

*Наталія Костенко, доктор соціологічних наук,*

*Валерій Іванов, професор, доктор філологічних наук, президент Академії української преси*

## **РОЛЬ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА В ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ВИБОРАХ 2004 р.**

Основною погрозою волі слова залишається, на наш погляд, складне економічне становище органів мас медіа. Фактична відсутність ринку реклами, немовливість через бідність більшості споживачів виставляти реальні розцінки на свою продукцію приводять до залежності медіа від дотацій з боку спонсорів і держави. Для власників медіа вони служать не засобом одержання прибутку, а засобом формування вигідної суспільної думки. Таким чином, вкладаючи гроші в медіа-бізнес більшість інвесторів розглядають цю діяльність як підсобну стосовно основного бізнесу. Саме тому нікого вже не дивує продаж популярних видань за демпінговими цінами, що споконвічно не можуть привести до самооплатності. Крім того, неприбутковість медіа, як це не парадоксально, вигідна їхнім власникам. Журналістами легше керувати, коли вони знають, що зарплата прямо залежить не від аудиторії і реклами, а від внеску власника органа медіа. У кінцевому рахунку, саме кризовий стан абсолютної більшості видань приводить до поширення такого явища, як схована реклама. У цих умовах, безліч критичних матеріалів, розміщених у медіа, є не показником волі слова, а виконанням замовлень засновників або спонсорів по знищенню бізнесових або політичних конкурентів. Багато органів мас медіа є не засобом інформування аудиторії, а інструментом впливу фінансово-політичних угруповань. Таким чином, інтереси суспільства відходять на другий план.

Ангажованість медіа особливо зростає в передвиборний період.

Наукові колективи Академії української преси та Інституту соціології Національної академії наук України проводили моніторинг телевізійних новин на провідних телеканалах, виборчої кампанії у пресі; політичної реклами на телебаченні. Він здійснюється за фінансової підтримки Міжнародного Фонду "Відродження", місії ОБСЄ в Україні, посольства США в Україні

Контент-аналіз (аналіз змісту) повідомлень в електронних та друкованих засобах масової інформації дозволяє зробити основний висновок:

Засоби масової інформації не обмежувалися лише інформаційною функцією та не займали нейтральної, посередницької, позиції між претендентами на вищу державну посаду, з одного боку, та громадянами (виборцями) – з іншого. Навпаки, вони активно здійснювали селекцію кандидатів на посаду президента, обмежуючи одних, чи просуваючи інших претендентів, а також не надаючи громадянам збалансованої інформації для формування ними власної позиції

Підставами для такого висновку виступають наступні, емпірично обґрунтовані констатації:

- Навіть у розпал передвиборчої кампанії новини подавалися з однієї політичної перспективи, тобто у висвітленні перебігу виборчої кампанії превальювала одна, офіційна точка зору. Після першого туру виборів як і в попередні місяці в новинах домінувала одна точка зору на події (86% у листопаді). Частка політичних новин в Україні, які подавалися з однієї політичної перспективи, варіюється в середньому за період кампанії від 92-94% на каналах УТ-1, ТРК Україна до 78% на СТБ. Найсбалансованіший погляд на політичні події намагається подавати 5-й ка-

нал (62% однобічних політичних новин в середньому за період кампанії, 66% – у листопаді). Контекст обговорення подій чотири місяці передвиборчої кампанії залишається переважно позитивним та нейтральним (63% у листопаді).

- Порушується також журналістський стандарт обов'язкового посилання на джерело інформації в новинах. К виборам повідомлень без посилання на джерело інформації стало вдвічі менше (18% у липні і 9% у листопаді), проте в кожній 10-11 новині таке посилання відсутнє. 2/3 усіх новин про Україну прямо чи опосередковано стосуються президентських виборів.

- У листопаді політичні персони згадуються в новинах частіше за політичні інституції, і це сталося вперше за рік спостережень. Як і у жовтні увага до учасників другого туру президентських виборів майже рівна: В. Янукович згадується у 41% повідомлень про Україну, В. Ющенко – у 38%. Водночас інші політичні персони висловлювалися на підтримку В. Януковича у 52% повідомлень, а на підтримку В. Ющенко у 38%. Кожна четверта оцінка В.Ющенка – негативна чи іронічна. У В. Януковича така оцінка тільки кожна восьма. Тобто за рівнем негативно-іронічного представлення В.Ющенко вдвічі випереджує В. Януковича.

- Дисбаланс в 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, якщо у перший тиждень жовтня синхрон В. Януковича в новинних програмах втричі більший за синхрон В. Ющенка (1514 сек vs. 445 сек), то в перший тиждень листопада – у чотири рази більший (1884 сек vs. 447 сек). На каналі Інтер синхрон В.Ющенка менше у шість разів синхрону В. Януковича, а на ТРК Україна – у 19 разів.

