

Результати соціологічного дослідження «ВАША ДУМКА: останні тенденції – ЖОВТЕНЬ 2014 р.»

За результатами загальнонаціонального опитування населення України, проведеного Центром «Соціальний моніторинг» спільно з Українським інститутом соціальних досліджень ім. О.Яременка з **17 по 22 жовтня 2014 року** в усіх областях України (у Донецькій та Луганській областях опитування проводилося на території, що контролюється офіційною владою України) та місті Києві.

Вибіркова сукупність дослідження репрезентує доросле населення України за основними соціально-демографічними ознаками. Метод опитування – індивідуальне інтерв'ю («віч-на-віч») за місцем проживання респондента (на дому).

Усього опитано 2108 респондентів. Стандартні відхилення при достовірних 95 відсотках і співвідношенні змінних від 0,1 : 0,9 до 0,5 : 0,5 становлять 1,31 – 2,18 відсотка. Рівень досягнення респондентів – 51% (в Луганській області – 17%, в Донецькій – 65%).

Контакти для додаткової інформації

Балакірева Ольга Миколаївна,

Завідуюча відділом моніторингових досліджень соціально-економічних трансформацій ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАНУ»;
Голова правління Українського інституту соціальних досліджень імені Олександра Яременка

тел./факс: 050 310-3147
e-mail: bon_smc@inet.ua
web: <http://www.uisr.org.ua>

Дмитрук Дмитро Анатолійович,

Директор Центру «Соціальний моніторинг»

тел.: 068 124-6970
e-mail: dmitruk_d@ukr.net
web: <http://www.smc.org.ua>

Електоральна активність та орієнтації: вибори до Верховної Ради України 26 жовтня 2014 р.

Рівень готовності електорату прийти на дільниці та взяти участь у голосуванні в день парламентських виборів 26 жовтня 2014 р. залишається досить високим. На момент опитування 47,4% респондентів впевнено планують брати участь у виборах, ще 33,9% «скоріше» планують брати участь у голосуванні. **Отже можна прогнозувати, що на виборчі дільниці придуть 60-65% виборців.**

Результати останнього опитування (17-22 жовтня 2014 р.) свідчать, що частка виборців, які не визначилися з власним вибором складає близько 15%.

Серед респондентів, які братимуть участь у виборах та визначилися із своїм електоральним вибором, планують проголосувати:

- за «Блок Петра Порошенка» 27,2%;
- за «Народний фронт» - 13,9%;
- за Радикальну партію Олега Ляшка – 12,5%;
- за ВО «Батьківщина» - 8,2%;
- за Політичну партію "Опозиційний блок" - 8,2%;
- за Політичну партію "Об'єднання "САМОПОМІЧ" – 7,2%.

На межі долаття 5-відсоткового бар'єру - ВО «Свобода» (4,9%); Партія "Сильна Україна" (4,2%); "Громадянська позиція» (3,6%); Комуністична партія України (3,3%).

Чи плануєте Ви брати участь у голосуванні на виборах до Верховної Ради України 26 жовтня цього року?

Точно, НІ (однозначно, цілком впевнений/а)	10,9	18,6
Скоріше, НІ (мабуть, ні)	7,7	
Скоріше, ТАК (мабуть, так)	33,9	81,3
Точно, ТАК (однозначно, цілком впевнений/а)	47,4	

Аудиторія телевізійної політичної реклами. Емоційне сприйняття та довіра до реклами

