

Музиченко Ганна В'ячеславівна

## Ефективність витрат кандидатів на політичну рекламу в президентських кампаніях в Україні: порівняльний аналіз (2014 та 2019 роки)

УДК 324:32.019.51

DOI <https://doi.org/10.24195/2414-9616-2020-2-59-63>

Музиченко Ганна В'ячеславівна  
доктор політичних наук, професор,  
професор кафедри  
політичних наук і права  
ДЗ «Південноукраїнський національний  
педагогічний університет  
імені К. Д. Ушинського»  
вул. Старопортофранківська, 26,  
Одеса, Україна

Здійснено аналіз місця та ролі політичної реклами та політичної агітації в електоральному процесі на прикладі позачергових виборів Президента України в 2014 та 2019 рр. Визначено поняття «політична реклама» в межах українського законодавства та встановлено особливості правового регулювання її здійснення під час виборів Президента України.

У законодавстві України немає чіткого визначення терміну «політична реклама», всі питання фінансового характеру, пов'язані з виробленням, розміщенням і розповсюдженням політичної реклами відбувається виключно в межах виборчого фонду кандидатів у Президенти. Обмеження стосуються форм політичної агітації та обсягів її фінансування.

З'ясовано, що політична реклама є формою передвиборної 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. Виборчий фонд кандидата на пост Президента України формується за рахунок його власних коштів, коштів партії, яка висунула кандидата, а також добровільних внесків фізичних осіб.

Проведено аналіз виборчих фондів кандидатів на пост Президента на предмет встановлення залежності між витратами та результатом, що є одним із критеріїв ефективності політичної реклами в електоральному процесі. З цієї метою проаналізовано структуру витрат виборчих фондів, серед яких переважають витрати на використання ЗМІ.

Доведено, що політична реклама впливає на електоральну поведінку, однак прямою 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.

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

**Вступ.** Феномен потрапляння на політичний олімп людини, яка не мала управлінського досвіду на державних посадах, однак перемогла з рекордним показником у 73% голосів на виборах Президента, спонукає до наукової рефлексії щодо аналізу ефективності тих електоральних інструментів, що призвели до такого успіху. Всі ці обставини ставлять питання про ефективність засобів політичної агітації та реклами, які застосовувалися під час виборчих перегонів з метою виявлення основних тенденцій розвитку електорального маркетингу в Україні загалом.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Політична реклама постійно привертає увагу українських політологів, соціологів і 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. Віддаючи належне всім дослідженням українських та зарубіжних авторів з питань політичної реклами, автор зазначає, що кожна виборча кампанія привносить свої акценти, особливо, якщо вона здійснюється в умовах політичної кризи та соціально-політичної напруженості. Отже, існує актуальна потреба в аналізі досвіду останніх позачергових виборів Президента Укра-

їни на предмет ефективності політичної реклами та методів політичної агітації.

**Мета статті** полягає в оцінці ефективності політичної реклами в електоральному процесі сучасної України на прикладі виборів Президента України в 2014 та 2019 роках шляхом оцінки витрат на політичну рекламу.

**Результати.** Одним із найважливіших та найвпливовіших інструментів проведення політичних кампаній є політична реклама, яка надає суб'єктам політичного процесу широкі можливості для маніпуляції свідомістю електорату. Виконуючи інформаційну та пропагандистську функції, політична реклама впливає на зміст та якість соціальних цінностей, традицій і норм, які регулюють політичні відносини.

У межах політичної теорії наразі не існує єдиного тлумачення терміну «політична реклама». На думку української дослідниці О. Шпортько, «політична реклама – це заходи та способи формування думки виборців шляхом подання загалом об'єктивної інформації, що переконує у перевагах цього кандидата чи політичної організації над іншими» [11, с. 98]. І науковці, і політики-практики погоджуються з тим, що політична реклама є невід'ємним складником передвиборчої кампанії та супроводжує вибори до органів влади всіх рівнів.