- Анти-реклама на телебаченні спрямована також на фаворитів президентської кампанії, хоча частка анти-реклами В. Ющенка удвічі більша за анти-рекламу В. Януковича (20% проти 10% усіх рекламних повідомлень).

Перед переголосуванням другого туру президентських виборів медійна картина змінилася: журналістський корпус намагається дотримуватися професійних норм новинного мовлення, зокрема, вперше за рік на загальнонаціональних каналах широко представлена опозиція. Новини стали більш збалансованими:

- 1) увага до ключових політичних суб'єктів та фігур вирівнюється;
- 2) позитивні & нейтральні оцінки опозиції та її лідера легалізуються;
- 3) "бонус уряду" в увазі новин фактично відсутній.

Частка новин, в яких представлена одна точка зору, залишилася в цілому на рівні попередніх місяців – 10%. Проте у представленні ряду важливих подій частка повідомлень з двома точками зору складала значний відсоток (щодо голосування за "пакет" законопроектів у ВР – 54%, хвороби В. Ющенка – 43%, акцій прихильників В. Януковича – 25%, зміни Генпрокурора – 24%). Хоча політична ситуація залишається напруженою контекст обговорення подій в новинах був переважно нейтральним (62%), що є найвищим показником за весь період спостережень. Конфліктний та негативний контекст найменше присутній в новинах УТ-1 та ТРК Київ – 20%, а найбільше – на ТРК Україна (43%). Коментують події в новинах переважно журналісти та політики (89% та 41% повідомлень), експерти присутні в 4% повідомлень (7% на СТБ).

Прагнення до збалансованості новин реалізується каналами також за рахунок перерозподілу уваги до головних учасників президентських виборів. У порівнянні з листопадом увага до них дещо знизилася (з 38% до 33% у В. Ющенко, з 41% до

29% у В. Януковича) і дещо змінилася на користь лідера від опозиції. Це ж стосується й оцінок кандидатів. В. Ющенко стали частіше представляти в позитивній чи нейтральній тональності чим В. Януковича (31% повідомлень проти 26%, у листопаді 37% проти 41%), і трохи рідше в іронічній чи негативній тональності (7% проти 8%, у листопаді 13% проти 6%). Взагалі частка негативних оцінок В. Ющенко зменшилася вдвічі: з 13% до 6%, тоді як у В. Януковича дещо підвищилася (з 6% до 8%).

Водночас як і у листопаді серед усіх політиків, які згадувалися у новинах, більше половини – це прихильники В. Януковича (53%, у листопаді 52%), а третина – прихильники В. Ющенко (37%, у листопаді 38%).

Визначеною перевагою В. Януковича на початку грудня залишався більш широкий доступ до новинного ефіру в порівнянні зі своїм опонентом. Показники його синхрона збільшилися в 2 рази в порівнянні з попереднім місяцем (з 1884 сек до 3880 сек). У грудні істотно зріс і обсяг синхрона В. Ющенко (у 3 рази: з 447 сек до 1420 сек). Проте диспропорція в доступі до ефірного часу в новинах між В. Януковичем та В. Ющенко збереглася. Синхрон В. Януковича містився в 6,2% усіх повідомлень про Україну і займав 4,3% часу усього новинного потоку, синхрон В. Ющенко – відповідно 3,8% усіх повідомлень і 1,6% усього часу новин. На каналі ТРК Україна синхрон В. Ющенко був відсутній узагалі, у той час як синхрон В. Януковича займав 16% тижневого часу новин. Тільки на каналі Тоніс В. Ющенко мав дещо більше ефірного часу в порівнянні з В. Януковичем (2,0% проти 0,6% тижневого часу новин).

У цілому, протягом усієї передвиборної кампанії (за винятком грудня) медіа мейнстріма залишалися слухняним зняряддям агітації і пропаганди за представника влади. Деякі журналісти в знак протесту проти цензури звільнялися, але них було мало. Тільки один канал – П'ятий – давав збалансоване представлення про ситуації в країні. У грудні мас-медіа поміняли свою політику, але це случилось не через "прозоріння" журналістів, а через те, що народ давив не тільки на владу, а і на представників журналістики. Саме коли стало ясно, що народ не прийме результатів сфальсифікованих виборів, власники мас-медіа буквально за кілька днів поміняли свою позицію. Але немає ніяких гарантій того, що медіа не будуть сліпо обслуговувати інтереси нової влади, як вони це робили у відношенні старої.