

Висвітлення провідними каналами Українського телебачення президентської кампанії 2004 року

У статті проаналізовано основні методи та результати контент-аналітичного дослідження новин і політичної реклами на телеканалах під час передвиборної президентської кампанії.

Академія української преси проводить контент-аналітичне дослідження новин (жовтень 2003 – вересень 2004) та політичної реклами (липень 2004 – вересень 2004) на провідних українських телеканалах, матеріалів періодичної преси (квітень 2004 – вересень 2004) у межах проекту "Моніторинг політичних новин".

Методом дослідження є контент-аналіз медійних матеріалів за один повний тиждень кожного місяця.

Проект виконується науковими колективами Академії української преси та Інституту соціології НАН України за підтримки Міжнародного фонду "Відродження", Посольства США в Україні та Представництва ОБСЄ. Керівники проекту Наталія Костенко і Валерій Іванов.

Політичні новини провідних каналів Українського телебачення у передвиборній кампанії (11 хвиля)

Вибори президента залишаються основною темою політичного тижня.

У вересні продовжувала зростати частка внутрішньополітичних новин у загальному потоці: до 37 % у порівнянні з 35 % у серпні та 25 % у червні. Головною темою тижня у телевізійних новинах другий місяць поспіль стають президентські вибори (15 % новинного потоку у вересні та 13% у серпні). До цього – це була діяльність чинного президента.

Зберігається тенденція однобічного представлення подій у новинних програмах (90 % у вересневому потоці, 92 % новин з однією точкою зору в серпні). Найменша частка у 5-го каналу (56 %), найбільша – в УТ-1 (96 %).

Наближення виборів не позначається на контексті обговорення подій: у липні, серпні й вересні дві третини новин подаються в позитивному та нейтральному контекстах.

Як і в попередні місяці, у кожній шостій новині джерело інформації не зазначається.

Блок "Наша Україна" третій місяць залишається лідером уваги у теленовинах серед колективних учасників передвиборного процесу: 7,5 % згадувань у вересні, 6 % – у серпні, 4,5 % – у липні. Він же – лідер за кількістю негативних й іронічних оцінок (у вересні таких оцінок у півтора рази більше, ніж у липні: 2.3% vs.4%).

Три останні місяці теленовини зосередили свою увагу на В. Януковичу: він випереджає за рейтингом уваги чинного президента, а увага до нього у вересні й серпні вдвічі вища за увагу до основного політичного опонента В. Ющенка (20 % vs. 10 % у вересні й 23 % vs. 11 % у серпні). На два позитивних повідомлення про В. Ющенка припадає одне негативне чи іронічне; щодо В. Януковича – на вісім позитивних одне негативне чи іронічне. В. Ющенко – лідер негативно-іронічного представлення на провідних каналах Українського телебачення.

У липні, серпні й вересні В. Янукович є безумовним лідером за часткою синхрону в теленовинах серед претендентів на посаду президента (13 % у вересні, 8 % у серпні). Синхрон В. Ющенко практично відсутній у новинах першого тижня вересня (можливо, у зв'язку з хворобою).

Цікаво дослідити, як змінювався синхрон на каналах 20–22 вересня 2004 року (21 вересня – заява В. Ющенко у Верховній Раді з приводу своєї хвороби. 20 вересня – В. Янукович: 95 с., В. Ющенко: 0 с.; 21 вересня – В. Янукович: 129 с., В. Ющенко: 426 с.; 22 вересня – В. Янукович: 378 с., В. Ющенко: 0 с. Таким чином, підвищення уваги та обсягу синхрону В. Ющенко обмежувалося тільки одним днем – 21 вересня 2004 року.

Політична реклама у передвиборній кампанії (2 хвиля)

Рекламні стратегії каналів: перевага явної реклами (ролики, виступи кандидатів у президенти), не виключаючи латентних форм (в інших програмах, "анонімний кандидат").

Рекламні стратегії кандидатів: 1) більшість кандидатів представлені в рекламному потоці, проте істотно диференційовані за кількістю й обсягом рекламних повідомлень; 2) Pro & Contra (використання жанру реклами, антиреклами).

Лейтмотив реклами: "Так" ("мій вибір") vs. "Вибір-2004" ("їхній вибір").

Рекламні іміджі: варіюються в просторі "Моральний імператив (зміна влади) vs. Соціальний прагматизм (наступність влади)".

Третій місяць виборчої кампанії позначається домінуванням явної реклами.

У першій половині вересня кількість рекламних повідомлень у порівнянні з серпнем трохи зменшується (296 vs 363), проте обсяг часу політичної реклами збільшується у 2,5 рази (26185 с. vs 10627 с.) за рахунок того, що більшість політичної реклами становить спеціальна рекламна продукція – рекламні ролики (84 % повідомлень та 94 % часу у вересні vs 69 % та 49 % у серпні).

Обсяг в одиницях часу зростає також за рахунок появи політичної реклами майже всіх кандидатів. Проте тільки у половині з них частка повідомлень перевищує 1 % у рекламному потоці. Частка реклами (повідомлень/часу)

В. Ющенко залишається найбільшою (38 % / 22 %). Частка реклами Р. Козака, О. Яковенка, Ю. Збітнєва, Л. Черновецького становить 5–10 % усіх повідомлень / 4–7 % усього часу. Пряма реклама В. Януковича становить 4 % / 5 %, непряма реклама – 3 %.