Нині всі питання правового регулювання виготовлення та розповсюдження політичної реклами в Україні під час виборів регулюються Виборчим кодексом України [2], хоча ще жодна кампанія за ним не відбулася. Вибори Президента України і у 2014, і в 2019 році відбувалися за Законом України «Про вибори Президента України» [9]. Згідно положень останнього, в якому не було чіткого визначення терміну «політична реклама», всі питання фінансового характеру, пов'язані з виробленням, розміщенням і розповсюдженням політичної реклами, відбувалися виключно в межах виборчого фонду кандидатів у Президенти. Ця норма збереглася і у Виборчому кодексі України.

Виборчий фонд кандидата на пост Президента України формується за рахунок його власних коштів, коштів партії, яка висунула кандидата, а також добровільних внесків фізичних осіб. Відповідно до п. 8. ст. 15 Закону України «Про політичні партії» [10] добровільний внесок фізичної особи до виборчого фонду одного кандидата на пост Президента України не може перевищувати чотириохсот мінімальних розмірів заробітної плати. На час позачергових виборів Президента України-2014 розмір мінімальної заробітної плати складав 1218 грн [5], тобто добровільний внесок фізичної особи не мав перевищувати 487 200 грн, або близько 42 500 у.е. [1]. У 2019 році розмір мінімальної заробітної плати складав 4173 грн [5], тобто добровільний внесок фізичної особи не мав перевищувати 1 669 200 грн, або близько 61 640 у.е. [1].

Не підлягають обмеженням за сумою і кількістю перерахувань власні кошти кандидата на пост Президента України, а також власні кошти партії, яка висунула кандидата. П'ятірка лідерів передвиборчих перегонів за обсягом виборчого фонду у 2014 та 2019 рр. представлена в таблиці 1. Автор зауважує, що в інформації за 2019 рік взяті розміри виборчих фондів кандидатів станом на кінець першого туру виборів (табл. 1).

Як видно з таблиці, розміри виборчих фондів кандидатів на посаду Президента України і у 2014, і в 2019 році були вищими за середній показник по групі, однак у 2014 році найбільший виборчий фонд (найдорожча виборча кампанія) була у П.О. Поро-

шенка, що й забезпечило йому перемогу вже у першому турі, тоді як ситуація 2019 року свідчить про інше: найдорожчі виборчі кампанії не гарантували вихід у другий тур виборів.

П.О. Порошенко, чий виборчий фонд за розміром був 5-тим, у майже 38 разів перевищував середній показник і забезпечив проходження в другий тур виборів. Його опонент на виборах у другому турі В.О. Зеленський мав також вищий за середній показник, а саме – 50 439 634,98 грн, що майже в 20 разів перевищує середній.

Як повідомляє громадський рух «ЧЕСНО», «серед кандидатів у президенти найбільше у свій виборчий фонд перерахував коштів діючий президент П. Порошенко – 415 мільйонів гривень, що є рекордним у гривневому еквіваленті в історії президентських виборів в Україні» [3]. Він був безумовним лідером за розміром виборчого фонду, який на 100% профінансував кампанію з власної кишені.

Головною метою створення виборчого фонду кандидата на пост Президента є фінансування передвиборної агітації та політичної реклами, тому цілком зрозуміло, чому в фінансових звітах у графі «залишок» майже у всіх кандидатів стоїть нуль або цифра, близька до нього. Виняток становлять П.М. Симоненко, В.С. Куйбіда, О.В. Ляшко та інші у 2014 році [6], а також у 2019 році С.О. Тарута, О.М. Соловійов, В.О. Зеленський (у другому турі) та інші. Це пояснюється тим, що за буквою закону кошти виборчого фонду, не використані кандидатом на пост Президента України, висунутим партією, перераховуються на поточний банківський рахунок відповідної партії і лише в разі неподання у строк кандидатом такої заяви невикористані кошти виборчого фонду перераховуються установою банку у безспірному порядку до Державного бюджету України.

Отже, можна припустити, що кандидати, які є висуваннями від партій, виявили бажання зекономити кошти, адже бачили, що подальше їх вкладання не призведе до перемоги. Для кандидатів-самовисуванців така можливість відсутня, адже кошти виборчого фонду, не використані кандидатом на пост Президента України, висунутого шляхом самовисування, перераховуються до Державного бюджету України (табл. 2).

