



МНЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ КЫРГЫЗСТАНА О ПРЕДВЫБОРНОЙ ПРЕЗИДЕНТСКОЙ КАМПАНИИ

Отчет по результатам телефонного опроса граждан
Кыргызстана

Ноябрь 2017

ВВЕДЕНИЕ

Общественная организация «Коалиция за демократию и гражданское общество» с 20 по 25 ноября 2017 года провела общенациональный телефонный социологический опрос.

Цель данного опроса – выявление причин изменения политических предпочтений граждан Кыргызстана в ходе президентской агитационной кампании.

МЕТОД СБОРА И АНАЛИЗА ДАННЫХ

Опрос был проведен при помощи специализированной компьютерной системы телефонного опроса CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing). Такой метод позволяет быстро и качественно провести сбор данных по социально значимым вопросам. Важное преимущество телефонных опросов состоит в том, что информацию можно получить быстро и также быстро ее обработать. Также, одним из преимуществ является надежность, так как у организации есть возможность контроля за проведением опроса через непосредственное присутствие в операторской. Кроме того, интервьюеры находятся под наблюдением супервайзера, который может прослушать любой ведущийся разговор и контролирует работу интервьюеров.

Для опроса сотовые телефонные номера были случайно сгенерированы специально разработанной компьютерной программой. Кроме того, для дозвона на стационарные телефоны была использована база данных стационарных телефонных номеров по каждой области.

Исследуемая совокупность

Исследуемой совокупностью явилось городское и сельское население Кыргызстана в возрасте от 18 лет и старше, постоянно проживающее на территории 9 регионов страны: г. Бишкек, г. Ош, Чуйская область, Иссык-Кульская область, Таласская область, Нарынская область, Жалал-Абадская область, Ошская и Баткенская области.

Характеристики	Распределение в выборке	Страновое распределение в % по данным НацСтатКома в 2016 году ¹
Пол		
Мужчины	48,4%	48,6%
Женщины	51,6%	51,4%
Возраст		
18-34	48,5%	47,8%
35-54	35,8%	34,5%
55+	15,7%	17,7%

Таблица 1. Сравнение выборочных и генеральных совокупностей по трем демографическим характеристикам

Дизайн выборки

¹ Электронная база данных НСК <http://www.stat.kg/ru/statistics/naselenie/>

Выборка была одинаково распределена между семью областями и городами Бишкек и Ош. Такое равное распределение выборки позволило снизить статистическую погрешность. Также в ходе телефонного опроса была превышена выборка на городские населенные пункты. Для восстановления нарушенных пропорций в составе выборочной совокупности по сравнению с генеральной совокупностью, была проведена коррекция параметров выборки путем взвешивания переменных «Область». Для этого, весовые коэффициенты, полученные категорий для двух переменных, были перемножены. Весовые коэффициенты для каждой переменной были вычислены по формуле:

$w_i = P_i / p_i$, где

w_i - весовой коэффициент

P_i - доля людей в области i (данные НацСтаткома), а

p_i - доля людей в области i -м в имеющейся выборке.

В общей сложности, из 1039 потенциальных респондентов, к которым интервьюерам удалось дозвониться, 738 человек дали согласие на участие в опросе (доля ответивших составила 78%). Для такого объема выборочной совокупности максимальная статистическая погрешность выборки при доверительном уровне 0.95 равна 3,61%.

Общий отбор респондентов осуществлялся с контролем половозрастных квот, региональных квот (область/город/село), а также квот по использованию только мобильных, только стационарных номеров и квот для респондентов, использующих как мобильную, так и стационарную связь.

При дозвоне на стационарные телефонные номера опрашивался тот, кто поднимал трубку. Случайность обеспечивалась тем, что стационарные номера выбирались из общей базы данных случайным методом. При дозвоне на сотовые номера опрашивался тот респондент, который поднимал трубку. Номера сотовых телефонов генерировались случайно при помощи специального программного обеспечения.

Респондентами были граждане, которые пользуются услугами следующих операторов сотовой и стационарной связи:

-Beeline

-Megacom

-О!

-Кыргызтелеком

Обработка данных

Обработка результатов опроса проводилась с применением пакета специализированного программного обеспечения статистического и эконометрического моделирования SPSS.

Вопросник

Анкета для телефонного опроса, состояла из 6 демографических и 14 вопросов, оценивающих изменения политических настроений в ходе предвыборной кампании, выявление связей между политическими предпочтениями избирателей и факторов, включающих в себя информационный фон, сферу неформального общения и т.д., интенсивность и эффективность информационного воздействия различных агитационных источников на индивидуальный выбор избирателей.

Анкета состояла из закрытых и полужакрытых вопросов. Инструментарий был составлен на русском языке и переведен на кыргызский язык. Оба варианта были использованы при опросе в зависимости от языка респондента. Заполнение одной анкеты варьировалось от 5 до 16 минут и, в среднем, занимало 10 минут.

КРАТКОЕ РЕЗЮМЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Данный социологический опрос был направлен на выявление причин изменения политических предпочтений и мнения граждан Кыргызстана в ходе президентской предвыборной кампании.

- Среди основных агитационных источников, давших избирателям больше информации о кандидатах в президенты и их программах, оказались: телевидение (38,9%), интернет-издания (19,4%), социальные сети (11,4%), газеты (7,6%), а также теледебаты (6,5%).
- 67,3% респондентов убеждены в том, что агитация влияет на выбор избирателей в той или иной степени. Из них 40,5% считают, что агитационная кампания имеет большое влияние на индивидуальный выбор избирателей, а 26,8% считает, что агитации имеет частичное влияние. Каждый пятый (21,8%) респондент считает, что агитация ни в какой мере не влияет на выбор избирателей.
- Большинство респондентов (61,4%) признались, что не смотрели ни первый, ни второй раунд национальных теледебатов кандидатов в президенты. Всего национальные теледебаты смотрели 38,6% опрошенных. Из них 18,6% смотрели оба раунда телевизионных дебатов кандидатов в президенты, 8,8% респондентов только первый раунд, а 11,2% только второй раунд.
- 49,6% респондентов из числа тех, кто смотрел оба раунда национальных телевизионных дебатов, получили больше информации о кандидатах в президенты в одинаковой доле из просмотра обоих раундов. Для 27% респондентов более информативным оказался первый раунд теледебатов. А 19,7% получили больше информации из второго раунда дебатов. 3,6% опрошенных отметили, что оба раунда были для них неинформативными.
- 51,6% респондентов из числа тех, кто смотрел оба раунда или один из выпусков теледебатов считают, что кандидаты в президенты в достаточной мере раскрыли свое мнение о проблемах и вопросах, о которых избиратели хотели бы узнать. А 42,8% респондентов считают что, дебаты не раскрыли мнение кандидатов в президенты о вопросах и проблемах важных для избирателей.
- 51,9% респондентов из числа тех, кто смотрел оба раунда или один из выпусков теледебатов отметили, что теледебаты влияют на выбор избирателей в пользу того или иного президента. В частности, 29,8% отметили, что национальные телевизионные дебаты усилили уверенность респондентов голосовать за определенного кандидата. 17,9% отметили, что теледебаты помогли ему определиться с выбором будущего президента. 4,2% отметили, что теледебаты способствовали преодолению сомнений, и изменить их мнение о кандидатах в президенты. Однако 43,2% опрошенных уверены в том, что национальные телевизионные дебаты никак не повлияли на их выбор.
- 36,9% респондентов считают, что кандидаты в президенты строили агитационные кампании, скорее на основе пропаганды своей программы. В то время как 38,5% утверждали, что на критике своих оппонентов.
- Из списка факторов, влияющих на политический выбор избирателей, респонденты назвали четыре основных: это - программа кандидата (37,4%),

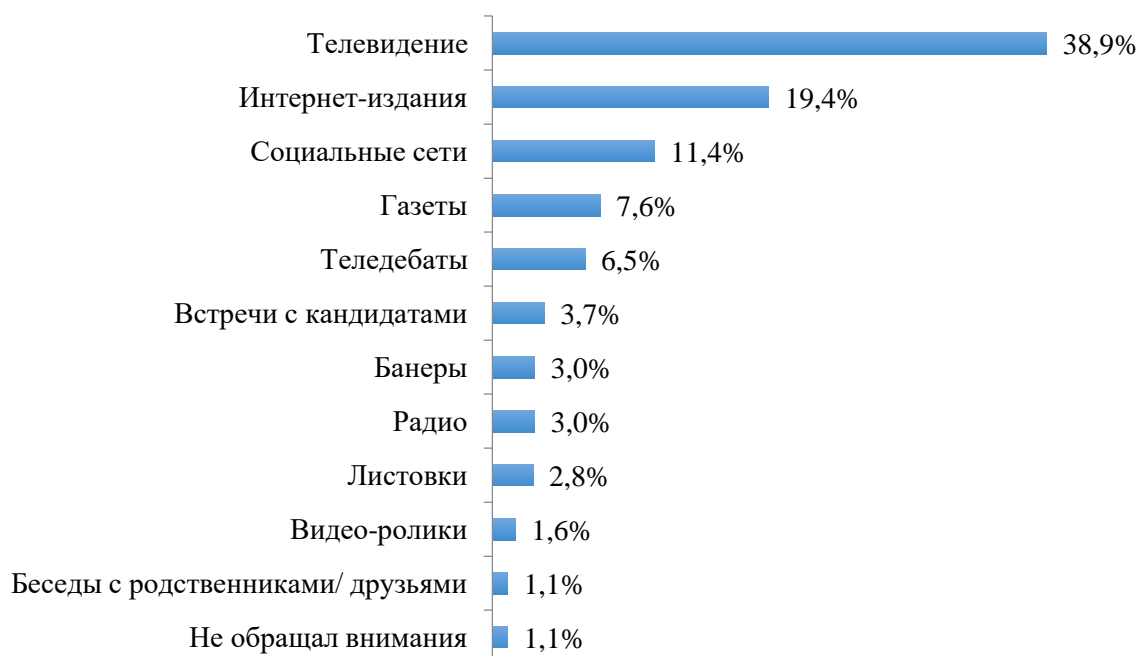
предыдущие достижения (31,6%), политическое прошлое (17,1%) и личная жизнь кандидатов (11,2%).

