



ЗВІТ З ПРОЕКТУ

ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОСВІТНИЦЬКОЇ КАМПАНІЇ

ЛИСТОПАД, 2012



ЗМІСТ

ПІДГРУНТЯ ПРОСВІТНИЦЬКОЇ КАМΠΑНІЇ	3
ДИЗАЙН ДОСЛІДЖЕННЯ	4
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	5
БЛОК 1. РІВЕНЬ ОБІЗНАНОСТІ НАСЕЛЕННЯ У ВИБОРЧОМУ ПРОЦЕСІ	10
БЛОК 2. ЗНАННЯ ПРОСВІТНИЦЬКОЇ ПРОГРАМИ	22
УЧАСТЬ У ВИБОРАХ ДО ВЕРХОВНОЇ РАДИ УКРАЇНИ В ЖОВТНІ 2012 Р.	32
СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНИЙ ПРОФІЛЬ ВИБОРЦІВ	34
ДОДАТОК	38



ПІДГРУНТЯ

У вересні-жовтні 2012 р. Координатор проектів ОБСЄ в Україні разом із Центральною виборчою комісією (ЦВК), а також з комерційними компаніями-партнерами і неурядовими організаціями (НУО), проводили просвітницьку кампанію за підтримки Канадського агентства міжнародного розвитку та Уряду Норвегії.

Кампанія мала на **меті** ознайомлення виборців із законодавчими нововведеннями, пов'язаними з виборами до Верховної Ради України та відповідними виборчими процедурами.

Цільова аудиторія кампанії складалась з усіх громадян, які досягли вісімнадцятирічного віку та мають право голосу.

Методологія кампанії включала три основні компоненти:

- використання аудіовізуальних продуктів (тобто, теле- та аудіо роликів, банерів в Інтернеті та веб-сайт);
- розповсюдження друкованих матеріалів (плакатів, листівок)
- підвищення обізнаності населення неурядовими організаціями.

Просвітницькі матеріали демонстрували та пояснювали виборцям наступні питання:

- процедуру голосування;
- запобігання тиску на виборців і купівлі голосів;
- списки виборців;
- голосування за місцем перебування;
- способи захисту виборчих прав.

МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ: Провести оцінювання ефективності реалізованої Просвітницької Кампанії.

ЗАВДАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ:

- ⇒ визначення рівня знання реклами та рекламної продукції, що транслювалась та розповсюджувалась під час Просвітницької Кампанії;
- ⇒ встановлення частки респондентів:
 - ⇒ які знають, що надання грошей, товарів чи послуг виборцям в якості інструменту кампанії є порушенням законодавства, яке веде до адміністративної та кримінальної відповідальності;
 - ⇒ які розуміють механізм перевірки своїх даних у списках виборців. Кількості респондентів, які дізнались про цю процедуру завдяки Просвітницькій Кампанії;
 - ⇒ які знають порядок організації голосування на дому і, які дізнались про цю процедуру завдяки Просвітницькій Кампанії;
 - ⇒ які знають способи захисту своїх виборчих прав і, які отримали цю інформацію завдяки Просвітницькій Кампанії.

ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ: громадяни, що станом на 28 жовтня 2012 року досягли вісімнадцятирічного віку та мали права голосу.

МЕТОД ДОСЛІДЖЕННЯ: інтерв'ю face-to-face за місцем проживання респондентів.

ГЕОГРАФІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ: Україна.

ОБСЯГ ВИБОРЧОЇ СУКУПНОСТІ: 4000 українських виборців, які репрезентують населення країни, що має право голосу, за статтю, віком, місцем проживання (міське/сільське населення) та ін.



ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

ДИНАМІКА РІВНЯ ОБІЗНАНОСТІ НАСЕЛЕННЯ У ВИБОРЧОМУ ПРОЦЕСІ

- В листопаді 2012 року в порівнянні з травнем-червнем 2012 року на 13,0% збільшилась частка виборців, які усвідомлюють, що агітація виборців через надання їм коштів, товарів або послуг (безкоштовно чи на пільгових умовах) з боку кандидата/партії є порушенням законодавства, яке передбачає адміністративну або кримінальну відповідальність.
- Спостерігається зростання рівня обізнаності щодо можливостей поведінки та прав громадян, пов'язаних із виборчим процесом. Зокрема,
 - виборці стали краще розуміти, як правильно забезпечити собі можливість голосування вдома або в лікарні. Якщо в червні 2012 р. третина українців знала, що для забезпечення можливості голосування за місцем перебування необхідно подати до дільничної виборчої комісії письмову заяву, а також довідку з медичної установи (особисто, поштою або через довірених осіб), то в листопаді 2012 р. таких було 36,2% ;
 - збільшилась частка виборців, які знають, що дізнатися про правильне включення себе до списку виборців можна шляхом звернення до дільничної виборчої комісії за місцем проживання, з 48,5% в червні 2012 року до 51,7% в листопаді 2012 р.
 - майже на 4% збільшилась частка громадян, які вважають, що у випадку порушення їх прав як виборця, слід звертатися до суду.
- Разом з тим, слід звернути увагу на те, що кількість громадян, яким було важко відповісти на запитання про ці процедури збільшилась на 9,4%, 3,0% та 6,4% відповідно у тому числі й за рахунок зменшення відсотка неправильних відповідей.

ЛИСТОПАД 2012: РІВЕНЬ ОБІЗНАНОСТІ НАСЕЛЕННЯ У ВИБОРЧОМУ ПРОЦЕСІ

- Виборці України мають доволі високий рівень обізнаності щодо процедури виборчого процесу і загалом особисто не стикалися з правопорушеннями під час виборчої кампанії та під час голосування. Про це свідчать:
 - основна частка опитаних вважають надання виборцям з боку учасників виборчого процесу коштів, товарів та послуг (безплатно або на пільгових умовах) порушенням законодавства (76,2%);
 - переважна більшість українців особисто не стикалися з ситуацією "підкупу" під час виборчої кампанії (70,2%);
 - близько третини громадян знають про те, як можна було забезпечити собі можливість проголосувати на дому чи в лікарні (36,2%).
 - більше ніж половина опитаних вважають, що перевірити правильність включення до списку виборців можна було, звернувшись до дільничної виборчої комісії за місцем проживання.
 - майже всі опитані (96,7%) зі скаргою про порушення своїх виборчих прав особисто не зверталися.
- Однак слід зазначити, що існують такі проблемні зони щодо інформування громадян про легітимний виборчий процес:
 - зберігається значна частка людей, які вважають «підкуп» виборців легітимним та розповсюдженим способом агітації – 12,5%;
 - 25% вважають, що задля голосування на дому чи в лікарні достатньо подати письмову заяву, а 10,9% вважають достатнім прохання по телефону чи усне повідомлення. Майже третина респондентів взагалі не змогли відповісти на це питання;
 - основну інформацію про правила проведення виборчого процесу громадяни отримують через знайомих та друзів;
 - серед рекламних засобів інформування немає єдиного ефективного для усіх верств населення. Загалом через рекламні засоби про виборчий процес отримали інформацію близько третини виборців;
 - 85,1% українців не стали перевіряти правильність включення себе до списку виборців. Skorисталися такою можливістю тільки 13,1% громадян.
 - Щодо питання про дії, пов'язані з порушеннями виборчих прав думки опитуваних розподілилися таким чином: 30% вважають, що треба звернутися до суду, 16% - до ЦВК, 12,5% - до представників громадянських організацій, що спостерігають за виборами.

ЛИСТОПАД 2012: ЗНАННЯ ПРОСВІТНИЦЬКОЇ ПРОГРАМИ

Щодо обізнаності та ефективності рекламних інструментів Просвітницької кампанії були отримані такі висновки:

- телевізійну рекламу, що інформувала про процедуру голосування та інші важливі чинники прозорого виборчого процесу, бачили менш ніж половина громадян - 42,1%;
- найбільше число громадян бачили рекламний ролик "Зроби свій вибір" (25%) та ролик "Захист своїх виборчих прав" (20,9%). Проте, більше половини громадян зазначили, що представлені рекламні телевізійні ролики не бачили. Найчастіше рекламні ролики бачили по ТВ каналам "1+1" (37,2%) та Інтер (34,4%);
- рекламна інформація через радіо не є ефективною для половини виборців, оскільки вони не слухають радіо. Серед тих, хто слухає радіо, рекламу Просвітницької кампанії чули тільки 16,6%, не чули – 25,5%;
- рекламу в Інтернеті бачили усього 9,8% опитаних громадян. Варто також зазначити, що більш ніж половина людей, що мають право приймати участь у виборах, не користуються Інтернетом (53,7%). Серед тих, хто користується Інтернетом, переважна більшість – 75,5% - не бачили банери Просвітницької кампанії. Проте кожен п'ятий таку рекламу бачив, в основному на таких сайтах, як Вконтакті (21,5%), Фейсбук (14,7%), Гугл Плюс (14,4%);
- переважна більшість громадян заявили про те, що не бачили рекламні інформаційні плакати про виборчий процес (70,7%). Пам'ятає про рекламні плакати Просвітницької кампанії лише кожен п'ятий українець;
- серед тих, хто бачив рекламу Просвітницької кампанії, 12,6% бачили плакат "Надання можливості проголосувати за місцем перебування чи у лікарні", 12% - "Перевір себе у списку виборців".
- рекламні листівки Просвітницької кампанії бачили усього 11,6 % громадян;
- 84,4% респондентів заявили про те, що не бачили листівку "Надання можливості проголосувати за місцем перебування чи у лікарні". Серед тих, хто бачив таку листівку, близько половини респондентів не змогли пригадати місце її розповсюдження.

ЛИСТОПАД 2012: УЧАСТЬ У ВИБОРАХ ДО ВЕРХОВНОЇ РАДИ УКРАЇНИ В ЖОВТНІ 2012 р. ТА СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНИЙ ПРОФІЛЬ ВИБОРЦІВ

- 77,9% опитаних приймали участь у виборах і проголосували у двох окремих бюлетенях (97,7%). Лише 0,3% повідомили про те, що їм було видано тільки один виборчий бюлетень.
- Серед опитаних громадян України – 44,4% - чоловіки, 55,6% складають жінки. По віковому розподілу – найбільшу частину займають люди старше 55 років (32,9%), більш ніж третина – люди молодого віку – від 18 до 35 років. Більше половини респондентів перебувають у шлюбі. Майже кожен третій має середню спеціальну освіту (35,7%), біля третини громадян мають незакінчену вищу/вищу освіту.
- Матеріальне становище основної частини можна оцінити як середнє, для 40% купівля речей довготривалого користування є проблематичною, а для 36,3% фінансові труднощі викликає купівля одягу. Серед виборців основну частину складають спеціалісти (27,9%) та пенсіонери (30,7%).

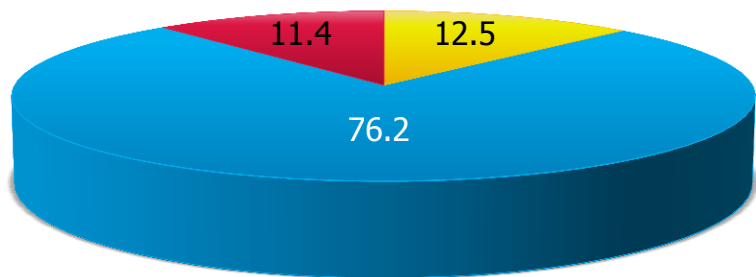


БЛОК 1. РІВЕНЬ ОБІЗНАНОСТІ НАСЕЛЕННЯ У ВИБОРЧОМУ ПРОЦЕСІ

ОЦІНКА СИТУАЦІЇ НАДАННЯ ВИБОРЦЯМ КОШТІВ, ТОВАРІВ АБО ПОСЛУГ З БОКУ КАНДИДАТА/ПАРТІЇ

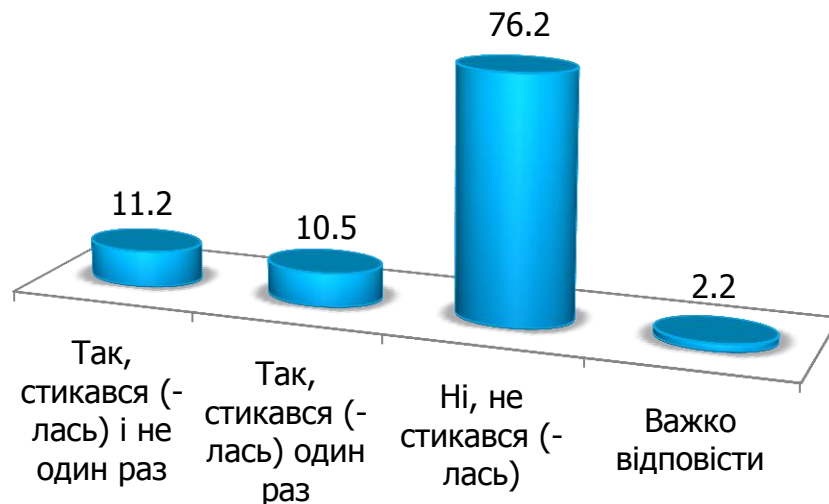
1. Як Ви вважаєте, чим є агітація, що супроводжується наданням виборцям коштів, товарів або послуг (безплатно або на пільгових умовах) з боку кандидата/партії?, (%)
2. Особисто Ви стикались з подібного роду агітацією (з використанням грошових коштів, товарів чи послуг з боку кандидата/партії) під час цієї виборчої кампанії до Верховної Ради?, (%)

Оцінка ситуації надання виборцям коштів, товарів або послуг з боку кандидата/партії



- Дозволений законодавством і широко розповсюджений спосіб ведення агітації
- Порушення законодавства, яке передбачає адміністративну і кримінальну відповідальність
- Важко відповісти

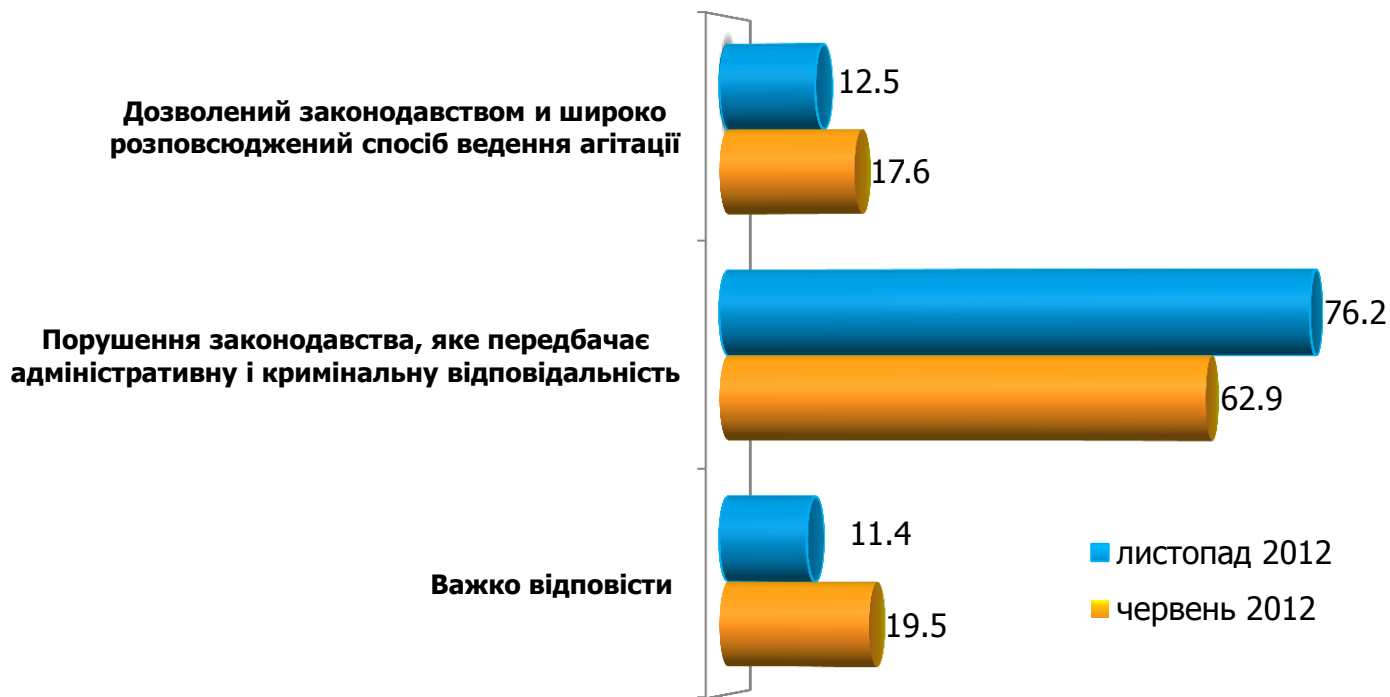
Чи стикались особисто з ситуацією «підкupu» виборців під час виборчої кампанії до ВР



- Основна частка опитаних вважають надання з боку учасників виборчого процесу виборцям коштів, товарів та послуг порушенням законодавства (76,2%). Проте майже кожен восьмий вважає такий спосіб агітації розповсюдженим та легітимним.
- Переважна більшість українців особисто не стикалися з ситуацією "підкupu" під час виборчої кампанії (70,2%).

1. Як Ви вважаєте, чим є агітація, що супроводжується наданням виборцям коштів, товарів або послуг (безплатно або на пільгових умовах) з боку кандидата/партії?, (%)

Оцінка ситуації надання виборцям коштів, товарів або послуг з боку кандидата/партії у динаміці

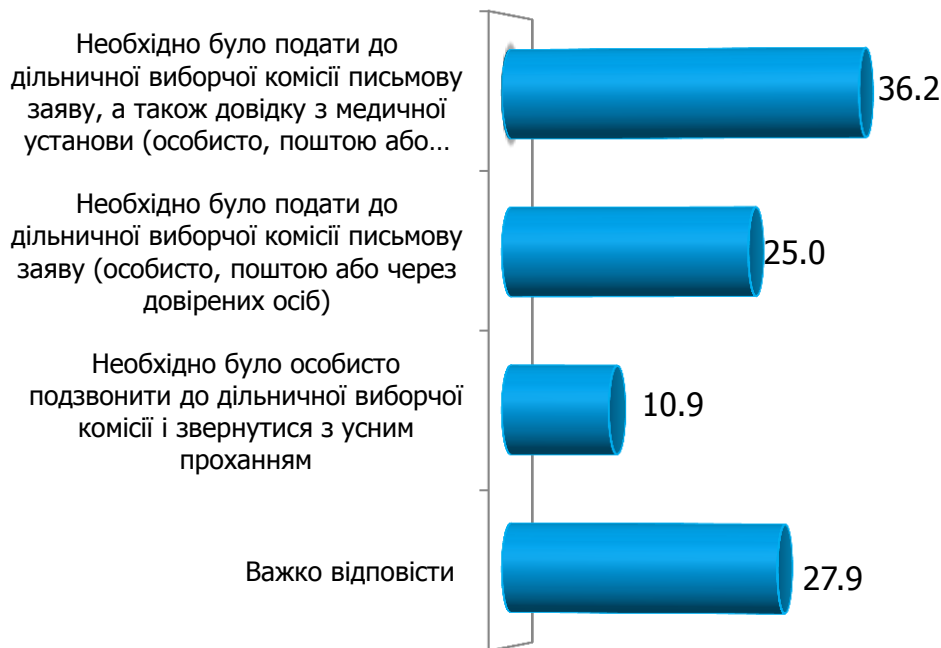


- Порівняно з червнем 2012 р. спостерігається зростання рівня усвідомлення того, що агітація виборців через надання їм коштів, товарів або послуг (безкоштовно або на пільгових умовах) з боку кандидата/партії є порушенням законодавства, яке передбачає адміністративну або кримінальну відповідальність. Кількість виборців, що усвідомлюють цей факт, виросла на 13,3%.

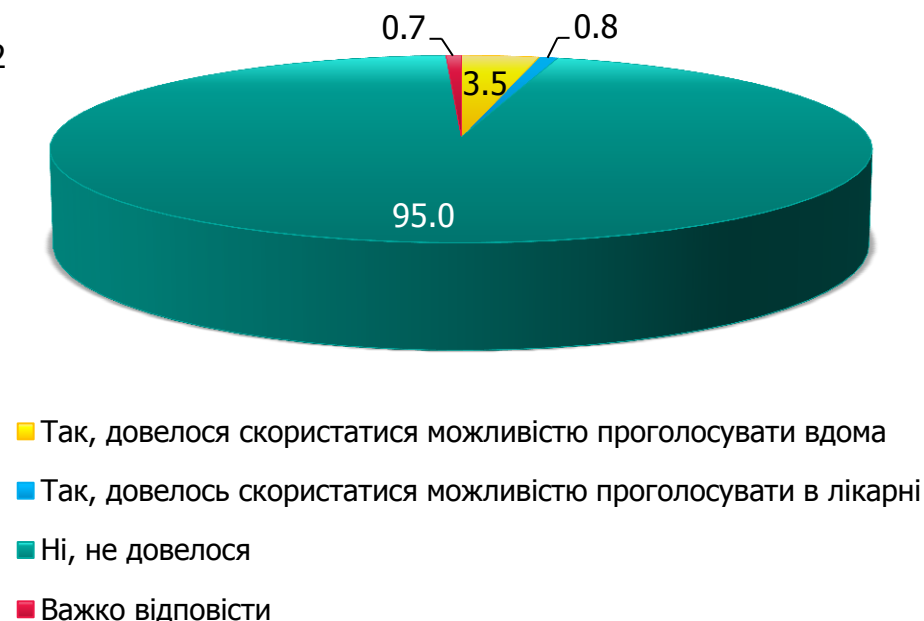
3. Як Ви вважаєте, як можна було забезпечити собі можливість проголосувати на дому чи в лікарні у випадку хвороби, якщо Ви тимчасово втратили здатність пересуватися?, (%)

5. Особисто Вам довелося скористатися під час цих виборів у Верховну Раду такою можливістю?, (%)

Як можна було забезпечити собі можливість проголосувати вдома чи в лікарні



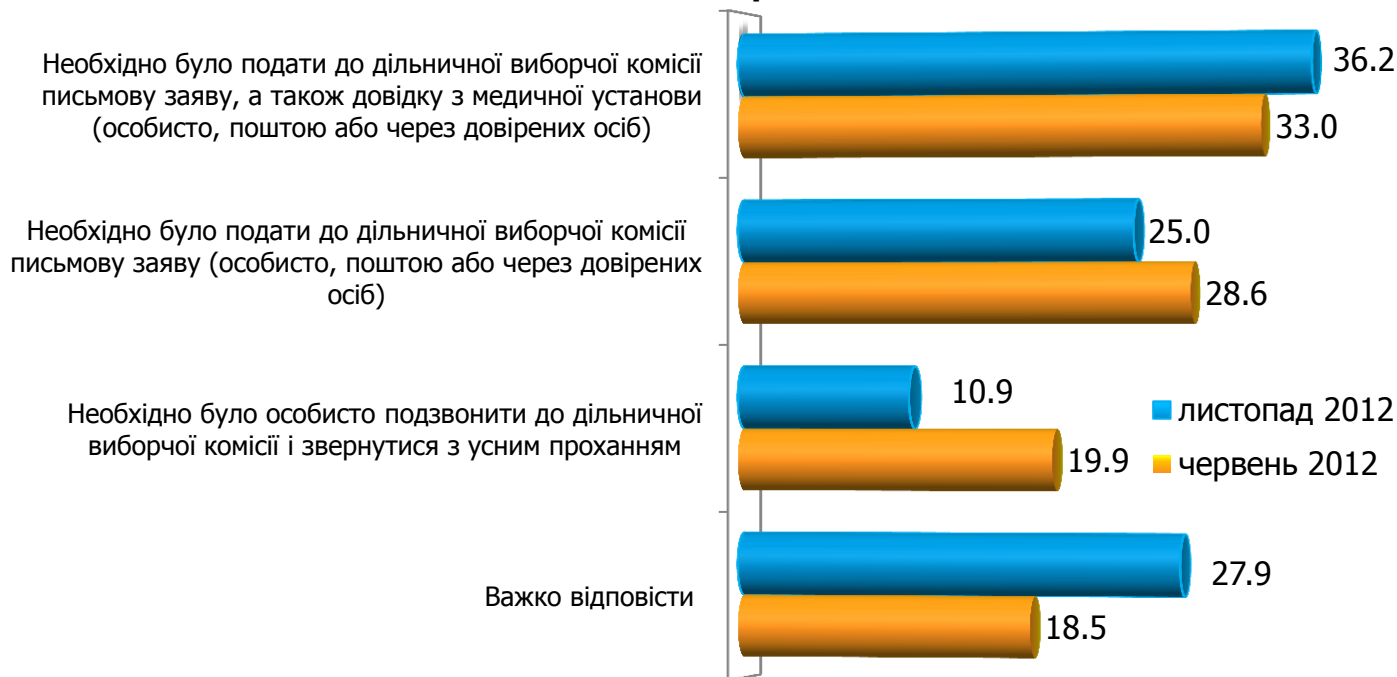
Чи довелося особисто скористатися можливістю проголосувати вдома чи в лікарні



- Про процедуру того, як забезпечити собі можливість проголосувати на дому чи в лікарні знають більше третини громадян (36,2%). Чверть українців вважають, що задля голосування на дому чи в лікарні - достатнім було подати письмову заяву. Майже третина респондентів не змогли відповісти на це питання.
- Особисто скористалися можливістю проголосувати вдома чи в лікарні приблизно 5 % громадян.

