

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2019.25.08-21>

UDC 007:654.197:659.3+303.64

Prime time news of the leading Ukrainian TV channels ahead of the presidential elections: News monitoring results – March 2019

Natalia Kostenko ^(a)

^(a) *National Academy of Science of Ukraine, Kyiv, Shovkovychna str., 12, Head of Department of sociology of culture and mass communication, Doctor of sociology, Professor, tel. +380677892901, natalia.kostenko@gmail.com*

Valeriy Ivanov ^{(b) *}

^(b) *Taras Shevchenko National University of Kyiv, Institute of Journalism, Kyiv, Melnikova str., 36/1, Head of Department of advertising and public relations, Doctor of Philology, Professor, +380676387119, ivanov@aup.com.ua*

** Corresponding author's e-mail address: ivanov@aup.com.ua*

ABSTRACT

The Academy of Ukrainian Press since 2002, with the participation of scientists of the Institute of Sociology of the NAS of Ukraine, conducts research of prime time news (19:00-23:00) of the leading Ukrainian TV channels. Monitoring is carried out by content analysis, that is, a quantitative method of document study, characterized by rigor of the procedure and reliability of conclusions, and consists in quantitative processing of the text with subsequent interpretation of the results.

The article looks at the main trends that were identified in the March 2019 Prime Time News Analysis:

- Political news in Ukraine focuses on March programs. Only 1+1 is traditionally dominated by all other news about Ukraine. The intensity of attention to political news varies markedly. The main source of information is media's own correspondents.
- Attention to the presidential election increased from 18% to 22% compared to February 2019 news.
- Channels are heterogeneous in their focus on the 2019 election theme. Every third announcement on Ukraine on Inter, Ukraine, ICTV channels is election-related; each eleven on the 1st and twelve on the 5th.
- In the news, 17 presidential candidates were mentioned out of 44 registered by the CEC (39%, in February 34%). The most frequently reported was the campaign of Yulia Tymoshenko, O. Vilkul, P. Poroshenko, and O. Lyashko.
- The highest attention in the news to the candidate politicians P. Poroshenko, Y. Tymoshenko,

O.Lyashko, O.Vilkul, Y.Boyko.

- Only in a positive and neutral context was A. Gritsenko mentioned, and in the least ironic and negative about Y. Boyko and Y. Tymoshenko. The most frequently mentioned in the ironic and negative are Yuri Tymoshenko and E. Muraev.

- P. Poroshenko, O. Vilkul, O. Lyashko, Y. Tymoshenko, and Y. Boyko had more time in the news. For two months in a row V. Zelensky has been in sync only in 1+1 news. Channels are markedly segmented by their political preferences, adhering strictly to their own election campaign strategies.

KEYWORDS:content analysis; leading TV channels; election media strategies; ratings of attention; policy synchronous ratings.

Новини прайм-тайму провідних українських телевізійних каналів напередодні президентських виборів: результати моніторингу новин – березень 2019 р.

Костенко Наталія Вікторівна, завідувач відділу соціології культури та масової комунікації Інституту соціології Національної академії наук України, доктор соціологічних наук, професор, +380677892901, natalia.kostenko@gmail.com

Іванов Валерій Феліксович, завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доктор філологічних наук, професор, +380676387119, ivanov@aur.com.ua

Резюме

Академія української преси з 2002 р. за участю вчених Інституту соціології НАН України проводить дослідження новин прайм-тайму провідних українських телеканалів. Моніторинг проводиться методом контент-аналізу, тобто кількісного методу вивчення документів, який характеризується строгістю процедури і надійністю висновків та полягає у квантифікаційній обробці тексту з подальшою інтерпретацією результатів.

У статті розглядаються основні тенденції, які були зафіксовані при аналізі новин прайм-тайму за березень 2019 року:

- Політичні новини в Україні у фокусі уваги програм березня. Основне джерело інформації – власні кореспонденти.
- Увага до президентських виборів зросла з 18% до 22% в порівнянні з новинами лютого 2019 р.
- Канали неоднорідні за часткою уваги до теми виборів-2019.
- В новинах згадувалися 17 кандидатів у президенти з 44.
- Найвища увага в новинах до політиків-кандидатів П.Порошенка, Ю.Тимошенка, О.Ляшка, О.Вілкула, Ю.Бойка.
- Канали помітно сегментовані за своїми політичними перевагами, неухильно дотримуються власних стратегій виборчої кампанії.