- 66,4%, опрошенных респондентов отметили, что не доверяют тому, что обещают кандидаты в ходе предвыборной кампании. Совокупная доля тех, кто ответил «доверяю» и «скорее да» обещаниям кандидатов в период агитации составила 29,8%.
- Более половины опрошенного населения (55,6%) считают, что черный пиар так или иначе оказал влияние на выбор избирателей в пользу того или иного кандидата. Среди них 34,1% считают, что влияние черного пиара на избирателей было значительным, а 21,4%, что скорее всего частично повлиял на выбор избирателей. Чуть более трети (32,1%) опрошенных придерживаются обратного мнения и считают, что черный пиар не оказал какого-либо воздействия на выбор избирателей.
- 48,9% респондентов считают, что президентские выборы прошли в открытой и честной политической борьбе. А по мнению 36,9% респондентов, прошедшую избирательную кампанию по выборам в президенты трудно назвать подлинно свободными и демократическими.
- Среди основных причин негативной оценки респонденты отметили следующие: выборы прошли с серьезными нарушениями (22,4%); использовался административный ресурс в пользу одного кандидата (19%); на избирателей оказывали давление (14,4%); подсчет голосов/бюллетеней был нечестным (13%); борьба между кандидатами в президенты была неравной (12%).
- По мнению большинства респондентов, 34 дня достаточно кандидатам для агитации, чтобы лучше проинформировать своих избирателей и ознакомить их со своими программами. Каждый четвертый считает, что эти сроки необходимо продлить. А 5,4% ответили, что агитация вообще не нужна.
- 79% опрошенных не смотрели программу «Азаттык-клуб». Всего 21% отметили о том, что когда-либо смотрели эту программу.

ОБЩИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА

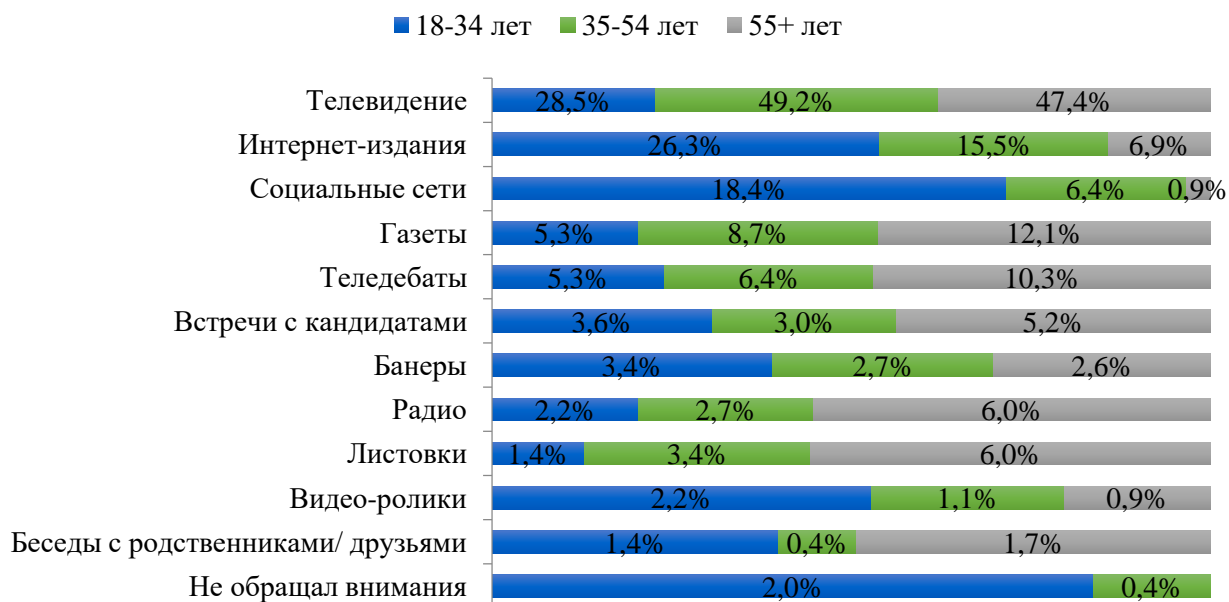
Среди основных агитационных источников, давших избирателям больше информации о кандидатах в президенты и их программах, оказались: телевидение (38,9%), интернет-издания (19,4%), социальные сети (11,4%), газеты (7,6%), а также теледебаты (6,5%). Далее, почти в одинаковой доле, но с большим отрывом идут такие источники информации и мероприятия как: встречи с кандидатами, баннеры, радио и листовки. Меньше всего среди подобных источников респонденты отмечали, видеоролики и неформальное общение с родственниками и друзьями. Всего 1,1% респондентов сказали, что не обратили внимания на источник информации о кандидатах в президенты и их программах (см. Диаграмму 1).

Диаграмма 1. Какие источники информации и мероприятия на ваш взгляд дали вам больше информации о кандидатах и их программах? №738



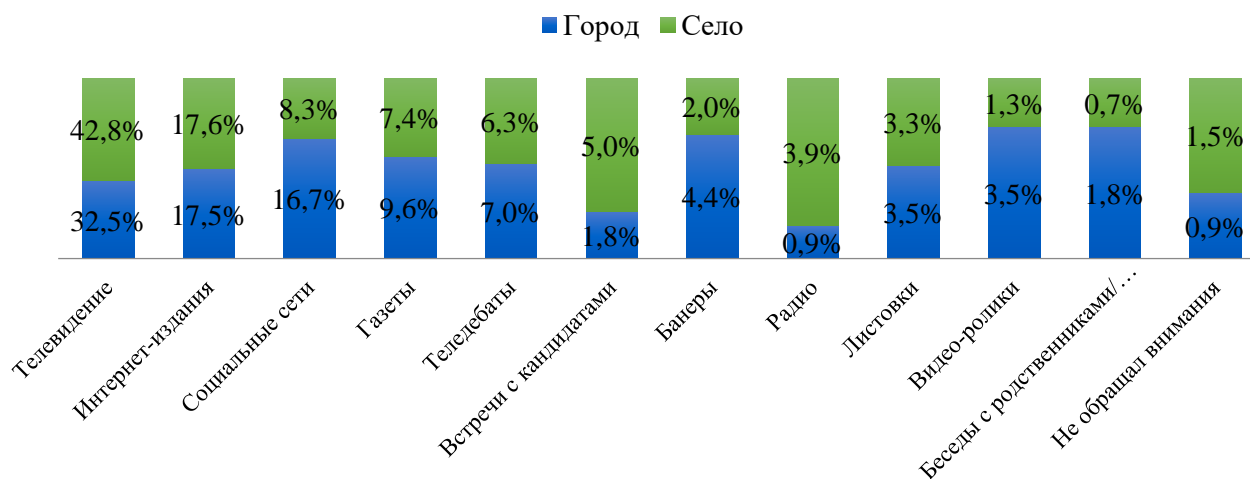
На выбор источников информирования о кандидатах в президенты и их программах влияет возраст респондентов. Хотя телевидение оказалось основным агитационным источником в ходе предвыборной кампании для всех возрастных категорий респондентов, существенные различия отмечаются по остальным опциям (см. Диаграмму 2). Для молодежи от 18-34 лет, кроме телевидения (28,5%) популярными источниками являлись также интернет издания (26,3%) и социальные сети (18,4%). Респонденты в возрасте от 35 до 54 лет чаще всего получали информацию о кандидатах в президенты и их программах через телевидение (49,2%), интернет издания (15,5%) и газеты (8,7%). В то время как респонденты старше 55 лет предпочли кроме телевидения (47,4%), чтение газет (12,1%) и просмотр теледебатов (10,3%).

Диаграмма 2. Какие источники информации и мероприятия на ваш взгляд дали вам больше информации о кандидатах и их программах? №738



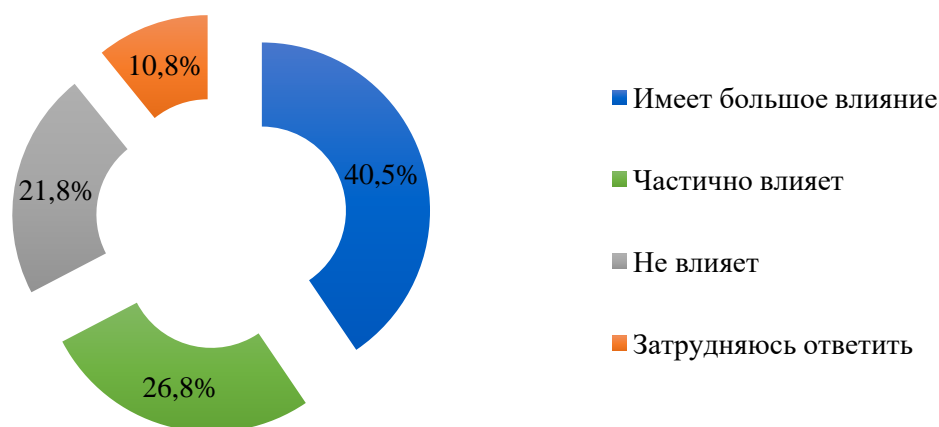
Телевидение оказалось распространенным агитационным источником в ходе предвыборной кампании больше среди сельских жителей, чем городских (42,8% против 32,5%). Интернет издания заняли второе место в равной доле по распространенности, как среди жителей сел, так и городов. Существенные различия в выборе источника информирования и агитационных мероприятий отмечаются по всем остальным опциям. Так, сельские жители чаще ходили на встречи с кандидатами в президенты и слушали агитационные радиопередачи. В то время как городские жители больше обращались за информацией к социальным сетям, газетам и баннерам (см. Диаграмму 3).

Диаграмма 3. Какие источники информации и мероприятия на ваш взгляд дали вам больше информации о кандидатах и их программах? №738



Большинство респондентов (67,3%) убеждены в том, что агитация в той или иной степени влияет на выбор избирателей. А именно, по мнению 40,5% опрошенного населения агитационная кампания оказывает большое влияние на индивидуальный выбор избирателей, а каждый четвертый (26,8%) отметил, что влияет частично. Обратного мнения придерживается каждый пятый (21,8%) респондент, считая, что агитация ни в какой мере не может влиять на выбор избирателей (см. Диаграмму 4).

Диаграмма 4. В какой мере на ваш взгляд агитация влияет на выбор избирателей? №738



Как видно из диаграммы 5 ниже, влияние агитационной кампании подтвердили в равной доле более 40% как сельских, так и городских респондентов. Различия среди городских и сельских жителей отмечаются по данному вопросу в ответах «частично влияет» и «не влияет». В частности, сельские жители больше склоняются к тому, что агитационная кампания воздействует на них только частично, тогда как городские жители больше убеждены в том, что предвыборная агитация не повлияла на их выбор вообще (см. Диаграмму 5).