3. Як Ви вважаєте, як можна було забезпечити собі можливість проголосувати на дому чи в лікарні у випадку хвороби, якщо Ви тимчасово втратили здатність пересуватися?, (%)

Як можна було забезпечити собі можливість проголосувати вдома чи в лікарні



- Рівень знання про вірну процедуру забезпечення можливості проголосувати вдома чи в лікарні протягом червня-листопада 2012 р. зріс: виборці стали краще розуміти те, як правильно забезпечити собі можливість голосування вдома або в лікарні. Якщо в червні 2012 р. таке розуміння мала третина українців, що мають право голосу, то в листопаді 2012 р. – 36,2%.

ДЖЕРЕЛА ОБІЗНАНОСТІ ПРО МОЖЛИВІСТЬ ПРОГОЛОСУВАТИ ВДОМА ЧИ В ЛІКАРНІ У ВИПАДКУ ХВОРОБИ

4. Скажіть, будь ласка, а звідки Ви дізналися про те, що саме потрібно робити в разі необхідності голосувати вдома або в лікарні?, (%)

Джерела обізнаності про можливість проголосувати вдома або у лікарні

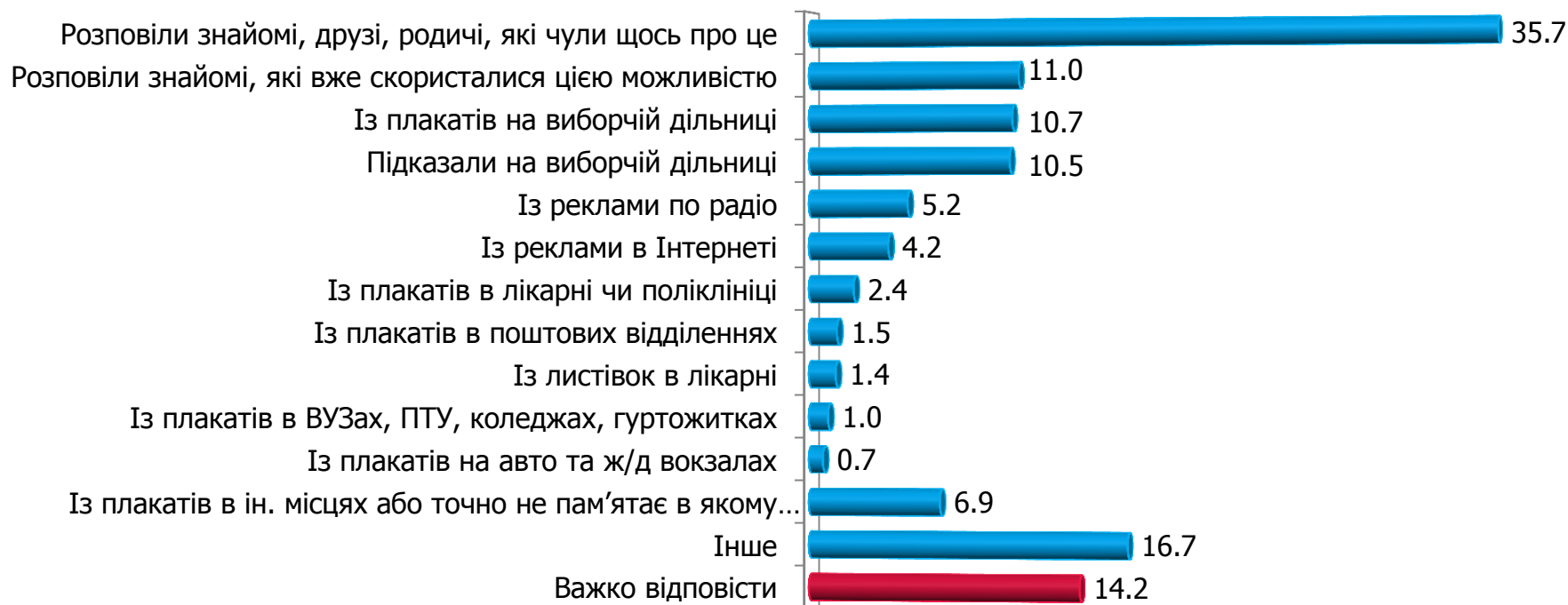


- Про те як саме можна проголосувати вдома чи в лікарні основна частина опитаних дізналася від знайомих, родичів, друзів (35%), близько 12% дізналися від знайомих, які вже мали такий досвід, 10,2% з'ясували на виборчій дільниці. Рекламні засоби інформування (на радіо, в Інтернеті, плакати на виборчій дільниці, поштових відділеннях тощо) не є основним джерелом інформування, проте загалом через них про можливість голосування не на виборчій дільниці дізналися близько третини виборців.
- Майже кожен шостий на питання про джерела обізнаності не зміг дати відповідь (17,2%).

ДЖЕРЕЛА ОБІЗНАНОСТІ ПРО МОЖЛИВІСТЬ ПРОГОЛОСУВАТИ ВДОМА ЧИ В ЛІКАРНІ У ВИПАДКУ ХВОРОБИ

3. Як Ви вважаєте, як можна було забезпечити собі можливість проголосувати на дому чи в лікарні у випадку хвороби, якщо Ви тимчасово втратили здатність пересуватися?, (%)
4. Скажіть, будь ласка, а звідки Ви дізналися про те, що саме потрібно робити в разі необхідності голосувати вдома або в лікарні?, (%)

Джерела обізнаності про можливість проголосувати вдома або у лікарні серед виборців, які знають як правильно забезпечити собі таку можливість



- Для виборців, які знають як забезпечити собі можливість проголосувати за місцем перебування (відповіли, що, необхідно було подати до дільничної виборчої комісії письмову заяву, а також довідку з медичної установи (особисто, поштою або через довірених осіб)), основними джерелами інформації були: знайомі, родичі, друзі, які щось про це чули – 35,7%; знайомі, які вже скористалися цією можливістю – 11,0%; плакати на виборчій дільниці – 10,7%; інформація від працівників виборчої дільниці – 10,5%. Різні рекламні інструменти (плакати, листівки, реклама на радіо та Інтернеті) стали джерелом інформації для 0,7%-5,2% виборців обізнаних з механізмами забезпечення голосування вдома чи в лікарні. Не змогли відповісти на питання про джерела інформації 14,2%

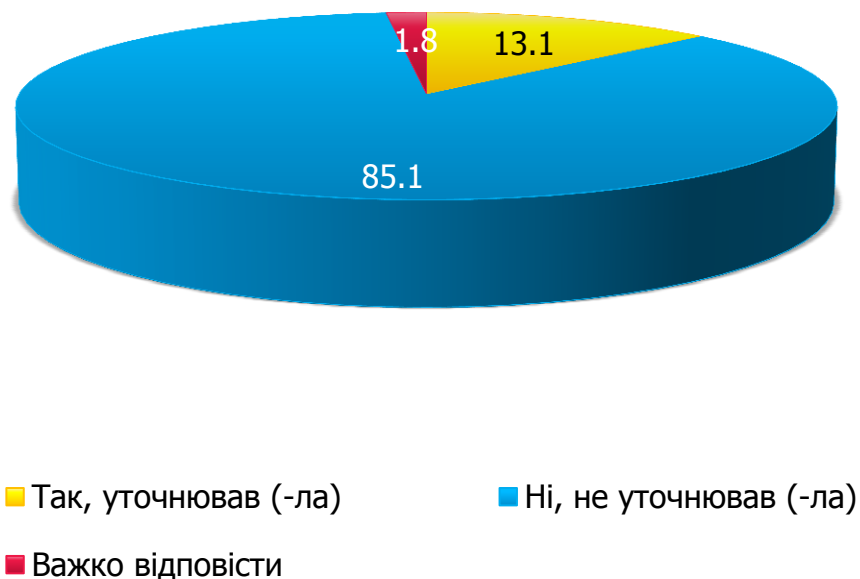
б. Як, на Вашу думку, можна було переконатися в своєму правильному включенні до списку виборців? (%)

8. Особисто Ви уточнювали перед голосуванням на цих виборах у Верховну Раду, чи правильно Вас включили до списку виборців?, (%)

Як можна було переконатися в своєму правильному включенні до списку виборців



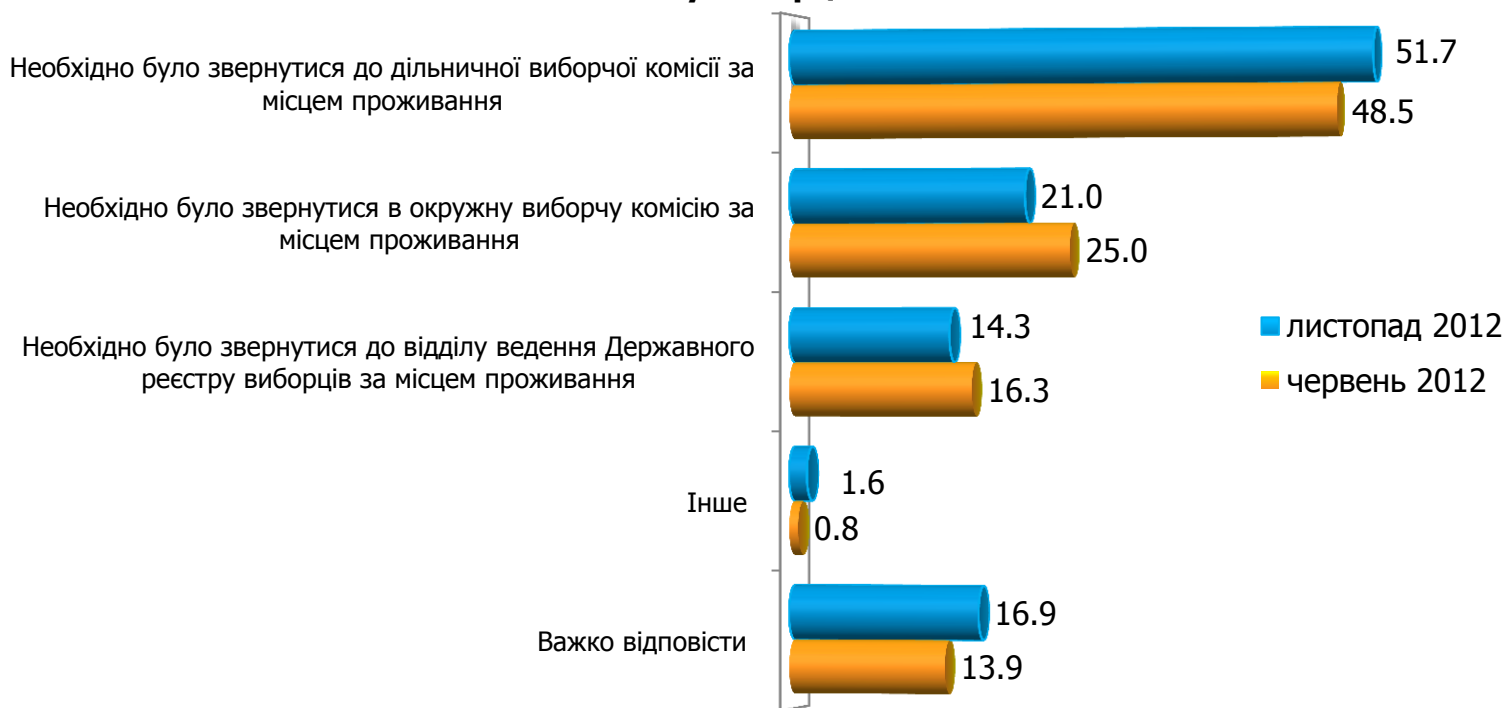
Чи уточнювали особисто про правильне включення себе до списку виборців



- Трохи більше ніж половина опитаних згодні з тим, що перевірити правильність включення до списку виборців можна було, звернувшись до дільничної виборчої комісії за місцем проживання. 21% вважають, що звернутися треба було до окружної виборчої комісії.
- 85,1% українців не стали перевіряти правильність включення себе до списку виборців. Скористалися такою можливістю тільки 13,1% громадян.

б. Як, на Вашу думку, можна було переконатися в своєму правильному включенні до списку виборців? (%)

Як можна було переконатися в своєму правильному включенні до списку виборців



- Збільшилась доля виборців, які знають, що дізнатися про правильне включення себе до списку виборців можна шляхом звернення до дільничної виборчої комісії за місцем проживання, з 48,5% в червні 2012 року до 51,7% в листопаді 2012 р.

ДЖЕРЕЛА ОБІЗНАНОСТІ ПРО МОЖЛИВІСТЬ ПЕРЕКОНАТИСЯ В ПРАВИЛЬНОМУ ВКЛЮЧЕННІ ДО СПИСКУ ВИБОРЦІВ

7. Скажіть, будь ласка, а звідки Ви дізналися про те, що потрібно робити, щоб переконатися в своєму правильному включенні до списку виборців?, (%)

Джерела обізнаності про можливість переконатися в правильному включенні до списку виборців



- Основними джерелами обізнаності про те, де і як можна переконатися у правильності включення себе до списку виборців стали: реклама на телебаченні (29,1%) та інформація від друзів, знайомих (26%).

ДЖЕРЕЛА ОБІЗНАНОСТІ ПРО МОЖЛИВІСТЬ ПЕРЕКОНАТИСЯ В ПРАВИЛЬНОМУ ВКЛЮЧЕННІ ДО СПИСКУ ВИБОРЦІВ

6. Як, на Вашу думку, можна було переконатися в своєму правильному включенні до списку виборців? (%)

7. Скажіть, будь ласка, а звідки Ви дізналися про те, що потрібно робити, щоб переконатися в своєму правильному включенні до списку виборців? (%)

Джерела обізнаності про можливість переконатися в правильному включенні до списку виборців серед тих, хто знає що потрібно робити



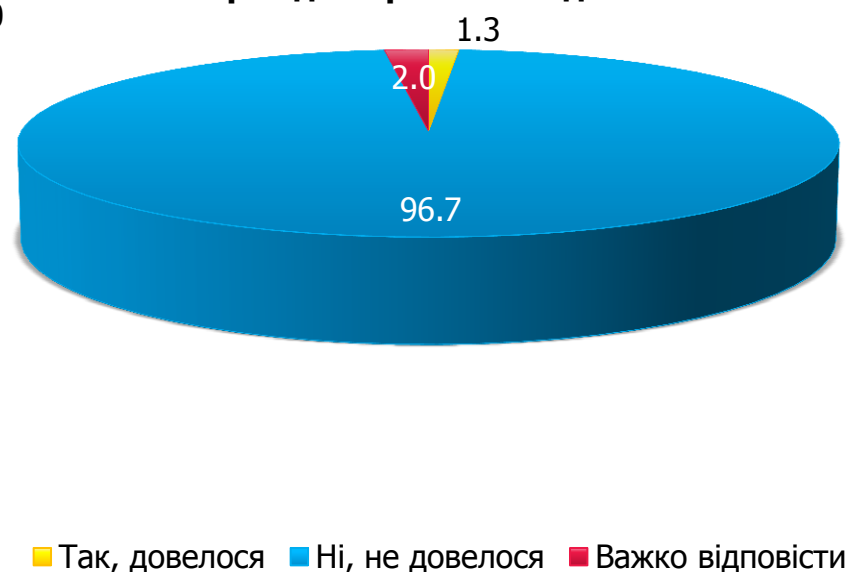
- Виборців, які правильно відповіли на питання про засоби перевірки включення себе до списку виборців, дізналися про це: із реклами по телебаченню – 33,4%, від знайомих, друзів, родичів, які щось про це чули; на виборчій дільниці – 10,1%; від знайомих, які вже скористалися цією можливістю – 9,6%, із плакатів на виборчій дільниці – 5,6%, із реклами на радіо – 4,2%, із реклами в Інтернеті – 3,2%. Інші джерела інформації стали джерелами обізнаності менше ніж для 1,0% виборців. Ще 14,6% обізнаних громадян зауважили, що їм складно відповісти на питання про джерела інформації.

9. Скажіть, будь ласка, куди необхідно було звернутися зі скаргою, якщо порушують Ваші права як виборця?, (%)
 11. Особисто Вам довелося звертатися зі скаргою про порушення Ваших прав як виборця на цих виборах до Верховної Ради?, (%)

Куди необхідно було звернутися зі скаргою, якщо порушують Ваші права як виборця



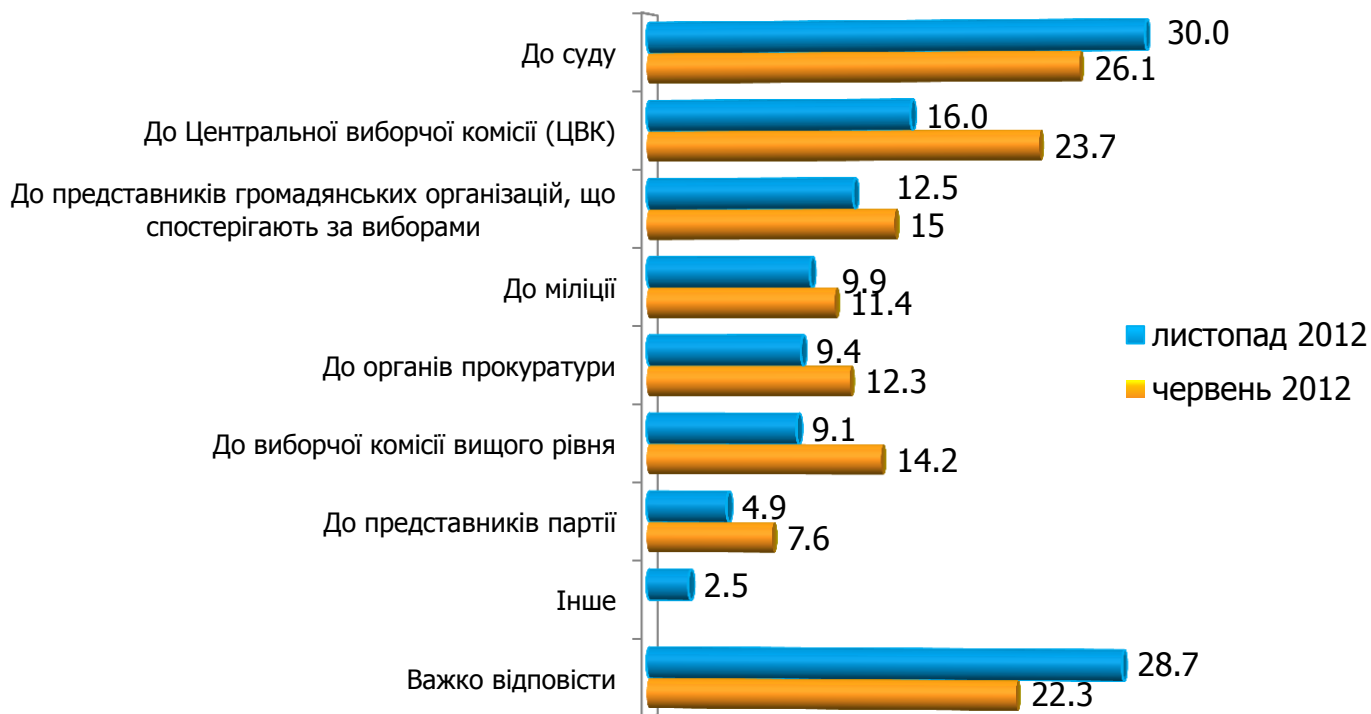
Чи зверталися особисто зі скаргою про порушення своїх прав як виборця на цих виборах до Верховної Ради



- 30% громадян вважають, що у випадку порушення виборчих прав треба звернутися до суду, 16% - до ЦВК, 12,5% - до представників громадянських організацій, що спостерігають за виборами. Менш ніж 10% громадян такими органами вважають – міліцію (9,9%), органи прокуратори (9,4%) та виборчу комісію вищого рівня (9,1%).
- Майже всі опитані (96,7%) зі скаргою про порушення своїх виборчих прав особисто не зверталися.

