

## **Інтернет-медіа – лідери довіри в президентській кампанії 2014 року**

Академія Української преси за участі вчених факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка презентує результати експертного опитування: **«Передвиборча кампанія під час військових операцій: основні меседжі»**.

Мета опитування з'ясувати, якими основними меседжами та формами їх подачі відзначаються минулі президентські перегони? Які медіа викликають найбільшу довіру виборців щодо комунікації з кандидатами?

*Експертами* виступили науковці: медіааналітики, 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 25-30 травня 2014р.

Експерти вважають, 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.

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 обґрунтовано 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>Вид медіа</b>	<b>Частота споживання</b>	<b>Ступінь довіри</b>	<b>Сукупний бал</b>
Інтернет: онлайн-видання / сайти новин	4,4	3,4	7,8
Інтернет: соціальні мережі тощо	3,4	2,9	6,3
Телебачення	3,3	2,3	5,6
Друкована преса	2,1	2,4	4,5
Радіо	1,8	2,1	3,9

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

---

Контакти: Юлія Гуза, офіс-менеджер АУП  
тел: (044) 2237311 (063) 1420961  
електронна пошта: [info@aup.com.ua](mailto:info@aup.com.ua)  
[www.aup.com.ua](http://www.aup.com.ua)