



## **Передвиборча кампанія під час військових операцій: основні меседжі**

*Результати експертного опитування щодо  
змісту та форм комунікації кандидатів у  
Президенти з електоратом (травень 2014р.)*

**Київ 2014**

Автори:

1. *Іванов В.Ф.*, доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики КНУ ім.Тараса Шевченка, президент Академії української преси
2. *Совенко О.С.*, провідний соціолог навчальної лабораторії прикладних соціологічних досліджень факультету соціології Київського національного університету ім. Тараса Шевченка
3. *Волошенюк О.В.*, провідний мистецтвознавець відділу кіномистецтва Інституту мистецтвознавства, фольклористики та етнології ім. Максима Рильського НАН України, виконавчий директор Академії української преси

Вперше в історії незалежної України вибори Президента відбуваються в умовах надускладненого протистояння різних політичних інтересів як внутрішнього, так і зовнішнього походження. Політична арена насичена персонажами дуже різного гатунку, і в цьому суперечливому просторі, на тлі громадянської війни та військових операцій, передвиборча агітація кандидатів у Президенти виглядає як «крапля» оптимізму, позитивний проект майбутнього, стратегія спасіння цілої держави. Даний період складних соціополітичних обставин в Україні формує неординарне ставлення населення до Президентських виборів-2014. За умов розколу країни, гостро розділеного електорату України, комунікація кандидатів із виборцями, технології формування позитивних іміджів кандидатів у Президенти мають відповідати вимогам часу, потребам різних частин електорату. Якими ж основними меседжами та формами їх подачі відзначаються щойно минулі президентські перегони? Які медіа викликають найбільшу довіру виборців щодо комунікації з кандидатами?

У своєму дослідженні ми запропонували експертам оцінити інтенсивність впливу мас-медіа на передвиборчу комунікацію кандидатів у Президенти-2014 з виборцями.

*Експертами* виступили науковці: медіа аналітики, викладачі дисциплін масової комунікації, соціологи, політологи, професійно приналежні до аналітичної діяльності щодо мас-медіа (всього 35 осіб) з різних регіонів України, які не мали стосунку до практики проведення передвиборчих кампаній цього року. Більшість з них (24 особи) представляють насамперед освітні організації, 6 осіб працюють у недержавних організаціях, 4 особи - у дослідницьких організаціях та 1 особа – на керівній посаді у медійній організації. Досвід наукової / аналітичної роботи експертів складає від 6 до 40 років.

*Польовий етап* дослідження відбувся у термін 25-30 травня 2014р.

**Об'єкт дослідження:** передвиборча комунікація кандидатів у Президенти (2014) з електоратом України.

**Предмет дослідження:** зміст та форми передвиборчої комунікації кандидатів у Президенти під час військових операцій в країні.

**Метод:**

Напівформалізовані експертні опитування (травень 2014р.) щодо визначення змісту та форм передвиборчої комунікації кандидатів у Президенти.

**Процедура:**

Експерти мають на свій розсуд оцінити вплив тих чи інших медіа та трансльованої через них інформації на формування довіри до політиків-кандидатів у Президенти під час нинішньої президентської кампанії, надати характеристику різним формам комунікації кандидатів з виборцями через медійні канали, визначити зміст цієї комунікації.

**Мета дослідження:**

Визначення оптимальних форм та змісту передвиборчих кампаній кандидатів у Президенти під час військових операцій в країні, а саме – найбільш ефективних шляхів самопрезентації в різних медіа та найбільш релевантних наявній політичній ситуації меседжів, розповсюджуваних по комунікативних просторах країни.

**Задачі дослідження:**

- З'ясувати експертну думку щодо перебігу Президентської передвиборчої кампанії у 2014 році, - чи була вона стандартною за змістом та формою;
- Охарактеризувати вплив наявних військових операцій в країні на перебіг політичної агітації та комунікації кандидатів у Президенти з виборцями;
- Виявити оптимальні форми (найбільш ефективні) та зміст («ідеальний меседж») передвиборчої комунікації кандидатів у Президенти під час військових операцій в країні, в тому числі – за проведення уявного другого туру виборів, де боротьба «меседжів» стає ще більш інтенсивною;
- Побудувати рейтинг частоти споживання мас-медіа та довіри до різних медіа серед експертів.