9. Скажіть, будь ласка, куди необхідно було звернутися зі скаргою, якщо порушують Ваші права як виборця?, (%)

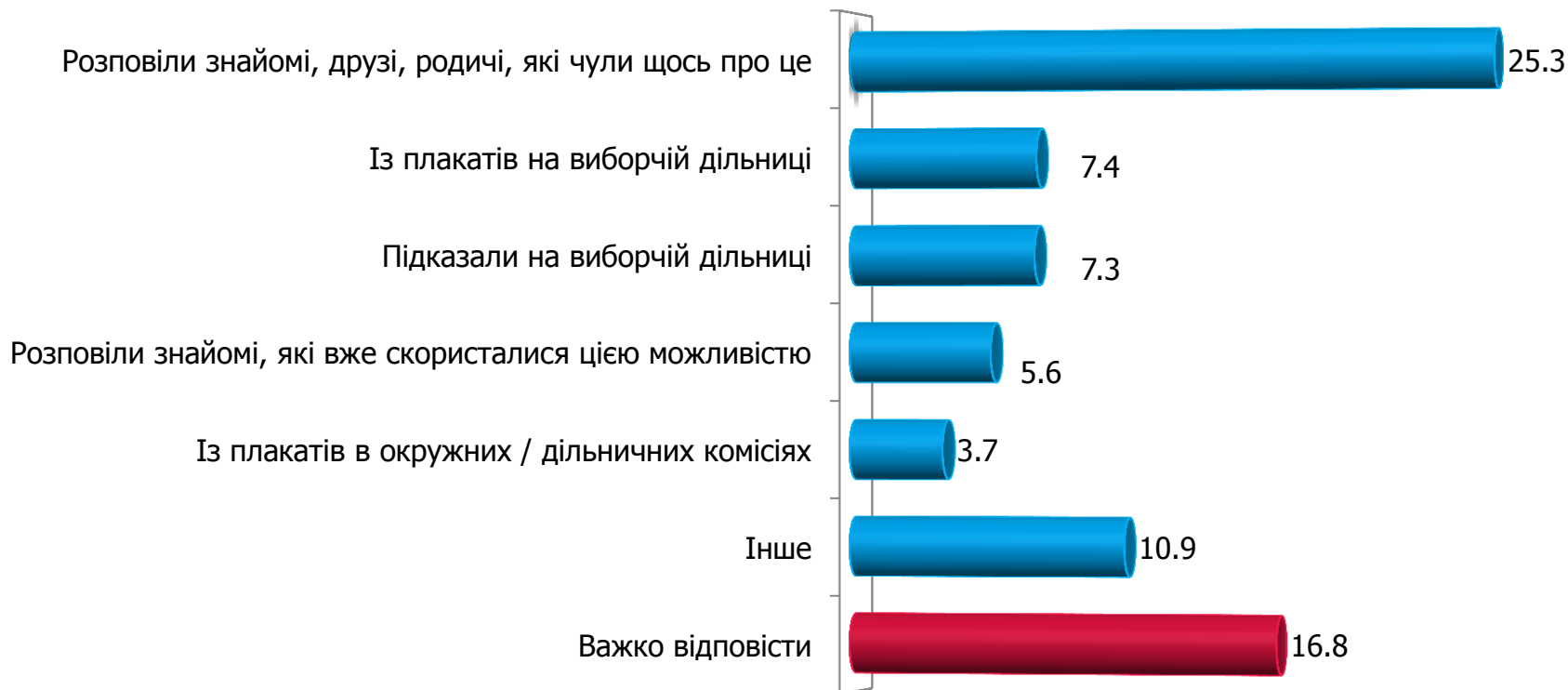
Куди необхідно було звернутися зі скаргою, якщо порушують Ваші права як виборця



- Рівень обізнаності про вірні засоби захисту своїх виборчих прав в порівнянні з червнем 2012 р. зріс: доля громадян, які вважають, що у випадку порушення їх прав як виборця слід звертатися до суду, збільшилась на 4%.

10. А звідки Ви дізналися про те, куди необхідно звертатися зі скаргою про порушення Ваших виборчих прав?, (%)

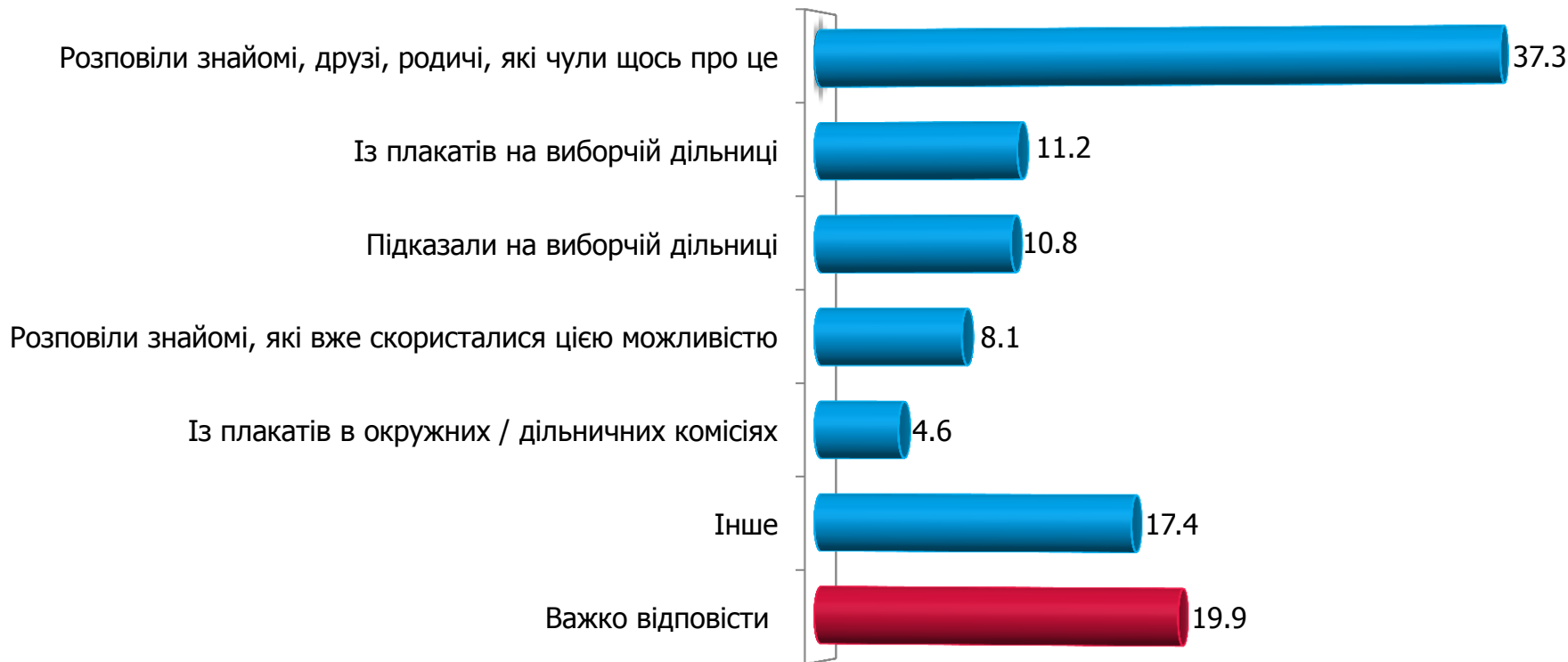
Джерела обізнаності про заходи захисту своїх виборчих прав



- Інформація від знайомих, друзів, родичів стала основним джерелом інформування про те, куди необхідно звертатися зі скаргою про порушення виборчих прав (25,3%). Інформацію через наочні способи інформування – плакати – отримали близько 10% громадян. Варто зазначити, що питання у кожного шостого викликало ускладнення.

9. Скажіть, будь ласка, куди необхідно було звернутися зі скаргою, якщо порушують Ваші права як виборця?, (%)
10. А звідки Ви дізналися про те, куди необхідно звертатися зі скаргою про порушення Ваших виборчих прав?, (%)

Джерела обізнаності про заходи захисту своїх виборчих прав серед виборців, які знають куди слід звертатися у випадку їх порушення



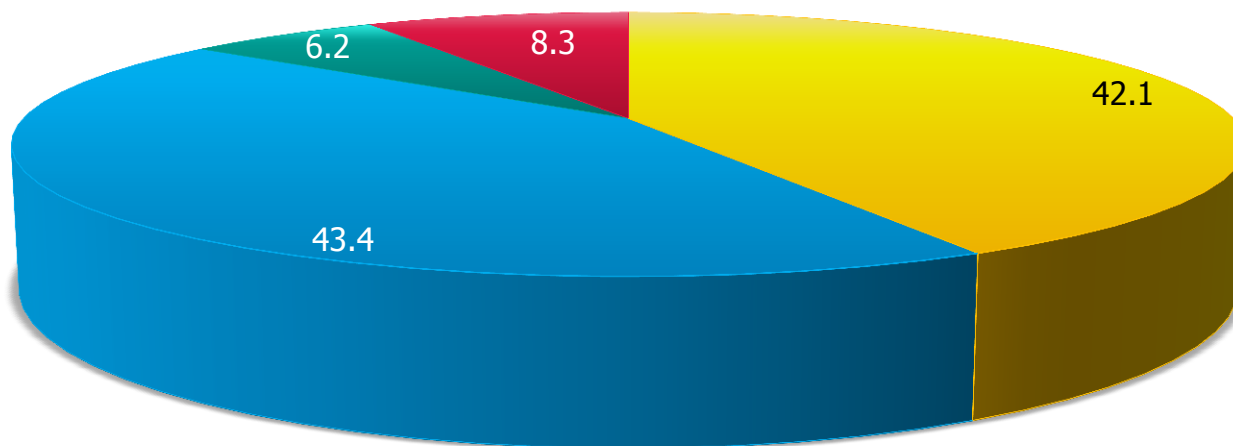
- Громадяни України, що мають право вибору і знають куди слід звертатися у випадку порушення їх прав як виборця, свої знання отримали у більшості випадків від знайомих, друзів, родичів, які щось про це чули (37,3%), з плакатів на виборчій дільниці (11,2%), від працівників виборчої дільниці (10,8%). Інформація від знайомих, які вже скористалися цією можливістю, та плакати в окружних/дільничних комісіях стали джерелом інформації для 8,1% та 4,6% виборців відповідно. Майже кожний п'ятий не зміг відповісти на питання про джерела своєї обізнаності.



БЛОК 2. ЗНАННЯ ПРОСВІТНИЦЬКОЇ ПРОГРАМИ

12. Скажіть, будь ласка, Ви бачили по телебаченню рекламу про те, як буде відбуватися процедура голосування, як не піддаватися тиску і підкупу виборців, як перевірити себе у списку виборців?, (%)

Чи бачили по телебаченню рекламу Просвітницької Кампанії



■ Так, бачив (-ла)
 ■ Ні, не бачив (-ла)
 ■ Я не дивлюся телевізор
 ■ Важко відповісти

- Телевізійну рекламу, що інформувала про процедуру голосування та інші важливі чинники прозорого виборчого процесу бачили і не бачили приблизно однакова частина українців: бачили 42,1, не бачили – 43,4%.

13. Пригадайте, будь ласка, чи бачили Ви по телебаченню таку саме рекламу?, (%)

14. На якому саме каналі Ви бачили цю рекламу?, (%)

Чи бачили по телебаченню рекламні ролики



На яких каналах бачили рекламні ролики

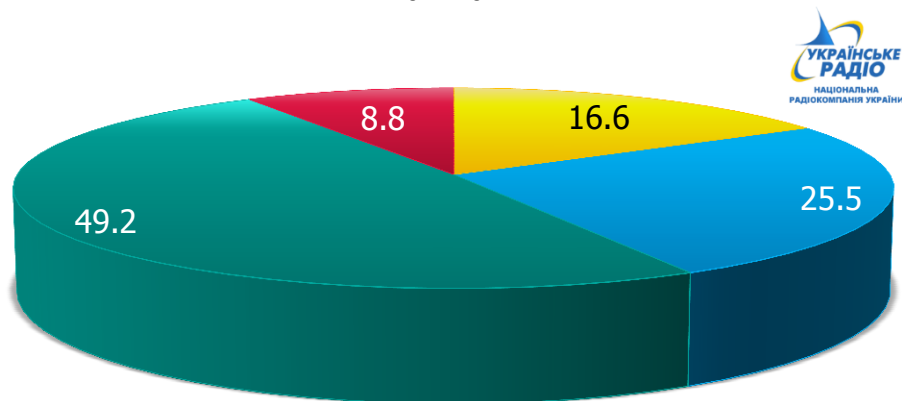


- Найбільше число громадян бачили рекламний ролик "Зроби свій вибір" – близько 25% опитаних. На другому місці – ролик "Захист своїх виборчих прав" (20,9%). Ролик "Механізми перевірки своїх даних у списках виборців" бачили 11,7% опитаних. Більше половини громадян зазначили, що представлені рекламні телевізійні ролики не бачили.
- Найчастіше рекламні ролики бачили по ТВ каналам "1+1" (37,2%) та на Інтері (34,4%). Чверть громадян ознайомилися з роликами при перегляді Першого національного каналу.

15. Скажіть, будь ласка, Ви чули по радіо рекламу про те, як буде відбуватися процедура голосування, як не піддаватися тиску і підкупу виборців, як перевірити себе у списку виборців та проголосувати на дому в разі потреби?, (%)

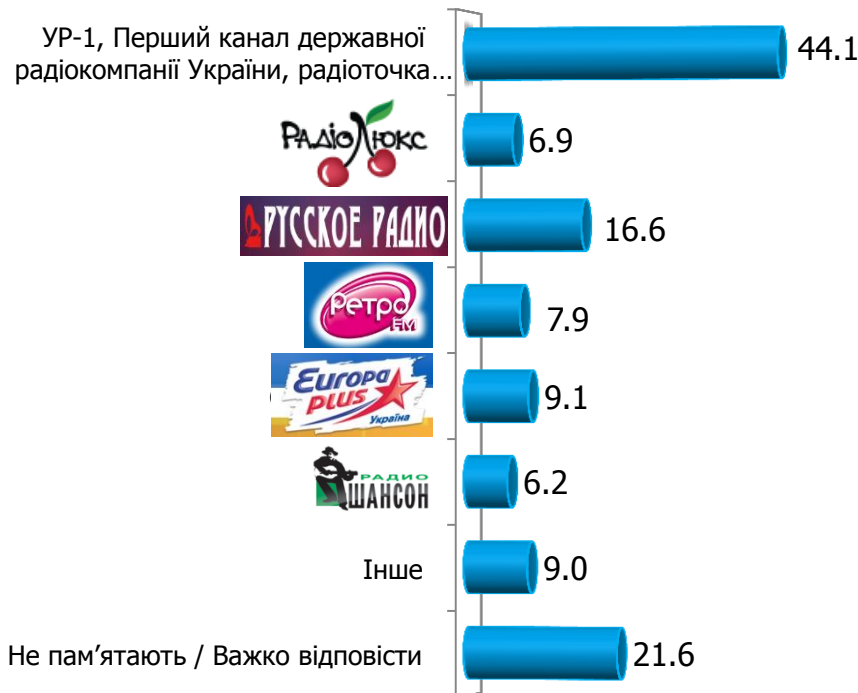
16. На яких саме радіостанціях Ви чули цю рекламу?, (%)

Чи чули по радіо рекламу Просвітницької Кампанії



- Так, чув (-ла)
- Ні, не чув (-ла)
- Я не слухаю радіо
- Важко відповісти

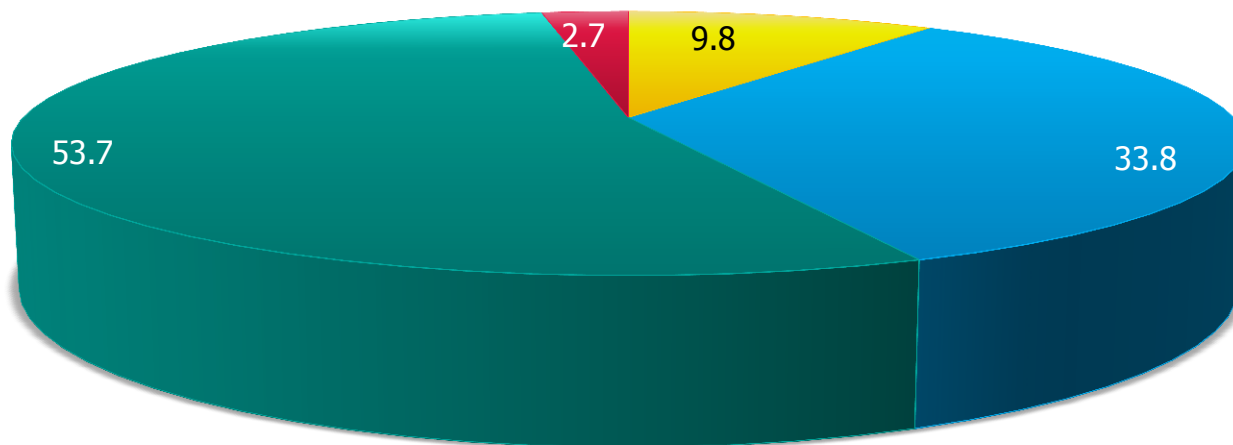
На яких радіостанціях чули рекламу



- Близько половини громадян України під час опитування заявили, що не слухають радіо (49,2%). Серед тих, хто радіо слухає, рекламу Просвітницької кампанії чули 16,6%, не чули – 25,5%.
- Найбільш ефективними каналами щодо Просвітницької кампанії стали радіостанції УР-1, Перший канал державної радіокомпанії України та "Русское радио", 44,1% та 16,6% відповідно заявили про те, що чули рекламу про процедуру голосування та механізми забезпечення прозорого виборчого процесу.

17. Скажіть, будь ласка, Ви бачили в Інтернеті рекламу (банери) про те, як буде відбуватися процедура голосування, як не піддаватися тиску і підкупу виборців, як перевірити себе у списку виборців, проголосувати на дому в разі потреби, і вебінари для виборців?, (%)

Чи бачили в Інтернеті рекламу Просвітницької Кампанії



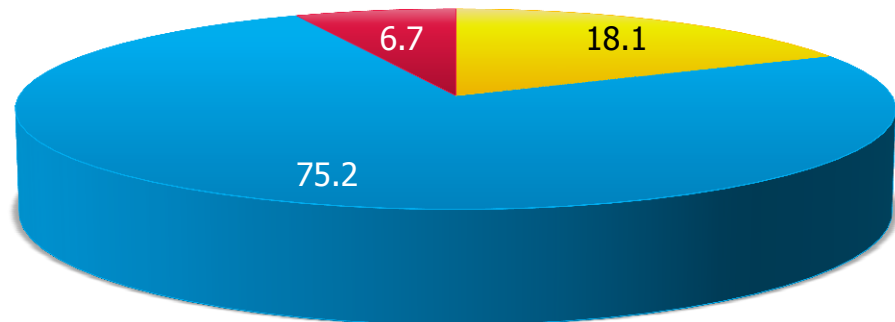
■ Так, бачив (-ла)
 ■ Ні, не бачив (-ла)
 ■ Я не користуюся Інтернетом
 ■ Важко відповісти

- Рекламу в Інтернеті, спрямовану на інформування про процедуру голосування бачили усього 9,8% опитаних громадян. Більш ніж третина громадян заявили, що такої реклами не бачили.
- Варто зазначити, що більш ніж половина людей, що мають право приймати участь у виборах, не користуються Інтернетом (53,7%).

18. Пригадайте, будь ласка, чи бачили Ви в Інтернеті таку саме рекламу?, (%)

19. На яких саме сайтах Ви бачили цю рекламу?, (%)

Чи бачили на сайтах в Інтернеті банери Просвітницької Кампанії



■ Так, бачив (-ла) ■ Ні, не бачив (-ла) ■ Важко відповісти

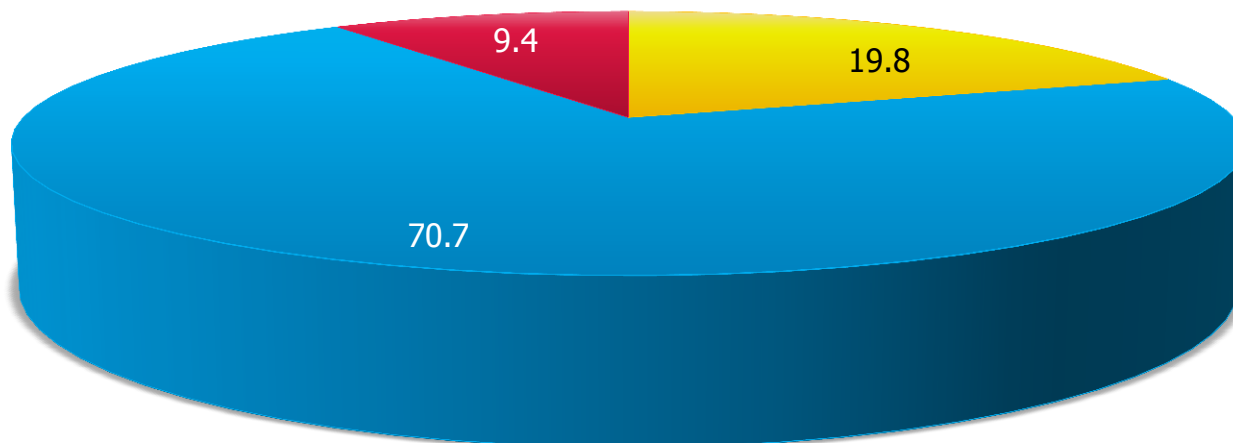
На яких сайтах бачили рекламу



- Серед тих, хто користується Інтернетом, переважна більшість – 75,5% - не бачили банери Просвітницької кампанії. Проте кожен п'ятий таку рекламу бачив, в основному на таких сайтах, як Вконтакті, Фейсбук, Гугл Плюс, 21,5%, 14,7%, 14,4% відповідно. Однак основна частина респондентів не пригадують, чи бачили таку інформацію (42,1%).