Ключові слова: контент-аналіз; провідні телеканали; виборчі медіастратегії; рейтинги уваги; рейтинги синхрону політиків.

Костенко Н.В., Иванов В.Ф.

Новости прайм-тайма основных украинских телевизионных каналов накануне президентских выборов: результаты мониторинга новостей – март 2019 г.

Академия украинской прессы с 2002 г. при участии ученых Института социологии НАН Украины проводит исследования новостей прайм-тайма ведущих украинских телеканалов. Мониторинг проводится методом контент-анализа, то есть количественного метода изучения документов, который характеризуется строгостью процедуры и надежностью выводов и состоит в квантификационной обработке текста с последующей интерпретацией результатов.

В статье рассматриваются основные тенденции, которые были зафиксированы при анализе новостей прайм-тайма марта 2019 г.

- Политические новости в Украине в фокусе внимания программ марта. Основным источником информации – собственные корреспонденты.

- Внимание к президентским выборам выросло с 18% до 22% по сравнению с новостями февраля 2019 г.
 - Каналы неоднородны по доле внимания к теме выборов-2019.
 - В новостях упоминались 17 кандидатов в президенты из 44.
 - Самое высокое внимание в новостях к политикам-кандидатам П.Порошенко, Ю.Тимошенко, О.Ляшко, А.Вилкулу, Ю.Бойко.
 - Каналы заметно сегментированные по своим политическим предпочтениями, неуклонно соблюдают собственные стратегии избирательной кампании.
- Ключевые слова:** контент-анализ; ведущие телеканалы; избирательные медиастратегии; рейтинги внимания; рейтинги синхрона политиков.

1. Вступ

Контент-аналіз як метод має більш ніж сторічну історію застосування. Він достатньо добре досліджений, зокрема, і авторами цієї статті [див. 1; 2; 3; 4; 5]. В тому числі й англійською мовою [6].

Дослідження контенту формалізованими методами мають особливу актуальність. Причина в тому, що, по-перше, контент є поєднуючою ланкою між комунікатором та аудиторією, саме він прямо впливає на ефективність повідомлення і, таким чином, його вивчення відіграє особливу роль. По-друге, формалізовані методи з їх строгістю, можливістю верифікації даних, є запорукою максимально можливої надійності висновків дослідження, тобто їх "відокремлення" від суб'єктивних настанов та переконань дослідника.

Контент-аналіз, застосований у нашій статті, представляє найбільш лонгitudне дослідження контенту в Європі. Він також достатньо детально розписано в науковій літературі [7; 8; 9]. І англійською мовою [10].

Академія української преси (АУП) за участі фахівців Інституту соціології НАН України, починаючи з 2002 року, проводить моніторингове дослідження новин прайм-тайму (19:00-23:00) провідних національних телеканалів, таких як «Інтер», «1+1», «Україна», «СТБ», «ICTV», «UA: Перший» та «5 канал» методом контент-аналізу. Вибір цих каналів зумовлений тим, що так звані великі канали мають показники популярності на порядок вищі, ніж інші (з вибірки виключений Новий канал через те, що там відсутні новини). До вибірки був включений 5 канал, оскільки він належав чинному президенту, та UA:Перший, бо він є суспільним мовником.

Такі дані моніторингу політичних новин під час передвиборчої кампанії демонструють рівень якості журналістського висвітлення провідними українськими телеканалами, привертають увагу суспільства до повідомлень з ознаками заангажованості та формують соціальний попит на якісний новинний контент. Дослідження охоплює три основні виміри: дотримання журналістських стандартів, представлені теми та повідомлення й наявність потенційно упередженого контенту.

Мета дослідження полягає в тому, щоб забезпечити провідних журналістів, представників громадянського суспільства, що зацікавлені у проведенні чесних та прозорих виборів в Україні, актуальними аналітичними даними щодо рівня професійного висвітлення подій передвиборчої кампанії українськими провідними телеканалами на основі результатів моніторингового дослідження українських теленовин методом контент-аналізу.

Це досягається завдяки визначенню стану й динаміки політичного змісту новин українських телеканалів. В результаті дослідження отримані дані щодо аналізу стану і динаміки інформаційних потоків, тенденцій медіазмісту. Вони проаналізовані в цій статті.