Таблиця 1

ТОП-5 кандидатів за обсягом виборчого фонду, у грн

| № п/п | 2014 рік         |                        | 2019 рік          |                        |
|-------|------------------|------------------------|-------------------|------------------------|
|       | ПІБ кандидата    | Розмір виборчого фонду | ПІБ кандидата     | Розмір виборчого фонду |
| 1.    | П.О. Порошенко   | 96 475 277,38          | Ю.В. Тимошенко    | 228 936 119,23         |
| 2.    | М.М. Добкін      | 78 324 822,30          | О.В. Ляшко        | 112 861 197,81         |
| 3.    | С.Л. Тігіпко     | 75 500 000,00          | А.С. Гриценко     | 112 404 198,10         |
| 4.    | Ю.В. Тимошенко   | 67 506 314,51          | С.О. Тарута       | 105 208 510,00         |
| 5.    | О.Я. Тягнибок    | 17 162 537,00          | П.П. Порошенко    | 99 900 000,00          |
|       | Середій показник | 16 120 442,70          | Середній показник | 2 614 814,59           |

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

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.О. Порошенком у 2014 році [7], в якого ці цифри збіглися, однак ситуація по інших кандидатах скоріше спростовує, ніж підтверджує встановлену залежність, адже п'ятірка лідерів за обсягом отриманих голосів в обох виборчих кампаніях виглядає як показано у таблиці 3.

Ця ж тенденція актуальна і для другого туру виборів Президента-2019, коли більший утріч за обсягом виборчий фонд кандидата П.О. Порошенка не забезпечив йому перемогу на виборах. Отже, можна стверджувати, що розмір грошових вливань у політичну рекламу та засоби політичної агітації не гарантують відповідного (пропорційного) відгуку від виборців.

Президентська виборча кампанія-2019 навіть мала приклади, коли нуль фінансових вливань у політичну рекламу та агітацію з виборчих фондів кандидатів не завадив отримати підтримку виборців, зокрема це стосується таких кандидатів як О.М. Ващенко, М.О. Гарбер, Р.О. Ригованов. Щодо цих кандидатів, то в них відсоток отриманої підтримки виборців був малий (в межах 0,02%), тому вважати це суттєвим чинником також не можна.

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 (табл. 4).

У 2014 році цей показник в середньому становив 20,75 грн, хоча для кожного з претендентів така собівартість одного прихильника значно різнилася. 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). Такі ж претенденти на пост Президента як В.І. Коновалюк (194,36 грн), М.М. Добкін (143,42 грн), В.Г. Саранов (134,79 грн), які були лідерами за обсягом витрачених коштів, що засвідчує несуттєвість цього показника щодо його впливу на загальний результат.

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, що міститься в таблиці 3, свідчить про те, що

Таблиця 2

**Вихідні дані для розрахунку ефективності політичної реклами за фінансовими показниками**

| № п/п | Назва  | Показник      |               |             |
|-------|--|---------------|---------------|-------------|
|       |  | 2014          | 2019          |             |
|       |  |               | 1 тур         | 2 тур       |
| 1.    | Загальна чисельність виборців України, осіб                                | 36 470 645    | 35 521 401    | 35 521 401  |
| 2.    | Кількість виборців, які взяли участь у голосуванні, осіб                   | 18 019 504    | 18 893 864    | 18 491 837  |
| 3.    | Загальний обсяг витрат на політичну агітацію, грн                          | 373 851 468,1 | 1 138 881 016 | 727 869 290 |
| 4.    | Середній обсяг витрат на політичну рекламу, грн                            | 18 692 573,4  | 2 588 365,93  | 363 934 645 |
| 5.    | Середні витрати на один голос виборця, грн                                 | 10,25         | 32,06         | 20,49       |
| 6.    | Середні витрати на один голос виборця, який взяв участь у голосуванні, грн | 20,75         | 60,28         | 39,36       |