20. Скажіть, будь ласка, Ви бачили де-небудь плакати про те, як перевірити себе у списку виборців, як проголосувати вдома або в лікарні в разі потреби і як захистити свої права як виборця? , (%)

Чи бачили рекламні плакати Просвітницької Кампанії



■ Так, бачив (-ла)

■ Ні, не бачив (-ла)

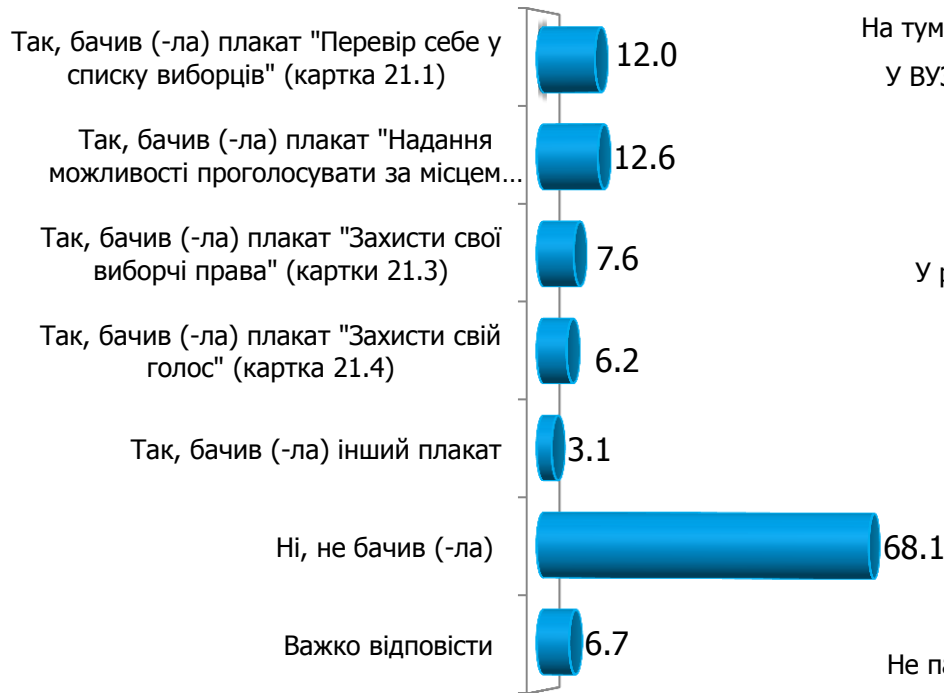
■ Важко відповісти

- Переважна більшість громадян заявили про те, що не бачили рекламні інформаційні плакати про виборчий процес (70,7%). Пам'ятає про рекламні плакати Просвітницької кампанії кожен п'ятий українець.

21. Пригадайте, будь ласка, чи бачили Ви саме такі плакати?, (%)

22. Де саме Ви бачили ці плакати?, (%)

Чи бачили плакати Просвітницької Кампанії



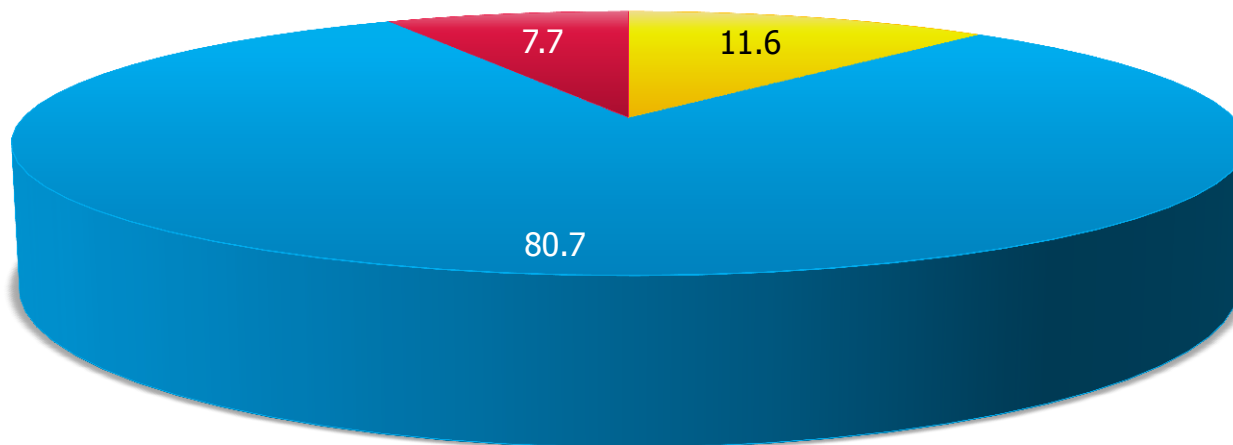
В яких місцях бачили рекламні плакати



- Загалом більше половини опитаних не бачили плакати Просвітницької Кампанії (68,1%). Серед тих, хто бачив друковану рекламу Просвітницької кампанії, 12,6% бачили плакат "Надання можливості проголосувати за місцем перебування чи у лікарні", 12% - "Перевір себе у списку виборців". Інші плакати бачили менше 8% громадян.
- Близько третини громадян бачили плакати у виборчій комісії та на виборчій дільниці, 23,8% - на тумбах, деревах, у переходах тощо.

23. Скажіть, будь ласка, Ви бачили де-небудь листівки про те, як проголосувати вдома або в лікарні в разі потреби? , (%)

Чи бачили рекламні листівки Просвітницької Кампанії



■ Так, бачив (-ла)

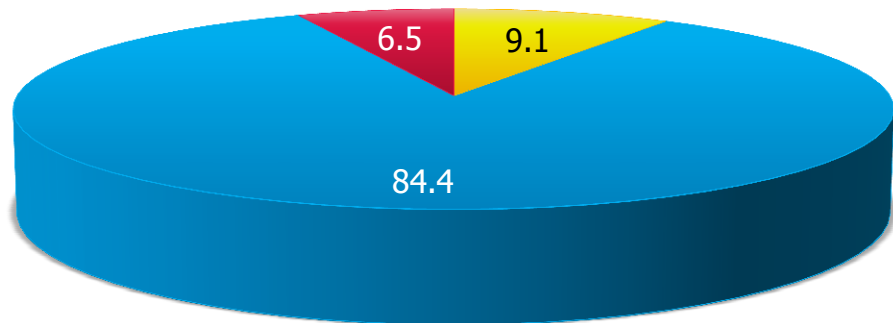
■ Ні, не бачив (-ла)

■ Важко відповісти

- Рекламні листівки Просвітницької кампанії бачили усього 11,6 % громадян.

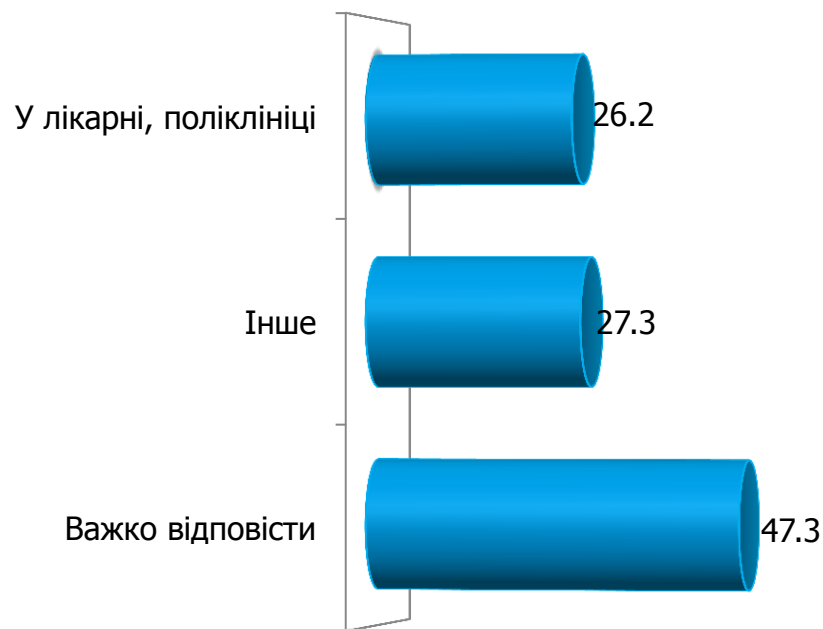
24 Пригадайте, будь ласка, чи бачили Ви саме такі листівки?, (%)
25. Де саме Ви бачили ці листівки?, (%)

Чи бачили листівки Просвітницької Кампанії



■ Так, бачив (-ла) ■ Ні, не бачив (-ла) ■ Важко відповісти

Де бачили листівки



- 84,4% респондентів заявили про те, що не бачили листівку "Надання можливості проголосувати за місцем перебування чи у лікарні". Серед тих, хто бачив таку листівку (9,1%) в основному бачили її у лікарні, поліклініці (26,2%) та в інших місцях. Близько половини громадян не змогли пригадати, де саме бачили таку листівку.

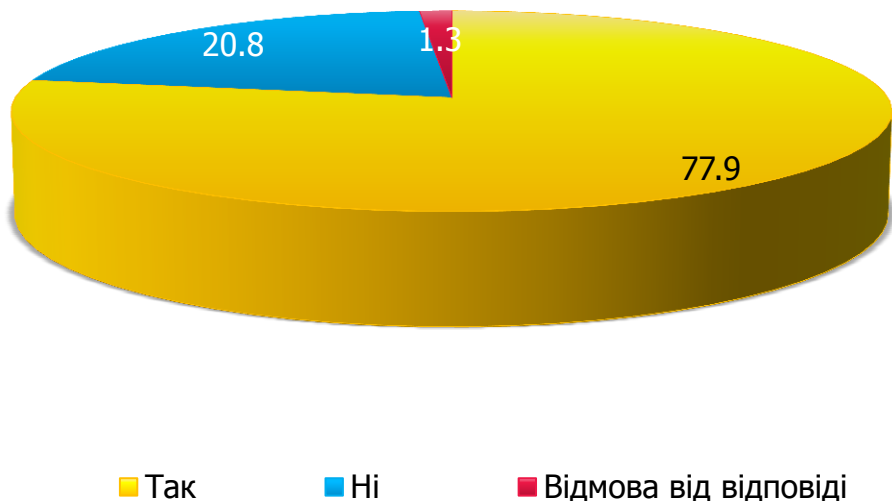


УЧАСТЬ У ВИБОРАХ ДО ВЕРХОВНОЇ РАДИ УКРАЇНИ В ЖОВТНІ 2012 Р.

D5. Ви брали участь у голосуванні на виборах до Верховної Ради 28 жовтня 2012 р., (%)

D6. Підкажіть, будь ласка, Ви проголосували на двох окремих бюлетенях? За партію і за кандидата в мажоритарному окрузі?, (%)

Чи брали участь у голосуванні на виборах до ВР України 28 жовтня 2012 р.



На скількох бюлетенях проголосували виборці



- 77,9% опитаних заявили про те, що приймали участь у виборах і проголосували у двох окремих бюлетенях (97,7%). Незначна частка людей – 0,3% - проінформували про те, що їм було видано лише один виборчий бюлетень.



СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНИЙ ПРОФІЛЬ ВИБОРЦІВ

Q1. Відмітьте стать, не запитуючи. (%)

Q2. Скільки повних років Вам виповнилось?, (%)

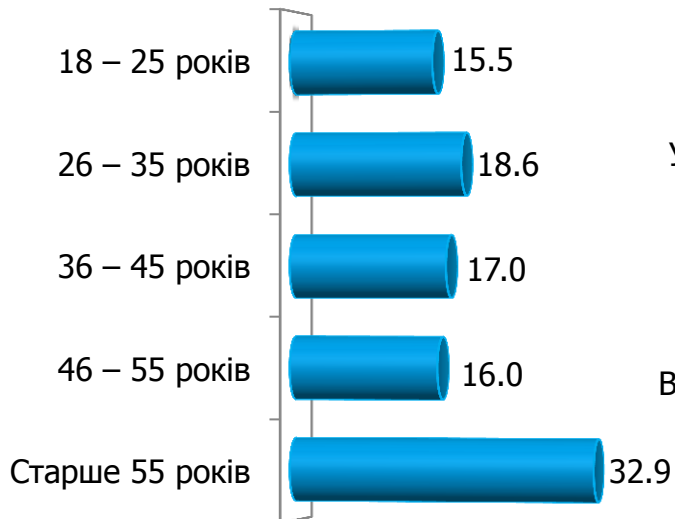
D2. Ваш сімейний стан?, (%)

Стать

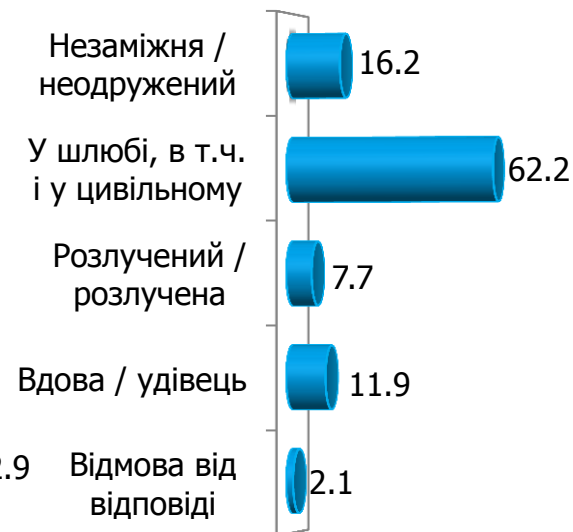


■ Чоловік ■ Жінка

Вік



Сімейний стан

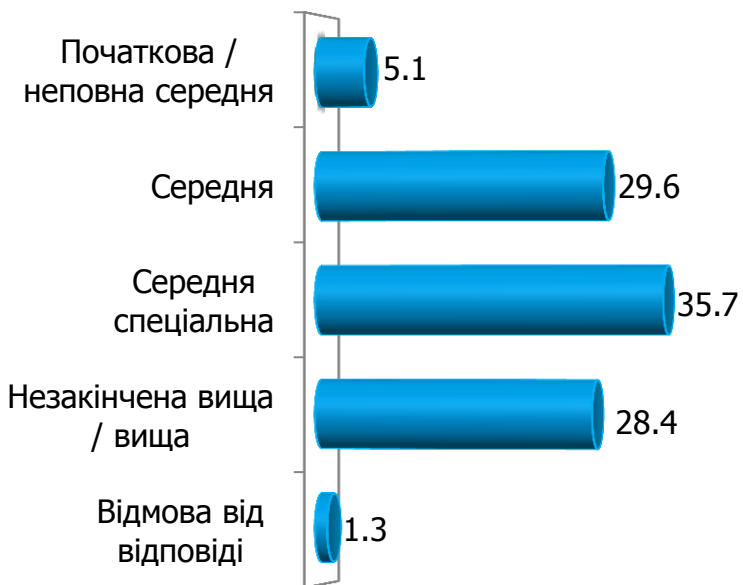


- Серед опитаних громадян України – 44,4% - чоловіки, 55,6% склали жінки. За віковим розподілом – найбільшу частину займають люди старше 55 років (32,9%), більш ніж третина – люди молодого віку – від 18 до 35 років.
- Більше половини респондентів перебувають у шлюбі, у тому числі цивільному – 62,2%, 16,2% - неодружені.

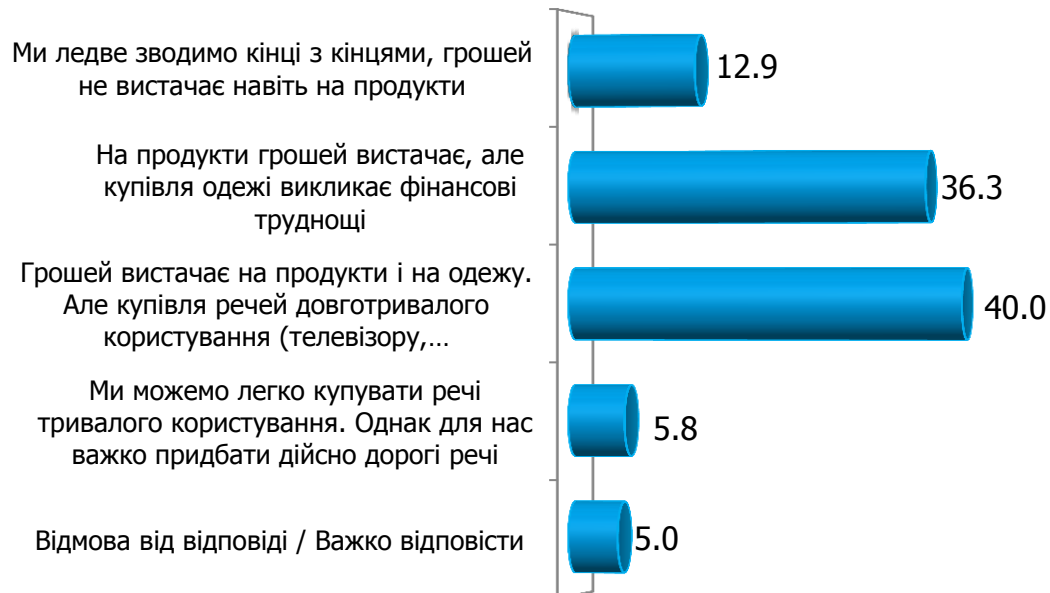
D1. Ваша освіта?, (%)

D4. До якої із наступних груп населення Ви себе відносите?, (%)

Освіта



Матеріальний стан



- Майже кожен третій має середню спеціальну освіту (35,7%), біля третини громадян мають незакінчену вищу/вищу освіту.
- Матеріальний стан основної частини можна оцінити як середній, для 40% купівля речей довготривалого користування є проблематичною, а для 36,3% фінансові труднощі викликає купівля одягу. Лише 5,8% оцінюють свій матеріальний стан як високий.

D3. Вкажіть, будь ласка, Ваш основний рід діяльності?, (%)



- Серед опитаних основну частину складають спеціалісти (27,9%) та пенсіонери (30,7%). Близько 9% - службовці, близько 8% відповідно – домогосподарки та безробітні.



ДОДАТКИ



ДОДАТОК ДО БЛОКУ 1

РІВЕНЬ ОБІЗНАНОСТІ НАСЕЛЕННЯ У ВИБОРЧОМУ ПРОЦЕСІ

- Серед людей, на думку яких агітація, що супроводжується наданням виборцям коштів, товарів та послуг є легітимною, основну частку складають неодружені люди середнього рівня доходів (купівля речей довготривалого користування викликає труднощі). Найчастіше вони мешкають у Центральних регіонах країни. Серед людей, які добре обізнані у тому, що такий спосіб агітації є забороненим – люди, що перебувають на даний час у шлюбі та рівень доходів яких є вище за середній.
- Найбільш уразлива група людей, які стикалися з забороненою агітацією більш ніж один раз – це безробітні та люди без певних занять, що мешкають у західних регіонах країни. Найбільша частка людей, які зазначили, що ніколи не стикалися з подібного роду агітацією мешкає у Південно-Східних регіонах України.
- У ході дослідження було виявлено, що серед тих, хто розуміється на правилах голосування за межами виборчої дільниці, найбільшу частку складають керівники організації, службовці, технічний персонал, а також люди низького та дуже низького рівня доходу. Найчастіше вони проживають у сільській місцевості, на Заході України. Серед обізнаних – найбільша частка людей, що приймали участь у виборах до парламенту 2012 року. Серед тих, для кого питання викликало складнощі та відповідь не відповідала дійсності, – найбільше мешканців Центрального та Південно-Східного регіону країни. Серед них також значна частка студентів, підприємців та домогосподарок.
- Інформацію щодо процедури голосування поза виборчими дільницями в основному виборці отримали через знайомих, друзів та родичів. Отже, такий спосіб інформування став найбільш ефективним практично для усіх верств населення. Інформація через плакати на виборчій дільниці стала корисною для людей з середньо-спеціальною та незакінченою вищою/вищою освітою, з рівнем доходу нижче за середній. Реклама у мережі Інтернет запам'яталася людям молодого віку з незакінченою вищою/вищою освітою та тим, які не перебувають у шлюбі. Інформацією на виборчих дільницях переважно скористалися люди, які проживають у сільській місцевості. Інформація по радіо є найбільш ефективною для мешканців центральних регіонів країни, а плакати на виборчій дільниці стали інформативними для мешканців західних регіонів. Серед тих, хто скористався можливістю проголосувати вдома - в основному люди похилого віку з початковою/неповною середньою освітою.



РІВЕНЬ ОБІЗНАНОСТІ НАСЕЛЕННЯ У ВИБОРЧОМУ ПРОЦЕСІ

- Відповідно до рівня обізнаності про можливість переконатися у правильності включення до списку виборців, найбільш високий рівень обізнаності у молодих людей, з середньою спеціальною та незакінченою вищою/вищою освітою, які перебувають у шлюбі. Проте серед молодих людей 18-35 років також значна частка людей, для яких питання викликало труднощі. Мешканці західних регіонів вважають, що для перевірки особистих даних необхідно було звернутися до відділу ведення Державного реєстру виборців за місцем проживання, а мешканці центральних регіонів таким органом вважають дільничні виборчі комісії. Найбільше число тих, кому важко було відповісти на питання - проживають у Центральних регіонах країни. Серед них же – найбільше число людей, які не приймали участь у виборах до парламенту 2012 року.
- Про те де можна було перевірити інформацію про особисті дані у виборчих списках люди 36 і старше років дізналися на виборчій дільниці. Люди більш молодшого віку дізналися через плакати у навчальних закладах та в Інтернеті. Порадою знайомих скористалися люди з середнім рівнем освіти, які перебувають у шлюбі, або є вдовами/удівцем, матеріальний стан яких можна охарактеризувати як нижче середнього. Реклама по телебаченню мала найбільший ефект щодо цього питання у мешканців Південно-Східних регіонів України. Інформацію від співробітників виборчих дільниць отримали найчастіше мешканці сіл. Найбільші ускладнення питання викликало у мешканців Центру України.
- Мешканці міст та виборці, які брали участь у виборах до ВР України 28 жовтня 2012 р. частіше, ніж інші громадяни України, уточнювали про правильне внесення себе до списку виборців.
- Виборці 46-55 років, а також мешканці Центральної України порівняно частіше, ніж виборці інших вікових груп, вважають, що у випадку порушення їх прав як виборця слід звернутися до представників партії та представників громадських організацій, що спостерігають за виборами. Мешканці центрального макрорегіону більшою мірою ніж мешканці інших регіонів впевнені й у тому, що слід звертатися до виборчої комісії вищого рівня.
- Громадяни України, які мають незакінчену вищу та вищу освіту, а також громадяни, що на даний момент розлучені, більшою мірою переконані, що у випадку порушення їх прав як виборця слід звернутися до суду. В той час як українці, що мають найнижчі статки, переконані у цьому найменше. До міліції у випадку порушення їх прав як виборця частіше зверталися б одружені українці, ті, що ще не були у шлюбі, мешканці сіл та Західної України.

РІВЕНЬ ОБІЗНАНОСТІ НАСЕЛЕННЯ У ВИБОРЧОМУ ПРОЦЕСІ

- Портрет тих, хто отримав інформацію щодо захисту виборчих прав через знайомих, друзів та родичів, які щось про це чули, можна описати так: це люди старше 55 років з незакінченою вищою/вищою освітою, розлучені або удівці, що найчастіше мешкають на Заході України.
- Інформацією з плакатів на виборчій дільниці скористалися люди 45-55 років, середнього рівня доходу, що найчастіше мешкають у містах західних регіонів країни. В основному вони приймали участь у голосуванні.
- Підказкою співробітників виборчих дільниць скористалися неодружені люди, старше 55 років з низьким рівнем доходу.