2. Методи дослідження

Метод цього дослідження вже неодноразово описаний [напр., 11, 6-12].

Основними принципами методології пропонованого дослідження є "класична" версія контент-аналізу, що була розроблена Г. Ласуелом, Б. Берельсоном, Д. Гербнером та ін.; соціологічний підхід, який, зокрема, включає вибіркове дослідження, строгий метод, верифіковані дані; концептуальна модель для кожного типу досліджень з урахуванням локального контексту й особливостей інформаційних джерел.

З самого початку дослідження (2002 р.) була розроблена концептуальна схема аналізу (основні категорії даного контентного аналізу). Вони охоплюють:

- 1) повідомлення (тут досліджуються характеристики повідомлення, тема повідомлення, точки зору, контекст);
- 2) політичні суб'єкти (в тому числі, інститути, партії/фракції, персоналії);

3) політичне поле у новинах (тут досліджується диференціація каналів).

У класичному контент-аналізі крім категорії необхідно обрати одиниці дослідження. У нашому випадку одиницею контексту була програма новин; одиницею аналізу – повідомлення (тобто сюжет); одиницями підрахунку стали, по-перше, поява категорії (тобто ознаки категорії) у повідомленні; а, по-друге, час, який відведено на трансляцію категорії.

Основними показниками, як і в попередніх хвилях, були ступінь збалансованості інтерпретації подій; рейтинг уваги до політичних суб'єктів та оцінки політичних суб'єктів; доступ політиків до новинного ефіру (насамперед, обсяг синхрону); а також типи новинного мовлення.

Контент-аналіз аудіовізуальної інформації здійснювався 6-ма спеціально навченими операторами. Перед цією хвилею (як і перед попередніми) вони пройшли додатковий тренінг.

Коефіцієнт надійності методики склав 85-95% (для різних категорій аналізу). Це найвищі можливі цифри для контент-аналізу.

Основними показниками виміру є частка уваги до категорії (кількість та відсоток повідомлень зі згадуванням про подію або суб'єктів (у загальному та/або регіональному масиві повідомлень, а також масивах різних типів медіа); розподіл оцінок категорії всередині потоку (сума всіх оцінок та відсоток до загальної кількості сюжетів); емпірична типологія медіа за способами презентації політичного та ціннісного простору (χ^2).

Зупинимось трохи детальніше на кодувальному процесі. Він включає в себе: шість кодувальників із досвідом роботи; інструкцію кодувальникові, тобто документ, що детально описує схему та показники дослідження; схему роботи кодувальників з обов'язковою їх ротацією по днях та каналах; введення даних кодування до стандартизованого файлу у спеціально розробленій комп'ютерній програмі (це дозволяє мінімізувати помилки вводу даних та забезпечує незалежність кодувальників); тренінг кодувальників (як загальний, так і перед кожною хвилею); тест кодувальників на надійність перед кожною хвилею; контроль за роботою кодувальників (контролю підлягає 15% усього масиву джерел); цифрові відеозаписи телепрограм забезпечується АУП; надійний пакет обробки інформації (формат SPSS).

Вибірка включає в себе одну програму новин у день, prime-time, один тиждень на місяць із 4 по 9 березня 2019 р. У вибірку війшли 42 випуски новин, 738 повідомлень, 88550 сек. (з них новини про Україну – 592 повідомлення (77607 сек).

3. Результати й обговорення

Напередодні президентських виборів 2019 р. Академія української преси за участю вчених Інституту соціології НАН провела чергову хвилю дослідження методом контент-аналізу новин прайм-тайму (19:00-23:00) семи провідних українських телеканалів – «Інтер», «1+1», «Україна», СТБ, ICTV, UA:Перший та 5 канал. Усю детальну інформацію за наведеним дослідженням ви можете знайти на сайті АУП [12].

Проведення моніторингу стало можливим завдяки фінансовій підтримці Посольства Великої Британії в Україні в рамках проєкту «Моніторинг українських телевізійних новин під час президентської виборчої кампанії», який виконувала Академія української преси. За умовами проєкту, погляди, висловлені в матеріалах, належать їх авторам і можуть не збігатися з офіційною позицією Уряду Великої Британії.