**Особливості дослідження:**

Внаслідок особливих подій у східних регіонах нашої країни, а також – локального порушення звичного режиму доступу до медіа в деяких місцевостях, зокрема – відключення / заборона деяких інформаційних джерел та інше; через співпадіння травневих виборів із періодом заліково-екзаменаційних сесій в освітніх закладах та загалом підвищену соціально-політичну напругу, частина обраних нами експертів не змогли прийняти участь у дослідженні.

## Основні результати дослідження

### 1. Експертна думка щодо перебігу Президентської передвиборчої кампанії у 2014 році в цілому. Чи була вона стандартною за змістом та формою?

Оскільки наші експерти уважно слідкують за перебігом політичних подій в країні, і ми це з'ясували спеціальним питанням, - то їм було запропоновано викласти власні враження щодо перебігу Президентської передвиборчої кампанії у 2014 році.

| №      | Загальне враження від перебігу Президентської кампанії-2014 |  |
|--------|---|--|
| 1      | Кампанія проходила нестандартно і за формою, і за змістом   | 18   |
| 2      | Кампанія проходила нестандартно за формою                   | 1  |
| 3      | Кампанія проходила нестандартно за змістом                  | 3  |
| 4      | Кампанія була стандартною, нічим не відрізнялась            | 7  |
| 5      | Ваша думка  | 6:<br>«Кампанію можна назвати нестандартною з огляду на її обмеженість у часі та політично-військову ситуацію в країні»;<br>«Кампанія була неагресивною»;<br>«Кампанія проходила мляво, мало креативу»;<br>«Нестандартним був суспільно-політичний контекст (при стандартних формах і змістах кампанії)» - 3 особи |
| Всього |   | 35 експерти  |

Отже, більшість експертів (18 осіб) погоджуються з нестандартністю даної передвиборчої кампанії і за формою, і за змістом, на противагу ним 7 осіб констатують повністю стандартний перебіг кампанії і за формою, і за змістом, 4 експерти вважають, що нестандартним був сам соціально-політичний контекст перебігу кампанії, 3 особи – що вона була нестандартною лише за змістом і 1 експерт зазначає, що цьогорічна кампанія відрізняється лише за формою проведення.

## 2. Оцінка впливу наявних військових операцій в країні на перебіг політичної агітації та комунікації кандидатів у Президенти з виборцями.

На питання, наскільки вплинув наявний соціально-політичний контекст, а власне – військові операції та все, що з цим пов'язано, на перебіг комунікації кандидатів з виборцями під час президентської передвиборчої кампанії у 2014р., експертні оцінки розподілилися наступним чином:

| №      | Вплив контексту військових операцій в країні на перебіг комунікації кандидатів у Президенти з виборцями (2014)   |             |
|--------|--|-------------|
| 1      | Так, значний вплив, вона обумовлює гасла та дії <u>всіх політиків</u> , а не лише кандидатів у Президенти в цей період   | 21          |
| 2      | Так, <u>багато хто з кандидатів</u> використовує дану ситуацію у своїй комунікації з виборцями, аби вигідно проявити себе перед електоратом  | 11          |
| 3      | Важко однозначно сказати, адже <u>не кожен кандидат у Президенти</u> акцентує у своїх передвиборчих виступах на проблемах політичного розколу країни, внаслідок якого відбуваються дані військові операції | 3           |
| 4      | Ні, вважаю, що дана ситуація військових дій та операцій не впливає особливим чином, бо вона є подібною до будь-яких інших кризових ситуацій в країні напередодні виборів                                   | 0           |
| 5      | Ваша думка   | 0           |
| Всього |  | 35 експерти |