Диаграмма 5. В какой мере на ваш взгляд агитация влияет на выбор избирателей? №738

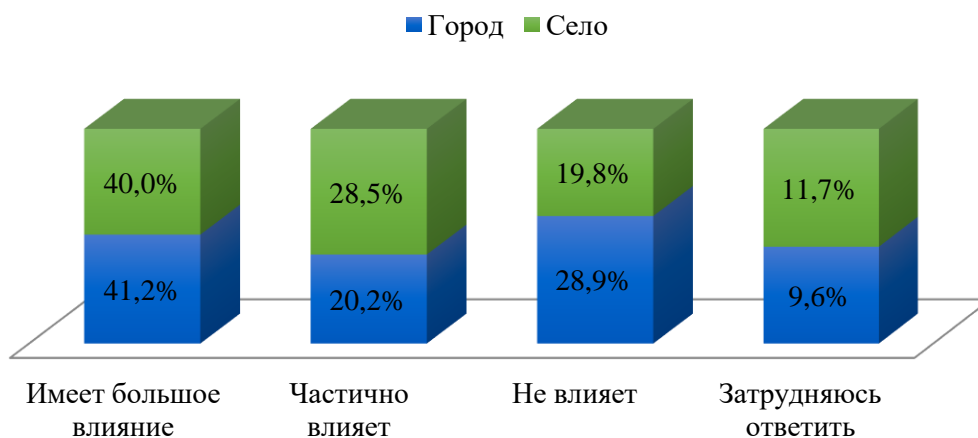
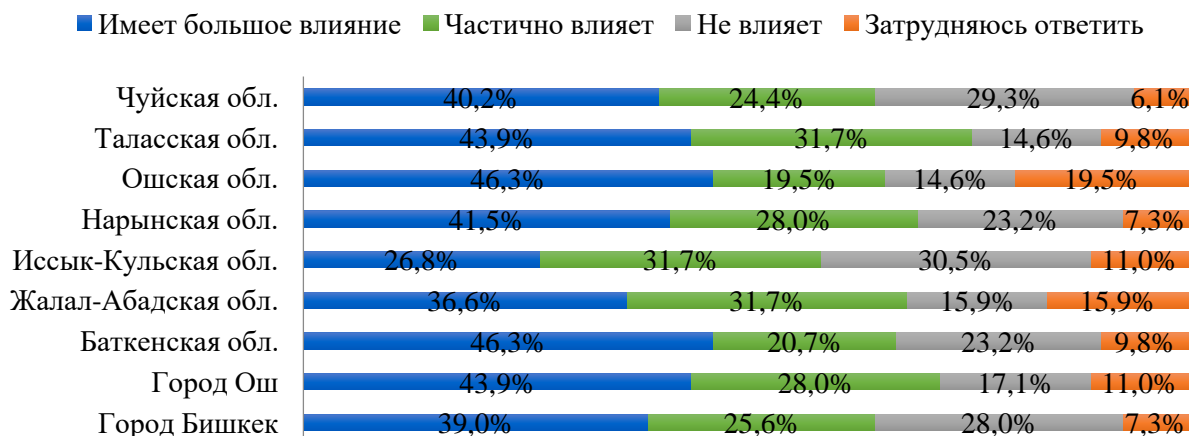


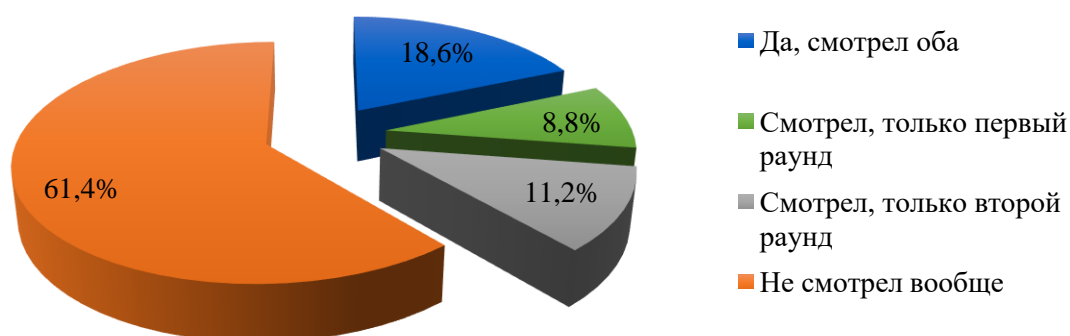
Диаграмма 6. В какой мере на ваш взгляд агитация влияет на выбор избирателей? №738



Различия в ответах респондентов можно увидеть также в разрезе по области проживания респондентов (см. Диаграмму 6). Треть жителей Иссык-Кульской области, Чуйской области, и города Бишкек считают, что агитационная кампания ни в какой мере не может повлиять на выбор избирателей. Наиболее высокая доля тех, кто убежден, что агитация воздействует на индивидуальный выбор избирателей (совокупные ответы «имеет большое влияние» и «частично влияет») отмечается среди жителей, проживающих в Таласской (75,6%), Нарынской (69,5%), Жалал-Абадской (68,3%) областях и городе Ош (72%).

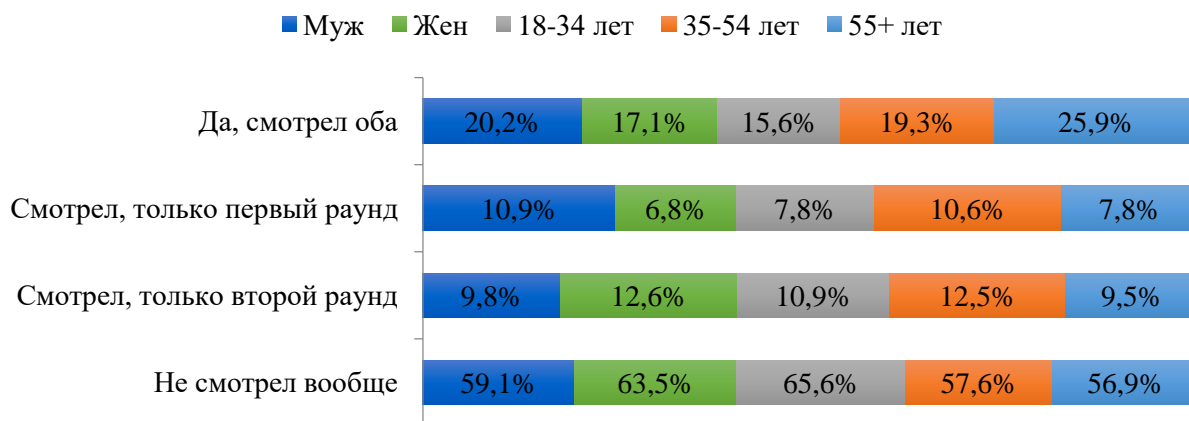
Большинство опрошенных (61,4%) признались, что не смотрели ни первый, ни второй раунды национальных теледебатов кандидатов в президенты. 38,6% отметили, что смотрели национальные теледебаты. Из них 18,6% смотрели оба раунда телевизионных дебатов кандидатов в президенты, 8,8% респондентов только первый раунд, а 11,2% только второй раунд теледебатов (см. Диаграмму 7).

Диаграмма 7. Смотрели ли вы первый и второй раунд национальных теледебатов кандидатов в президенты? №738



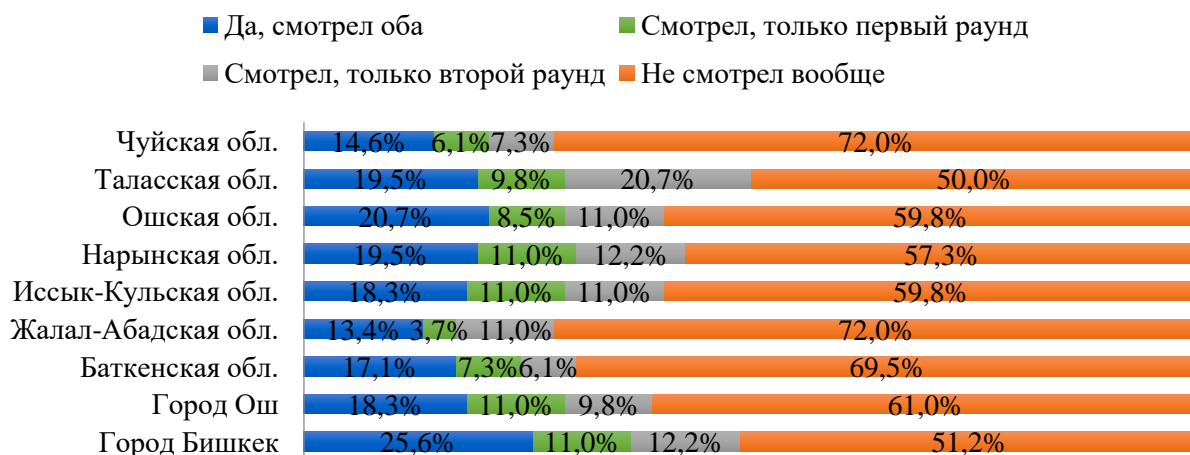
Национальные теледебаты кандидатов в президенты смотрели больше мужчины, нежели женщины. Интерес к телевизионным дебатам больше проявили респонденты старше 35 лет и меньше молодые люди до 34 лет (см. Диаграмму 8).

Диаграмма 8. Смотрели ли вы первый и второй раунд национальных теледебатов кандидатов в президенты? №738



Различия в ответах по данному вопросу отмечаются и по области проживания респондентов (см. Диаграмму 9). Больше всего национальные теледебаты просматривали жители Таласской области (50%) и города Бишкек (48,8%). В остальных областях доля таковых варьируется между 28% и 42,7% респондентов. Меньше всего телевизионные дебаты кандидатов в президенты смотрели жители Чуйской (72%), Жалал-Абадской (72%) и Баткенской (69,5%) областей.