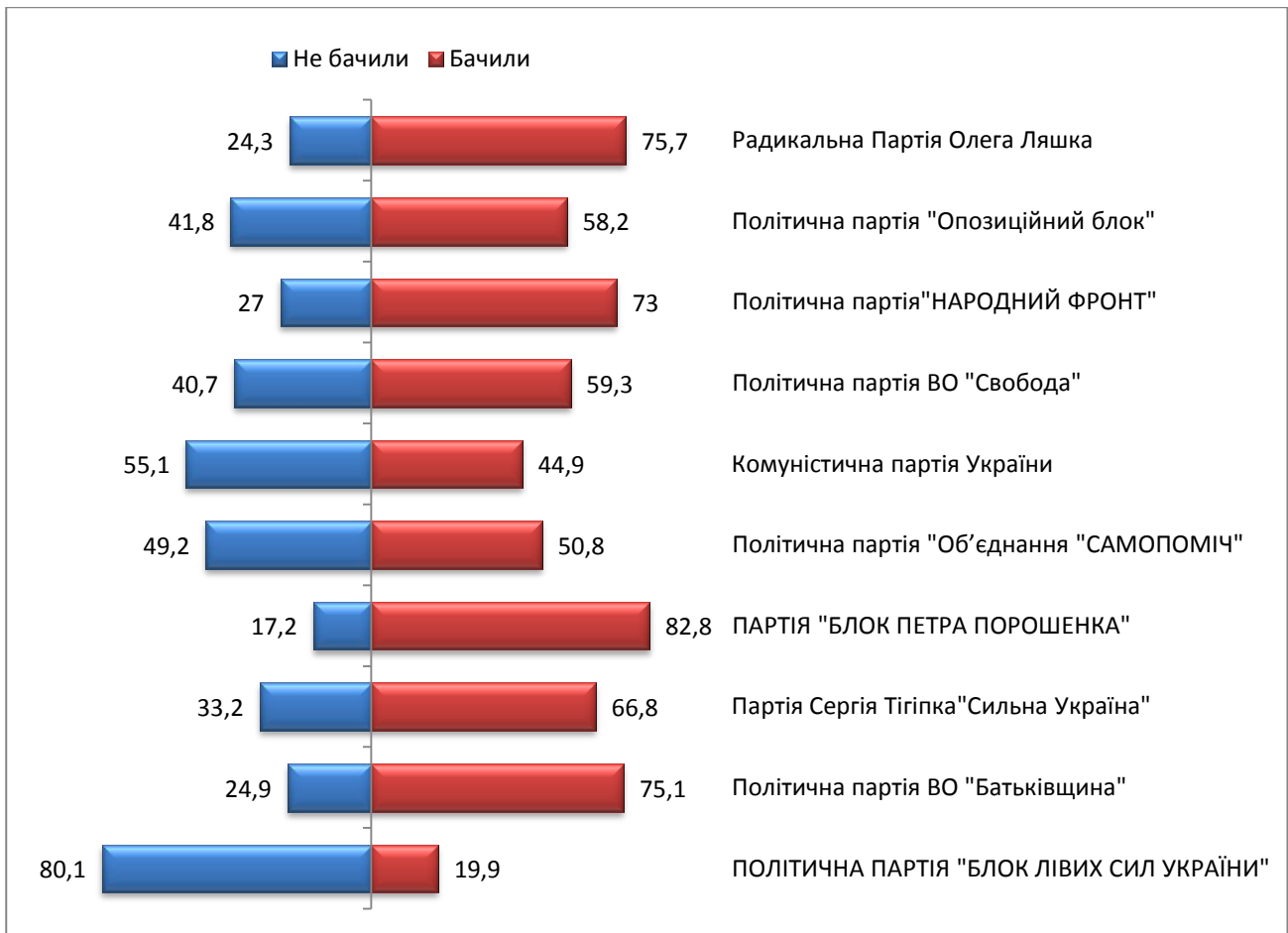


Рис. 1. Аудиторія телевізійної політичної реклами партій та блоків, %

Джерело: За результатами відповідей на запитання:

«Скажіть, Ви бачили телевізійну рекламу політичної партії ...?»

Лідером з охоплення населення телевізійною рекламою, за даними опитування, є Партія «БЛОК ПЕТРА ПОРОШЕНКА» (її бачили 82,8% опитаних). Також серед лідерів Радикальна партія Олега Ляшка (75,7%), ВО «Батьківщина» (75,1%), «НАРОДНИЙ ФРОНТ» (73%). Аутсайдером за охопленням телевізійною рекламою серед основних політичних партій та блоків є «БЛОК ЛІВИХ СИЛ УКРАЇНИ» (чию рекламу бачили 19,9% респондентів).

