

Медиа-присутствие экс-кандидатов в Президенты Украины в феврале

На протяжении всей президентской избирательной кампании, растянувшейся почти на полгода, Информационным центром "ЭЛВИСТИ" проводился анализ медиа-присутствия всех кандидатов в президенты в Интернет. Результаты анализа в виде кратких еженедельных (13 отчетов, начиная с 47 недели 2009 г. и заканчивая 6 неделей 2010 г.) и ежемесячных (4 отчета, начиная с октября 2009 г.) отчетов регулярно публиковались в интернет-СМИ.

Последний ежемесячный отчет результатов анализа упоминаемости экс-кандидатов в президенты в течение февраля в Интернет, а также некоторые выводы, которые можно сделать из проведенного анализа, представляются вниманию читателей.

Для проведения анализа упоминаемости использовалась система мониторинга новостной информации в Интернет InfoStream (<http://infostream.ua>). При анализе учитывались только те публикации, в которых экс-кандидат в президенты упоминался только в контексте президентских выборов. Упоминаемость в блогах и форумах при анализе не учитывалась. Кратность упоминаний экс-кандидата в публикации также не учитывалась.

В течение февраля было обработано около 1,55 млн. публикаций (в январе количество проанализированных публикаций составило более 1,34 млн. публикаций). Интегральное медиа-присутствие экс-кандидатов в президенты по сравнению с январем уменьшилось более чем на четверть и составило около 198 тыс. публикаций. Общее количество публикаций, в которых упоминались все кандидаты, составило 96,8 тыс. публикации (в январе количество публикаций немного превышало 91 тыс.).

Состав десятки лидеров практически не изменился: в феврале замыкает десятку лидеров рейтинга упоминаемости экс-кандидатов в президенты Юрий Костенко, а Инна Богословская оказалась на 12 позиции. Наибольшее количество публикаций с упоминанием в контексте выборов Президента Украины в феврале, впервые за 5 месяцев, оказалось у Виктора Януковича. Причем разница в количестве публикаций с упоминанием В. Януковича и Ю. Тимошенко, занявшей вторую позицию, оказалась очень незначительной – всего 1,6%. Как и следовало ожидать, только у этих двух экс-кандидатов динамика медиа-присутствия в феврале оказалась положительной. На две позиции улучшилось положение в десятке лидеров у Владимира Литвина и на одну позицию – у Анатолия Гриценко. У двух экс-кандидатов положение в десятке лидеров не изменилось (Виктор Ющенко и Олег Тягнибок), положение остальных экс-кандидатов в президенты ухудшилось.

Второй десяток в феврале возглавил Василий Протывсих, улучшение позиции которого в рейтинге упоминаемости оказалось наилучшим среди всех экс-кандидатов (+5 позиций). Также улучшилось положение во втором десятке у Олега Рябоконя – на две позиции. Два экс-кандидата остались на тех же позициях, что занимали в январском медиа-рейтинге: Александр Мороз (13) и Александр Пабат (17), положение остальных экс-кандидатов в президенты ухудшилось.

Характерным для февраля, как и в январе, оказалась значительная разница в значениях показателей медиа-присутствия двух лидеров по упоминаемости от всех остальных экс-кандидатов, причем этот отрыв в феврале стал еще более значительным.

Наилучшая абсолютная положительная динамика медиа-присутствия по сравнению с январем оказалась у Виктора

Януковича - количество публикаций с упоминанием Виктора Федоровича увеличилось почти на 16 тыс. публикаций. Абсолютное увеличение показателя медиа-присутствия у Юлии Тимошенко было почти в 2 раза меньшим. Самым значительным было абсолютное уменьшение медиа-присутствия в феврале у Сергея Тигипко (-17,8 тыс. публикаций), Арсения Яценюка (-13,7 тыс. публикаций) и Виктора Ющенко (-13,4 тыс. публикаций).

Наилучшая положительная относительная динамика медиа-присутствия в феврале также оказалась у Виктора Януковича. Количество публикаций с упоминанием новоизбранного Президента по сравнению с январем увеличилось на 27,3%. Относительное увеличение количества публикаций с упоминанием Юлии Тимошенко составило 12,5%. Самым значительным было относительное уменьшение медиа-присутствия в феврале у Людмилы Супрун (-90,7%), Олега Тягнибока (-88,9%), Сергея Ратушняка (-88,2%) и Александра Пабата (-88,1%).

В десятку наиболее активных интернет-СМИ, разместивших наибольшее количество публикаций с упоминанием украинских экс-кандидатов в президенты в феврале, вошли:

Корреспондент.net (1732 публикации);

ForUm (1573 публикации);

ИнтерМедиа Консалтинг (1530 публикаций);

Форпост (1456 публикаций);

Левый берег (1417 публикаций);

ГлавРед, "Українська правда" (по 1330 публикаций);

РБК-Україна (1111 публикаций);

УНІАН (1082 публикации);

"2000" Новости (1069 публикаций).

Более 1000 публикаций с упоминанием претендентов на пост Президента Украины в течение февраля опубликовали 11 интернет-ресурсов, более 900 публикаций – 13, более 800 публикаций – 19, более 700 публикаций – 22, более 600 публикаций – 31, более 500 публикаций – 44, более 400 публикаций – 64, более 300 публикаций – 88, более 200 публикаций – 115, сто и более публикаций – 227. Всего же в феврале все экс-кандидаты в Президенты Украины упоминались хотя бы один раз в публикациях 1516 интернет-СМИ (в январе их было 1454).

Учитывая результаты прошедших в 2010 году выборов Президента Украины и результаты анализа медиа-присутствия всех кандидатов на высший государственный пост в течение всей избирательной кампании, можно сделать вывод, что абсолютное доминирование в интернет-присутствии не обеспечило Юлии Тимошенко победы на выборах. Ровно как и значительное превышение значения показателя медиа-присутствия у Виктора Ющенко не обеспечило экс-президенту большего количества голосов избирателей по сравнению с Сергеем Тигипко и Арсением Яценюком. Это можно объяснить наличием двух основных причин.

Во-первых, относительно слабым проникновением Интернет в основную массу избирателей. И хотя в конце 2009 года количество пользователей Интернет в Украине оценивалось экспертами близким к 7,6-9,6 млн. (разные компании проводили исследования по различным методикам), однако, с большой степенью уверенности можно утверждать, что реальные цифры ближе к нижней границе указанного диапазона, чем к верхней.

А во-вторых, значительным преобладанием других средств воздействия на выбор электората (радио, телевидение, печатные СМИ и агитационные материалы, различные виды рекламы и др.).

© Информационный центр "ЭЛВИСТИ"