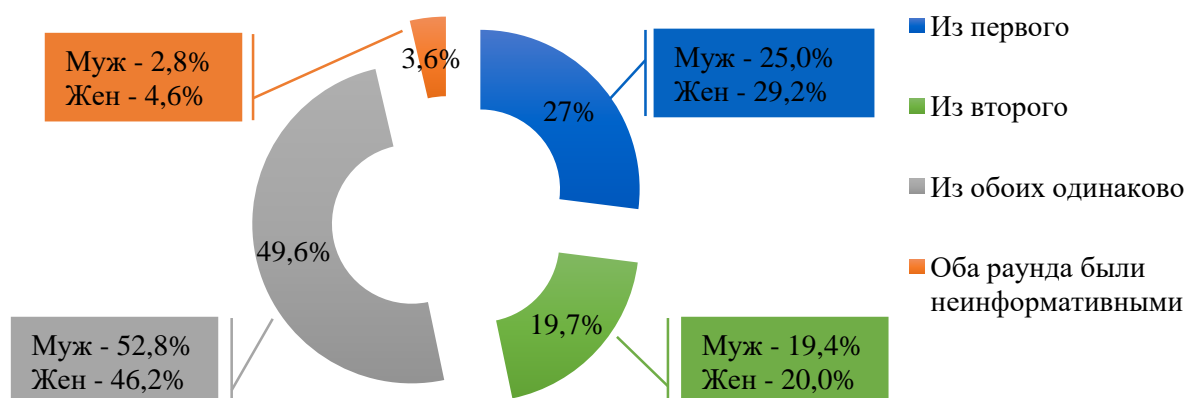
Диаграмма 9. Смотрели ли вы первый и второй раунд национальных теледебатов кандидатов в президенты? №738



Ровно половина опрошенных респондентов из числа тех, кто смотрел оба раунда национальных телевизионных дебатов, получили больше информации о кандидатах в президенты в одинаковой доле из просмотра обоих раундов. Доля мужчин среди таковых существенно превалирует долю женщин (52,8% против 46,2%). Для трети респондентов более информативным оказался первый раунд теледебатов. В этом уверены больше респонденты женского пола чем мужского (29,2% против 25%). А

каждый пятый респондент (19,7%) получил больше информации от второго раунда дебатов кандидатов в президенты. 3,6% опрошенных отметили о том, что оба раунда были для них неинформативными (см. Диаграмму 10).

Диаграмма 10. Как вы думаете, вы получили больше информации о кандидатах из первого раунда теледебатов или из второго? №137



Существенные различия отмечаются в ответах респондентов и в разрезе по возрасту. Так, ровно половина респондентов молодого возраста до 34 лет отметили, что получили больше информации о кандидатах в президенты от просмотра обоих раундов теледебатов. Менее всего для молодежи был информативным второй раунд дебатов в отличие от первого раунда. Респонденты в возрасте от 35-54 лет, как и молодежь до 34 лет отметили информативность обоих раундов теледебатов. Но в отличие от молодежи, посчитали более информативным второй раунд телевизионных дебатов в сравнении с первым раундом. Респонденты старше 55 лет в отличие от двух предыдущих возрастных групп больше предпочтения в информативности отдавали и первому и второму раунду теледебатов, но больше всего обоим раундам (см. Диаграмму 11).

Диаграмма 11. Как вы думаете, вы получили больше информации о кандидатах из первого раунда теледебатов или из второго? №137

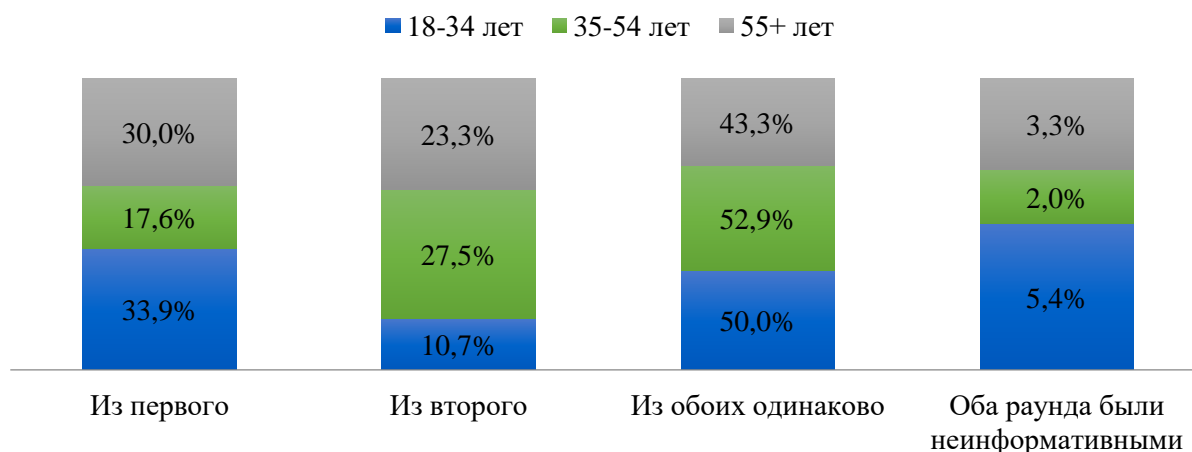
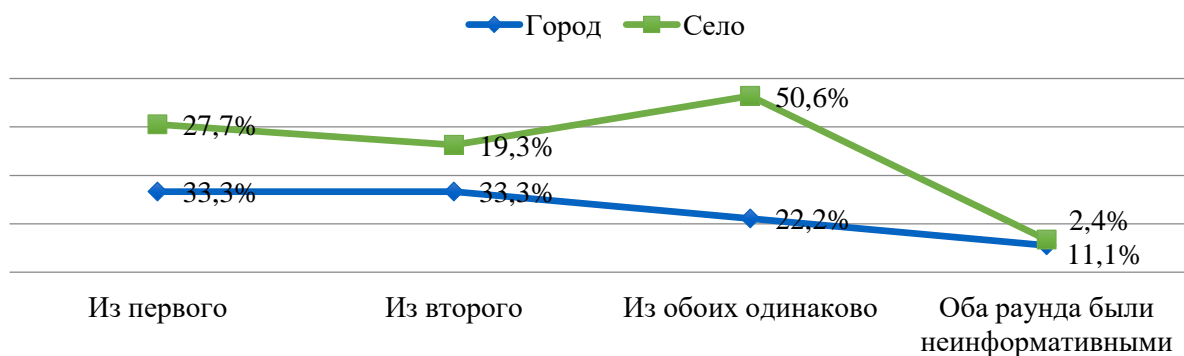


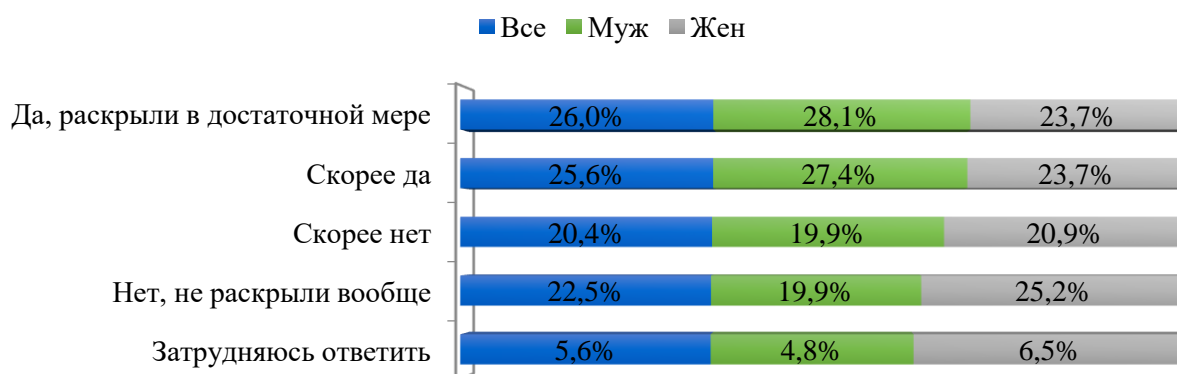
Диаграмма 12. Как вы думаете, вы получили больше информации о кандидатах из первого раунда теледебатов или из второго? №137



Мнения респондентов различаются в зависимости и от населенного пункта проживания. Так, сельские жители чаще отмечали, что получили больше информации о кандидатах из обоих раундов теледебатов. В то время как большинство ответов городских жителей разделилось поровну между первым и вторым раундом теледебатов (см. Диаграмму 12).

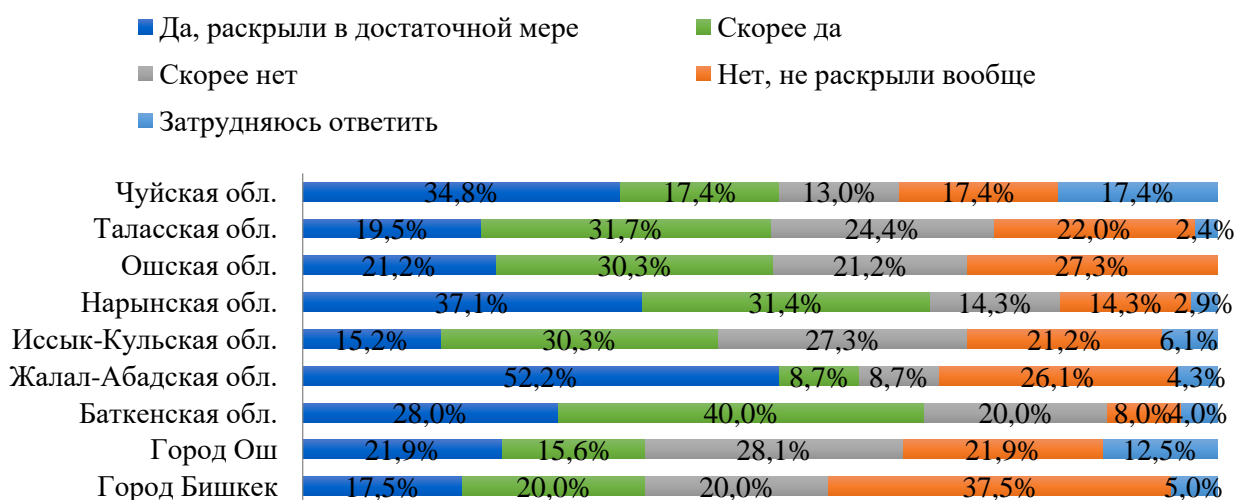
В целом, 51,6% респондентов (совокупные ответы «да, раскрыли в достаточной мере» и «скорее да») из числа тех, кто смотрел оба раунда или один из выпусков теледебатов считают, что кандидаты в президенты в достаточной мере раскрыли свое мнение о проблемах и вопросах, которые интересуют избирателей (см. Диаграмму 13). Такое мнение больше поддерживается респондентами мужского пола, нежели женского (55,5% против 47,5%).