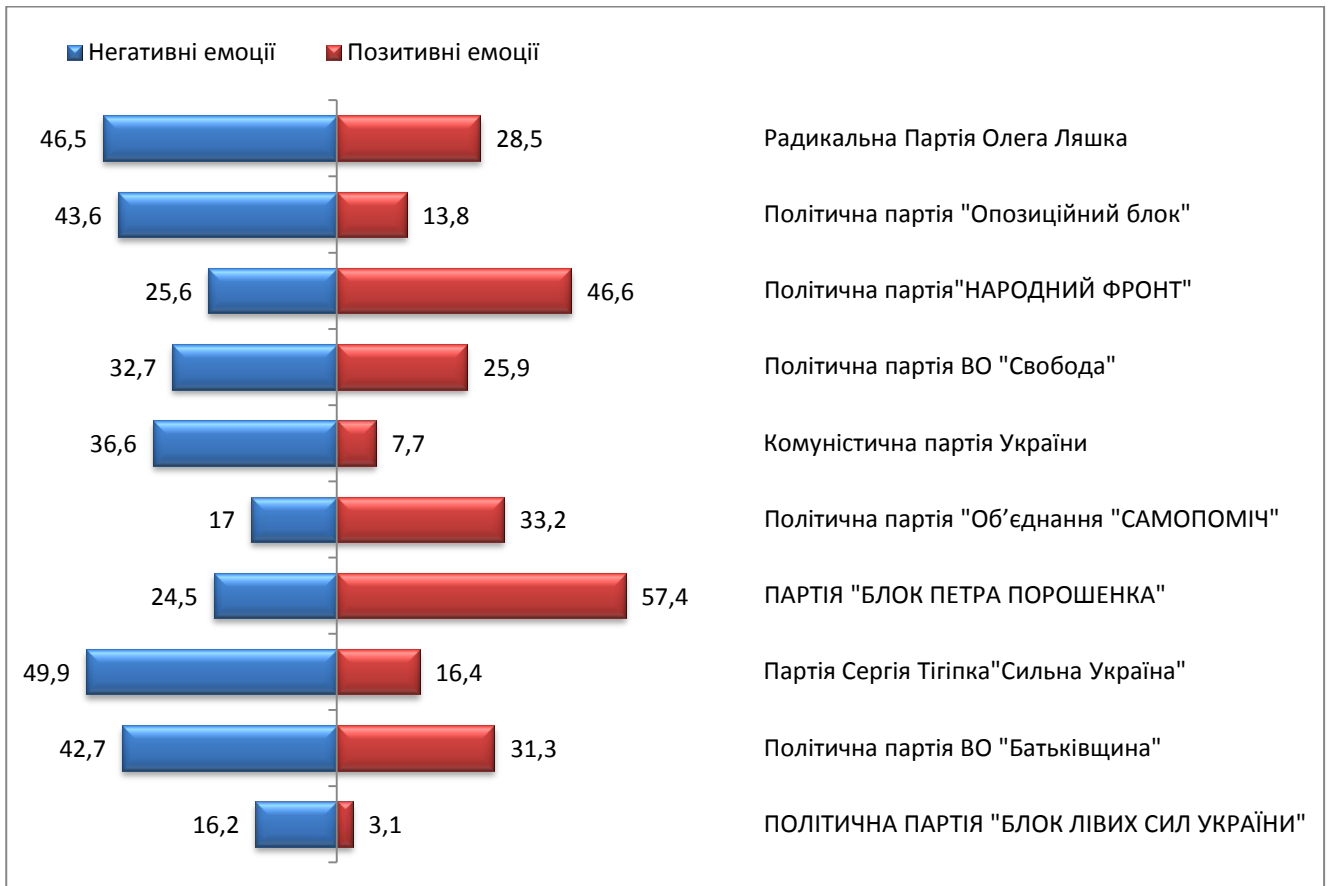
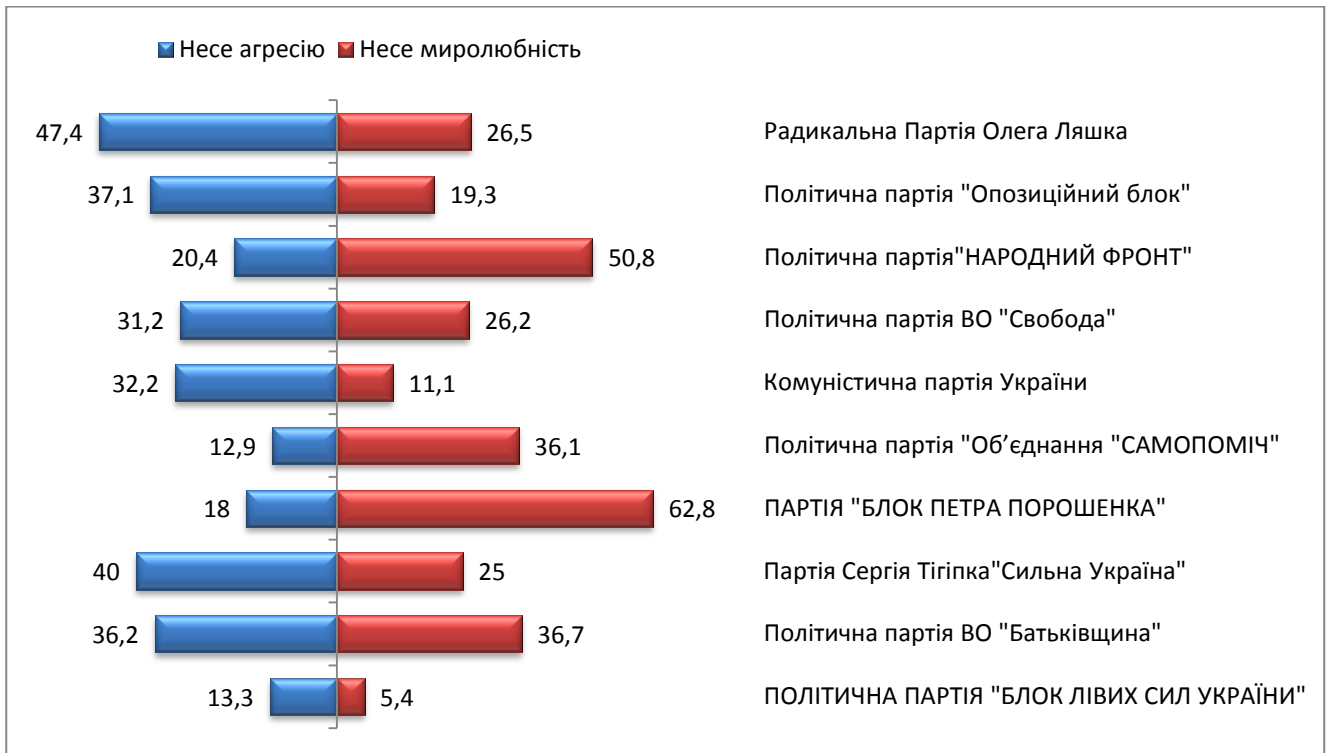