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

Таблиця 3

**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.    | П.О. Порошенко       | П.О. Порошенко             | Ю.В. Тимошенко       | В.О. Зеленський            |
| 2.    | М.М. Добкін          | Ю.В. Тимошенко             | О.В. Ляшко           | П.О. Порошенко             |
| 3.    | С.Л. Тігіпко         | О.В. Ляшко                 | А.С. Гриценко        | Ю.В. Тимошенко             |
| 4.    | Ю.В. Тимошенко       | А.С. Гриценко              | С.О. Тарута          | Ю.А. Бойко                 |
| 5.    | О.Я. Тягнибок        | С.Л. Тігіпко               | П.П. Порошенко       | А.С. Гриценко              |

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

ТОП-5 кандидатів за показником витрат на 1 голос у 2014 та 2019 рр.

| № п/п                                 | 2014 рік       |           | 2019 рік        |           |                 |           |
|---------------------------------------|----------------|-----------|-----------------|-----------|-----------------|-----------|
|                                       | ПІБ кандидата  | Ціна, грн | I ТУР           |           | II ТУР          |           |
|                                       |                |           | ПІБ кандидата   | Ціна, грн | ПІБ кандидата   | Ціна, грн |
| 1.                                    | В.І. Коновалюк | 194,36    | С.О. Тарута     | 5561,25   | П.О. Порошенко  | 129,25    |
| 2.                                    | В.Г. Саранов   | 134,79    | О.М. Соловійов  | 1592,57   | В.О. Зеленський | 10,59     |
| 3.                                    | С. Тягнибок    | 81,54     | С.М. Каплін     | 749,83    |                 |           |
| 4.                                    | С.Л. Тігіпко   | 80,03     | О.Л. Шевченко   | 619,16    |                 |           |
| 5.                                    | Ю.А. Бойко     | 78,24     | А.О. Корнацький | 333,77    |                 |           |
| Середня (по всіх виборцях)            |                | 10,25     |                 | 32,06     |                 | 20,49     |
| Середня (серед тих, хто проголосував) |                | 20,75     |                 | 60,28     |                 | 39,36     |

Джерело: складено автором на основі даних ЦВК України

для 17 з них собівартість виявилася вищою за середню. «Найдорожчий» голос був у кандидата в Президента С.О. Тарути (5 561,25 грн), тоді як для переможців першого туру – В.О. Зеленського та П.П. Порошенка – він був нижчим за середній (8,83 та 32,17 грн відповідно).

**Висновки.** Загалом українському суспільству притаманне дедалі глибше впровадження реклами в політичне життя, особливо під час електорального процесу, що свідчить про активну «комерціалізацію» політики та «політизацію» реклами. Це «перемікає» 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 розповсюдження та якість реклами.

Проведена оцінка ефективності політичної реклами в передвиборчій кампанії щодо обрання 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).

**ЛІТЕРАТУРА:**

1. Архив курсу НБУ щодо долара США. URL: <https://minfin.com.ua/currency/nbu/usd/2019-03-28/> (дата звернення: 11.04.2020).
2. Виборчий кодекс України від 19.12.2019 № 396-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20> (дата звернення: 11.04.2020).
3. Витрати Порошенка на агітацію рекордні в історії виборів в Україні. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2019/03/25/7210133/> (дата звернення: 11.04.2020).
4. 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/) (дата звернення: 11.04.2020).
5. Мінімальна зарплата в Україні. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/min/> (дата звернення: 11.04.2020).

6. 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.

7. Музиченко Г.В. Інструменти електорального маркетингу в виборчому процесі: досвід України-2014. *Слов'янський вісник : збірник наукових праць*. 2014. № 21. С. 110–118.

8. 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.

9. *Про вибори Президента України* : Закон України від 05.03.1999 № 474-XIV. URL: <http://www.cvk.gov.ua/metod/kultura> (дата звернення: 11.04.2020).

10. *Про політичні партії в Україні* : Закон України від 05.04.2001 2365-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2365-14> (дата звернення: 11.04.2020).

11. Шпортько О. Особливості політичної реклами як елемента комунікативного процесу. *Політичний менеджмент*. 2007. № 6 (27). С. 96–106.

12. Muzychenko G. Ukraine in the context of the development of political marketing theory and practice. *Scientific Bulletin of the Odessa National Economic University*. 2014. № 4 (212). P. 183–193.