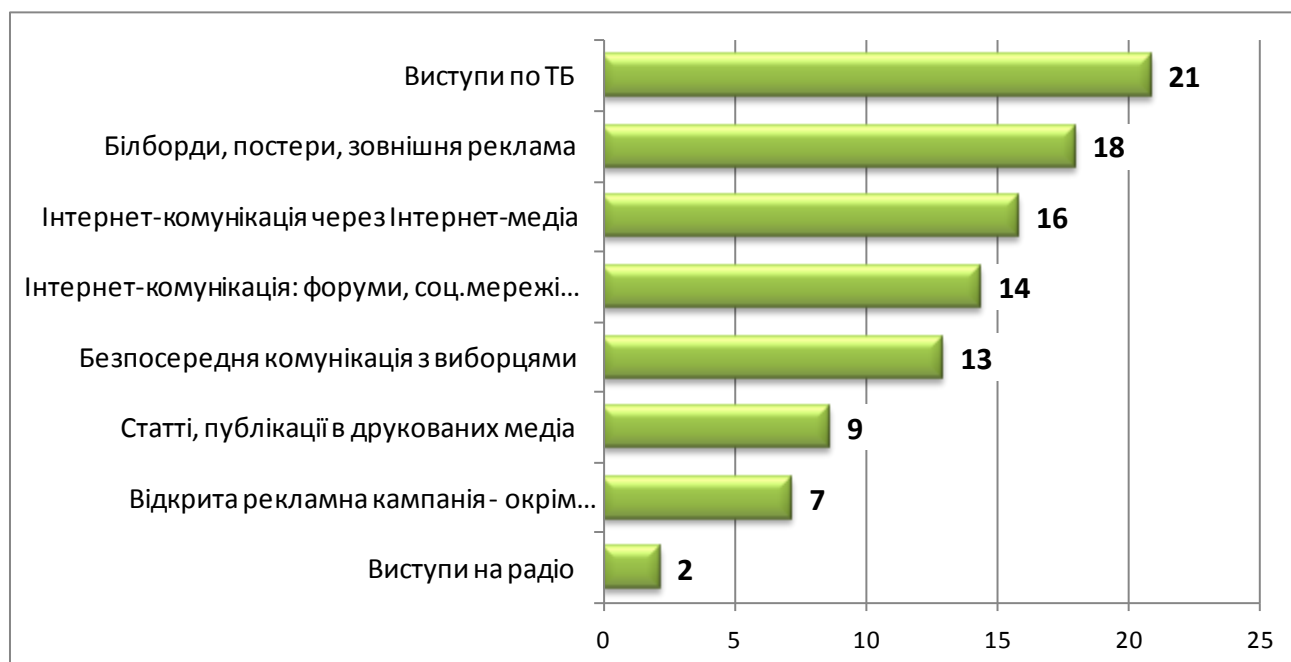
Ми бачимо, як **більшістю відповідей** (21 особа) експерти визнають однозначний вплив контексту військових операцій в країні на передвиборчу комунікацію всіх політиків-кандидатів у Президенти. Із тим, що така ситуація впливає на передвиборчу комунікацію лише деяких лідерів погоджується 11 експертів, а те, що не можна однозначно стверджувати про вплив контексту військових операцій на перебіг політичних кампаній, відзначає лише 3 експерти.

### 3. Оптимальні форми та зміст передвиборчої комунікації кандидатів у Президенти під час військових операцій в країні.

Експертам запропоновано оцінити ті *форми* передвиборчої комунікації, яку вони найчастіше спостерігали напередодні Президентських виборів у 2014р.

«Які форми комунікації кандидатів з виборцями Ви найчастіше спостерігали під час нинішньої президентської передвиборчої кампанії?»

(багатоальтернативне питання, дані наведено у %)