Як показали результати моніторингу, на першому тижні березня 2019 р. 40% повідомлень новинних програм стосувалися політичних подій в Україні (на попередній хвилі, у лютому 2019 р. їх було приблизно стільки ж – 38%). На ICTV таких новин 52%, на Першому і СТБ по 48%, на каналі «Україна» 45%, а найменше на 1+1 – 20% (у лютому – 27%).

Увага до теми виборів-2019 збільшилася порівняно з лютим з 18% усіх повідомлень про Україну до 22% (у 2014 році теж перед виборами цей показник становив 18%). Найбільша така увага спостерігалася на Інтері (33%, у лютому 27%), каналі «Україна» (31%, у лютому 26%), ICTV – 29% (у лютому 25%), найменша на 5-му каналі (8%) та Першому – 9% (у лютому 5%).

Більш за всіх висвітлювалися передвиборчі кампанії Ю. Тимошенко – 3,2% усіх повідомлень (у лютому 3,3%), О. Вілкула – 3% (у лютому 2,7%), П. Порошенка – 2,1% (у лютому 2,2%), О. Ляшка – 1,9% (у лютому 2%), Ю. Бойка – 1,6% (у лютому 0,7%). Кампанії А. Гриценка, В. Зеленського, В. Наливайченка практично не висвітлювалися – 0,2%.

В усіх новинах тижня згадувалися 17 кандидатів на президентську посаду, з яких 5 зняли свої кандидатури (це 39% офіційно зареєстрованих). Серед усіх згадувань про кандидатів найбільша частка уваги була: у П. Порошенка – 11,1% (у лютому 9,3%), у Ю. Тимошенко – 6,1% (у лютому 4,7%), О. Вілкула – 4,1% (у лютому 2,7%), Ю. Бойка – 3,2% (у лютому 1,8%), В. Зеленського – 2,5% (у лютому 1,6%), О. Ляшка – 2,0% (у лютому 2,9%), А. Гриценка – 2,2% (у лютому 2,4%).

Тільки в позитивному і нейтральному контекстах повідомлялося про А. Гриценка, переважно позитивно говорилося про Ю. Тимошенко та Ю. Бойка – 4% та 6% іронічних та негативних оцінок серед усіх згадувань про цих політиків. В іронічному і негативному контекстах згадувались найчастіше Юрій Тимошенко (45%), Д. Гнап і Є. Мураєв – по 20%.

15 із 17 згадуваних кандидатів мали синхрон в новинах. Він склав 4627 секунд (у лютому 3342 сек.) Частка синхрону у П. Порошенка – 30% (у лютому 28%), О. Ляшка – 19% (у лютому 16%), Ю. Тимошенко – 12% (у лютому 12%) О. Вілкула – 11% (у лютому 19%), Ю. Бойка – 10% (у лютому 11%), В. Наливайченка – 6%, А. Гриценка – 2% (у лютому 4%), В. Зеленського – 2% (у лютому 2%). Найчастіше згадуються програмні тези Ю. Тимошенко – 2,5% (у лютому 2,9%) і О. Вілкула – 2,2% (у лютому 2,6%).

На каналі «Україна» є синхрон 9 кандидатів, на 5-му – двох, на Першому – трьох. На Інтері найбільший синхрон у П. Порошенка (496 сек.) та Ю. Бойка (463 сек.). На каналі «Україна» у О. Ляшка (852 сек.) та П. Порошенка – 395 сек. На ICTV найбільші синхрони у П. Порошенка і Ю. Тимошенко – по 99 сек. Синхрон В. Зеленського є тільки на 1+1 – 80 сек. і він там більший, ніж у інших трьох кандидатів.

Канали дотримуються власних стратегій представлення кандидатів у новинах. Тільки П. Порошенко і Юл. Тимошенко висловлюються на всіх, окрім Першого, каналах; О. Вілкул та А. Гриценко – на трьох каналах (ICTV, СТБ, «Україна» та Перший, ICTV, СТБ, відповідно); О. Ляшко на двох каналах (Інтер, «Україна»); у новинах одного каналу – Ю. Бойко (Інтер), В. Наливайченко («Україна»), В. Зеленський (1+1).