Диаграмма 13. На ваш взгляд президентские дебаты в достаточной мере раскрыли мнение кандидатов о проблемах и вопросах о которых вы хотели узнать? №285



Обратного мнения придерживаются 42,8% опрошенных респондентов (совокупные ответы «нет, не раскрыли вообще» и «скорее нет»), они считают, что дебаты не раскрыли мнение кандидатов в президенты о вопросах и проблемах важных для избирателей. Респонденты женского пола более склонны так считать, чем респонденты мужского пола (46% против 39,7%).

Диаграмма 14. На ваш взгляд президентские дебаты в достаточной мере раскрыли мнение кандидатов о проблемах и вопросах о которых вы хотели узнать? №285

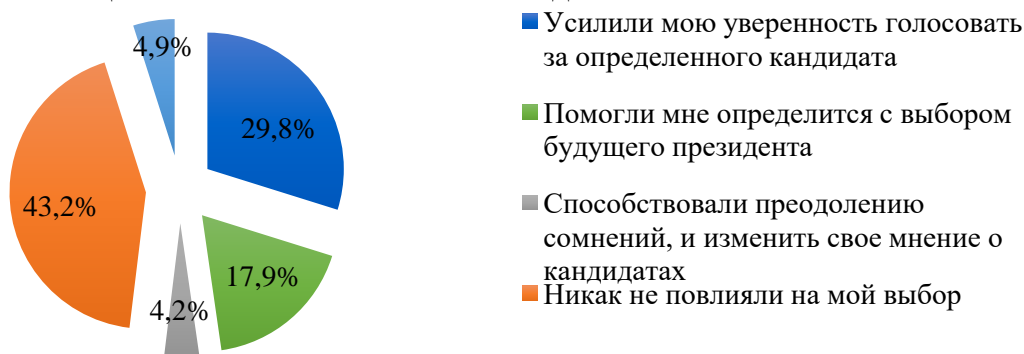


Мнению жителей городов Бишкек и Ош, президентские дебаты меньше всего раскрыли мнение кандидатов о проблемах и вопросах, которыми интересуются избиратели (совокупные ответы «нет, не раскрыли вообще» и «скорее нет», 57,5% и 50% соответственно). Чаще всего жители Нарынской (68,6%), Баткенской (68%) и Жалал-Абадской (60,9%) областей отмечали, что теледебаты в достаточной мере раскрыли мнение кандидатов о проблемах и вопросах, которые интересуют избирателей (совокупные ответы «да, раскрыли в достаточной мере» и «скорее да»), (см. диаграмму 14).

В целом, 51,9% респондентов, из числа тех, кто смотрел оба раунда или один из выпусков теледебатов отметили их влияние на выбор в пользу того или иного президента. В частности, 29,8% отметили, что национальные телевизионные дебаты усилили уверенность респондентов голосовать за определенного кандидата. Каждый шестой (17,9%) отметил, что теледебаты помогли ему определиться с выбором будущего президента. 4,2% отметили, что теледебаты способствовали преодолению сомнений, и изменить их мнение о кандидатах в президенты.

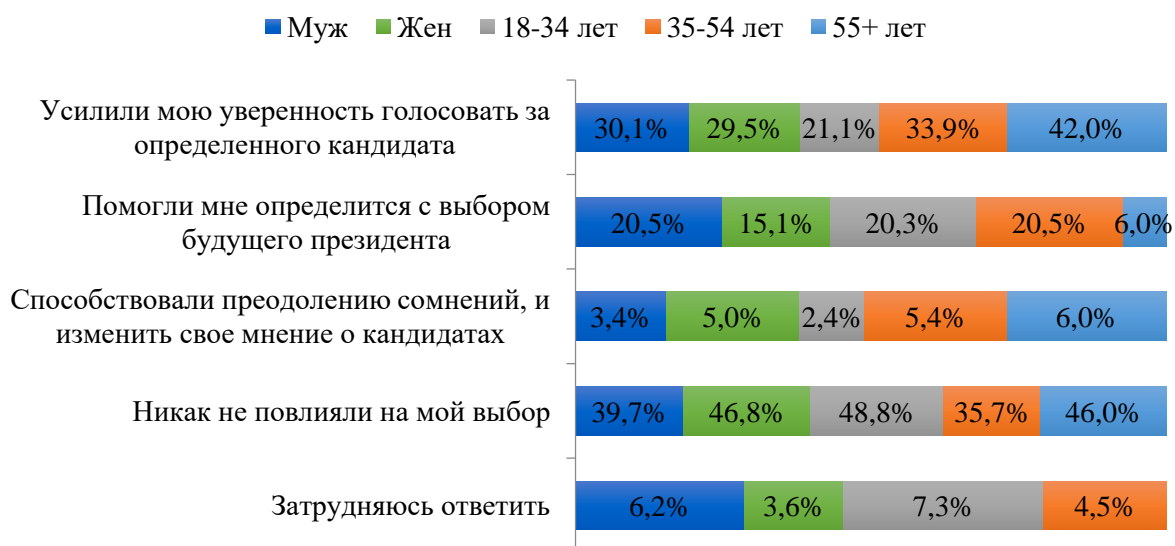
43,2% опрошенных уверены в том, что национальные телевизионные дебаты никак не повлияли на их выбор (см. Диаграмму 15).

Диаграмма 15. Оказали ли какое-либо влияние на ваш выбор национальные телевизионные дебаты? №285



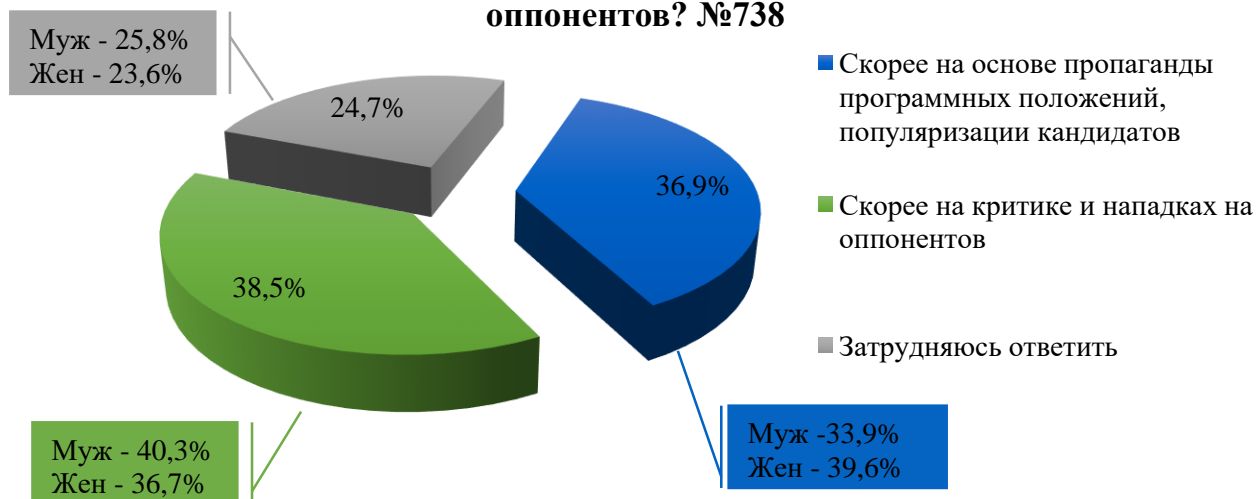
Респонденты мужского пола отмечали воздействие национальных телевизионных дебатов на их выбор будущего президента, чаще чем респонденты женского пола (54,1% против 49,6%). В разрезе по возрасту, национальные теледебаты больше всего оказали влияние на респондентов старше 35 лет и меньше всего на респондентов младше 34 лет (до 34 лет – 43,9%; 35-54 лет – 59,8%; старше 55 лет – 54% соответственно) (см. Диаграмму 16).

Диаграмма 16. Оказали ли какое-либо влияние на ваш выбор национальные телевизионные дебаты? №285



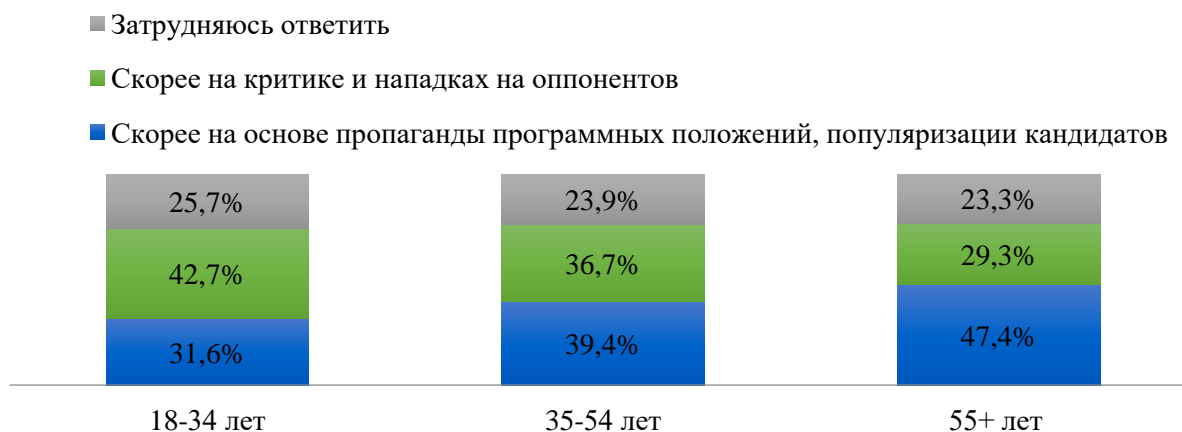
На вопрос «как кандидаты в президенты строили свои агитационные кампании?», мнения респондентов разделилось между двумя суждениями. 36,9% считает, что скорее на основе пропаганды своей программы, однако 38,5% утверждает, что на критике своих оппонентов. При этом респонденты мужского пола больше склонны к мнению, что агитационные кампании строились скорее на основе пропаганды

Диаграмма 17. Как вам кажется, в этот раз кандидаты в президенты строили свои агитационные кампании скорее на основе пропаганды своей программы или на критике своих оппонентов? №738



программных положений и популяризации кандидатов, тогда как респонденты женского пола больше утверждали, что скорее на критике и нападках на оппонентов. Каждый четвертый респондент затруднился ответить на этот вопрос (см. Диаграмму 17).