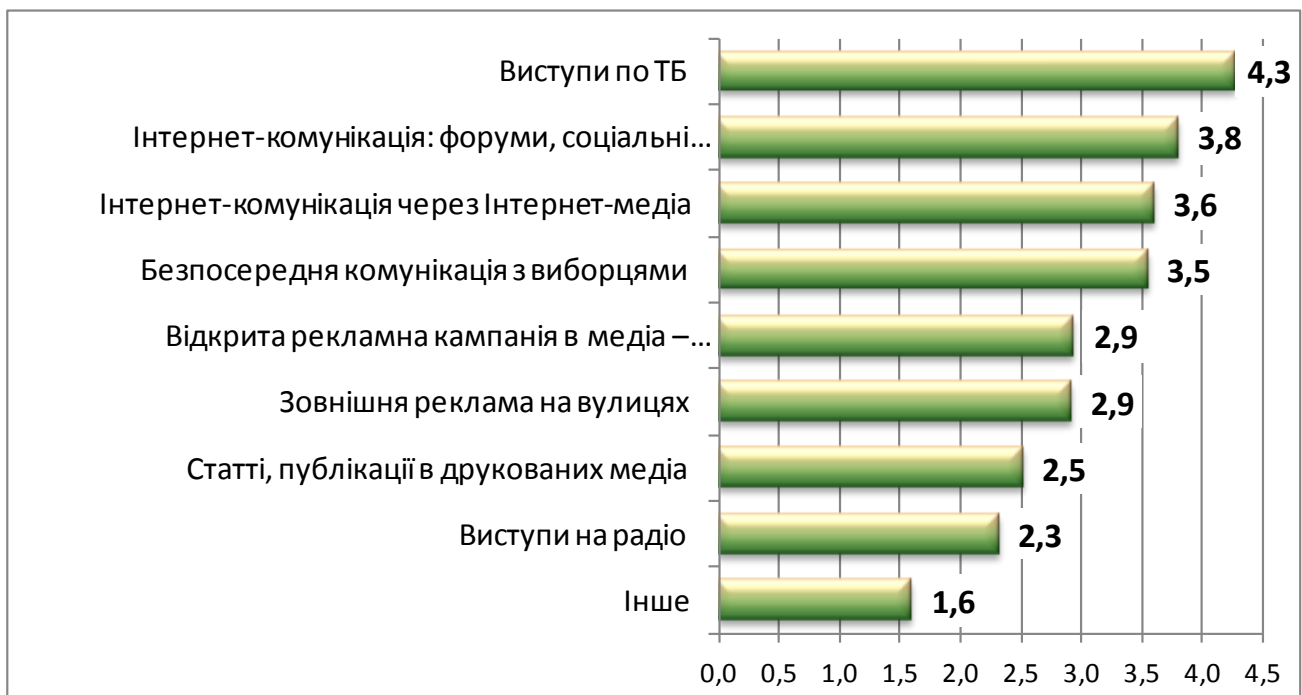


Як видно з діаграми, найчастіше експерти спостерігають *виступи кандидатів по телебаченню* у різних ролях та сюжетах - як політик, громадський діяч, високий професіонал, сімейна людина тощо (21%), *зовнішню рекламу* на вулицях – білборди, постери (18%) та *Інтернет-комунікацію через Інтернет-медіа* - матеріали в електронних виданнях (16%). Трохи менше до уваги експертів потрапляє *Інтернет-комунікація через соціальні мережі, форуми, приватні сторінки кандидатів, баннери, служби спілкування з виборцями* (14%) та *безпосередня комунікація з виборцями* - зустрічі, круглі столи, прес-конференції, акції і т.і.; агітаційні стенди та газети, листівки, "соц.опитування" тощо (13%). А менше за все експерти спостерігають такі форми передвиборчої комунікації, як *статті, публікації в друкованих медіа* - замітки, інтерв'ю, програми та стратегії політичної діяльності, звіт про громадську активність тощо (9%), *відкриту рекламну кампанію* в усіх можливих медіа - спеціальні випуски реклами, позначені відповідним чином, окрім зовнішньої (7%) та *виступи кандидатів на радіо* - інтерв'ю, інформування про програми та стратегії політичної діяльності, звіт про громадську активність тощо (2%).

В той же час, **најефективнішими формами комунікації** з виборцем за умов гострої політичної ситуації експерти вважають: *виступи по телебаченню* (середній бал **4,3** з 5ти можливих), *Інтернет-комунікацію через соціальні мережі* (**3,8** бали) та *Інтернет-комунікацію через Інтернет-медіа* (**3,6** бали). Окрім того, високі оцінки отримала і форма *безпосередньої комунікації* з виборцями (**3,5** бали). Середній ступінь ефективності, на думку експертів, мають такі форми передвиборчої комунікації, як *відкрита рекламна кампанія в медіа* та *зовнішня рекламна кампанія на вулицях* (по **2,9** бали в середньому), а *статті, публікації в друкованих медіа* та *виступи на радіо* не відзначаються високою ефективністю (**2,5** та **2,3** бали відповідно).

«Які з перелічених форм комунікації Ви вважаєте найбільш ефективними для кандидатів у Президенти в даний час?»

(оцінка від 1 до 5 балів, де 5 – найбільш ефективні; дані наведено у середніх балах)



**Зміст** оптимальної комунікації з виборцем під час військових дії в країні ми визначили двома способами: 1) меседжі, що найбільше запам'ятались експертам у нинішню президентську кампанію; 2) «ідеальний меседж», який би якнайкраще відповідав теперішній ситуації.