Внутрішня державна політика (8%, 20%, у лютому – 11%, 23%), соціальна сфера (9%, 17%, у лютому – 11%, 15%), вибори президента (16%, 6%, у лютому – 13%, 5%) – найчастіше згадувані головні та додаткові теми повідомлень на першому повному тижні березня. Порівняно з лютим у два рази зросла частка репортажів про боротьбу з корупцією як головна і додаткова теми – з 6% до 13%. (рис. 1)

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПОТІК



Рис. 1. Увага до головної та додаткових тем повідомлення

Серед конкретних подій у новинах тижня найчастіше повідомлялося про кримінал, ДТП, пожежі – 11% (у лютому 6%), культуру і спорт – 10% (у лютому 11%), війну на Сході (7%, у лютому 10%), про справу Укроборонпрому – 6%.

З боку України серед учасників збройного конфлікту найбільша увага до держави та її органів – 14% (у лютому – 20%), ЗСУ – 12% (12% у лютому). З боку іншої сторони – до Росії та її керівних органів – 7% (12% у лютому). Мінські угоди згадувалися у 3% повідомлень, (5% у лютому), Нормандській формат практично не згадувався – 0,3% (0,2% у лютому). Не згадувалася Ініціатива щодо миротворців ООН на Донбасі (у лютому – 1%).

14% повідомлень були переважно з кількома точками зору (у лютому – 20%). Найбільше їх на 1+1 – 21% та Першому – 19% (у лютому 33%), а найменше на «Україні» та ІСТУ – по 6% (у лютому відповідно 10% й 11%). Політичні новини частіше подаються у конфліктному та негативному контекстах – 51% (у лютому 53%) (рис. 2).

ПОЛІТИЧНІ ПОДІЇ

КОНТЕКСТ ОБГОВОРЕННЯ ПОДІЙ В УКРАЇНІ

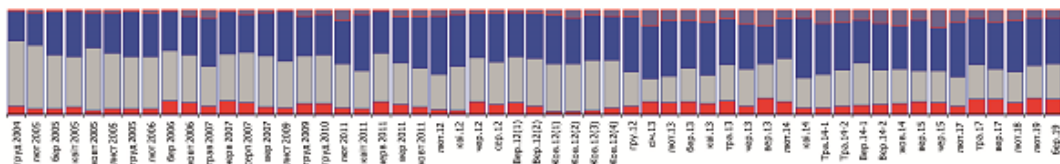
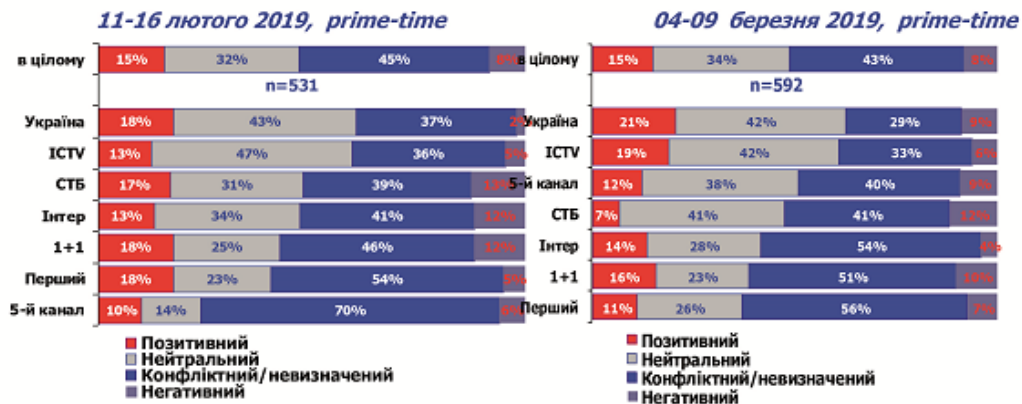


Рис. 2. Контекст обговорення подій в Україні

У презентації скандальних чи неоднозначних подій частка повідомлень із кількома точками зору значно вища: «Антивакцинальний мітинг» – 100%, «Справа В.Мангера» – 71%, «Спроба підкупу Юрія Тимошенка» – 60%, справа А.Коболева (57%).

Увага до політичних партій, політичних персон, політичних інститутів складала відповідно 21%, 44%, 72% (у лютому – 20%, 41%, 78%). Серед політичних інститутів найчастіше згадуються силові відомства – 32% (у лютому 34%), Президент – 22% (у лютому 13%), суд і судова система – 15% (у лютому 21%). Сумнівні та негативні оцінки найчастіше адресовані Адміністрації президента – 40% та Кабінету міністрів – 36%. Частіше такі оцінки стосовно політичних інститутів наявні на Інтері (21%) та Першому – 20% (в цілому на усіх каналах – 14%).