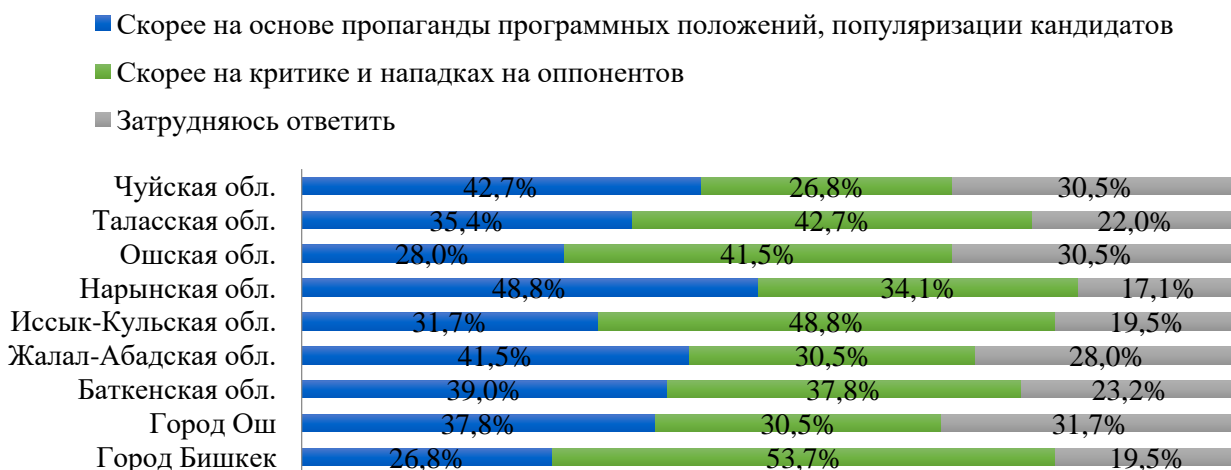
Диаграмма 18. Как вам кажется, в этот раз кандидаты в президенты строили свои агитационные кампании скорее на основе пропаганды своей программы или на критике своих оппонентов? №738



Существенные различия в ответах по данному вопросу отмечаются и в разрезе по возрасту (см. Диаграмму 18). Так, чем старше возраст респондентов, тем больше они склонны считать, что агитационные кампании строились на основе пропаганды программных положений, популяризации кандидатов. И наоборот, чем младше возраст респондентов, тем больше они считают, что агитационные кампании строились скорее на критике и нападках на оппонентов.

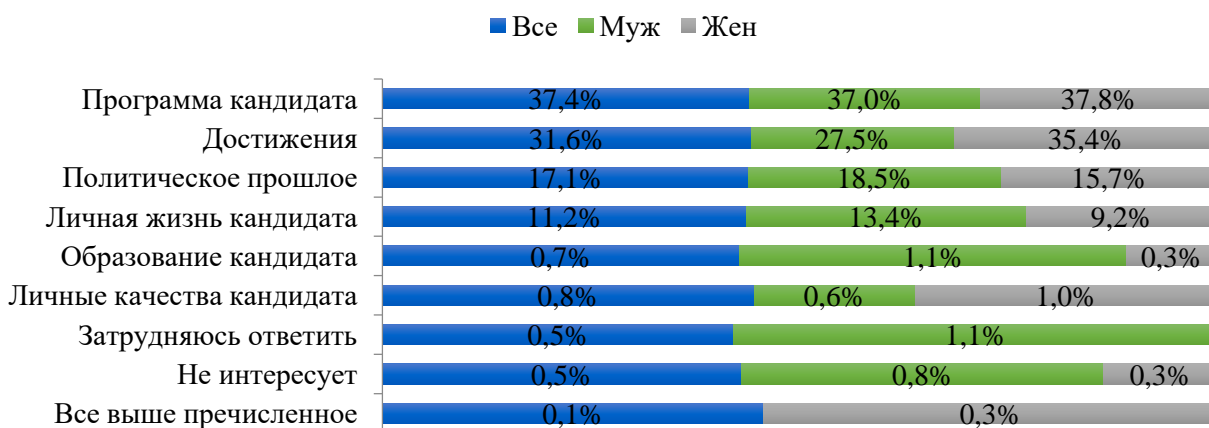
Жители города Бишкек (53,7%), Иссык-Кульской (48,8%), Таласской (42,7%) и Ошской (41,5%) областей больше, чем жители других регионов уверены, что кандидаты в президенты строили агитационные кампании, скорее на критике и нападках на оппонентов. Обратного мнения придерживаются и считают, что агитационные кампании построены скорее на основе пропаганды программных положений, популяризации кандидатов больше всего жители Нарынской (48,8%), Чуйской (42,7%) и Жалал-Абадской (41,5%) областей (см. Диаграмму 19).

Диаграмма 19. Как вам кажется, в этот раз кандидаты в президенты строили свои агитационные кампании скорее на основе пропаганды своей программы или на критике своих оппонентов? №738



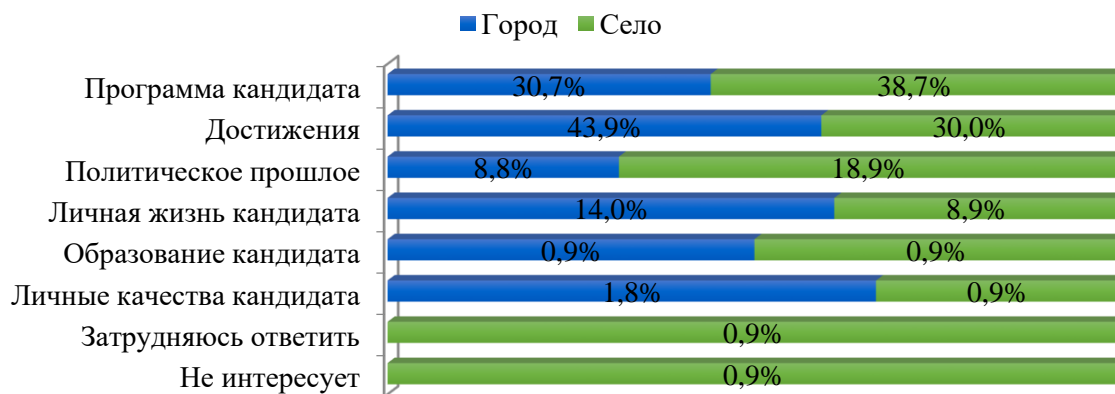
Из списка факторов, влияющих на политический выбор избирателей, респонденты назвали четыре основных, среди них: программа кандидата (37,4%), предыдущие достижения (31,6%), политическое прошлое (17,1%) и личная жизнь кандидатов (11,2%). Информация об образовании и личных качествах интересуют избирателей при выборе того или иного кандидата в президенты меньше всего. Программа кандидата и его достижения оказывают одинаковое воздействие на политические предпочтения избирателей женского пола. В то время как респондентов мужского пола, достижения кандидатов впечатляют в меньшей степени (см. Диаграмму 20).

Диаграмма 20. Какую информацию для вас важно знать о кандидате, чтобы сделать свой выбор в пользу того или иного кандидата? №738



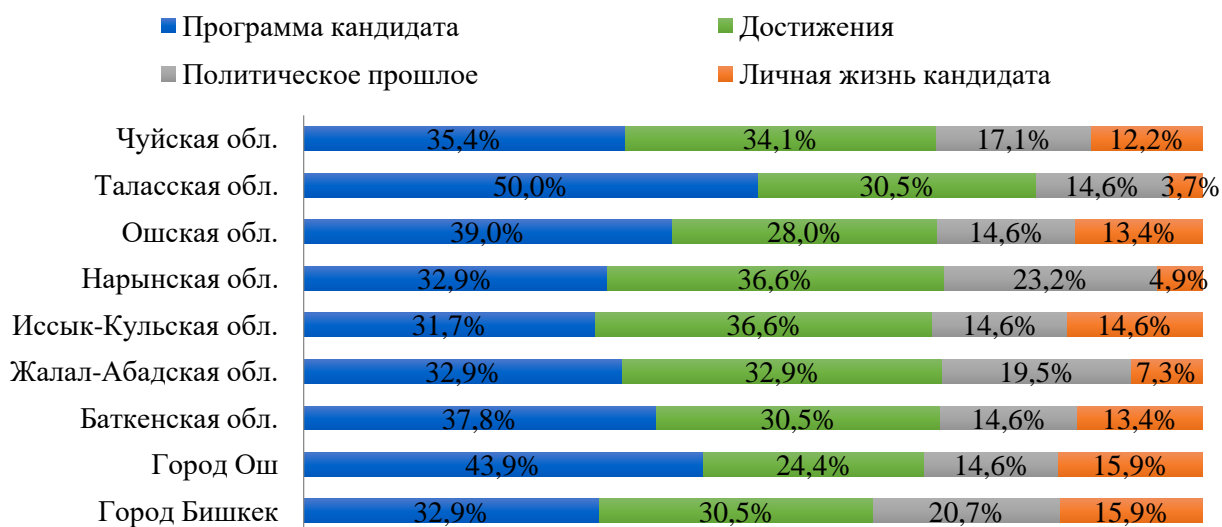
Заметны различия данного вопроса в разрезе по населенному пункту проживания респондентов. Так, сельские жители чаще отмечали важность таких факторов как программа кандидата и политическое прошлое при выборе в пользу того или иного кандидата. А городские жители больше интересуются достижениями и личной жизнью кандидатов в президенты (см. Диаграмму 21).