Якщо узагальнити відкриті відповіді на питання «Згадайте, будь-ласка, основні повідомлення, "меседжі" нинішніх кандидатів у Президенти до народу України, - на що саме на Вашу думку акцентується увага у політичній агітації даної президентської передвиборчої кампанії?», ми побачимо наступний розподіл «меседжів»:

| Передвиборчий «меседж» або основна ідея агітації  | Кількість згадувань |
|---|---------------------|
| Жити по-новому  | 16                  |
| Потрібен мир / Мир, спокій / Мирний розвиток без соціальних потрясінь / Метро чи барикади   | 11                  |
| <b>Я поверну Крим Україні!</b>  | <b>10</b>           |
| <b>Країна має бути єдиною / Сильна єдина країна / Треба об'єднатися проти сильного ворога</b>   | <b>10</b>           |
| Настав час змін / Перебудова / Люстрація / Стара система управління має бути зруйнована / Конституційна реформа / Децентралізація влади | 8                   |
| <b>Захищу Україну / Гарантую безпеку / Врятуємо країну</b>  | <b>7</b>            |
| <b>Відстоювання Донбасу / Наведення порядку на Сході / Порядок на своїй землі</b>   | <b>7</b>            |
| <b>Геть окупантів / Вирішення конфлікту з Росією / Анти-Росія</b>   | <b>7</b>            |
| У Європі наше майбутнє / Європейський вибір   | 6                   |
| Антикорупція / Знову олігархи   | 5                   |
| Плекаймо українську силу! / Сильне лідерство / Сильний лідер - сильна країна  | 4                   |
| <b>Ви ла напoгoтoві</b>   | <b>3</b>            |
| Екoнoмічний розвиток  | 3                   |
| Соціальна політика / Соціальна справедливiсть / Розбудова громадянського суспільства  | 3                   |
| Творю добро / Молитесь делами   | 2                   |

Найбільш популярними виявились гасла, присвячені *абстрактним змінам* «Жити по-новому» (16 згадувань), цінності *миру* (11), заклик до *повернення Криму* (10) та заклик до *єднання країни* (10). Середнього рівня згадуваності набули такі (вже повторювані, іміджеві) меседжі, що присвячені *зміні влади, реформам* (8), також – гасла про *безпеку та захист країни* (7), *відстоювання Донбасу / наведення порядку на Сході* (7), про *вирішення конфлікту з Росією* (7), *європейський вибір* (6). А от *боротьбі з корупцією* та закликає бути *сильними* наші експерти приділили значно менше уваги, - 5 та 4 згадувань відповідно.

Загалом експерти називали від *одного* до *восьми* гасел, які їм запам'ятались із цих політичних перегонів, і якщо поєднати вищезазначені категорії, що пов'язані з силовими діями, захистом та відстоюванням території в одну (в таблиці позначено жирним шрифтом), - отримаємо 44 меседжі зі змістом, що пов'язаний із військовими діями зі 102 згаданих гасел в цілому.



«Ідеальні меседжі», пропонувані експертами до нинішньої передвиборчої кампанії, ми також поєднали в кілька категорій.

«Який, на Вашу думку, має бути "ідеальний меседж" (або кілька) сучасного політика-кандидата у Президенти, релевантний до нинішньої політичної ситуації в країні?»

| «Ідеальний меседж» для кандидата у Президенти-2014                              | Кількість згадувань |
|---|---------------------|
| Наша доля - у наших руках / Громадянське суспільство / Відповідальність кожного | 12                  |
| Єдність країни / Схід і Захід - разом!  | 11                  |
| МИР У ВСЬОМУ СВІТІ! / Партнерство / Дипломатія                                  | 9                   |
| Гарантія прав та свобод для громадян / Суспільству - свободу                    | 6                   |
| Безпека для країни / Демілітаризація  | 5                   |
| Жити по-європейськи, у Європі / Україна - це Європа                             | 5                   |
| Сталий економічний розвиток   | 3                   |
| Соціальна стабільність / Українцям - добробут!                                  | 3                   |
| Політичні реформи, реформа силових та судових структур / Люстрація влади        | 3                   |
| Жити по-новому  | 3                   |
| Боротьба з корупцією  | 2                   |
| Україні - Крим!   | 1                   |

Отже, на перших рівнях згадування з 63 наведених «меседжів» - ті, що присвячені цінностям *відповідальності кожного за життя країни, побудови громадянського суспільства* (12 згадувань), *єдності країни* (11), *миру, партнерству та дипломатії* (9). Менше згадуються в якості ідеального меседжу цінності *забезпечення прав та свобод для громадян* (6), *безпеки для країни, прагнення до «європейського життя»* (по 5). А такі важливі ідеали, як *сталий економічний розвиток, добробут громадян, всебічні реформи* та гасло «*Жити по-новому*» знаходяться в даному випадку на периферії уваги, тобто в якості ідеальних меседжів згадуються експертами рідко (по 3 згадування). *Боротьба з корупцією* та *повернення Криму* вказуються експертами лише 2 та 1 раз відповідно.