Серед усіх політиків увага найбільша до П. Порошенка – 11% (у лютому 9%), Ю. Тимошенка 6% (у лютому 5%), В. Гройсмана 5% (у лютому 5%), О. Вілкула – 4%, Ю. Луценка, О. Гладковського, Ю. Бойка – по 3%. Найчастіше критично оцінювалися О. Гладковський – 92% іронічних і негативних оцінок, В. Дубіль 86% таких оцінок, Н. Холодницький – 75% (рис. 3).

ПОЛІТИЧНІ ГРАВЦІ



Рис. 3. Увага телеканалів до політичних гравців, частка повідомлень

У новинах першого тижня березня найбільша частка синхрону у П. Порошенка (897 сек.) – 17% (1378 сек., у лютому 13% усього синхрону політиків), О. Ляшка – 11% (776 сек., у лютому 8%), В. Гройсмана – 10% (у лютому 6%), Ю. Тимошенко – 8%, (у лютому 6%), О. Вілкула – 6% (у лютому – 9%), Ю. Бойка – 6%, А. Білецького – 5% (рис. 4)

ПОЛІТИЧНІ ГРАВЦІ

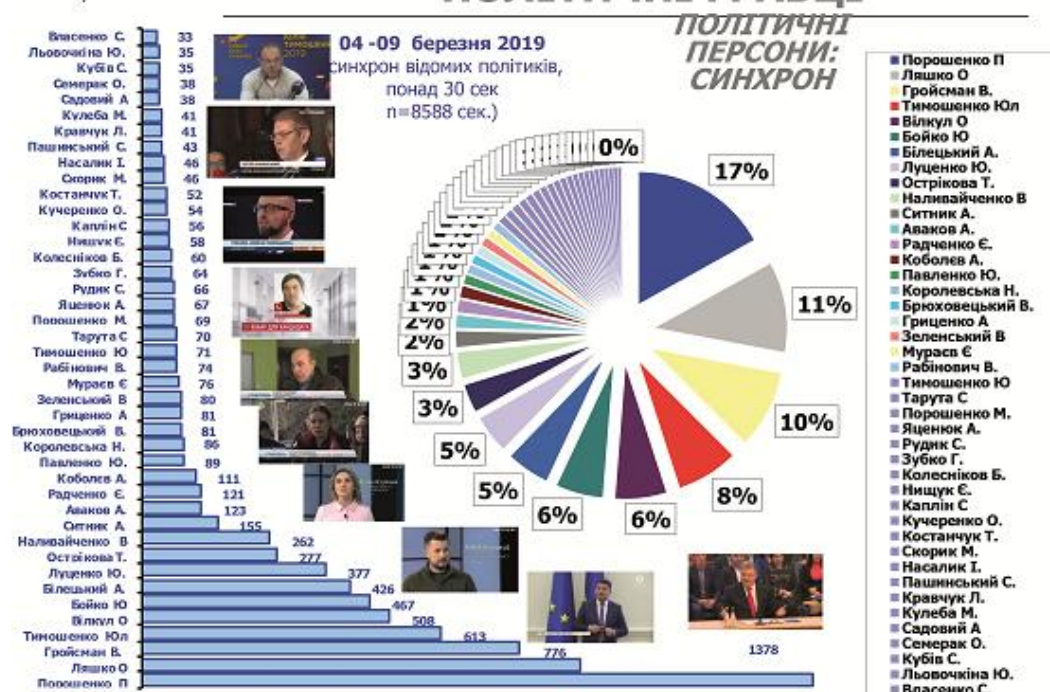


Рис.4. Увага телеканалів до політичних гравців, тривалість синхронів

Розподіл уваги до елементів політичної конфігурації влади в новинах становить: правляча коаліція – 35%, демократична опозиція – 22%, опозиція – 15%, інші – 28% (у лютому 43%, 25%, 10%, 22%). Найбільша увага до опозиції на Інтері – 25% (у лютому 17%) та каналі «Україна» – 18% (у лютому 17%), а найменша на 5-му (7%) та Першому – 8% (у лютому 3%).