Диаграмма 21. Какую информацию для вас важно знать о кандидате, чтобы сделать свой выбор в пользу того или иного кандидата? №738



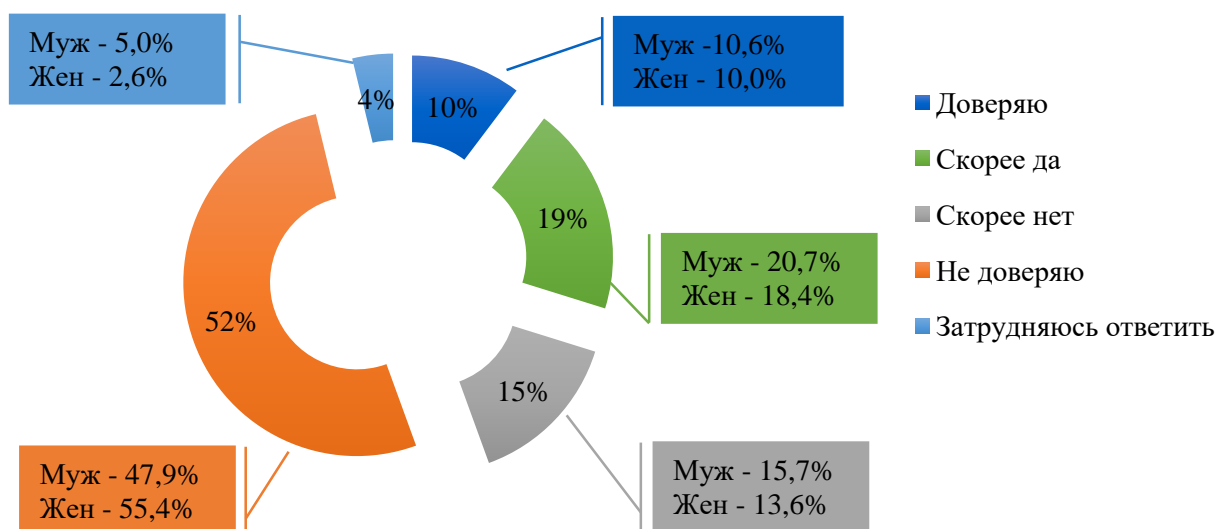
Различия в ответах отмечаются и по области проживания респондентов. Так, важность программы кандидатов чаще отмечали жители Таласской области (50%) и города Ош (43,9%). Достижения кандидата в президенты является существенным фактором, влияющим на политический выбор избирателей почти в равной степени для жителей всех областей (в среднем 33,1%), за исключением города Ош (24,4%) и Ошской области (28%). Важность политического прошлого больше всего отмечали респонденты Нарынской (23,2%), Жалал-Абадской (19,5%) областей и города Бишкек (20,7%). А личные качества кандидатов в президенты меньше всего интересовали жителей Жалал-Абадской (7,3%), Нарынской (4,9%) и Таласской (3,7%) областей (см. Диаграмму 22).

Диаграмма 22. Какую информацию для вас важно знать о кандидате, чтобы сделать свой выбор в пользу того или иного кандидата? №738



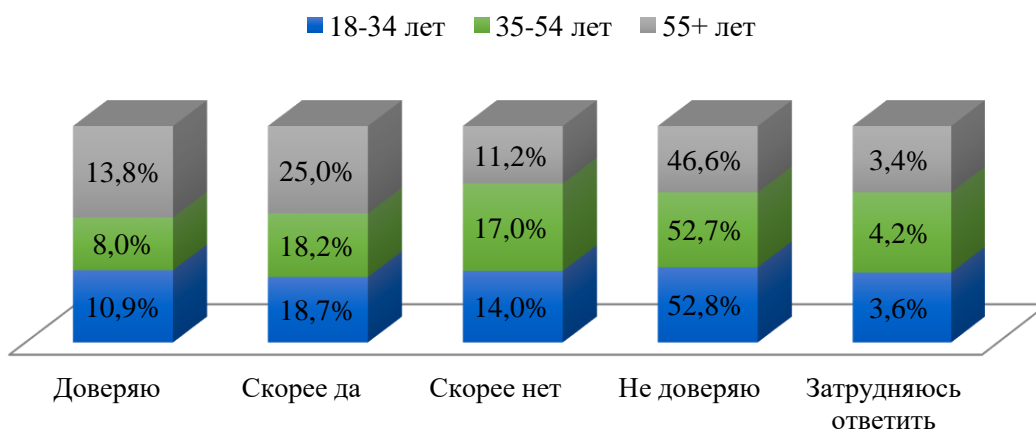
Несмотря на то, что большинство населения убеждено в том, что агитация воздействует на индивидуальный выбор избирателей, почти такое же число (66,4%, совокупные ответы «скорее нет» и «не доверяю») опрошенных респондентов отметили, что не доверяют тому, что обещают кандидаты в ходе предвыборной кампании. Респонденты женского пола выражали недоверие кандидатам в агитационный период чаще, чем респонденты мужского пола (69% против 63,6%). Совокупная доля тех, кто ответил «доверяю» и «скорее да» обещаниям кандидатов в период агитации составила 29,8% (см. Диаграмму 23).

Диаграмма 23. Доверяете ли вы тому, что обещают кандидаты в период агитации? №738



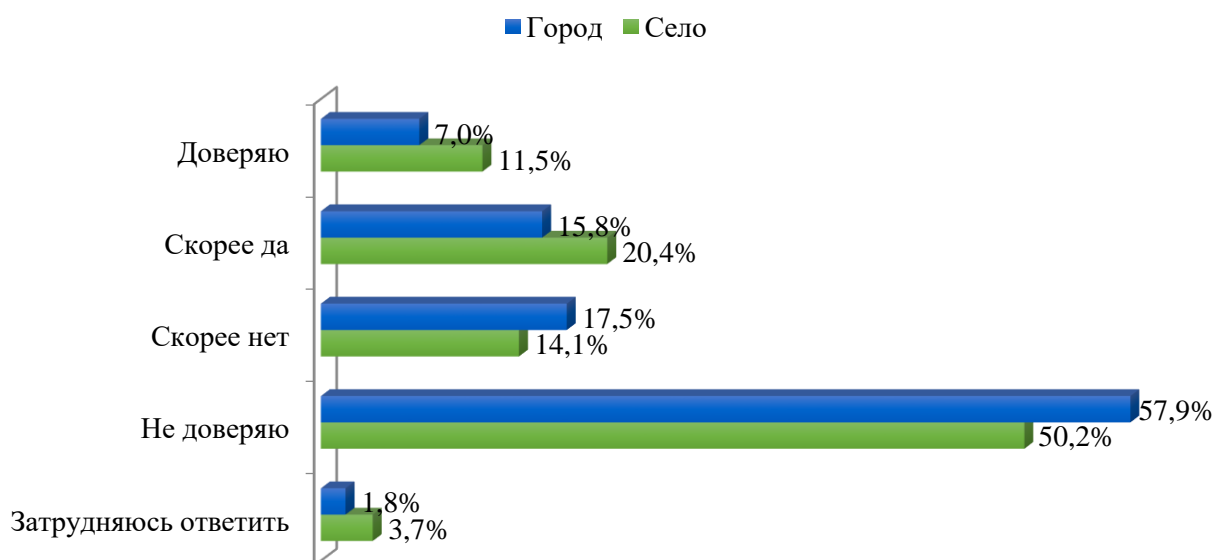
Население старше 55 лет доверяют тому, что обещают кандидаты в ходе предвыборной кампании больше (38,8%) чем, респонденты более молодых возрастных категорий (в среднем 27,8%) (см. Диаграмму 24).

Диаграмма 24. Доверяете ли вы тому, что обещают кандидаты в период агитации? №738



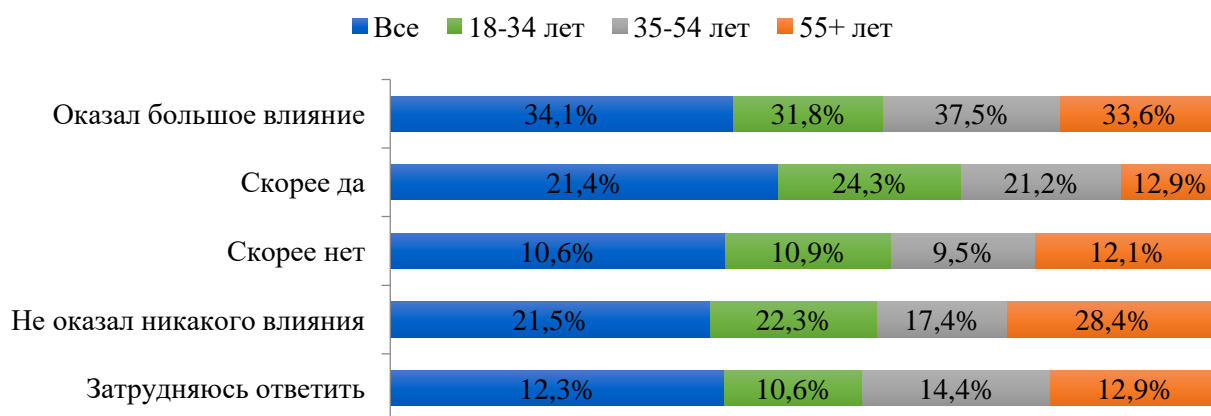
Уровень доверия обещаниям кандидатов в период агитации выше среди жителей сельских местностей в отличие от городских (32% против 22,8%). В то время как городские жители больше выражают недоверие обещаниям кандидатов в ходе предвыборной кампании (75,4% против 64,3%) (см. Диаграмму 25).

Диаграмма 25. Доверяете ли вы тому, что обещают кандидаты в период агитации? №738



Более половины опрошенного населения (55,6%) считает, что черный пиар той или иной степени оказал влияние на индивидуальный выбор избирателей в пользу того или иного кандидата. Среди них 34,1% считают, что влияние черного пиара на избирателей было значительным, а 21,4% что, скорее всего, оказало какое-то влияние на избирателей. С подобным мнением больше соглашаются молодые люди в возрасте до 34 лет и респонденты младше 54 лет (см. Диаграмму 26).

Диаграмма 26. Как вы думаете оказал ли черный пиар влияние на выбор избирателей в пользу того или иного кандидата? №738



Чуть более трети респондентов (32,1%) придерживаются обратного мнения и считают, что черный пиар не оказал какого-либо воздействия на индивидуальный выбор избирателей. С таким мнением больше согласны респонденты старше 55 лет.

Различия в ответах к данному вопросу отмечаются и в разрезе населенного пункта проживания респондентов. Так, совокупная доля городских жителей считающих, что черный пиар не оказал какого-либо влияния на выбор избирателей в пользу того или иного кандидата составила 25,4% (см. Диаграмму 27). Сельские жители больше склонны думать, что черный пиар в какой-то мере воздействует на выбор избирателей в пользу того или иного кандидата (32,4%).