Це говорить про те, що **існує певна невідповідність** між тим, що найчастіше пропонують політики у своїх (часом застарілих) програмах перед виборами і тим, чого в них більш за все очікують виборці в такій складній політичній ситуації, яка склалася та загострилась напередодні позачергових

Президентських виборів навесні 2014р. В ідеалі наші співгромадяни сьогодні прагнуть «відповідальності», «єдності», «миру», а їм пропонується насамперед «Жити по-новому», «мир», «повернення Криму» та «єдність». Можна по-своєму міркувати про наявні розбіжності. Але в даному випадку не будемо применшувати і ролі медіа у проштовхуванні, нав'язуванні тих чи інших ідеалів виборцям. Адже більшість гасел тим більше запам'яталась нашим експертам, чим частіше вони їх чули та бачили з різних інформаційних джерел.

Слід зазначити, що загалом думки експертів щодо «ідеального меседжу» були більш акумульованими, концентрованими, аніж при згадуванні всіх політичних гасел передвиборчої агітації, що найбільше запам'ятались. Більшість учасників дослідження відповідали у формі закликів, дехто – у вигляді проголошення цінностей, а дехто – за допомогою рекомендацій по змісту «ідеального меседжу». Основні з таких рекомендацій наводимо тут:

*«Меседж» має вказувати на перспективу, на об'єднання навколо національної ідеї».*

*«Меседж має містити переконливу інформацію про залучення до пошуку шляхів виходу з політико-економічної кризи краєвих вітчизняних і світових фахівців, а також про розробку науково обгрунтованого проекту розвитку країни. Важливо інформувати українців про хід реалізації такого проекту, проводити поточні обговорення досягнень і помилок із провідними професіоналами, а не тільки з політиками, як це відбувається нині. Наука може і має працювати на суспільство».*

*«Ідеальний "меседж" мав би показати, що кандидат має політичну гнучкість і здатний об'єднати країну не з позицій сили, вбивства сотень людей, а з конструктивних позицій. Адже політика - це "мистецтво жити разом"».*

*«Меседж» - це добре, а от чи буде він реалізований – філософське питання».*

Ще більш концентровані відповіді експертів ми отримали на питання про «уявний другий тур виборів Президента», адже саме тут мала б відбутися найбільш конкурентна боротьба політичних агітацій. І хоча не всі експерти надали відповідь на дане питання, пояснюючи це тим, що «другого туру не буде», втім цікаво побачити рейтинг найбільш вдалих на їхню думку **форм** передвиборчої комунікації.

«Яким чином Ви бачите політичну комунікацію кандидатів в уявному другому турі Президентських виборів? Які форми комунікації, на Вашу думку, будуть найбільш ефективними щодо завоювання електорату?»

| Форми комунікації<br>(найбільш ефективні для «уявного другого туру») | Кількість<br>згадувань |
|--|------------------------|
| Виступи по ТБ  | 11                     |
| ТВ-дебати  | 9                      |
| Особисті зустрічі / Безпосередня комунікація з виборцями             | 9                      |
| Інтернет   | 7                      |
| Білборди, зовнішня реклама   | 4                      |
| Відеороліки  | 2                      |
| Соціальні медіа / Громадське телебачення                             | 2                      |
| Представлення команд   | 2                      |
| Радіо  | 2                      |
| Друкована преса  | 1                      |
| Абсолютна конфронтація, технології абсолютного знищення              | 1                      |
| Акцент на особистих якостях лідера                                   | 1                      |
| Поїздки на фронт   | 1                      |

Таким чином, з'ясовується, що **телевізійні виступи кандидатів є найбільш ефективними формами** політичної боротьби та агітації (11 згадувань), до них можна додати таку часто згадувану форму, як *теледебати* (9). Окремо експертами виділяється форма комунікації через *громадське телебачення* (2). Разом це становить 22 згадування з 52, які в підсумку маємо за даним питанням.

Іншими доволі популярними та ефективними формами експерти виділяють *безпосередні зустрічі з виборцями* (9) та *Інтернет-комунікацію* в різних її формах (7).