ОЦІНКА СИТУАЦІЇ НАДАННЯ ВИБОРЦЯМ КОШТІВ, ТОВАРІВ АБО ПОСЛУГ З БОКУ КАНДИДАТА/ПАРТІЇ

1. Як Ви вважаєте, чим є агітація, що супроводжується наданням виборцям коштів, товарів або послуг (безплатно або на пільгових умовах) з боку кандидата/партії?, (%)

		Дозволений законодавством и широко розповсюджений спосіб ведення агітації	Порушення законодавства, яке передбачає адміністративну і кримінальну відповідальність	Важко відповісти	База
Сімейний стан	Незаміжня/неодружений	15,4	72,1	12,5	664
	У шлюбі, в т.ч. і у цивільному	12,1	78,0	9,9	2551
	Розлучений / розлучена	14,3	73,0	12,7	315
	Вдова / удівець	9,9	74,3	15,8	486
	Відмова від відповіді	9,4	72,9	17,6	85
Матеріальний стан	Ми ледве зводимо кінці з кінцями, грошей не вистачає навіть на продукти	11,3	76,2	12,5	530
	На продукти грошей вистачає, але купівля одяжі викликає фінансові труднощі	10,6	77,2	12,2	1489
	Грошей вистачає на продукти і на одягу. Але купівля речей довготривалого користування (телевізору, холодильника) є для нас скрутним	14,3	75,7	10,0	1639
	Ми можемо легко купувати речі тривалого користування. Однак для нас важко придбати дійсно дорогі речі	13,1	79,2	7,6	236
	Відмова від відповіді / Важко відповісти	12,9	68,2	18,9	201
Регіон	Захід України	11,0	78,3	10,7	954
	Центр України	15,6	71,7	12,7	1207
	Південно-Схід України	11,2	77,8	10,9	1940

ОЦІНКА СИТУАЦІЇ НАДАННЯ ВИБОРЦЯМ КОШТІВ, ТОВАРІВ АБО ПОСЛУГ З БОКУ КАНДИДАТА/ПАРТІЇ

2. Особисто Ви стикались з подібного роду агітацією (з використанням грошових коштів, товарів чи послуг з боку кандидата/партії) під час цієї виборчої кампанії до Верховної Ради?, (%)

		Так, стикався (- лась) і не один раз	Так, стикався (- лась) один раз	Ні, не стикався (- лась)	Важко відповісти	База
Основний рід діяльності	Керівник організації / структурного підрозділу	6,3	10,4	81,3	2,1	48
	Підприємець	12,8	9,9	72,3	5,0	141
	Спеціаліст	12,2	9,6	76,1	2,1	1146
	Службовець	10,3	11,9	75,1	2,7	377
	Технічний персонал	8,8	11,7	77,1	2,4	205
	Пенсіонер, інвалід	10,3	10,3	77,5	1,9	1257
	Студент	9,5	9,9	78,4	2,3	222
	Домогосподарка, у відпустці по уходу за дитиною	9,8	11,1	76,9	2,2	325
	Без певних занять, безробітний	15,3	10,7	73,4	0,6	308
	Інше	28,0	4,0	68,0	0,0	25
Відмова від відповіді / Важко відповісти		8,5	19,1	59,6	12,8	47
Матеріальний стан	Ми ледве зводимо кінці з кінцями, грошей не вистачає навіть на продукти	11,7	8,1	77,7	2,5	530
	На продукти грошей вистачає, але купівля одяжі викликає фінансові труднощі	8,9	10,4	79,0	1,7	1489
	Грошей вистачає на продукти і на одяжу. Але купівля речей довготривалого користування (телевізору, холодильника) є для нас скрутним	11,5	11,2	75,1	2,2	1639
	Ми можемо легко купувати речі тривалого користування. Однак для нас важко придбати дійсно дорогі речі	20,8	9,7	67,8	1,7	236
	Відмова від відповіді / Важко відповісти		13,4	11,4	69,2	6,0
Регіон	Захід України	17,5	10,8	69,5	2,2	954
	Центр України	13,7	12,5	71,7	2,2	1207
	Південно-Схід України	6,5	9,0	82,2	2,3	1940

РІВЕНЬ ОБІЗНАНОСТІ ПРО МОЖЛИВІСТЬ ПРОГОЛОСУВАТИ ВДОМА ЧИ В ЛІКАРНІ У ВИПАДКУ ХВОРОБИ

3. Як Ви вважаєте, як можна було забезпечити собі можливість проголосувати на дому чи в лікарні у випадку хвороби, якщо Ви тимчасово втратили здатність пересуватися, (%)

		Необхідно було особисто подзвонити до дільничної виборчої комісії і звернутися з усім проханням	Необхідно було подати до дільничної виборчої комісії письмову заяву (особисто, поштою або через довірених осіб)	Необхідно було подати до дільничної виборчої комісії письмову заяву, а також довідку з медичної установи (особисто, поштою або через довірених осіб)	Важко відповісти	База
Основний рід діяльності	Керівник організації / структурного підрозділу	4,2	39,6	43,8	12,5	48
	Підприємець	12,1	19,1	36,2	32,6	141
	Спеціаліст	8,2	25,7	35,3	30,8	1146
	Службовець	10,9	25,2	40,6	23,3	377
	Технічний персонал	11,7	31,7	32,7	23,9	205
	Пенсіонер, інвалід	11,7	25,1	36,8	26,3	1257
	Студент	9,5	23,9	34,7	32,0	222
	Домогосподарка, у відпустці по уходу за дитиною	12,3	22,5	34,8	30,5	325
	Без певних занять, безробітний	16,9	22,1	33,4	27,6	308
	Відмова від відповіді / Важко відповісти	10,6	21,3	42,6	25,5	47
Матеріальний стан	Ми ледве зводимо кінці з кінцями, грошей не вистачає навіть на продукти	11,7	8,1	77,7	2,5	530
	На продукти грошей вистачає, але купівля одягу викликає фінансові труднощі	8,9	10,4	79,0	1,7	1489
	Грошей вистачає на продукти і на одягу. Але купівля речей довготривалого користування (телевізору, холодильника) є для нас скрутним	11,5	11,2	75,1	2,2	1639
	Ми можемо легко купувати речі тривалого користування. Однак для нас важко придбати дійсно дорогі речі	20,8	9,7	67,8	1,7	236
	Відмова від відповіді / Важко відповісти	13,4	11,4	69,2	6,0	201

РІВЕНЬ ОБІЗНАНОСТІ ПРО МОЖЛИВІСТЬ ПРОГОЛОСУВАТИ ВДОМА ЧИ В ЛІКАРНІ У ВИПАДКУ ХВОРОБИ

3. Як Ви вважаєте, як можна було забезпечити собі можливість проголосувати на дому чи в лікарні у випадку хвороби, якщо Ви тимчасово втратили здатність пересуватися?, (%)

		Необхідно було особисто подзвонити до дільничної виборчої комісії і звернутися з усним проханням	Необхідно було подати до дільничної виборчої комісії письмову заяву (особисто, поштою або через довірених осіб)	Необхідно було подати до дільничної виборчої комісії письмову заяву, а також довідку з медичної установи (особисто, поштою або через довірених осіб)	Важко відповісти	База
Статус населеного пункту	Обласний центр	12,0	20,9	33,9	33,2	900
	Місто	11,7	26,5	32,3	29,6	1931
	Село	8,9	25,7	43,6	21,7	1270
Регіон	Захід України	7,5	26,2	46,9	19,4	954
	Центр України	11,0	23,9	35,2	29,9	1207
	Південно-Схід України	12,4	25,2	31,5	30,9	1940
Участь у голосуванні на виборах до Верховної Ради 28 жовтня 2012 р.	Так	7,5	26,2	46,9	19,4	3194
	Ні	11,0	23,9	35,2	29,9	852
	Відмова від відповіді	12,4	25,2	31,5	30,9	55

ДЖЕРЕЛА ОБІЗНАНОСТІ ПРО МОЖЛИВІСТЬ ПРОГОЛОСУВАТИ ВДОМА ЧИ В ЛІКАРНІ У ВИПАДКУ ХВОРОБИ

4. Скажіть, будь ласка, а звідки Ви дізналися про те, що саме потрібно робити в разі необхідності голосувати вдома або в лікарні?, (%)

	Вік					Освіта					Сімейний стан				
	18 - 25 років	26 - 35 років	36 - 45 років	46 - 55 років	старше 55 років	Початкова / неповна середня	Середня	Середня спеціальна	Незакінчена вища / вища	Відмова від відповіді	Незаміжня / нежонатий	У шлюбі, в т.ч. і у цивільному	Розлучений / розлучена	Вдова / удівець	Відмова від відповіді
Із плакатів на виборчій дільниці	9,9	8,4	10,3	12,3	9,3	6,6	7,8	11,5	10,7	8,1	8,2	10,9	8,6	9,0	3,3
Із плакатів в лікарні чи поліклініці	1,7	1,9	0,8	3,0	2,5	2,9	2,2	1,9	2,1	0,0	2,4	1,8	1,7	2,9	3,3
Із плакатів в поштових відділеннях	1,7	2,9	2,6	1,2	2,0	1,5	2,6	2,0	1,9	0,0	2,2	2,2	0,9	1,7	4,9
Із плакатів в ВУЗах, ПТУ, коледжах, гуртожитках	4,2	0,6	0,4	0,2	0,1	0,7	0,8	0,3	1,5	0,0	3,3	0,5	0,0	0,0	0,0
Із плакатів на авто та ж/д вокзалах	1,0	1,5	1,0	1,2	1,0	0,7	1,6	0,9	1,0	0,0	1,3	1,1	0,9	0,9	1,6
Із плакатів в ін. місцях або точно не пам'ятає в якому місці	7,7	6,9	7,7	6,3	6,2	3,6	6,4	7,1	7,5	8,1	8,0	7,2	5,6	4,1	8,2
Із листівок в лікарні	0,7	1,0	1,0	1,2	1,5	0,7	0,9	1,4	1,2	0,0	0,7	1,1	1,3	1,7	3,3
Із реклами по радіо	4,5	3,1	5,6	4,8	7,3	3,6	5,4	5,5	5,1	16,2	5,1	5,4	4,7	5,5	8,2
Із реклами в Інтернеті	10,7	5,0	4,0	2,4	0,5	1,5	2,0	2,5	7,0	2,7	7,1	3,4	2,6	0,9	3,3
Розповіли знайомі, які вже скористалися цією можливістю	9,2	10,1	11,3	10,1	14,3	13,9	13,4	12,0	9,3	5,4	9,1	11,4	12,9	16,6	4,9
Розповіли знайомі, друзі, родичі, які чули щось про це	35,2	36,5	31,2	33,3	36,9	38,0	37,1	36,3	30,7	32,4	33,1	34,7	37,3	36,3	41,0
Підказали на виборчій дільниці	6,7	10,7	9,7	11,3	11,1	20,4	12,3	8,3	8,9	8,1	7,6	10,4	8,6	14,2	8,2
Інше	11,9	10,1	18,5	14,9	14,5	10,2	10,7	14,3	18,2	13,5	11,1	14,5	17,2	14,8	11,5
Важко відповісти	16,6	21,4	19,2	18,5	13,5	13,1	17,6	16,9	18,1	13,5	19,1	17,5	17,2	12,5	19,7
База	403	523	504	504	1004	137	859	1078	841	37	450	1864	233	344	61

ДЖЕРЕЛА ОБІЗНАНОСТІ ПРО МОЖЛИВІСТЬ ПРОГОЛОСУВАТИ ВДОМА ЧИ В ЛІКАРНІ У ВИПАДКУ ХВОРОБИ

4. Скажіть, будь ласка, а звідки Ви дізналися про те, що саме потрібно робити в разі необхідності голосувати вдома або в лікарні?, (%)

	Матеріальний стан					Статус населеного пункту			Регіон			Участь у голосуванні на виборах до ВР		
	Ми ледве зводимо кінці з кінцями, грошей не вистачає навіть на продукти	На продукти грошей вистачає, але купівля одяжі викликає фінансові труднощі	Грошей вистачає на продукти і на одяжу. Але купівля речей довготривалого користування (телевізору, холодильника) є для нас скрутним	Ми можемо легко купувати речі тривалого користування. Однак для нас важко придбати дійсно дорогі речі	Відмова від відповіді / Важко відповісти	Обласний центр	Місто	Село	Захід України	Центр України	Південно-Схід України	Так	Ні	Відмова від відповіді
Із плакатів на виборчій дільниці	6,2	9,5	11,3	10,9	11,2	9,3	10,3	9,8	11,8	9,0	9,4	10,8	5,8	10,3
Із плакатів в лікарні чи поліклініці	1,8	1,9	2,2	1,1	4,7	2,5	1,7	2,3	3,3	1,4	1,8	2,2	1,4	5,1
Із плакатів в поштових відділеннях	2,1	1,9	2,3	1,7	2,8	1,3	2,4	2,1	2,3	2,5	1,7	2,0	2,0	10,3
Із плакатів в ВУЗах, ПТУ, коледжах, гуртожитках	0,5	0,2	1,3	1,7	1,9	1,5	0,8	0,4	0,9	0,4	1,0	0,7	0,8	5,1
Із плакатів на авто та ж/д вокзалах	0,8	0,7	1,6	0,6	1,9	1,0	1,2	1,1	1,2	0,9	1,2	1,1	1,0	5,1
Із плакатів в ін. місцях або точно не пам'ятає в якому місці	6,2	5,4	7,6	9,1	10,3	6,7	7,5	6,0	6,9	6,9	6,8	6,9	6,2	12,8
Із листівок в лікарні	1,6	1,5	0,7	1,7	0,9	0,7	1,3	1,3	0,5	1,2	1,5	1,2	0,8	0,0
Із реклами по радіо	5,5	5,1	5,5	8,0	2,8	6,8	5,0	5,0	5,5	6,9	4,4	5,6	4,4	7,7
Із реклами в Інтернеті	0,8	2,6	4,5	9,7	3,7	5,5	4,3	1,5	3,4	4,3	3,3	3,4	4,4	7,7
Розповіли знайомі, які вже скористалися цією можливістю	13,2	11,8	10,7	12,6	12,1	12,2	11,3	11,8	9,0	11,6	13,1	11,6	11,1	17,9
Розповіли знайомі, друзі, родичі, які чули щось про це	35,8	37,1	34,1	26,9	33,6	34,0	32,9	38,4	37,2	33,9	34,4	34,7	36,7	30,8
Підказали на виборчій дільниці	11,7	11,2	9,7	8,6	4,7	7,3	8,7	14,1	9,9	10,7	10,2	10,6	8,7	7,7
Інше	15,3	14,5	13,7	16,0	7,5	17,3	15,2	10,8	10,5	15,3	15,5	15,0	10,9	5,1
Важко відповісти	13,2	15,0	19,6	17,1	28,0	19,3	19,2	13,2	17,6	18,8	16,0	15,9	23,6	12,8
База	385	1089	1191	175	107	600	1360	992	769	844	1339	2409	504	39

ВИКОРИСТАННЯ МОЖЛИВОСТІ ПРОГОЛОСУВАТИ ВДОМА ЧИ В ЛІКАРНІ У ВИПАДКУ ХВОРОБИ

5. Особисто Вам довелося скористатися під час цих виборів у Верховну Раду можливістю проголосувати вдома або в лікарні?, (%)

		Так, довелося скористатися можливістю проголосувати вдома	Так, довелося скористатися можливістю проголосувати в лікарні	Ні, не довелося	Важко відповісти	База
Вік	18 - 25 років	1,0	1,2	96,3	1,5	610
	26 - 35 років	0,8	1,0	97,7	0,6	764
	36 - 45 років	1,0	0,4	98,2	0,4	696
	46 - 55 років	1,4	0,0	98,0	0,6	658
	старше 55 років	8,1	1,2	90,1	0,6	1349
Освіта	Початкова / неповна середня	18,2	1,5	79,6	0,7	208
	Середня	4,9	1,3	93,3	0,6	1212
	Середня спеціальна	2,3	0,8	96,0	0,8	1463
	Незакінчена вища / вища	0,8	0,4	98,3	0,5	1166
	Відмова від відповіді	8,1	0,0	89,2	2,7	52
Сімейний стан	Незаміжня / неодружений	2,2	1,3	95,1	1,3	664
	У шлюбі, в т.ч. і у цивільному	2,1	0,7	96,6	0,5	2551
	Розлучений / розлучена	1,7	1,3	97,0	0,0	315
	Вдова / удівець	12,5	0,9	86,4	0,3	486
	Відмова від відповіді	8,2	0,0	86,9	4,9	85
Матеріальний стан	Ми ледве зводимо кінці з кінцями, грошей не вистачає навіть на продукти	8,0	1,3	90,4	0,3	530
	На продукти грошей вистачає, але купівля одяжі викликає фінансові труднощі	4,7	1,3	93,4	0,6	1489
	Грошей вистачає на продукти і на одягу. Але купівля речей довготривалого користування (телевізору, холодильника) є для нас скрутним	1,0	0,4	97,6	0,9	1639
	Ми можемо легко купувати речі тривалого користування. Однак для нас важко придбати дійсно дорогі речі	0,6	0,0	99,4	0,0	236
	Відмова від відповіді / Важко відповісти	5,6	0,9	92,5	0,9	201

РІВЕНЬ ОБІЗНАНОСТІ ПРО МОЖЛИВІСТЬ ПЕРЕКОНАТИСЯ В ПРАВИЛЬНОМУ ВКЛЮЧЕННІ ДО СПИСКУ ВИБОРЦІВ

6. Як, на Вашу думку, можна було переконатися в своєму правильному включенні до списку виборців? (%)

	Вік					Освіта					Сімейний стан				
	18 - 25 років	26 - 35 років	36 - 45 років	46 - 55 років	старше 55 років	Початкова / неповна середня	Середня	Середня спеціальна	Незакінчена вища / вища	Відмова від відповіді	Незаміжня / неодружений	У шлюбі, в т.ч. і у цивільному	Розлучений / розлучена	Вдова / удівець	Відмова від відповіді
Необхідно було звернутися в окружну виборчу комісію за місцем проживання	21,3	20,6	19,8	20,2	22,0	20,7	20,6	20,8	21,4	30,8	23,3	19,9	20,6	23,9	21,2
Необхідно було звернутися до дільничної виборчої комісії за місцем проживання	45,6	51,0	52,4	55,2	52,7	48,1	49,0	54,1	52,3	50,0	45,8	53,6	52,7	49,8	49,4
Необхідно було звернутися до відділу ведення Державного реєстру виборців за місцем проживання	16,3	13,9	17,4	14,9	12,1	8,2	13,5	14,8	15,5	17,3	14,2	15,1	13,0	10,9	15,3
Інше	1,0	1,4	1,1	0,9	2,5	1,0	2,1	1,4	1,5	0,0	1,2	1,6	1,0	2,3	1,2
Важко відповісти	20,5	18,0	16,1	14,6	16,2	24,5	18,2	15,4	16,2	15,4	19,6	15,6	16,2	19,8	22,4
База	609	763	696	658	1348	208	1211	1461	1166	52	664	2548	315	486	85

РІВЕНЬ ОБІЗНАНОСТІ ПРО МОЖЛИВІСТЬ ПЕРЕКОНАТИСЯ В ПРАВИЛЬНОМУ ВКЛЮЧЕННІ ДО СПИСКУ ВИБОРЦІВ

б. Як, на Вашу думку, можна було переконатися в своєму правильному включенні до списку виборців? (%)

	Матеріальний стан					Статус населеного пункту			Регіон			Участь у голосуванні на виборах до ВР		
	Ми ледве зводимо кінці з кінцями, грошей не вистачає навіть на продукти	На продукти грошей вистачає, але купівля одяжі викликає фінансові труднощі	Грошей вистачає на продукти і на одяжу. Але купівля речей довготривалого користування (телевізору, холодильника) є для нас скрутним	Ми можемо легко купувати речі тривалого користування. Однак для нас важко придбати дійсно дорогі речі	Відмова від відповіді / Важко відповісти	Обласний центр	Місто	Село	Захід України	Центр України	Південно-Схід України	Так	Ні	Відмова від відповіді
Необхідно було звернутися в окружну виборчу комісію за місцем проживання	25,0	18,0	22,5	27,7	13,4	25,7	18,6	21,5	16,1	27,4	19,5	21,1	20,0	32,7
Необхідно було звернутися до дільничної виборчої комісії за місцем проживання	47,3	57,1	50,5	42,6	44,3	50,1	51,9	52,6	54,0	44,7	54,9	54,4	42,5	38,2
Необхідно було звернутися до відділу ведення Державного реєстру виборців за місцем проживання	9,8	13,5	16,1	18,7	12,9	12,8	14,3	15,4	21,9	13,6	11,0	14,9	12,4	7,3
Інше	3,4	1,7	1	0,9	1,5	2,1	1,3	1,7	0,5	1,4	2,2	1,6	1,2	5,5
Важко відповісти	19,8	15,4	15,3	17,4	32,3	16,4	19,0	14,2	12,9	21,2	16,2	14,4	26,2	18,2
База	529	1489	1638	235	201	899	1931	1268	953	1206	1939	3191	852	55

ДЖЕРЕЛА ОБІЗНАНОСТІ ПРО МОЖЛИВІСТЬ ПЕРЕКОНАТИСЯ В ПРАВИЛЬНОМУ ВКЛЮЧЕННІ ДО СПИСКУ ВИБОРЦІВ

7. Скажіть, будь ласка, а звідки Ви дізналися про те, що потрібно робити, щоб переконатися в своєму правильному включенні до списку виборців? (%)

	Вік					Освіта					Сімейний стан				
	18 - 25 років	26 - 35 років	36 - 45 років	46 - 55 років	старше 55 років	Початкова / неповна середня	Середня	Середня спеціальна	Незакінчена вища / вища	Відмова від відповіді	Незаміжня / нежонатий	У шлюбі, в т.ч. і у цивільному	Розлучений / розлучена	Вдова / удівець	Відмова від відповіді
Із реклами по телебаченню	28,9	28,9	27,9	30,7	29,1	20,8	29,7	29,1	29,5	50,0	28,6	29,1	34,1	26,8	34,1
Із плакатів на виборчій дільниці	5,0	4,6	5,9	6,0	5,1	3,9	3,8	6,3	5,8	3,8	4,8	5,7	5,1	4,4	1,2
Із плакатів в лікарні чи поліклініці	2,1	2,1	2,3	2,3	2,7	3,4	2,7	2,5	1,5	1,9	2,4	1,9	3,5	3,5	3,5
Із плакатів у поштових відділеннях	0,5	0,3	0,9	1,4	0,8	0,0	0,7	1,0	0,8	0,0	0,2	0,9	1,0	0,6	1,2
Із плакатів у ВУЗах, ПТУ, коледжах, гуртожитках	1,7	0,4	0,0	0,0	0,1	0,0	0,3	0,1	0,7	0,0	1,5	0,2	0,0	0,0	0,0
Із плакатів на авто та ж/д вокзалах	0,0	0,3	0,0	0,5	0,4	0,0	0,3	0,2	0,3	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0	0,0
Із плакатів в ін. місцях або точно не пам'ятає в якому місці	4,0	3,6	4,3	3,8	3,2	0,0	3,5	3,9	4,3	1,9	3,2	3,9	3,8	2,9	3,5
Із листівок у лікарні	0,0	0,0	0,3	0,5	0,5	1,4	0,1	0,4	0,2	0,0	0,0	0,2	0,3	1,0	0,0
Із реклами по радіо	4,0	3,0	3,9	4,0	5,6	2,4	4,5	4,6	4,0	5,8	3,2	4,6	4,5	4,4	1,2
Із реклами в Інтернеті	6,3	3,4	2,7	2,0	0,9	0,5	1,4	1,9	5,2	1,9	4,8	2,4	2,9	0,8	3,5
Розповіли знайомі, які вже скористалися цією можливістю	6,1	6,7	9,9	8,6	10,1	8,2	10,5	8,7	6,7	1,9	6,4	9,4	6,4	9,1	4,7
Розповіли знайомі, друзі, родичі, які чули щось про це	27,4	28,1	25,6	25,1	25,4	26,1	28,4	26,4	23,5	23,1	25,3	26,3	25,8	26,8	24,7
Підказали на виборчій дільниці	5,3	7,8	9,4	8,9	10,5	14,0	9,1	9,4	6,9	3,8	5,1	9,6	8,3	9,8	7,1
Інше	5,0	5,0	7,1	7,0	5,3	2,4	3,7	5,6	8,9	0,0	5,0	6,2	5,4	5,0	4,7
Важко відповісти	28,3	26,4	23,0	23,4	23,3	30,4	25,3	22,4	26,0	15,4	29,2	23,9	22,3	24,3	20,0
База	605	759	695	654	1342	207	1203	1453	1164	52	661	2538	314	481	85