УТ-1 та 5-й канал залишаються й у вересні основними трансляторами політичної реклами (53 % усіх рекламних повідомлень та 87 % усього ефірного часу проти 61 % та 65 % відповідно у серпні). У перший місяць осені кандидати агітують, головним чином, за себе, а не проти конкурентів, проте, як у серпні, кожне четверте рекламне повідомлення містить антирекламу, яка насамперед спрямована на фаворитів президентської кампанії. У вересні частка антиреклами В. Ющенко вдвічі вища за частку антиреклами В. Януковича (20 % vs. 10 % усіх повідомлень).

На аналізованому вересневому тижні телебачення продовжує просувати чотири ключових рекламних ідей: 1) "соціальний патронаж" (В. Янукович); 2) "раціональний вибір" (О. Мороз, П. Симоненко, А. Кінах); 3) "моральний імператив" (В. Ющенко, Л. Черновецький, Ю. Збітнєв); 4) "попередження про загрози" (О. Базилук, Р. Козак, О. Яковенко, В. Кононов).

Контент-аналіз (аналіз змісту) повідомлень в електронних та друкованих засобах масової інформації дозволяє зробити основний висновок: засоби масової інформації не обмежуються лише інформаційною функцією та не займають нейтральної, посередницької позиції між претендентами на вищу державну посаду, з одного боку, та громадянами (виборцями) – з іншого. Навпаки, вони активно здійснюють селекцію кандидатів на посаду президента, тобто обмежують одних чи просувають інших претендентів, не надаючи громадянам збалансованої інформації для формування ними власної точки зору.

Підставами для такого висновку виступають емпірично обґрунтовані констатації, що містяться у щомісячних звітах Академії української преси та Інституту соціології НАН України й оприлюднюються на прес-конференціях:

1. Тема виборів фактично до серпня залишається на периферії уваги як електронних, так і друкованих ЗМІ (поза конкуренцією залишалася увага до діяльності Президента України – до 20 % всіх повідомлень про Україну). Тільки у серпні та

вересні вибори стають основною темою внутрішньополітичних новин (13–15 % новинного потоку).

2. Навіть у розпал передвиборної кампанії новини подаються з однієї політичної перспективи, тобто у висвітленні перебігу виборчої кампанії превалює одна, офіційна точка зору. Протягом липня–вересня у 90 % усіх повідомлень про Україну політичні події подаються як безальтернативні й не моделюють ситуацію вибору. Порушується також журналістський стандарт обов'язкового посилання на джерело інформації в новинах. У липні–вересні в кожному шостому повідомленні про Україну джерело інформації не зазначено (16–18 %).

3. Електронні та друковані засоби масової інформації суттєво зміщують увагу в бік одного кандидата – В. Януковича. У повідомленнях у серпні та вересні він згадується вдвічі частіше ніж В. Ющенко (20–23 % проти 10–11 % повідомлень), а останній – удвічі частіше за О. Мороза та П. Симоненка (4–5 % та 4 %).

4. Дисбаланс у представленні основних кандидатів посилюється розподілом синхрону на телебаченні та цитуванням у пресі, тобто за доступом до можливості безпосередньо висловити свої погляди у прямій мові. Тут безперечна перевага надається В. Януковичу. Так, повідомлень із синхроном В. Януковича в липні в шість раз, у серпні вдвічі більше, ніж зі синхроном В. Ющенка (6,3 % проти 1 %, 2,2 % проти 1,1 %) й гово-

рить він в ефірі значно більше, ніж його опонент – у 10 раз більше у липні (1270 с. проти 136 с.), в 5 раз більше в серпні (499 с. проти 117 с.), а індекс цитування В. Януковича у пресі в серпні більший у чотири рази (0,46% проти 0,12%).

5. Усю передвиборну кампанію лідерами за кількістю негативних та іронічних оцінок у ЗМІ залишаються блок "Наша Україна" та В. Ющенко. У вересні, наприклад, на кожні два позитивних повідомлення у теленовинах про нього припадало одне негативне (8,2 % проти 3,4 %). Тоді як на вісім позитивних згадувань про В. Януковича – лише одне негативне (20 % проти 2,7 %).

6. Антиреклама на телебаченні спрямована також на фаворитів президентської кампанії, хоча в вересні частка антиреклами В. Ющенка вдвічі більша за антирекламу В. Януковича (20 % проти 10 % усіх рекламних повідомлень).

7. Диспропорція уваги ЗМІ до двох основних кандидатів на президентську посаду до жовтня не збігається з їхніми рейтингами в громадській думці, що фіксуються в опитуваннях. Відповідно до вересневих опитувань симпатії до В. Ющенка висловлюють 34, 4% дорослого населення України, симпатії до В. Януковича – 27, 7% (Фонд "Демократичні ініціативи" & Соціс, 29.09.2004, n=2000), тим часом як у вересневих теленовинах увага до В. Ющенка становить 9,8 %, увага до В. Януковича – 20,2 %. Тобто лідер суспільних симпатій В. Ющенко не отримує у ЗМІ відповідної уваги й неупереджених оцінок.