Рідко згадуваними стали такі форми, як *зовнішня реклама* (4), *відеороліки* – без роз'яснення шляхів їх трансляції (2), *представлення команд* (2) – яке більше можна віднести до змісту комунікації та *виступи по радіо* (2) – за словами експертів, воно особливо важливим є для сільських місцевостей України.

Оптимальний **зміст** передвиборчої комунікації в уявному другому турі Президентських виборів, проголошений експертами, ми звели до наступних категорій:

*«Який зміст комунікації Вам здається найбільш прийнятним для кандидатів-лідерів уявного другого туру Президентських виборів?»*

| <b>Зміст комунікації<br/>(найбільш ефективний для «уявного другого туру»)</b> | <b>Кількість<br/>згадувань</b> |
|---|--------------------------------|
| Забезпечення миру та безпеки  | 6                              |
| Напрямки реформ   | 5                              |
| Правдивий зміст / Без бруду   | 4                              |
| Стратегія перемоги у війні / Врегулювання ситуації на Сході                   | 3                              |
| Боротьба з корупцією  | 3                              |
| Об'єднання зусиль, командна робота, інформаційне зближення штабів             | 2                              |
| Національна солідарність  | 2                              |
| Нормалізація стосунків із Росією  | 2                              |
| Повернення Криму  | 2                              |
| Членство у міжнародних структурах - ЄС, НАТО                                  | 2                              |
| Люстрація влади   | 2                              |
| Економічна стратегія / Залучення інвестицій                                   | 1                              |

Незважаючи на відносно невелику кількість варіантів відповідей (загалом 34 згадування), можна виділити певні «тренди» експертних думок щодо оптимального змісту комунікації кандидатів уявного другого туру Президентських виборів: це, насамперед, *забезпечення миру та безпеки* (6 згадувань), *напрямки реформ* (5), *правдивий зміст, боротьба «без бруду», дотримання норм моралі* (4), *стратегія перемоги у війні та врегулювання ситуації на Сході* (3), *боротьба з корупцією та олігархічними кланами* (3). Інші варіанти змісту політичної комунікації експертами вважаються вже менш прийнятними, якби відбувся другий тур Президентських виборів.

У наступній таблиці ми можемо побачити, яким чином експерти особисто складають думку про того чи іншого кандидата, а саме, чи споживають вони різноманітну інформацію з різних джерел, або ж роблять спеціальну інформаційну розвідку і користуються лише тими джерелами, яким довіряють.

| №      | «Яким чином Ви особисто складаете свою думку про того чи іншого кандидата у Президенти зазвичай?»           |                            |
|--------|---|----------------------------|
| 1      | Споживаю всю інформацію, яка є "на поверхні" про різних кандидатів, роблю на основі цього власні висновки   | 7                          |
| 2      | Споживаю лише інформацію з окремих джерел, яким довіряю   | 10                         |
| 3      | Роблю спеціальну інформаційну "розвідку", аби дізнатися більше про того чи іншого кандидата з різних джерел | 12                         |
| 4      | Поглиблено вивчаю інформацію лише про тих кількох кандидатів, які мене особливо цікавлять                   | 5                          |
| 5      | Ваш варіант   | 1: «інтуїтивно, спонтанно» |
| Всього |   | 35 експерти                |

Можна резюмувати, що більшість експертів схильні споживати лише окрему інформацію з тих джерел, яким вони довіряють та робити спеціальний пошук інформації про тих чи інших кандидатів у разі потреби (пункти 2 та 3) – всього 22 особи. В семи випадках експерти споживають якнайбільше інформації з різних джерел, включаючи ту, яка є «на поверхні», а для п'ятих осіб характерним є поглиблене вивчення окремої інформації лише про тих кандидатів, які їх найбільше цікавлять.

#### 4. Рейтинг частоти споживання мас-медіа та довіри до різних медіа серед експертів.

В даній частині опитувальника ми запропонували експертам оцінити частоту споживання різних медіа та їх ступінь довіри до них. Спираючись на досвід попередніх досліджень, ми розділили Інтернет на дві категорії: онлайн-видання чи сайти новин та соціальні мережі.