ДЖЕРЕЛА ОБІЗНАНОСТІ ПРО МОЖЛИВІСТЬ ПЕРЕКОНАТИСЯ В ПРАВИЛЬНОМУ ВКЛЮЧЕННІ ДО СПИСКУ ВИБОРЦІВ

7. Скажіть, будь ласка, а звідки Ви дізналися про те, що потрібно робити, щоб переконатися в своєму правильному включенні до списку виборців?, (%)

	Матеріальний стан					Статус населеного пункту			Регіон			Участь у голосуванні на виборах до ВР		
	Ми ледве зводимо кінці з кінцями, грошей не вистачає навіть на продукти	На продукти грошей вистачає, але купівля одяжі викликає фінансові труднощі	Грошей вистачає на продукти і на одягу. Але купівля речей довготривалого користування (телевізору, холодильника) є для нас скрутним	Ми можемо легко купувати речі тривалого користування. Однак для нас важко придбати дійсно дорогі речі	Відмова від відповіді / Важко відповісти	Обласний центр	Місто	Село	Захід України	Центр України	Південно-Схід України	Так	Ні	Відмова від відповіді
Із реклами по телебаченню	29,9	29,2	29,2	32,2	24,9	31,0	30,4	26,2	27,1	24,7	33,1	30,6	23,2	43,6
Із плакатів на виборчій дільниці	4,6	4,5	5,9	9,3	3,0	4,0	6,5	4,3	5,1	5,8	5,0	5,9	3,0	1,8
Із плакатів в лікарні чи поліклініці	2,9	2,1	2,3	2,5	3,0	2,0	2,7	2,1	2,5	2,5	2,2	1,9	3,8	7,3
Із плакатів у поштових відділеннях	0,8	0,5	1,0	0,8	0,5	0,9	0,8	0,6	1,0	0,6	0,7	0,8	0,7	0,0
Із плакатів у ВУЗах, ПТУ, коледжах, гуртожитках	0,0	0,1	0,5	1,7	0,5	0,2	0,3	0,5	0,6	0,2	0,3	0,3	0,4	1,8
Із плакатів на авто та ж/д вокзалах	0,2	0,1	0,5	0,0	0,0	0,1	0,2	0,5	0,6	0,1	0,2	0,3	0,2	0,0
Із плакатів в ін. місцях або точно не пам'ятає в якому місці	2,5	3,2	4,6	3,0	3,5	3,0	3,4	4,5	4,0	5,9	2,1	3,9	2,8	3,6
Із листівок у лікарні	0,2	0,2	0,4	0,4	0,0	0,4	0,3	0,2	0,6	0,1	0,3	0,3	0,2	0,0
Із реклами по радіо	3,6	4,2	4,8	5,9	0,5	3,6	4,1	5,1	5,4	6,6	2,3	4,8	2,4	1,8
Із реклами в Інтернеті	0,8	1,6	3,5	7,6	2,5	3,7	3,4	0,8	2,6	2,8	2,6	2,6	2,4	7,3
Розповіли знайомі, які вже скористалися цією можливістю	9,9	9,1	8,2	5,1	7,0	7,9	8,6	8,8	5,4	8,0	10,5	9,1	6,4	7,3
Розповіли знайомі, друзі, родичі, які чули щось про це	21,7	28,8	27,4	19,1	16,9	24,9	23,9	30,4	27,9	26,1	25,3	25,9	27,8	14,5
Підказали на виборчій дільниці	8,6	10,3	8,3	6,8	3,5	6,2	7,6	12,3	9,3	9,4	8,0	9,8	5,0	5,5
Інше	5,1	5,6	5,9	8,5	5,0	7,0	6,3	4,2	4,3	7,0	5,8	6,4	3,7	5,5
Важко відповісти	26,1	22,1	23,9	24,2	45,3	25,5	25,8	22,2	22,0	27,9	23,8	22,3	33,8	18,2
База	525	1478	1633	236	201	898	1920	1261	953	1193	1933	3179	845	55

РІВЕНЬ ОБІЗНАНОСТІ ПРО МОЖЛИВІСТЬ ПЕРЕКОНАТИСЯ В ПРАВИЛЬНОМУ ВКЛЮЧЕННІ ДО СПИСКУ ВИБОРЦІВ

8. Особисто Ви уточнювали перед голосуванням на цих виборах у Верховну Раду, чи правильно Вас включили до списку виборців?, (%)

	Статус населеного пункту			Участь у голосуванні на виборах до ВР		
	Обласний центр	Місто	Село	Так	Ні	Відмова від відповіді
Так, уточнював (-ла)	13,0	9,6	15,3	15,1	5,9	7,3
Ні, не уточнював (-ла)	86,1	88,7	82,5	83,6	90,6	89,1
Важко відповісти	0,9	1,7	2,3	1,3	3,5	3,6
База	900	1931	1270	3194	852	55

9. Скажіть, будь ласка, куди необхідно було звернутися зі скаргою, якщо порушують Ваші права як виборця?, (%)

	Вік					Освіта					Сімейний стан				
	18 - 25 років	26 - 35 років	36 - 45 років	46 - 55 років	старше 55 років	Початкова / неповна середня	Середня	Середня спеціальна	Незакінчена вища / вища	Відмова від відповіді	Незаміжня / нежонатий	У шлюбі, в т.ч. і у цивільному	Розлучений / розлучена	Вдова / удівець	Відмова від відповіді
До органів прокуратури	8,9	9,0	10,9	10,6	8,2	9,1	8,6	9,2	10,4	9,6	8,7	9,8	11,4	7,2	5,9
До міліції	12,0	9,9	10,6	9,3	8,8	9,1	11,0	10,6	8,3	3,8	11,3	10,4	7,0	7,8	8,2
До суду	29,0	29,1	30,9	32,5	29,3	19,2	27,7	30,7	33,6	26,9	28,8	30,4	35,2	26,5	28,2
До Центральної виборчої комісії (ЦВК)	14,3	16,6	16,5	16,7	15,7	8,2	14,9	16,8	17,5	13,5	14,5	16,5	15,6	16,0	14,1
До виборчої комісії вищого рівня	7,2	10,1	10,1	9,7	8,5	3,4	9,4	8,8	10,2	7,7	8,9	9,3	9,2	8,8	4,7
До представників партії	4,3	3,9	4,3	6,2	5,3	3,8	4,1	4,9	5,8	3,8	3,9	5,1	5,4	5,1	2,4
До представників громадянських організацій, що спостерігають за виборами	10,3	12,4	12,1	15,0	12,6	12,0	10,8	14,8	11,2	19,2	11,3	12,8	11,7	12,8	14,1
Інше	2,3	2,0	2,3	2,6	3,0	3,4	3,1	2,6	1,7	1,9	1,4	2,9	2,2	2,7	2,4
Важко відповісти	32,8	29,6	26,3	23,7	30,0	46,2	30,1	26,6	26,4	32,7	31,8	26,7	28,6	32,9	38,8
База	610	764	695	658	1348	208	1212	1462	1165	52	664	2549	315	486	85

9. Скажіть, будь ласка, куди необхідно було звернутися зі скаргою, якщо порушують Ваші права як виборця?, (%)

	Матеріальний стан					Статус населеного пункту			Регіон			Участь у голосуванні на виборах до ВР		
	Ми ледве зводимо кінці з кінцями, грошей не вистачає навіть на продукти	На продукти грошей вистачає, але купівля одяжі викликає фінансові труднощі	Грошей вистачає на продукти і на одяжу. Але купівля речей довготривалого користування (телевізору, холодильника) є для нас скрутним	Ми можемо легко купувати речі тривалого користування. Однак для нас важко придбати дійсно дорогі речі	Відмова від відповіді / Важко відповісти	Обласний центр	Місто	Село	Захід України	Центр України	Південно-Схід України	Так	Ні	Відмова від відповіді
До органів прокуратури	9,6	8,7	10,1	11,4	6,0	8,3	9,6	9,8	9,9	10,9	8,1	8,9	10,7	14,5
До міліції	9,5	9,3	10,8	13,1	4,5	8,8	8,3	13,2	17,6	7,2	7,8	10,2	9,3	5,5
До суду	23,8	30,4	31,5	34,7	27,4	30,9	31,2	27,7	32,6	31,2	28,0	31,8	23,6	29,1
До Центральної виборчої комісії (ЦВК)	15,9	15,2	16,3	18,6	15,9	14,6	16,0	17,0	14,1	16,5	16,6	16,7	13,0	21,8
До виборчої комісії вищого рівня	6,8	9,3	9,8	13,1	3,0	7,7	8,7	10,7	9,1	12,3	7,1	9,5	7,2	14,5
До представників партії	6,0	4,5	5,1	5,1	2,0	2,6	5,3	5,8	1,7	8,0	4,4	5,5	2,7	1,8
До представників громадянських організацій, що спостерігають за виборами	12,7	13,0	13,1	9,7	7,5	9,7	13,8	12,5	9,3	17,0	11,3	13,5	8,8	12,7
Інше	2,8	3,2	2,0	2,5	1,0	2,3	1,5	4,3	2,4	3,3	2,1	2,5	2,5	5,5
Важко відповісти	31,8	29,1	26,1	22,0	45,8	31,8	29,4	25,3	23,2	28,6	31,4	26,5	37,1	21,8
База	529	1489	1638	236	201	900	1930	1269	953	1207	1939	3192	852	55

10. А звідки Ви дізналися про те, куди необхідно звертатися зі скаргою про порушення Ваших виборчих прав?, (%)

	Вік					D1. Освіта					Сімейний стан				
	18 - 25 років	26 - 35 років	36 - 45 років	46 - 55 років	старше 55 років	Початкова / неповна середня	Середня	Середня спеціальна	Незакінчена вища / вища	Відмова від відповіді	Незаміжня / нежонатий	У шлюбі, в т.ч. і у цивільному	Розлучений / розлучена	Вдова / удівець	Відмова від відповіді
Із плакатів на виборчій дільниці	9,8	10,1	9,2	13,2	10,0	8	9,3	10,7	11,2	11,4	10,8	10,5	9,3	10,2	7,7
Із плакатів в окружних / дільничних комісіях	3,9	4,3	6,5	5,6	5,1	2,7	5,1	6,0	4,4	8,6	5,1	5,2	4,9	4,9	5,8
Розповіли знайомі, які вже скористалися цією можливістю	8,0	8,0	7,8	6,6	8,3	8,0	9,7	7,9	6,1	2,9	8 с	8,1 с	5,3	8,0	5,8
Розповіли знайомі, друзі, родичі, які чули щось про це	36,6	35,2	32,9	32,7	38,2	39,3	40,0	36,1	29,9	28,6	36,3	34,5	37,3	37,8	38,5
Підказали на виборчій дільниці	7,8	10,1	11	9,6	11,5а	14,3	10,0	9,6	11,0	5,7	7,7	10,1	12,9	13,5	7,7
Інше ВКАЗАТИ	13,9	14,9	18,0	16,0	14,0	8,0	11,5	14,6	20,6	17,1	13,3	15,5	17,3	14,5	19,2
Важко відповісти	25,4	24,0	23,7	24,8	21,8	24,1	23,0	22,7	25,0	25,7	23,9	24,5	21,3	20	19,2
База	410	537	511	501	944	112	846	1074	855	35	452	1868	225	325	52

10. А звідки Ви дізналися про те, куди необхідно звертатися зі скаргою про порушення Ваших виборчих прав?, (%)

	Матеріальний стан					Статус населеного пункту			Регіон			Участь у голосуванні на виборах до ВР		
	Ми ледве зводимо кінці з кінцями, грошей не вистачає навіть на продукти	На продукти грошей вистачає, але купівля одяжі викликає фінансові труднощі	Грошей вистачає на продукти і на одяжу. Але купівля речей довготривалого користування (телевізору, холодильника) є для нас скрутним	Ми можемо легко купувати речі тривалого користування. Однак для нас важко придбати дійсно дорогі речі	Відмова від відповіді / Важко відповісти	Обласний центр	Місто	Село	Захід України	Центр України	Південно-Схід України	Так	Ні	Відмова від відповіді
Із плакатів на виборчій дільниці	9,4	8,8	12,1	11,3	8,4	8,0	11,8	9,9	13,3	8,5	10	11,5	5,8	7,0
Із плакатів в окружних / дільничних комісіях	6,1	4,4	5,0	8,1	6,5	5,4	5,0	5,3	4,9	4,4	5,8	5,0	5,6	7,0
Розповіли знайомі, які вже скористалися цією можливістю	6,9	7,8	7,9	8,6	8,4	6,2	8,7	7,6	4,1	9,4	8,9	8,0	7,1	7,0
Розповіли знайомі, друзі, родичі, які чули щось про це	32,6	38,5	35,6	26,3	29,0	34,4	33,0	39,7	36,3	35,3	35,1	35,3	37,4	20,9
Підказали на виборчій дільниці	15,2	10,8	8,4	10,8	9,3	9,6	10,0	11,1	10,4	11	9,7	11,1	6,7	11,6
Інше	13,3	14,2	16,0	20,4	15,0	22,2	14,2	12,2	14,2	19,5	13	15,3	13,8	27,9
Важко відповісти	22,4	23,4	23,3	24,2	30,8	22,7	25,3	21,6	22,3	23,2	24,5	22,1	30,0	25,6
База	362	1054	1209	186	107	613	1361	948	732	861	1329	2342	537	43



ДОДАТОК ДО БЛОКУ 2

ЗНАННЯ ПРОСВІТНИЦЬКОЇ ПРОГРАМИ

Реклама по телебаченню

- Портрет українця, який бачив по телебаченню телевізійну рекламу Просвітницької кампанії, можна описати так: це людина середнього віку (46-55 років), яка перебуває у шлюбі або розлучена та більшою мірою проживає у південно-східних регіонах країни.
- Серед тих, хто зазначив, що такої реклами не бачив, – значна частка людей з початковою/неповною середньою освітою, які частіше за інших не приймали участь у голосуванні. Переважно вони мешкають на Заході України.
- Ролик «Зроби свій вибір» найбільше запам'ятався молодим виборцям (18-25 років) та людям середнього віку (46-55 років), що перебувають у шлюбі. Частка людей з них, які мають початкову освіту нижча, ніж серед людей іншого освітнього рівня. Найчастіше вони проживають у містах та селах, та з великою вірогідністю приймали участь у виборах до ВР у жовтні 2012 року.
- Ролик «Захист своїх виборчих прав» частіше за інші вікові групи бачили молоді люди 18-25 років, які відмовилися від відповіді на запитання про свій освітній рівень та сімейний стан. Переважно вони проживають у сільській місцевості.
- Ролик «Механізми перевірки своїх даних у списках виборців» також найчастіше пригадували люди молодшої вікової групи, незаміжні/нежонаті або які перебувають у шлюбі.
- Найбільші труднощі щодо пригадування зазначених роликів були серед людей старшого віку – за 55 років з початковою/неповною середньою освітою та низьким рівнем доходу. Серед тих, хто не бачив телевізійні ролики, – найбільша частка людей молодого та середнього віку – від 26 до 45 років, які проживають на Заході України.

Аудиторія телевізійних каналів

- Відповідно до телевізійних каналів, на яких бачили запропоновані ролики, можна сказати, що аудиторія Першого національного каналу складається з людей середнього та старшого віку – від 46 років і старше, які найчастіше проживають у селах західних регіонів країни.
- Телевізійну рекламу на каналі «1+1» найчастіше бачили молоді люди (18-25 років) та люди віку від 55 та старше. Інтер дивляться люди середнього рівня статку (купівля речей довготривалого користування є скрутною), що мешкають у південно-східних регіонах.
- Рекламу на регіональних телевізійних каналах бачили молоді люди, що не перебувають у шлюбі та проживають у центральних та південно-східних регіонах.

ЗНАННЯ ПРОСВІТНИЦЬКОЇ ПРОГРАМИ

Реклама на радіо

- Рекламу Просвітницької кампанії на радіо найчастіше чули люди старшого віку – від 55 років і старше, що проживають у сільській місцевості, частіше на Заході та у Центрі країни. Серед тих, хто не чув рекламу на радіо, значна частка людей з незакінченою вищою та вищою освітою, які перебувають у шлюбі або неодружені. Не слухають радіо в Україні переважно люди, що мешкають у південно-східних регіонах держави.

Аудиторія радіостанцій

- Найчастіше рекламу Просвітницької кампанії на УР-1, Першому каналі державної радіокомпанії України чули жінки, ніж чоловіки, люди середнього та старшого віку (від 46 років и старше) з початковим рівнем освіти, матеріальний стан яких є дуже низьким. Переважно вони мешкають у селах центральних та західних областей. Ці люди приймали участь у виборах до парламенту 2012 року.
- Слухачі «Русского радио» - це переважно люди з середньою спеціальною та незакінченою вищою/вищою освітою, скоріше молодшого і середнього віку, 13,8% з них проживають на Півдні та Сході України.
- Аудиторія слухачів радіостанції «Європа Плюс» складається частіше з чоловіків, 18-25 років, з незакінченою вищою/вищою освітою, що не перебували у шлюбі. Серед них значно більша частка людей, що не приймали участі у виборах.

Реклама в Інтернеті

- Серед користувачів Інтернету рекламу Просвітницької кампанії запам'ятали переважно люди молодого віку (18-25 років) з незакінченою вищою/вищою освітою, які не перебувають у шлюбі та мешкають в обласних центрах західних регіонів країни. Не пригадують банери про те, як буде відбуватися процедура голосування, як не піддаватися тиску і підкупу виборців тощо, частіше чоловіки з високим рівнем освіти, що не перебувають у шлюбі та також мешкають в обласних центрах. У ході дослідження було виявлено, що найчастіше вони не приймали участі у голосуванні у жовтні 2012 року.
- Аудиторія людей, які не користуються Інтернетом складається з жінок похилого віку (від 55 років і старше), з низьким освітнім рівнем, що переважно мешкають у селах.
- При умові демонстрації рекламних банерів Просвітницької кампанії в Інтернеті їх найбільше пригадали люди молодого віку (18-25 років), з високим освітнім рівнем, та ті, що не перебувають у шлюбі. Їх матеріальний стан можна охарактеризувати як середній та високий. Переважно вони проживають на Заході країни, та приймали участь у виборах 2012 року.

ЗНАННЯ ПРОСВІТНИЦЬКОЇ ПРОГРАМИ

Реклама в Інтернеті

- Не бачили банери користувачі Інтернету молодого і середнього віку (від 26 до 45 років), що перебувають у шлюбі, та рівень доходів яких низький і дуже низький. Серед них значна частка людей, які не стали приймати участь у голосуванні.

Аудиторія сайтів в Інтернеті

- Вважаючи на те, що найчастіше рекламу Просвітницької кампанії запам'ятали учасники соціальної мережі «Вконтакте» варто зазначити, що переважно це люди молодого віку – 18-25 років з незакінченою вищою/вищою освітою, які з більшою вірогідністю мешкають у центральних та західних регіонах України. Аудиторія користувачів Фейсбуку найбільше зосереджена серед мешканців центральних областей. Соціальну мережу Гугл Плюс формують люди, що частіше мешкають у сільській місцевості та мають середній рівень доходу.

Рівень знання рекламних плакатів

- Серед тих, хто бачив рекламні плакати Просвітницької кампанії, переважають люди середнього та вищого за середній рівня доходу, які приймали участь у парламентських виборах і найчастіше проживають в західних областях. Не бачили рекламні плакати люди, низького та дуже низького рівня доходу, що перебувають у шлюбі, або незаміжні/нежонаті. Переважно вони мешкають у південно-східних регіонах та участі у голосуванні не приймали.
- Плакат «Перевір себе у списку виборців» найбільше запам'ятався людям середнього рівня доходу, з середньою спеціальною освітою, що перебувають у шлюбі, та частіше проживають у селах західних областей України. Серед них значна частка студентів та службовців. Переважно вони приймали участь у виборах.
- На плакат «Надання можливості проголосувати за місцем перебування» звернули увагу молоді люди та люди у віці 46-55 років, середнього доходу, які також приймали участь у виборах.
- Плакат «Захисти свої виборчі права» відомий людям, що наразі перебувають у шлюбі, рівень доходу яких середній та вище за середній. Серед них значна частка керівників та службовців, а також людей, які мешкають на Заході.
- Плакат «Захисти свій голос» пригадали люди, що зараз перебувають у шлюбі або незаміжні/нежонаті, середнього та вище за середній рівня доходу, найчастіше – спеціалісти та службовці. З високою вірогідністю ці люди приймали участь у голосуванні.
- Не бачили плакати Просвітницької кампанії люди старшої вікової групи, з невисоким рівнем освіти. Серед них значна частка пенсіонерів, мешканців обласних центрів Півдня та Сходу України. Серед людей, які заявили про те, що плакатів не бачили, значимо більша частка людей, що участі у голосуванні не приймали.