**REFERENCES:**

1. Arkhyv kursu NBU shchodo dolara SShA (2020) [Archive of the NBU exchange rate for the US dollar]. URL: <https://minfin.com.ua/currency/nbu/usd/2019-03-28/>.
2. Vyborchyi kodeks Ukrainy vid 19.12.2019 № 396-IX [Electoral Code of Ukraine] (2019). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20>.
3. Vytraty Poroshenka na ahitatsiiu rekordni v istorii vyboriv v Ukraini [Poroshenkos spending on campaigning a record in the history of elections in Ukraine] (2019). URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2019/03/25/7210133/>.
4. Dani pro rozmyry vyborchyykh fondiv kandydativ na post Prezydenta Ukrainy ta finansovi zvity [Data on the size of election funds of candidates for the post of President of Ukraine and financial reports] (2014). URL: [http://www.cvk.gov.ua/vp\\_2014/finance/](http://www.cvk.gov.ua/vp_2014/finance/).



5. Minimalna zarplata v Ukraini [Minimum wage in Ukraine] (2020). URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/min>.

6. Muzychenko H.V. (2014). Mekhanizm zavoiuvannia prykhylnosti vyborstiv ta efektyvnist yoho skladovykh pid chas vyborchych kampanii-2014 v Ukraini [The mechanism of voter commitment and the effectiveness of its constituents during the 2014 election campaigns in Ukraine]. *Perspektyvy. Sotsialno-politychnyi zhurnal*. № 2 (60). S. 77–81.

7. Muzychenko H.V. (2014). Instrumenty elektoralnogo marketynhu v vyborchomu protsesi: dosvid Ukrainy-2014 [Electoral marketing tools in the electoral process: Ukraine 2014 experience]. *Slovianskyi visnyk: zbirnyk naukovykh prats* № 21. S. 110–118.

8. Muzychenko H.V. (2014). Efektyvnist politychnoi reklamy v elektoralnomu protsesi: dosvid pozacherhovykh vyboriv Prezydenta Ukrainy–2014 [The effectiveness of political advertising in the electoral

process: the experience of the early elections of the President of Ukraine-2014]. *Hrani. Naukovo-teoretychnyi i hromadsko-politychnyi almanakh*. № 9 (113). S. 76–82.

9. Pro vybory Prezydenta Ukrainy [On the election of the President of Ukraine] : Zakon Ukrainy vid 05.03.1999 № 474-XIV. (1999). URL: <http://www.cvk.gov.ua/metod/kultura> (data zvernennia: 11.04.2020).

10. Propolitychni partii v Ukraini [About political parties in Ukraine] : Zakon Ukrainy vid 05.04.2001 № 2365-III. (2001). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2365>.

11. Shportko O. (2007). Osoblyvosti politychnoi reklamy yak elementa komunikatyvnoho protsesu [Features of political advertising as an element of communication process]. *Politychnyi menedzhment*. № 6 (27). S. 96–106.

12. Muzychenko G. (2014). Ukraine in the context of the development of political marketing theory and practice. *Scientific Bulletin of the Odessa National Economic University*. № 4 (212). S. 183–193.

## Effectiveness of candidates costs on political advertising in presidential campaigns in Ukraine: comparative analysis (2014 and 2019)

Muzychenko Ganna Vyacheslavivna

Doctor of Political Science, Professor,  
Professor at the Department  
of Political Science and Law  
South Ukrainian National Pedagogical  
University  
named after K. D. Ushynsky  
Staroportofrankivska st., 26,  
Odessa, Ukraine

*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's revealed a concept of "political advertising" within the Ukrainian legislation and the peculiarities of the legal regulation of its implementation during the presidential elections in Ukraine.*

*There is no clear definition of the term "political advertising" in the legislation of Ukraine, and all financial issues related to the production, distribution and distribution of political advertising occur exclusively within the framework of the election fund of presidential candidates. Restrictions relating to forms of political agitation and the volume of financing.*

*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 election fund of the candidate for the post of President of Ukraine is formed at the expense of his own funds, the funds of the party which nominated the candidate, as well as the voluntary contributions of individuals.*

*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.*

*It is proved that political advertising affects electoral behavior, 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 behavior, such as political program of applicants, their political experience, subjective preferences of voters and more.*

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