Рис. 2. Емоційне сприйняття телевізійної політичної реклами, % від тих, хто бачив рекламу

Джерело: За результатами відповідей на запитання:

«Якщо бачили [телевізійну рекламу партій та блоків], які емоції вона у Вас викликає: позитивні чи негативні?»

Партія «БЛОК ПЕТРА ПОРОШЕНКА» є також лідером за позитивною емоційною реакцією аудиторії на телевізійну рекламу. Цей блок має найкраще співвідношення тих, у кого телевізійна реклама викликає позитивні емоції, і тих, у кого емоції негативні (57,4% до 24,5% відповідно). Також переважання позитивних емоцій спостерігається у глядачів реклами партії «САМОПОМІЧ» (33,2% до 17%), а також «НАРОДНОГО ФРОНТУ» (46,6% до 25,6%). Найменше позитиву викликає серед своїх глядачів телевізійна реклама «БЛОКУ ЛІВИХ СИЛ УКРАЇНИ» (3,1% до 16,2%), Комуністичної партії України (7,7% до 36,6) та «Опозиційного блоку» (13,8% до 43,6%).



**Рис.3. Сприйняття миролюбності/агресивності
телевізійної політичної реклами, % від тих, хто бачив рекламу**

*Джерело: За результатами відповідей на запитання:
«Що ця реклама несе: миролюбність чи агресію?»*

Як найбільш миролюбні аудиторією сприймаються рекламні звернення «БЛОКУ ПЕТРА ПОРОШЕНКА» (вважають миролюбною 62,8%, агресивною – 18%), «Об'єднання «САМОПОМІЧ»» (36,1% до 12,9%), «НАРОДНОГО ФРОНТУ» (50,8% до 20,4%). З точки зору глядачів найбільше агресії несе реклама Комуністичної партії України (11,1% до 32,2%), «БЛОКУ ЛІВИХ СИЛ» (5,4% до 13,3%) та «Опозиційного блоку» (19,3% до 37,1%).