ЗНАННЯ ПРОСВІТНИЦЬКОЇ ПРОГРАМИ

Місця, де бачили плакати

- Стосовно місць, де люди бачили рекламні плакати Просвітницької кампанії, варто зауважити, що у виборчій комісії, на дільниці для голосування, де плакати бачили більшість з виборців (30,6%), найчастіше їх запам'ятали люди з середньою спеціальною або незакінченою вищою/вищою освітою, частіше середнього та високого рівня доходу. Переважно мешканці західних та центральних областей України.
- На тумбах, на деревах, у переходах та інших місцях плакати запам'ятали переважно люди з середньою спеціальною освітою, причому серед них значна частка домогосподарок та людей без певних занять. В основному вони проживають на Заході країни.
- Закономірно, що плакати у навчальних закладах відомі студентам, однак цікаво те, що серед тих, хто плакати бачив, значимо більша частка людей, які участі у голосуванні не приймали (16,9%).
- На плакати, які роздавали на вулицях, більшу увагу звернули люди молодого віку з незакінченою вищою/вищою освітою, і частіше такі дії запам'яталися мешканцям центральних областей.
- Плакати, що були розклеєні на під'їздах, частіше пригадали мешканці обласних центрів Півдня та Сходу України, високого рівня доходу.

Рекламні листівки

- Серед тих, хто бачив рекламні листівки Просвітницької кампанії, значну частку складають люди середнього рівня доходу, багато серед них підприємців (15,6%), а також мешканців Заходу України.
- Не бачили рекламні листівки частіше мешканці сіл, що не приймали участі у голосуванні.
- Листівку «Перевір себе у списку виборців» пригадали люди з середньої спеціальною освітою, які приймали участь у голосуванні, та частіше проживають на Заході або Центрі України. Не бачили таку листівку люди з невисоким рівнем освіти, які частіше за тих, що бачив, участі у виборах не приймали.
- Серед тих, хто бачив у лікарні листівку «Надання можливості проголосувати за місцем перебування» значну частку складають люди старші за 55 років, вдови/удівці, які мешкають у західних регіонах країни. В інших місцях, окрім лікарень, таку листівку бачили мешканці Півдня та Сходу України.

12. Скажіть, будь ласка, Ви бачили по телебаченню рекламу про те, як буде відбуватися процедура голосування, як не піддаватися тиску і підкупі виборців, як перевірити себе у списку виборців?, (%)

		Так, бачив (-ла)	Ні, не бачив (-ла)	Я не дивлюся телевизор	Важко відповісти	База
Вік	18 - 25 років	43,0	43,1	7,5	6,4	610
	26 - 35 років	43,2	44,9	4,7	7,2	764
	36 - 45 років	40,4	46,8	5,7	7,0	696
	46 - 55 років	47,3	39,2	5,9	7,6	658
	старше 55 років	39,1	43,2	6,7	10,9	1349
Освіта	Початкова / неповна середня	24,5	51,9	9,6	13,9	208
	Середня	41,7	42,8	7,2	8,3	1212
	Середня спеціальна	43,2	44,0	5,1	7,7	1463
	Незакінчена вища / вища	43,5	42,8	6,0	7,7	1166
	Відмова від відповіді	55,8	21,2	3,8	19,2	52
Сімейний стан	Незаміжня / неодружений	37,0	46,2	8,3	8,4	664
	У шлюбі, в т.ч. і у цивільному	44,0	43,8	5,4	6,8	2551
	Розлучений / розлучена	44,4	41,6	4,8	9,2	315
	Вдова / удівець	37,2	40,7	8,8	13,2	486
	Відмова від відповіді	42,4	31,8	4,7	21,2	85
Статус населеного пункту	Обласний центр	42,2	46,1	4,7	7,0	900
	Місто	42,8	40,6	6,7	9,9	1931
	Село	40,9	45,8	6,5	6,8	1270
Регіон	Захід України	41,7	46,3	6,9	5,0	954
	Центр України	38,4	43,9	5,2	12,4	1207
	Південно-Схід України	44,5	41,7	6,4	7,4	1940
Участь у голосуванні на виборах до ВР	Так	45,1	41,3	5,6	8,0	3194
	Ні	29,8	52,5	8,7	9,0	852
	Відмова від відповіді	58,2	29,1	0,0	12,7	55

РІВЕНЬ ЗНАННЯ РЕКЛАМИ ПРОСВІТНИЦЬКОЇ КАМПАНІЇ / РЕКЛАМА ПО ТЕЛЕБАЧЕННЮ

13. Пригадайте, будь ласка, чи бачили Ви по телебаченню таку саме рекламу?, (%)

	Вік					Освіта					Сімейний стан				
	18 - 25 років	26 - 35 років	36 - 45 років	46 - 55 років	старше 55 років	Початкова / неповна середня	Середня	Середня спеціальна	Незакінчена вища / вища	Відмова від відповіді	Незаміжня / нежонатий	У шлюбі, в т.ч. і у цивільному	Розлучений / розлучена	Вдова / удівець	Відмова від відповіді
Так, бачив (-ла) ролик "Зроби свій вибір" (картка 13.1)	29,1	25,0	23,7	29,2	21,6	12,2	25,9	25,8	24,6	32,7	22,3	26,4	21,1	22,1	30,0
Так, бачив (-ла) ролик "Захисту своїх виборчих прав" (картка 13.2)	25,0	22,8	21,5	17,5	19,5	17,6	22,7	20,8	19,0	38,8	21,2	20,6	21,7	19,2	35,0
Так, бачив (-ла) ролик "Механізми перевірки своїх даних у списках виборців" (картка 13.3)	13,8	12,7	11,6	9,9	11,1	7,4	12,5	12,1	10,8	18,4	12,0	12,2	9,0	9,0	20,0
Так, бачив (-ла) інший ролик	9,0	6,6	8,1	8,9	8,1	8,5	6,9	8,4	9,2	2,0	7,1	8,1	9,7	9,5	3,8
Ні, не бачив (-ла)	48,9	53,2	55,1	48,0	52,0	58,0	49,8	52,6	52,1	32,7	53,9	51,6	52,2	51,7	33,8
Важко відповісти	4,1	5,0	4,0	6,0	8,8	9,6	6,5	5,3	5,8	14,3	5,1	5,4	6,0	8,6	21,3
База	564	725	655	617	1256	188	1124	1385	1093	49	609	2408	299	443	80

13. Пригадайте, будь ласка, чи бачили Ви по телебаченню таку саме рекламу?, (%)

	Матеріальний стан						Статус населеного пункту			Регіон			Участь у голосуванні на виборах до ВР		
	Ми ледве зводимо кінці з кінцями, грошей не вистачає навіть на продукти	На продукти грошей вистачає, але купівля одяжі викликає фінансові труднощі	Грошей вистачає на продукти і на одяжу. Але купівля речей довготривалого користування (телевізору, холодильника) є для нас скрутним	Ми можемо легко купувати речі тривалого користування. Однак для нас важко придбати дійсно дорогі речі	Відмова від відповіді / Важко відповісти	Обласний центр	Місто	Село	Захід України	Центр України	Південно-Схід України	Так	Ні	Відмова від відповіді	
Так, бачив (-ла) ролик "Зроби свій вибір" (картка 13.1)	20,0	25,3	25,4	27,1	27,9	18,6	27,2	26,0	23,8	26,5	24,5	26,3	18,6	38,9	
Так, бачив (-ла) ролик "Захисту своїх виборчих прав" (картка 13.2)	17,5	21,4	21,3	19,0	25,3	16,9	21,9	22,4	20,5	19,4	22,1	21,4	18,6	27,8	
Так, бачив (-ла) ролик "Механізми перевірки своїх даних у списках виборців" (картка 13.3)	8,5	12,0	13,0	10,4	9,5	9,5	12,0	12,9	13,1	10,8	11,7	12,0	9,7	24,1	
Так, бачив (-ла) інший ролик	8,3	7,3	9,3	7,2	4,7	11,0	7,4	7,1	6,5	7,5	9,2	8,6	6,1	7,4	
Ні, не бачив (-ла)	53,2	52,8	50,8	49,3	48,9	56,7	48,4	53,0	57,2	49,7	50,1	49,9	59,7	35,2	
Важко відповісти	8,9	5,7	5,0	7,2	9,5	7,1	7,0	4,0	3,2	7,2	6,8	6,1	5,2	16,7	
База	496	1395	1533	221	190	856	1802	1181	888	1140	1811	3010	775	54	

14. На якому саме каналі Ви бачили цю рекламу?, (%)

	Вік					Освіта					Сімейний стан				
	18 - 25 років	26 - 35 років	36 - 45 років	46 - 55 років	старше 55 років	Початкова / неповна середня	Середня	Середня спеціальна	Незакінчена вища / вища	Відмова від відповіді	Незаміжня / нежонатий	У шлюбі, в т.ч. і у цивільному	Розлучений / розлучена	Вдова / удівець	Відмова від відповіді
Перший національний	19,5	24,8	22,7	27,2	29,0	28,3	27,3	24,7	21,0	65,4	23,1	26 с	20	21,5	52,8
Канал 1+1	42,9	35,6	31,6	35,3	39,4	41,7	34,9	38,2	36,8	57,7	38,6	35,8	38,4	36,0	69,4
Інтер	35,0	32,7	35,7	38,2	32,4	33,3	28,2	36,1	37,0	73,1	32,7	34,0	31,2	36,6	61,1
Регіональні ТВ-канали	15,0	12,5	11,5	11,7	9,7	5,0	8,4	13,1	12,3	50,0	16,3	10,4	9,6	8,1	44,4
Інше ВКАЗАТИ	10,2	7,6	7,4	4,9	7,0	11,7	6,1	7,1	8,4	3,8	8,4	7,6	4,8	7,0	0,0
Не пам'ятають / Важко відповісти	26,3	32,7	33,5	30,7	28,5	18,3	34,7	29	29,7	11,5	27,5	31,8	32,0	27,3	13,9
База	266	303	269	283	487	60	490	579	462	26	251	1033	125	172	36

14. На якому саме каналі Ви бачили цю рекламу?, (%)

	Матеріальний стан						Статус населеного пункту			Регіон		
	Ми ледве зводимо кінці з кінцями, грошей не вистачає навіть на продукти	На продукти грошей вистачає, але купівля одяжі викликає фінансові труднощі	Грошей вистачає на продукти і на одяжу. Але купівля речей довготривалого користування (телевізору, холодильника) є для нас скрутним	Ми можемо легко купувати речі тривалого користування. Однак для нас важко придбати дійсно дорогі речі	Відмова від відповіді / Важко відповісти		Обласний центр	Місто	Село	Захід України	Центр України	Південно-Схід України
Перший національний	21,5	27,7	23,9	27,8	25,3	26,1	23,0	28,3	39,1	20,8	21,7	
Канал 1+1	33,3	36,5	40,4	32	30,4	32,9	38,4	37,9	34,8	40,3	36,4	
Інтер	30,6	31,5	38,7	30,9	31,6	31,6	36,3	33,2	29,5	35,6	36,0	
Регіональні ТВ-канали	12,4	10,9	12,3	6,2	19,0	12,4	12,3	10,5	7,6	11,9	13,5	
Інше ВКАЗАТИ	9,7	8,1	6,5	7,2	2,5	12,1	5,8	6,7	5,7	8,6	7,2	
Не пам'ятають / Важко відповісти	30,6	30,1	28,2	35,1	43,0	30	31,3	28,7	27,5	30,9	31,1	
База	186	578	674	97	79	307	804	506	353	486	778	

15. Скажіть, будь ласка, Ви чули по радіо рекламу про те, як буде відбуватися процедура голосування, як не піддаватися тиску і підкупу виборців, як перевірити себе у списку виборців та проголосувати на дому в разі потреби?, (%)

		Так, чув (-ла)	Ні, не чув (-ла)	Я не слухаю радіо	Важко відповісти	База
Вік	18 - 25 років	13,9	28,2	51	6,9	610
	26 - 35 років	14,9	28,5	47,5	9	764
	36 - 45 років	14,2	27,3	52,2	6,3	696
	46 - 55 років	15,5	25,8	49,5	9,1	658
	старше 55 років	20,5	21,3	47,4	10,7	1349
Освіта	Початкова / неповна середня	16,3	15,9	55,3	12,5	208
	Середня	18,6	25,5	46,9	8,9	1212
	Середня спеціальна	17,6	24,2	50,3	7,9	1463
	Незакінчена вища / вища	12,4	28,6	50,3	8,7	1166
	Відмова від відповіді	34,6	28,8	21,2	15,4	52
Сімейний стан	Незаміжня / неодружений	14,0	28,8	49,2	8,0	664
	У шлюбі, в т.ч. і у цивільному	16,8	26,2	49,3	7,6	2551
	Розлучений / розлучена	16,5	22,5	53,3	7,6	315
	Вдова / удівець	17,3	19,3	48,6	14,8	486
	Відмова від відповіді	25,9	23,5	32,9	17,6	85
Статус населеного пункту	Обласний центр	15,7	26,9	50,6	6,9	900
	Місто	15,2	26,1	48,3	10,4	1931
	Село	19,4	23,5	49,5	7,6	1270
Регіон	Захід України	21,6	27,1	47,4	3,9	954
	Центр України	18,5	27,4	41,6	12,5	1207
	Південно-Схід України	12,9	23,5	54,8	8,8	1940
Участь у голосуванні на виборах до ВР	Так	18,2	24,7	48,5	8,5	3194
	Ні	10,0	28,6	52,1	9,3	852
	Відмова від відповіді	23,6	21,8	41,8	12,7	55

16. На яких саме радіостанціях Ви чули цю рекламу?, (%)

	Стать		Вік					Освіта					Сімейний стан				
	чоловіча	жіноча	18 - 25 років	26 - 35 років	36 - 45 років	46 - 55 років	старше 55 років	Початкова / неповна середня	Середня	Середня спеціальна	Незакінчена вища / вища	Відмова від відповіді	Незаміжня / нежонатий	У шлюбі, в т.ч. і у цивільному	Розлучений / розлучена	Вдова / удівець	Відмова від відповіді
УР-1, Перший канал державної радіокомпанії України, радіоточка (абонентська)	38,4	49,6	23,5	23,7	30,3	40,2	65,0	76,5	42,9	45,5	34,5	55,6	33,3	42,4	28,8	67,9	68,2
Європа Плюс	9,3	4,6	18,8	10,5	8,1	3,9	2,5	2,9	5,3	6,2	12,4	0,0	16,1	6,3	5,8	1,2	4,5
Люкс ФМ	19,5	13,8	36,5	28,9	19,2	11,8	5,8	2,9	14,2	17,5	23,4	5,6	29,0	16,6	17,3	4,8	9,1
Ретро ФМ	8,4	7,5	14,1	5,3	12,1	9,8	4,7	0,0	6,2	11,7	6,9	0,0	9,7	8,6	5,8	4,8	4,5
Русское Радио	9,3	8,9	12,9	14,0	10,1	10,8	4,3	0,0	4,4	12,1	14,5	0,0	12,9	10,0	5,8	3,6	4,5
Шансон	7,5	4,9	5,9	9,6	6,1	9,8	3,6	2,9	7,5	5,8	6,2	0,0	7,5	7,2	7,7	0,0	0,0
Інше ВКАЗАТИ	9,3	8,6	9,4	12,3	12,1	4,9	7,9	5,9	10,6	8,6	7,6	11,1	7,5	9,1	15,4	6,0	9,1
Не пам'ятають / Важко відповісти	23,7	19,6	15,3	24,6	28,3	30,4	17,0	11,8	26,1	18,7	21,4	27,8	19,4	21,4	32,7	17,9	22,7
База	333	347	85	114	99	102	277	34	226	257	145	18	93	429	52	84	22

16. На яких саме радіостанціях Ви чули цю рекламу?, (%)

	Матеріальний стан						Статус населеного пункту			Регіон			Участь у голосуванні на виборах до ВР	
	Ми ледве зводимо кінці з кінцями, грошей не вистачає навіть на продукти	На продукти грошей вистачає, але купівля одяжі викликає фінансові труднощі	Грошей вистачає на продукти і на одяжу. Але купівля речей довготривалого користування (телевізору, холодильника) є для нас скрутним	Ми можемо легко купувати речі тривалого користування. Однак для нас важко придбати дійсно дорогі речі	Відмова від відповіді / Важко відповісти	Відмова від відповіді / Важко відповісти	Обласний центр	Місто	Село	Захід України	Центр України	Південно-Схід України	Так	Ні
УР-1, Перший канал державної радіокомпанії України, радіоточка (абонентська)	53,4	48,3	39,8	39,5	41,4	46,1	37,5	50,8	48,1	55,6	30,7	46,9	22,4	
Європа Плюс	5,5	6,5	6,6	14,0	6,9	9,9	7,2	4,9	2,4	7,6	10,0	6,0	12,9	
Люкс ФМ	5,5	13,9	22,0	11,6	17,2	19,9	15,0	16,7	19,9	13,9	16,3	16,2	21,2	
Ретро ФМ	0,0	7,4	10,5	4,7	10,3	6,4	8,9	7,7	7,3	10,3	6,4	6,9	15,3	
Русское Радио	8,2	7,8	9,2	14,0	13,8	5,7	11,3	8,5	3,9	9,0	13,5	8,2	14,1	
Шансон	9,6	5,7	6,6	2,3	3,4	9,9	5,1	5,3	2,4	5,4	10,0	6,0	8,2	
Інше	6,8	6,5	11,5	11,6	3,4	9,2	8,2	9,8	12,6	4,5	10,0	8,9	9,4	
Не пам'ятають / Важко відповісти	20,5	23,0	20,1	18,6	31,0	22,7	25,9	15,9	18,9	17,0	27,9	20,8	25,9	
База	73	230	304	43	29	141	293	246	206	223	251	582	85	

17. Скажіть, будь ласка, Ви бачили в Інтернеті рекламу (банери) про те, як буде відбуватися процедура голосування, як не піддаватися тиску і підкупу виборців, як перевірити себе у списку виборців, проголосувати на дому в разі потреби і вебінари для виборців?, (%)

		Так, бачив (-ла)	Ні, не бачив (-ла)	Я не користуюся Інтернетом	Важко відповісти	База
Стать	чоловіча	10,9	36,4	49,7	2,9	1820
	жіноча	8,9	31,7	56,9	2,6	2281
Вік	18 - 25 років	22,5	55,6	18,0	3,9	610
	26 - 35 років	11,6	52,5	31,9	3,9	764
	36 - 45 років	10,8	45,7	40,1	3,4	696
	46 - 55 років	7,1	27,7	62,8	2,4	658
	старше 55 років	3,5	9,9	85,4	1,3	1349
Освіта	Початкова / неповна середня	2,4	10,1	85,6	1,9	208
	Середня	5,9	26,1	66,3	1,7	1212
	Середня спеціальна	8,5	31,5	57,3	2,7	1463
	Незакінчена вища / вища	16,6	48,9	30,8	3,7	1166
	Відмова від відповіді	11,5	32,7	46,2	9,6	52
Сімейний стан	Незаміжня / неодружений	19,4	50,6	26,5	3,5	664
	У шлюбі, в т.ч. і у цивільному	8,6	34,6	54,4	2,4	2551
	Розлучений / розлучена	8,9	32,1	56,5	2,5	315
	Вдова / удівець	4,5	9,1	84,2	2,3	486
	Відмова від відповіді	3,5	25,9d	60,0	10,6	85
Статус населеного пункту	Обласний центр	14,0	43,0	40,8	2,2	900
	Місто	9,8	35,9	50,5	3,8	1931
	Село	6,8	24,0	67,7	1,5	1270
Регіон	Захід України	12,4	34,6	51,8	1,3	954
	Центр України	9,5	30,7	55,3	4,6	1207
	Південно-Схід України	8,7	35,3	53,7	2,3	1940
Участь у голосуванні на виборах до ВР	Так	10,4	30,7	56,6	2,4	3194
	Ні	7,4	46,2	42,7	3,6	852
	Відмова від відповіді	12,7	21,8	58,2	7,3	55

18. Пригадайте, будь ласка, чи бачили Ви в Інтернеті таку саме рекламу?, (%)

		Так, бачив (-ла)	Ні, не бачив (-ла)	Важко відповісти	База
Вік	18 - 25 років	24,0	71,0	5,0	496
	26 - 35 років	15,6	77,2	7,1	518
	36 - 45 років	14,1	79,1	6,8	412
	46 - 55 років	16,1	76,0	7,9	242
	старше 55 років	18,4	73,7	7,9	190
Освіта	Початкова / неповна середня	17,2	65,5	17,2	29
	Середня	15,3	77,7	6,9	404
	Середня спеціальна	16,5	77,3	6,2	617
	Незакінчена вища / вища	21,2	72,8	6,0	799
Сімейний стан	Незаміжня / неодружений	22,7	71,1	6,2	484
	У шлюбі, в т.ч. і у цивільному	16,1	77,8	6,1	1151
	Розлучений / розлучена	16,9	75,7	7,4	136
	Вдова / удівець	25,0	63,9	11,1	72
	Відмова від відповіді	11,8	64,7	23,5	34
Матеріальний стан	Ми ледве зводимо кінці з кінцями, грошей не вистачає навіть на продукти	10,2	78,8	10,9	137
	На продукти грошей вистачає, але купівля одяжі викликає фінансові труднощі	16,2	78,3	5,5	512
	Грошей вистачає на продукти і на одяжу. Але купівля речей довготривалого користування (телевізору, холодильника) є для нас скрутним	20,3	73,2	6,5	937
	Ми можемо легко купувати речі тривалого користування. Однак для нас важко придбати дійсно дорогі речі	20,5	76,1	3,4	176
	Відмова від відповіді / Важко відповісти	14,9	71,1	14,0	114
Регіон	Захід України	23,0	72,4	4,6	457
	Центр України	17,2	74,6	8,1	528
	Південно-Схід України	16,1	76,9	7,0	892
Участь у голосуванні на виборах до ВР	Так	20,7	73,2	6,1	1371
	Ні	10,4	82,2	7,5	483

19. На яких саме сайтах Ви бачили цю рекламу?, (%)