Синхрон розподілений так: правляча коаліція – 36%, демократична опозиція – 30%, опозиція – 17%, інші – 17% (у лютому, відповідно – 40%, 24%, 22%, 14%). На Першому довше висловлювалися інші, позапартійні особи, на каналі «Україна» найбільша частка синхрону Демократичної опозиції – 52% (у лютому 35%). На Інтері більше, ніж на інших каналах, надавалося слово Опозиції – 25% (у лютому 37%), тоді як на Першому, 1+1 та 5-му каналі, як і в лютому, політики опозиції не висловлювалися. 5-й канал надавав перевагу представникам правлячої коаліції – 77% синхрону (у лютому 55%).

Серед політичних партій найвища увага до представників Блоку П. Порошенка – 26% (у лютому – 25%), працівників центральних органів влади – 18% (у лютому – 15%), Батьківщини – 10% (у лютому 6%), Опозиційного блоку – Партія миру і розвитку – 8% (у лютому 4%), Опозиційної платформи «За життя» – 6% (у лютому 5%), Народного фронту – 6% (у лютому 6%), Радикальної партії О. Ляшка – 3% (у лютому 10%), партії Слуга народу і Громадянської позиція – по 3% (у лютому по 3%).

Найбільша частка синхрону разом у Президента і представників Блоку П. Порошенка – 31%, (у лютому – 29%), Радикальної партії О. Ляшка – 11% (у лютому 11%), Опозиційної платформи «За життя» – 9% (у лютому 8%), Батьківщини – 8% (у лютому 6%), Опози-

ційного блоку – Партія миру і розвитку – 7% (у лютому 10%). У представників Радикальної партії О. Ляшка найбільша частка синхрону на каналі «Україна» – 31% (у лютому 24%); Опозиційної платформи «За життя» – на Інтері – 25% (у лютому 25%), Опозиційного блоку – Партія миру і розвитку на каналі «Україна» – 16% (у лютому 26%), Батьківщини на ICTV – 21% та СТБ – 17% (у лютому на СТБ – 10%), партія Слуга народу на 1+1 – 23% (у лютому 13%) (рис. 5).



Рис. 5. Представництво політичних сил за синхронами в новинах

4. Висновки

Дослідження встановило такі тенденції новин прайм-тайму провідних каналів українського телебачення за березень 2019 року:

1. Політичні новини в Україні у фокусі уваги програм березня. Тільки на каналі 1+1 традиційно переважають усі інші новини про Україну. Інтенсивність уваги до політичних новин помітно варіюється. Основне джерело інформації – власні кореспонденти.
2. Увага до президентських виборів зросла з 18% до 22% порівняно з новинами лютого 2019 р.
3. Канали неоднорідні за часткою уваги до теми виборів-2019. Кожне третє повідомлення про Україну на каналах Інтер, Україна, ICTV стосується виборів; кожне одинадцятьте на Першому та дванадцятьте на 5-му.
4. В новинах згадувалися 17 кандидатів у президенти з 44, зареєстрованих ЦВК (39%, у лютому 34%). Найчастіше повідомлялося про кампанію Ю. Тимошенко, О. Вілчула, П. Порошенка, О. Ляшка.

5. Найвища увага в новинах до політиків-кандидатів П. Порошенка, Ю. Тимошенко, О. Ляшка, О. Вілкула, Ю. Бойка.

6. Виключно в позитивному і нейтральному контексті говорилося про А. Гриценка, мінімально в іронічному і негативному про Ю. Бойка і Ю. Тимошенко. Найчастіше в іронічному і негативному згадувалися Юрій Тимошенко та Є. Мураєв.

7. Більше часу у новинному ефірі мають П. Порошенко, О. Вілкул, О. Ляшко, Ю. Тимошенко, Ю. Бойко. Два місяці поспіль В. Зеленський мав синхрон тільки в новинах 1+1. Канали помітно сегментовані за своїми політичними перевагами, неухильно додержуються власних стратегій виборчої кампанії.

Окремо слід зазначити, що дані дослідження свідчать про те, що новини провідних українських каналів, незважаючи на свої очевидні пріоритети, не зіграли вирішальну роль у виборах. І це вимагає більш об'ємної аналітики впливу сучасних інформаційних систем на електоральну поведінку громадян. Що і буде темою наступних досліджень.