**Рис.4. Довіра до телевізійної політичної реклами,
% від тих, хто бачив рекламу**

*Джерело: За результатами відповідей на запитання:
«Ця реклама викликає у Вас довіру чи недовіру?»*

Найкращий баланс довіри телевізійній рекламі у «БЛОКУ ПЕТРА ПОРОШЕНКА» (довіряють 49,6%, не довіряють 31,9%), «Об'єднання «САМОПОМІЧ»» (28,7% до 20,7%) та «НАРОДНОГО ФРОНТУ» (39,9% до 31,8%). Найгірший баланс довіри – у «БЛОКУ ЛІВИХ СИЛ УКРАЇНИ» (2% до 17,1%), Комуністичної партії України (5,1% до 38,7%) та «Опозиційного блоку» (9,8% до 47,1%).

Одномірні розподіли відповідей на питання, %

1. Скажіть, Ви бачили телевізійну рекламу політичної партії?
2. Якщо бачили, які емоції вона у Вас викликає: позитивні чи негативні?
3. Що ця реклама несе: миролюбність чи агресію?
4. Ця реклама викликає у Вас довіру чи недовіру?

	1. Бачили		2. Емоції*		3. Несе*		4. Викликає*	
	Ні	Так	Позитивні	Негативні	Миролюбність	Агресію	Довіру	Не довіру
1. Радикальна Партія Олега Ляшка	24,3	75,7	28,5	46,5	26,5	47,4	23,1	51,4
2. Політична партія "Опозиційний блок"	41,8	58,2	13,8	43,6	19,3	37,1	9,8	47,1
3. Політична партія "НАРОДНИЙ ФРОНТ"	27,0	73,0	46,6	25,6	50,8	20,4	39,9	31,8
4. Політична партія ВО "Свобода"	40,7	59,3	25,9	32,7	26,2	31,2	22,3	35,9
5. Комуністична партія України	55,1	44,9	7,7	36,6	11,1	32,2	5,1	38,7
6. Політична партія "Об'єднання САМОПОМІЧ"	49,2	50,8	33,2	17,0	36,1	12,9	28,7	20,7
7. ПАРТІЯ "БЛОК ПЕТРА ПОРОШЕНКА"	17,2	82,8	57,4	24,5	62,8	18,0	49,6	31,9
8. Партія Сергія Тігіпка "Сильна Україна"	33,2	66,8	16,4	49,9	25,0	40,0	10,6	55,2
9. Політична партія ВО "Батьківщина"	24,9	75,1	31,3	42,7	36,7	36,2	23,6	50,1
10. ПОЛІТИЧНА ПАРТІЯ "БЛОК ЛІВИХ СИЛ УКРАЇНИ"	80,1	19,9	3,1	16,2	5,4	13,3	2,0	17,1

*Сума відповідей незначно відрізняється від частки тих, хто бачив рекламу, через те, що не всі дали відповідь на запитання 2-4

Характеристики опитаних

D1. Вік

18-29 років	22,3
30-39 років	18,2
40-49 років	16,4
50-59 років	17,4
61 рік і більше	25,7

D2. Стать

Чоловіча	45,2
Жіноча	54,8

D3. Національність

Українець (-ка)	88,2
Росіянин (-ка)	8,5
Інша	3,3

D4. Рівень освіти

Початкова освіта (менше 9 класів)	1,9
Базова (неповна) середня освіта (повні 9 класів)	5,2
Повна загальна середня (або професійно-технічна) освіта (11 класів тощо)	37,6
Базова вища освіта (технікум, вуз I-II рівнів акредитації)	31,3
Повна вища освіта (вуз III-IV рівнів акредитації)	24,0

D5. Соціальний статус

Керівник організації/компанії	0,4
Керівник середньої ланки	1,3
Підприємець, фермер	4,7
Спеціаліст	12,3
Службовець (в тому числі державний)	8,7
Технічний персонал (прибиральниця, продавець, касир і т.д.)	8,8
Робітник (в тому числі в сільському господарстві)	14,9
Пенсіонер (в тому числі інвалід)	28,8
Студент, учень	4,9
Домогосподарка, у відпустці по догляду за дитиною	7,6
Без певних занять, безробітний	6,4
Інше	1,2

D6. Тип населеного пункту, в якому мешкає респондент

Обласний центр, а також Київ	32,4
Місто з населенням понад 100 тисяч жителів	6,9
Місто з населенням від 50 до 100 тисяч жителів	8,5
Місто з населенням від 20 до 50 тисяч жителів	7,2
Місто з населенням менше 20 тисяч жителів	5,2
Селище міського типу	6,3
Село	33,4