		Однокласники	ВКонтакте / vk.com	Фейсбук / facebook.com	Гугл Плюс / Google+	Bigmir.net	Yandex.ru / yandex.ua	Ukr.net	Gismeteo.ua	From-ua.com	Комітет виборців України / svci.org.ua	Вибори в Україні / electioninfo.org.ua	Твій місцевий депутат	Не пам'ятають / Важко відповісти	База
Стать	чоловіча	7,7	22,5	16,6	16,0	1,8	10,1	15,4	3,0	1,8	4,1	3,6	1,8	42,6	169
	жіноча	8,2	20,5	12,9	12,9	4,7	5,8	10,5	1,8	2,3	7,0	11,7	1,8	41,5	171
Вік	18 - 25 років	6,7	33,6	11,8	16,0	1,7	10,1	13,4	2,5	1,7	4,2	5,9	1,7	37,8	119
	26 - 35 років	8,6	18,5	19,8	13,6	2,5	8,6	16,0	2,5	0,0	6,2	2,5	1,2	44,4	81
	36 - 45 років	15,5	13,8	15,5	10,3	3,4	1,7	12,1	1,7	3,4	6,9	10,3	3,4	46,6	58
	46 - 55 років	5,1	20,5	10,3	10,3	5,1	7,7	7,7	0,0	7,7	12,8	15,4	0,0	46,2	39
	старше 55 років	2,9	2,9	17,1	17,1	8,6a	8,6	14,3	5,7	0,0	0,0	11,4	0,0	40,0	35
Освіта	Середня	6,5	11,3	14,5	17,7	8,1c	8,1	11,3	3,2	0,0	1,6	8,1	1,6	38,7	62
	Середня спеціальна	12,7	19,6	10,8	12,7	2,9	10,8	9,8	2,0	3,9	3,9	5,9	3,9	43,1	102
	Незакінчена вища / вища	5,9	26,0	16,6	14,8	1,8	6,5	16,0	2,4	1,8	8,3	8,3	0,6	42,0	169
Матеріальний стан	На продукти грошей вистачає, але купівля одяжі викликає фінансові труднощі	7,2	18,1	14,5	7,2	7,2	12,0	12,0	2,4	2,4	2,4	12,0	2,4	39,8	83
	Грошей вистачає на продукти і на одяжу. Але купівля речей довготривалого користування (телевізору, холодильника) є для нас скрутним	9,5	22,6	14,2	16,3	1,6	7,9	11,6	2,1	2,1	7,4	6,3	0,5	42,6	190
	Ми можемо легко купувати речі тривалого користування. Однак для нас важко придбати дійсно дорогі речі; Ми можемо дозволити собі достатньо дорогі речі	2,8	30,6	19,4	16,7	2,8	0,0	25,0	5,6	2,8	5,6	8,3	5,6	38,9	36
Статус населеного пункту	Обласний центр	3,4	18,0	12,4	9,0	0,0	5,6	13,5	1,1	1,1	3,4	7,9	0,0	48,3	89
	Місто	11,7	23,3	18,3	14,4	4,4	8,3	13,3	3,3	2,2	7,2	6,7	1,7	41,1	180
	Село	4,2	21,1	8,5	21,1	4,2	9,9	11,3	1,4	2,8	4,2	9,9	4,2	36,6	71
Регіон	Захід України	5,7	26,7	12,4	16,2	2,9	2,9	16,2	2,9	1,9	2,9	6,7	1,9	41,0	105
	Центр України	12,1	34,1	23,1	5,5	1,1	14,3	17,6	1,1	1,1	11,0	6,6	3,3	34,1	91
	Південно-Схід України	6,9	9,7	11,1	18,8	4,9	7,6	7,6	2,8	2,8	4,2	9,0	0,7	47,9	144

20. Скажіть, будь ласка, Ви бачили де-небудь плакати про те, як перевірити себе у списку виборців, як проголосувати вдома або в лікарні в разі потреби і як захистити свої права як виборця? , (%)

		Так, бачив (-ла)	Ні, не бачив (-ла)	Важко відповісти	База
Сімейний стан	Незаміжня / неодружений	19,7	71,7	8,6	664
	У шлюбі, в т.ч. і у цивільному	20,3	71,2	8,5	2551
	Розлучений / розлучена	20,3	65,7	14,0	315
	Вдова / удівець	15,6	73,0	11,3	486
	Відмова від відповіді	29,4	55,3	15,3	85
Матеріальний стан	Ми ледве зводимо кінці з кінцями, грошей не вистачає навіть на продукти	12,3	73,0	14,7	530
	На продукти грошей вистачає, але купівля одяжі викликає фінансові труднощі	17,5	73,2	9,3	1489
	Грошей вистачає на продукти і на одягу. Але купівля речей довготривалого користування (телевізору, холодильника) є для нас скрутним	24,0	68,3	7,7	1639
	Ми можемо легко купувати речі тривалого користування. Однак для нас важко придбати дійсно дорогі речі	26,3	64,8	8,9	236
	Відмова від відповіді / Важко відповісти	14,9	74,1	10,9	201
Регіон	Захід України	26,8	67,9	5,2	954
	Центр України	18,7	68,9	12,3	1207
	Південно-Схід України	17,1	73,2	9,7	1940
Участь у голосуванні на виборах до ВР	Так	21,9	68,6	9,5	3194
	Ні	11,9	79,7	8,5	852
	Відмова від відповіді	23,6	54,5	21,8	55

21. Пригадайте, будь ласка, чи бачили Ви саме такі плакати?, (%)

	Вік					Освіта					Сімейний стан					Матеріальний стан				
	18 - 25 років	26 - 35 років	36 - 45 років	46 - 55 років	старше 55 років	Початкова / неповна середня	Середня	Середня спеціальна	Незакінчена вища / вища	Відмова від відповіді	Незаміжня / неодружений у шлюбі, в т.ч. і у цивільному	Розлучений / розлучена	Вдова / удівець	Відмова від відповіді	Ми ледве зводимо кінці з кінцями, грошей не вистачає навіть на продукти	На продукти грошей вистачає, але купувля одяжі викликає фінансові труднощі	Грошей вистачає на продукти і на одяжу. Але купувля речей довготривалого користування (телевізору, холодильника) є для нас скрутним	Ми можемо легко купувати речі тривалого користування. Однак для нас важко придбати дійсно дорогі речі	Відмова від відповіді / Важко відповісти	
Так, бачив (-ла) плакат "Перевір себе у списку виборців" (картка 21.1)	12,7	11,8	12,4	13,4	10,7	4,3	9,9	13,9	12,9	17,6	12,7	12,1	9,5	10,5	13,1	5,9	10,2	15,6	15,7	7,0
Так, бачив (-ла) плакат "Надання можливості проголосувати за місцем перебування" (картка 21.2)	14,5	12,1	13,2	16,0	9,7	3,9	10,0	13,8	14,9	19,6	12,3	13,1	14,0	8,8	16,7	9,1	9,9	16,6	12,7	9,0
Так, бачив (-ла) плакат "Захисти свої виборчі права" (картки 21.3)	8,1	7,9	7,8	9,3	6,3	2,9	5,9	8,3	9,0	13,7	7,1	8,1	6,3	6,-	10,7	4,9	5,6	10,4	9,3	4,0
Так, бачив (-ла) плакат "Захисти свій голос" (картка 21.4)	6,4	6,2	6,8	7,8	4,9	1,4	4,6	7,0	7,6	3,9	6,4	6,6	5,4	4,1	4,8	3,2	4,4	8,8	6,8	4,0
Так, бачив (-ла) інший плакат	3,0	3,3	3,5	3,5	2,6	3,4	2,7	3	3,2	7,8	2,4	3,1	3,5	2,9	4,8	3,0	3,5	2,7	3,4	2,5
Ні, не бачив (-ла)	67,6	66,6	67,3	63,5	71,7	83,6	71,6	66,8	64,5	37,3	68,2	68,5	63,2	71,2	53,6	73,1	71,1	63,6	64,0	73,6
Важко відповісти	5,9	7,6	5,8	6,2	7,3	4,3	6,6	6,3	6,9	23,5	6,5	5,7	10,2	8,0	15,5	8,0	6,0	6,4	6,8	10,9
База	608	763	695	658	1344	207	1207	1462	1165	51	661	2546	315	486	84	527	1487	1636	236	201

21. Пригадайте, будь ласка, чи бачили Ви саме такі плакати?, (%)

	Основний рід діяльності										Статус населеного пункту			Регіон			Участь у голосуванні на виборах до ВР		
	Керівник організації / структурного підрозділу	Підприємець	Спеціаліст	Службовець	Технічний персонал	Пенсіонер, інвалід	Студент	Домогосподарка, у відпустці по уходу за дитиною	Без певних занять, безробітний	Відмова від відповіді / Важко відповісти	Обласний центр	Місто	Село	Захід України	Центр України	Південно-Схід України	Так	Ні	Відмова від відповіді
Так, бачив (-ла) плакат "Перевір себе у списку виборців" (картка 21.1)	6,3	12,1	12,8	14,9	11,2	10,1	15,4	12,9	9,4	10,9	10,6	11,3	14,0	19,1	10,0	9,7	13,3	6,9	11,1
Так, бачив (-ла) плакат "Надання можливості проголосувати за місцем перебування" (картка 21.2)	20,8	17,0	13,4	17,2	14,1	9,1	16,3	12,6	10,7	10,9	11,4	13,6	11,8	13,6	13,8	11,3	13,6	9,3	7,4
Так, бачив (-ла) плакат "Захисти свої виборчі права" (картки 21.3)	14,6	5,0	8,0	12,5	6,8	5,7	7,7	8,0	7,5	10,9	8,2	7	8,1	10,9	7	6,3	8,3	4,5	13,0
Так, бачив (-ла) плакат "Захисти свій голос" (картка 21.4)	8,3	5,7	7,3	7,7	4,9	4,9	6,3	4,9	5,9	8,7	4,9	6,4	6,7	9,0	6,2	4,7	6,8	3,4	11,1
Так, бачив (-ла) інший плакат	6,3	2,8	2,6	4,5	5,4	3,3	2,3	2,2	2	2,2с	3,2	3,2	2,7	2,0	3,0	3,6	3,2	2,5	3,7
Ні, не бачив (-ла)	50,0	63,8	68,0	59,9	65,9	72,1	64,7	69,5	70,0	67,4	70,7	66,2	69,0	63,9	66,9	70,8	66,2	76,1	53,7
Важко відповісти	8,3	8,5	5,6	9,3	5,9	7,0	6,8	4,9	6,5	13,0	7,0	7,4	5,4	4,3	9,2	6,2	6,4	6,6	22,2
База	48	141	1144	377	205	1253	221	325	307	46	900	1926	1266	953	1201	1938	3186	852	54

22. Де саме Ви бачили ці плакати?, (%)

	Стать		Вік					Освіта			Сімейний стан				Матеріальний стан				
	чоловіча	жіноча	18 - 25 років	26 - 35 років	36 - 45 років	46 - 55 років	старше 55 років	Середня	Середня спеціальна	Незакінчена вища / вища	Незаміжня / неодружений	У шлюбі, в т.ч. і у цивільному		Розлучений / розлучена	Вдова / удівець	Ми ледве зводимо кінці з кінцями, грошей не вистачає навіть на продукти	На продукти грошей вистачає, але купівля одяжі викликає фінансові труднощі	Грошей вистачає на продукти і на одяжу. Але купівля речей довготривалого користування (телевізору, холодильника) є для нас скрутним	Ми можемо легко купувати речі тривалого користування. Однак для нас важко придбати дійсно дорогі речі
У виборчій комісії, на дільниці для голосування	27,9	32,6	28,8	28,7	26,3	31,7	34,4	22,1	34,2	34,1	28,6	32,4	23,8	34,0	28,3	25,8	33,5	41,2	22,6
У районних держадміністраціях	7,8	5,9	5,0	7,7	5,9	7,0	7,5	9,2	4,1	6,9	4,8	6,7	9,5	8,2	14,1	6,8	5,9	2,9	3,2
У паспортному столі	1,8	1,7	1,9	1,0	1,6	2,0	2,2	1,9	1,8	1,8	1,8	1,5	4,8	1,0	0,0	1,2	2,0	2,9	6,5
У відділенні міграційної служби	0,2	0,7	0,0	0,5	1,1	0,0	0,7	0,8	0,3	0,3	0,6	0,5	1,2	0,0	0,0	0,6	0,4	0,0	3,2
У РАГСі	1,1	0,3	0,6	0,5	1,1	0,5	0,4	1,1	0,8	0,3	0,0	0,9	0,0	1,0	0,0	0,3	1,0	0,0	3,2
У ВУЗах, технікумах, училищах та ін. навчальних закладах	12,4	9,9	16,9	9,7	9,1	12,1	9,3	14,5	9,5	10,6	13,1	11,2	11,9	6,2	15,2	11,3	10,6	8,8	6,5
У гуртожитках	0,4	0,5	0,6	0,0	1,6	0,5	0,0	0,4	0,3	0,6	0,6	0,5	0,0	0,0	2,0	0,0	0,4	0,0	3,2
У ЖЕКах	2,2	2,1	0,0	3,6	1,1	2,5	2,9	2,7	1,3	2,7	2,4	2,0	2,4	3,1	1,0	2,7	2,2	1,5	0,0
У БТІ	0,2	0,2	0,0	0,0	0,5	0,5	0,0	0,8	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0
У центрі зайнятості	1,3	1,2	0,0	1,0	2,7	1,5	0,7	2,3	1,3	0,6	0,0	1,5	2,4	1,0	6,1	0,0	1,4	0,0	0,0
У лікарні, поліклініці	3,3	6,8	3,1	4,6	3,2	5,5	8,2	2,7	5,9	5,4	2,4	5,7	4,8	9,3	5,1	5,6	5,3	4,4	3,2
На авто, ж/д вокзалі	4,0	3,5	2,5	4,1	2,7	4,0	4,7	4,2	4,4	2,1	3,6	4,1	1,2	3,1	3,0	3,9	4,1	1,5	3,2
У відділенні Укрпошти	5,8	5,6	6,9	4,6	3,8	6,0	6,5	8,0	4,1	5,7	7,7	5,7	3,6	5,2	3,0	5,6	5,7	10,3	3,2
На під'їзді	7,3	8,2	10,0	8,7	6,5	8,5	6,5	5,0	8,0	9,7	7,7	7,7	9,5	7,2	6,1	6,2	8,8	13,2	3,2
Роздавали на вулиці	10,6	11,3	16,9	11,3	6,5	11,6	9,7	8,0	9,5	15,7	14,3	11,3	6,0	10,3	8,1	12,8	11,2	8,8	3,2
На тумбах, деревах, у переходах та інших місцях міста (були наклеєні)	23,1	24,3	25,0	24,1	23,1	22,6	23,7	19,1	27,0	24,2	23,2	25,2	20,2	20,6	16,2	24,0	25,3	22,1	22,6
У поштовому ящику	6,4	6,9	3,1	8,7	8,1	5,5	7,2	6,1	8,2	6,3	2,4	6,9	9,5	11,3	5,1	8,0	7,1	1,5	0,0
Інше	3,1	3,1	1,9	1,5	4,8	4,0	2,9	1,5	3,1	3,3	3,6	2,6	2,4	2,1	3,0	2,1	3,7	1,5	9,7
Не пам'ятають / Важко відповісти	18,0	17,7	15,0	18,5	23,1	17,1	16,5	19,8	17,7	16,9	17,3	18,3	16,7	10,3	11,1	17,5	19,8	14,7	19,4
База	451	576	160	195	186	199	279	262	389	331	168	652	84	97	99	337	490	68	31

22. Де саме Ви бачили ці плакати? , (%)

	Основний рід діяльності									Статус населеного пункту			Регіон			Участь у голосуванні на виборах до ВР	
	Підприємець	Спеціаліст	Службовець	Технічний персонал	Пенсіонер, інвалід	Студент	Домогосподарка, у відпустці по уходу за дитиною	Без певних занять, безробітний	Обласний центр	Місто	Село	Захід України	Центр України	Південно-Схід України	Так	Ні	
У виборчій комісії, на дільниці для голосування	35,9	31,4	33,9	29,3	33,2	28,6	28,0	20,8	30,2	28,2	34,6	38,6	32,5	23,7	34,2	11,5	
У районних держадміністраціях	17,9	9,0	2,6	5,2	4,6	6,3	6,1	1,4	8,0	7,3	5,0	5,0	3,8	9,8	6,5	8,1	
У паспортному столі	2,6	1,3	2,6	1,7	1,5	4,8	1,2	1,4	1,5	1,6	2,2	2,6	1,7	1,1	1,7	2,0	
У відділенні міграційної служби	0,0	0,3	0,9	0,0	0,0	1,6	1,2	1,4	1,0	0,4	0,3	0,3	0,3	0,7	0,5	0,7	
У РАГСі	0,0	0,3	0,9	1,7	0,8	1,6	0,0	0,0	0,5	0,8	0,6	1,7	0,0	0,5	0,7	0,7	
У ВУЗах, технікумах, училищах та ін. навчальних закладах	10,3	8,7	7,0	13,8	10,8	27,0	13,4	12,5	9,5	11,0	11,8	11,6	8,7	12,1	10,0	16,9	
У гуртожитках	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	1,2	2,8	0,5	0,6	0,3	0,0	0,0	1,1	0,3	0,7	
У ЖЕКах	2,6	1,7	1,7	3,4	2,7	0,0	2,4	2,8	4,5	2,0	0,9	1,7	3,8	1,4	2,4	0,7	
У БТІ	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	0,0	1,2	0,0	0,0	0,2	0,3	0,3	0,0	0,2	0,2	0,0	
У центрі зайнятості	0,0	1,3	0,9	0,0	0,8	0,0	3,7	4,2	2,0	1,2	0,9	1,0	0,3	2,1	0,9	2,0	
У лікарні, поліклініці	2,6	2,0	8,7	1,7	8,9	4,8	4,9	6,9	7,5	3,4	6,9	9,9	3,1	3,4	5,2	6,1	
На авто, ж/д вокзалі	7,7d	2,7	2,6	0,0	5,8	4,8	2,4	2,8	1,5	2,2	7,5	5,9c	4,2	1,8	3,9	2,0	
У відділенні Укрпошти	10,3	5,0	9,6	3,4	6,2	6,3	4,9	2,8	5,5	4,1	8,1	8,3b	3,5	5,3	5,8	5,4	
На під'їзді	10,3	6,7	14,8	10,3	5,8	9,5	2,4	8,3	15,6	9,1	0,9	5,6	5,6	10,7	7,7	8,1	
Роздавали на вулиці	17,9	13,0	12,2	8,6	10,0	14,3	3,7	8,3	5,0	13,8	10,3	7,9	16,4	9,6	11,8	6,8	
На тумбах, деревах, у переходах та інших місцях міста (були наклеєні)	10,3	22,1	18,3	29,3	23,6	19,0	34,1	34,7	24,6	24,7	21,8	31,4	16,4	23,3	23,9	22,3	
У поштовому ящику	7,7	7,4	8,7	8,6	8,1	1,6	2,4	5,6	7,0	7,9	4,7	7,3	5,6	7,1	7,0	4,7	
Інше	2,6	4,3	2,6	3,4	1,9	1,6	0,0	4,2	3,0	3,7	2,2	2,0	5,9	2,1	3,2	2,0	
Не пам'ятають / Важко відповісти	12,8	20,4	18,3	22,4	17,0	14,3	17,1	11,1	23,6	15,0	18,7	11,6	25,9	16,9	16,9	23,0	
База	39	299	115	58	259	63	82	72	199	507	321	303	286	438	866	148	

23. Скажіть, будь ласка, Ви бачили де-небудь листівки про те, як проголосувати вдома або в лікарні в разі потреби? , (%)

		Так, бачив (-ла)	Ні, не бачив (-ла)	Важко відповісти	База
Сімейний стан	Незаміжня / неодружений	11,1	81,9	6,9	664
	У шлюбі, в т.ч. і у цивільному	11,2	81,9	6,9	2551
	Розлучений / розлучена	13,3	77,8	8,9	315
	Вдова / удівець	13,4	76,5	10,1	486
	Відмова від відповіді	9,4	72,9	17,6	85
Основний рід діяльності	Керівник організації / структурного підрозділу	10,4	66,7	22,9	48
	Підприємець	15,6	70,9	13,5	141
	Спеціаліст	12,0	79,8	8,2	1146
	Службовець	11,4	80,4	8,2	377
	Технічний персонал	9,8	85,9	4,4	205
	Пенсіонер, інвалід	11,5	81,3	7,2	1257
	Студент	12,2	81,1	6,8	222
	Домогосподарка, у відпустці по уходу за дитиною	9,5	84,9	5,5	325
	Без певних занять, безробітний	10,4	83,4	6,2	308
	Інше	20,0	72,0	8,0	25
	Відмова від відповіді / Важко відповісти	19,1	68,1	12,8	47
Матеріальний стан	Ми ледве зводимо кінці з кінцями, грошей не вистачає навіть на продукти	7,7	82,8	9,4	530
	На продукти грошей вистачає, але купівля одяжі викликає фінансові труднощі	10,4	81,9	7,7	1489
	Грошей вистачає на продукти і на одягу. Але купівля речей довготривалого користування (телевізору, холодильника) є для нас скрутним	13,3	80,7	6,0	1639
	Ми можемо легко купувати речі тривалого користування. Однак для нас важко придбати дійсно дорогі речі	14,0	79,2	6,8	236
	Відмова від відповіді / Важко відповісти	13,4	68,7	17,9	201
Статус населеного пункту	Обласний центр	11,9	79,1	9,0	900
	Місто	11,4	79,8	8,9	1931
	Село	11,7	83,4	5,0	1270
Регіон	Захід України	15,5	80,9	3,6	954
	Центр України	11,0	76,2	12,8	1207
	Південно-Схід України	10,0	83,5	6,5	1940
Участь у голосуванні на виборах до ВР	Так	12,8	79,6	7,6	3194
	Ні	6,7	86,2	7,2	852
	Відмова від відповіді	18,2	61,8	20,0	55

24 Пригадайте, будь ласка, чи бачили Ви саме такі листівки?, (%)

		Так, бачив (-ла)	Ні, не бачив (-ла)	Важко відповісти	База
Освіта	Початкова / неповна середня	5,8	90,9	3,4	208
	Середня	7,3	86,0	6,8	1212
	Середня спеціальна	10,6	82,9	6,5	1463
	Незакінчена вища / вища	9,7	84,5	5,8	1166
	Відмова від відповіді	9,6	59,6	30,8	52
Сімейний стан	Незаміжня неодружений	9,6	84,6	5,7	664
	У шлюбі, в т.ч. і у цивільному	8,9	85,1	6,0	2551
	Розлучений / розлучена	8,6	84,8	6,7	315
	Вдова / удівець	10,1	82,3	7,6	486
	Відмова від відповіді	5,9	71,8	22,4	85
Регіон	Захід України	11,2	85,1	3,7	954
	Центр України	10,5	81,4	8,1	1207
	Південно-Схід України	7,2	85,9	7,0	1940
Участь у голосуванні на виборах до ВР	Так	10,4	83,6	6,0	3194
	Ні	4,3	88,3	7,4	852
	Відмова від відповіді	7,3	70,9	21,8	55

25. Де саме Ви бачили ці листівки?, (%)

		У лікарні, поліклініці	Інше	Важко відповісти	База
Вік	18 - 25 років	18,5	32,3	49,2	65
	26 - 35 років	19,7	21,3	60,7	61
	36 - 45 років	16,7	38,3	45,0	60
	46 - 55 років	17,2	32,8	50,0	64
	старше 55 років	44,1	18,6	39,0	118
Сімейний стан	Незаміжня / неодружений	27,0	27,0	46,0	63
	У шлюбі, в т.ч. і у цивільному	22,1	30,1	49,1	226
	Розлучений / розлучена	33,3	18,5	48,1	27
	Вдова / удівець	40,8	20,4	38,8	49
Регіон	Захід України	38,7	18,9	42,5	106
	Центр України	18,9	29,9	53,5	127
	Південно-Схід України	23,4	31,4	45,3	137