Список використаних джерел

1. Костенко Н.В. Ценности и символы массовой коммуникации / Костенко Н.В. – К.: Наукова думка, 1993. – 132 с.
2. Контент-аналіз: Методологія і методика дослідження: Навчальний посібник / Іванов В.Ф. – К.: ІСДО, 1994. – 112 с.
3. Костенко Н.В., Іванов В.Ф. Досвід контент-аналізу: моделі та практики: Монографія / Костенко Н.В., Іванов В.Ф. – К.: ЦВП, 2003. – 141 с.
4. Сучасні методики контент-аналізу: Навчальний посібник / Батаєва К., Іванов В., Коритнікова Н., Костенко Н., Семотюк О., Юзва Л. – К.: Кондор, 2018. – 416 с.
5. Контент-аналіз / Костенко Н.В., Іванов В.Ф. // Велика українська енциклопедія / <http://db.vue.gov.ua/index.php/Контент-аналіз>.
6. Kostenko N., Ivanov V. Experience of Content Analysis: Models and Practices. – Kiev: Center for Free Press, 2005. – 234 p.
7. Новини vs новини. Виборча кампанія в новинних телепрограмах / За ред. Н.Костенко та В.Іванова. – К.: ЦВП, 2005. – 212 с.
8. Парламентські вибори – 2006 в новинах, рекламі, пресі: Моніторинг матеріалів ЗМІ / Костенко Н., Макєєв С., Іванов В. – К.: ЦВП, 2006. – 94 с.
9. Політична реклама та новини на українському телебаченні під час дочасних виборів 2007 р. – К.: АУП, ІС НАН України, 2007. / Костенко Н., Макєєв С., Іванов В. – 96 с.
10. News vs. news: The election campaign in the TV news programs. / Ed. by Kostenko N., Ivanov V. – Kiev: CFP, 2005. – 204 p.
11. Моніторинг політичних новин прайм-тайму провідних каналів українського телебачення (хвиля – вересень 2017 р.) / Іванов В.Ф., Костенко Н.В. // Інформаційне суспільство. – 2015. – Вип. 25. – С. 6-12.
12. http://www.aup.com.ua/uploads/March_2019.pdf

References

1. Kostenko, N.V. (1993), Values and symbols of mass communication, Naukova dumka, Kiev, 132 p.
2. Ivanov, V.F. (1994), Content analysis: Research methodology and methodology: Text-book, ISDO, Kiev, 112 p.

3. Kostenko, N.V. & Ivanov, V.F. (2003), Content Analysis Experience: Models and Practices: A Monograph, Centre of Free Press, 141 p.
4. Batayeva K., Ivanov V., Koritnikova N., Kostenko N., Semotyuk O., Yuzva L. (2018), Contemporary Content Analysis Techniques: A Textbook, Kondor, Kiev, 416 p.
5. Kostenko, N. & Ivanov V. "Content analysis", Great Ukrainian Encyclopedia, available at: [url http://db.vue.gov.ua/index.php/Контент-аналіз](http://db.vue.gov.ua/index.php/Контент-аналіз)
6. Kostenko, N.V. & Ivanov, V.F. (2005), Experience of Content Analysis: Models and Practices, Center for Free Press, Kiev, 234 p.
7. Kostenko, N & Ivanov, V. (ed.) (2006) News vs News. Election Campaign in TV News, Center for Free Press, Kiev, 212 p.
8. Kostenko, N., Makyeyev, S & Ivanov, V. (2006), Parliamentary Elections - 2006 in News, Advertising, Press: Monitoring Media Materials, Center for Free Press, Kiev, 94 p.
9. Kostenko, N., Makeyev, S. & Ivanov, V. (2007), Political advertising and news on Ukrainian television during the 2007 early elections, AUP, IS NAN Ukrayini, Kiev, 96 p.
10. Kostenko, N & Ivanov, V. (ed.) (2005), News vs. news: The election campaign in the TV news programs, Center for Free Press, Kiev, 204 p.
11. Ivanov, V.F. & Kostenko, N.V. (2015), "Monitoring politichnikh novin prajm-tajmu providnikh kanaliv ukrayinskogo telebachennya (khvilya – veresen 2017 r.)", Informacziyne suspilstvo, no. 25, pp. 6-12.
12. http://www.aup.com.ua/uploads/March_2019.pdf