*«Скажіть, які медіа Ви найбільше споживаєте протягом останніх 3 місяців?»*  
*«Яким медіа Ви найбільше довіряєте з точки зору політичної інформації?»*

| №  | Тип медіа                              | Частота споживання (1-5, середнє) | Ступінь довіри (1-5, середнє) |
|----|--|-----------------------------------|-------------------------------|
| 1) | Друкована преса                        | 2,1                               | 2,4                           |
| 2) | Радіо                                  | 1,8                               | 2,1                           |
| 3) | Телебачення                            | 3,3                               | 2,3                           |
| 4) | Інтернет: онлайн-видання / сайти новин | 4,4                               | 3,4                           |
| 5) | Інтернет: соціальні мережі тощо        | 3,4                               | 2,9                           |

**Рейтинг** споживання та довіри до мас-медіа з точки зору викладу політичної інформації виглядає наступним чином:

1. Інтернет: онлайн-видання / сайти новин – **4,4** та *3,4* бали
2. Інтернет: соціальні мережі тощо – **3,4** та *2,9* бали
3. Телебачення – **3,3** та *2,3* бали
4. Друкована преса – **2,1** та *2,4* бали (її споживають трохи менше, ніж довіряють їй)
5. Радіо – **1,8** та *2,1* (ступінь довіри так само є трохи більшим, ніж ступінь споживання)

Слід зазначити, що загалом дивним виглядає ступінь довіри до лідера рейтингу – *онлайн-видань та сайтів новин*, адже він на цілий бал менше, ніж ступінь споживання даного різновиду медіа. Також цікавим є те, що, хоча друковану пресу не так часто споживають (2,1), але ступінь довіри до неї вище, ніж до телебачення (2,4 проти 2,3), яке, в свою чергу, виступає за частотою споживання одразу після обох Інтернет-медіа (3,3 бали).

## **Висновки**

Таким чином, через експертні оцінки, ми отримали характеристику комунікації політиків із виборцями під час Президентських перегонів навесні 2014р., а саме:

1. Більшість експертів (18 з 35 осіб) **погоджуються з нестандартністю** даної передвиборчої кампанії і за формою, і за змістом;
2. Більшістю відповідей (21 з 35 осіб) експерти **визнають однозначний вплив** контексту військових операцій в країні на передвиборчу комунікацію всіх політиків-кандидатів у Президенти;
3. Виходячи з отриманих результатів дослідження, ми визначили такі оптимальні форми та зміст передвиборчих кампаній кандидатів у Президенти під час військових операцій в країні:
  - 1) найбільш ефективними шляхами самопрезентації в різних медіа є: *виступи по телебаченню, Інтернет-комунікація через соціальні мережі та Інтернет-комунікація через Інтернет-медіа*, а також - *безпосередня комунікація з виборцями*;
  - 2) найбільш релевантними наявній політичній ситуації меседжами, розповсюджуваними по комунікативних просторах країни, мають бути: *цінності відповідальності кожного за життя країни, побудови громадянського суспільства, єдності країни, миру, партнерству та дипломатії*;
  - 3) побажання експертів щодо способів проведення та змісту передвиборчих агітацій, наступні:
    - «Зміст комунікації має включати чітке визначення основних положень програми й підходів до їх реалізації. Сама програма повинна об'єктивно й обгрунтовано окреслювати тактичні й стратегічні цілі кандидата»;

- «Кандидат має пропонувати дуже конкретний план реформування країни - не просто ЩО робити, а ЯК та впродовж якого терміну, а також говорити про інструменти ефективного та прозорого врядування»;
- «Зміст передвиборчої комунікації має бути ПРАВДИВИМ».

**4. Рейтинг частоти споживання мас-медіа та довіри до різних медіа серед експертів, виявився наступним:**

| <b>№</b> | <b>Вид медіа</b>                       | <b>Частота споживання</b> | <b>Ступінь довіри</b> | <b>Сукупний бал</b> |
|----------|--|---------------------------|-----------------------|---------------------|
| 1.       | Інтернет: онлайн-видання / сайти новин | 4,4                       | 3,4                   | 7,8                 |
| 2.       | Інтернет: соціальні мережі тощо        | 3,4                       | 2,9                   | 6,3                 |
| 3.       | Телебачення                            | 3,3                       | 2,3                   | 5,6                 |
| 4.       | Друкована преса                        | 2,1                       | 2,4                   | 4,5                 |
| 5.       | Радіо                                  | 1,8                       | 2,1                   | 3,9                 |

*Дослідження здійснювалось Академією Української Преси (АУП) за участі вчених Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

*Дослідження фінансується Міжнародним фондом "Відродження" та Посольством Великої Британії в Україні. Погляди та висновки, викладені у цьому звіті, належать авторам*