

Дослідження повідомлень провідних друкованих ЗМІ Дніпропетровського регіону про вибори 2004

Дослідження ставило за мету виявлення сукупного тексту повідомлень про кандидатів на посаду Президента України у провідних друкованих ЗМІ Дніпропетровського регіону. Використовувалася вибірка за липень – грудень 2004 року з 5 регіональних друкованих ЗМІ (газети): „Днепр Вечерний” (виходить 4 рази на тиждень, тираж 64 380 екз.), „Вісті Придніпров’я” (виходить 2 рази на тиждень, тираж 22 350 екз.), „Наше Місто” (виходить 4 рази на тиждень, тираж 10 007 екз., суботній випуск – 106 149 екз.), „Зоря” (виходить 3 рази на тиждень, тираж 42 200 екз.), «Днепровская Правда» (виходить 1 раз на тиждень, тираж 18 000 екз.).

У ході дослідження розроблена методика контент-аналізу повідомлень про перебіг виборчої кампанії на Дніпропетровщині. **Метод дослідження** - контент-аналіз, що складається з двох частин:

- кількісного аналізу, спрямованого на визначення частоти згадувань про кандидатів на посаду Президента України;
- якісного аналізу характеру висловлювань про перебіг виборчої кампанії (тон публікації, тематична спрямованість тексту).

Обсяг вибірки – місцева преса за липень – грудень 2004 року.

Саме така вибірка дозволяє, по-перше, порівняти інформаційну активність на задану тематику у різні періоди часу, по-друге, виявити основні форми представлення інформації, по-третє, порівняти, яким чином висловлюють досліджувану тематику різні періодичні видання. Головний критерій – тираж видання, головна спрямованість змісту та його популярність серед населення.

Більшість з місцевих газет не мали спеціального розділу стосовно вищезначеної тематики, що свідчить про неопрацьованість процесів ефективного інформування населення про діяльність кандидатів. Лише газета „Зоря” мала спеціалізовану регулярну рубрику присвячену виборам „Передвиборчий щоденник”.

Напередодні проведення першого туру президентських виборів 2004 року найчастіше згадувалися в регіональних друкованих ЗМІ такі кандидати на посаду Президента України як: В. Янукович – 24,17% (від загальної кількості згадувань), В. Ющенко – 24,17%, О. Мороз – 8,63%, П. Симоненко – 6,61%, А. Кінах – 4,59%, Н. Вітренко – 3,51%. Діяльність інших кандидатів та їх штабів висвітлювалася нерегулярно (див. Графік 1). Порівняння кількості згадувань провладних та опозиційних кандидатів у липні, серпні, вересні та жовтні 2004 року вказує на те, що диспропорція, яка мала місце на початку виборчої кампанії з наближенням до дати виборів 931 жовтня) поступово зменшилась.

У листопаді – грудні рейтинг кандидатів на посаду Президента України за кількістю згадувань в регіональній пресі виглядав наступним чином: В. Ющенко – 50,9% (від загальної кількості), В. Янукович – 49,1% (див. Графік 2).

Стосовно висвітлення діяльності кандидатів у регіональних ЗМІ в різні періоди часу, слід зауважити, що інформаційна активність набирала максимальних обертів у період з 8 по 30 листопада та напередодні проведення повторного голосування другого туру

президентських виборів 26 грудня 2004 року.

Тематичний аналіз спрямованості статей про діяльність кандидатів виявив наступне. Статті про кандидата на посаду Президента України В. Януковича здебільшого були присвячені висвітленню його діяльності на посаді прем'єр-міністра (робочі поїздки, наради, успіхи діяльності уряду і т. ін.), також періодично з'являлися статті з коментарем передвиборчої програми кандидата та статті від імені громадських організацій та трудових колективів Дніпропетровської області на підтримку В. Януковича.

Статті про кандидата на посаду Президента України В. Ющенка, здебільшого, містили критику його діяльності під час перебування на посту прем'єр-міністра, тих поглядів, які він висловлював на протязі проведення своєї передвиборчої кампанії, його причетності до фальсифікації виборів у Західній Україні, організації та проведенню акцій громадянської непокори у Києві та Дніпропетровську.

Аналіз загальної інформації про діяльність кандидатів на посаду Президента України за категорією "тон публікації" свідчить, що переважно вона мала нейтральний тон. Стосовно головних кандидатів на посаду Президента України В. Ющенка та В. Януковича, слід зазначити: позитивний відтінок, носили переважно публікації, присвячені діяльності В. Януковича (41,13% від загальної кількості згадувань кандидата) (див. Графік 7), негативний тон, здебільшого, мали публікації про В. Ющенка (33,71%) (див. Графік 3). Аналіз динаміки згадувань дозволяє зробити наступні висновки: кількість негативних згадувань В. Ющенка у регіональній пресі досягла піку у середині листопада, а максимальну кількість статей позитивного спрямування про В. Януковича було опубліковано у тиждень напередодні проведення другого туру голосування 21 листопада 2004 року. Під час політичної кризи, опротестування результатів президентських виборів та розгляду цієї справи у Верховному суді на початку грудня публікації місцевих друкованих ЗМІ мали здебільшого нейтральний тон. З наближенням 26 грудня (дати проведення повторного голосування) журналістські матеріали ставали все більш емоційними. Протягом 16-24 грудня 43% згадувань про В. Януковича були позитивними. Згадування кандидата на посаду Президента України В. Ющенка мали здебільшого нейтральний (51,5%) та негативний тон (33,33%). Втім, потрібно відзначити, що напередодні „третього” туру виборів у регіональній пресі про В. Ющенка було опубліковано максимальну кількість статей позитивного спрямування (15,15% від загальної кількості публікацій) порівняно з першим (8,5%) та другим (5,45%) турами виборів.

Результати контент-аналітичного дослідження говорять про те, що перебіг виборчої кампанії 2004 року висвітлювався регіональними ЗМІ досить активно та рівномірно по відношенню до кандидатів на посаду Президента України. Потрібно також відзначити певну плюралізацію висвітлення подій у країні регіональними друкованими ЗМІ під час помаранчевої революції. Проте, поки що зарано говорити про те, наскільки такий процес є незворотнім та сталим.

А. Колохіна, О. Карпова

аналітики Дніпровського центру соціальних досліджень