Диаграмма 27. Как вы думаете оказал ли черный пиар влияние на выбор избирателей в пользу того или иного кандидата? №738

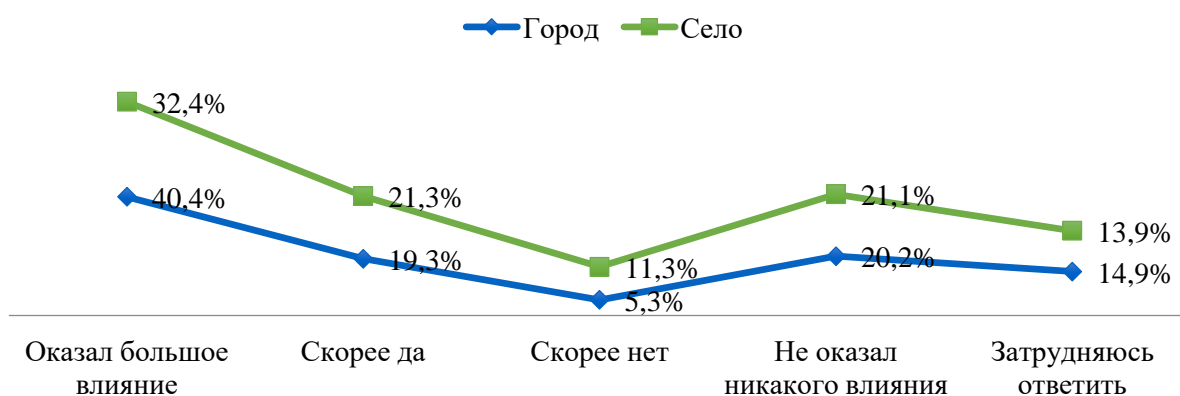
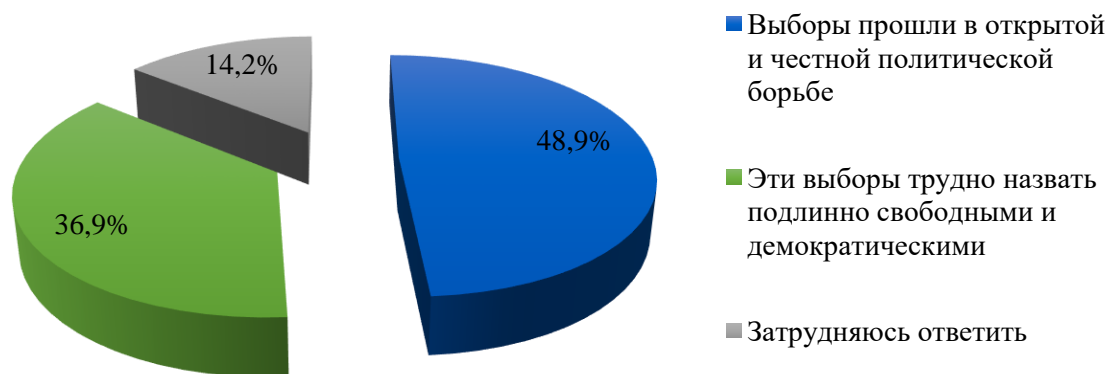


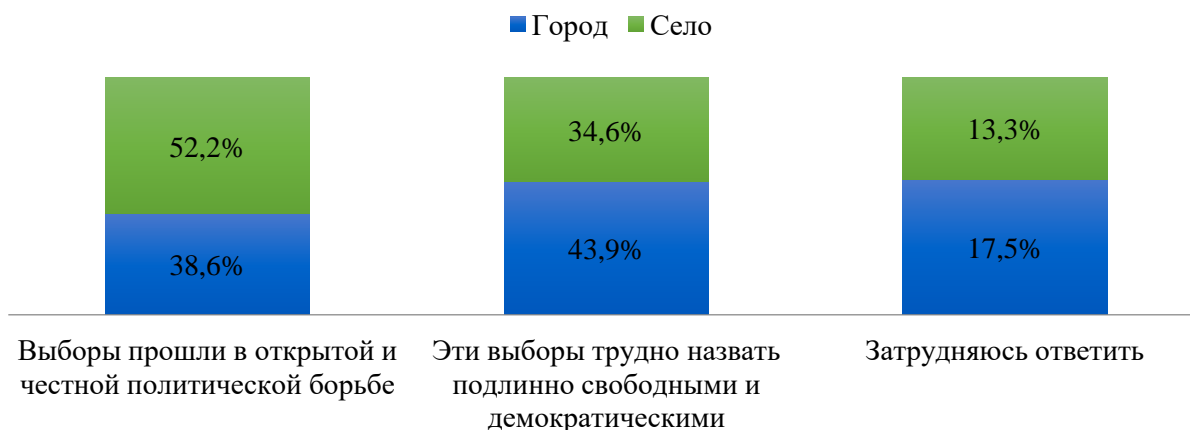
Диаграмма 28. Как бы вы оценили прошедшую избирательную кампанию по выборам в президенты КР? №738



По оценке 48,9% опрошенных, президентские выборы прошли в открытой и честной политической борьбе. Однако, по мнению 36,9% респондентов, прошедшую избирательную кампанию по выборам в президенты трудно назвать подлинно свободными и демократическими (см. Диаграмму 28).

Различия в ответах к данному вопросу можно увидеть в разрезе по населенному пункту. Так, жители сельских местностей больше склонны к мнению, что президентские выборы прошли в открытой и честной политической борьбе. В то время как жители городов больше утверждают, что прошедшую избирательную кампанию по выборам в президенты трудно назвать подлинно свободными и демократическими (см. Диаграмму 29).

Диаграмма 29. Как бы вы оценили прошедшую избирательную кампанию по выборам в президенты КР? №738



Из диаграммы 30, ниже можно увидеть, что жители Таласской области больше, чем жители других областей выражают недовольство и считают, что эти выборы трудно назвать подлинно свободными и демократическими. Кроме них, высокая доля таковых также отмечается среди жителей Чуйской области и города Бишкек (см. Диаграмму 30).

Диаграмма 30. Как бы вы оценили прошедшую избирательную кампанию по выборам в президенты КР? №738



Респонденты, которые считают, что президентские выборы трудно назвать подлинно свободными и демократическими, поделились в рамках данного опроса причинами негативной оценки. По мнению каждого четвертого выборы прошли с серьезными нарушениями. Каждый пятый респондент отметил, что использовался

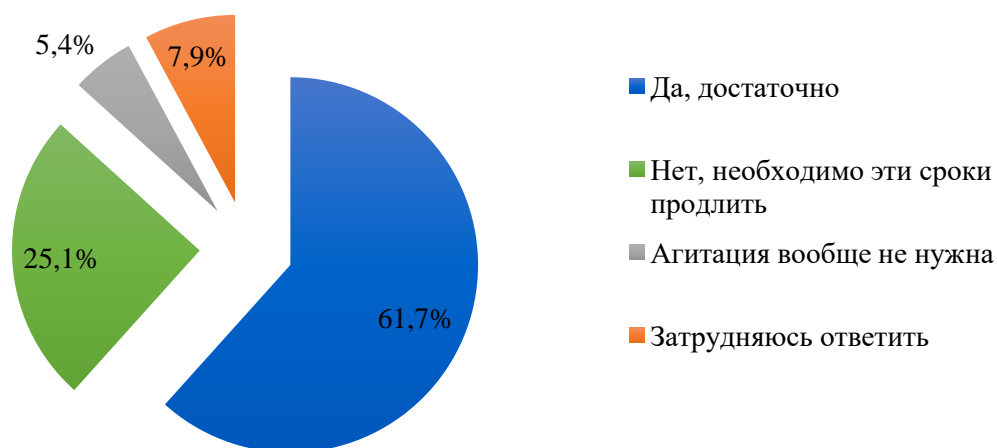
Диаграмма 31. Если вы считаете, что эти выборы нельзя назвать свободными и демократическими, то почему? №272



административный ресурс в пользу одного кандидата. Каждый седьмой уверен в том, что на избирателей оказывали давление; а также что подсчет голосов/бюллетеней был нечестным. 12% респондентов отмечали, что борьба между кандидатами в президенты была неравной, а 7,7% что в СМИ не было полной и достоверной информации о кандидатах, участвующих в выборах (см. Диаграмму 31).

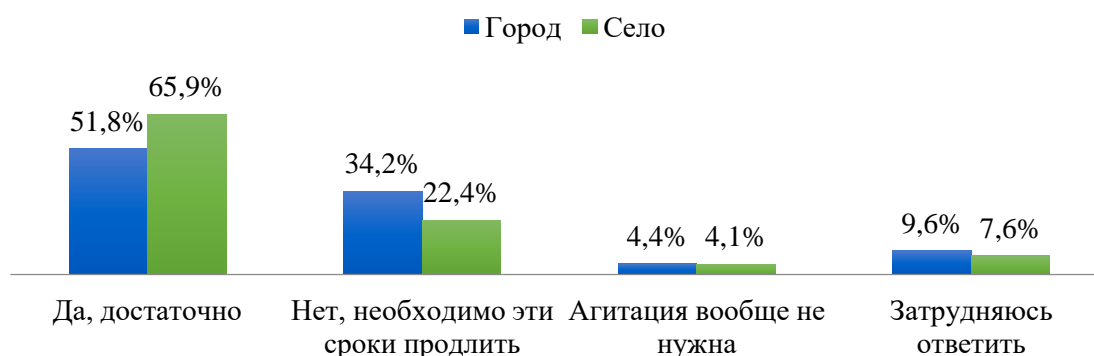
По мнению большинства респондентов, 34 дня достаточно кандидатам для агитации, чтобы лучше проинформировать своих избирателей и ознакомить их со своими программами. Каждый четвертый считает, что эти сроки необходимо продлить. А 5,4% ответили, что агитация вообще не нужна (см. Диаграмму 32).

Диаграмма 32. Как вы думаете достаточно ли 34 дня кандидатам для агитации, чтобы лучше проинформировать своих избирателей и ознакомить их со своими программами? №738



Жители сельской местности больше уверены в том, что 34 дня достаточно кандидатам, чтобы лучше проинформировать своих избирателей и ознакомить их со своими программами. В то время как городские жители больше склоняются к мнению, что сроки агитации необходимо продлить (см. Диаграмму 33).

Диаграмма 33. Как вы думаете достаточно ли 34 дня кандидатам для агитации, чтобы лучше проинформировать своих избирателей и ознакомить их со своими программами? №738



Жители Нарынской области больше чем жители всех остальных областей считают, что 34 дня более чем достаточно кандидатам для агитации. Средняя доля тех, кто считает необходимым продление сроков агитации во всех областях составила 26,7%, за исключением Ошской (19,5%) и Нарынской (19,5%) областей (см. Диаграмму 34).

Диаграмма 34. Как вы думаете достаточно ли 34 дня кандидатам для агитации, чтобы лучше проинформировать своих избирателей и ознакомить их со своими программами? №738



Большинство опрошенного населения (79%) не смотрели программу «Азаттык-клуб». Среди таковых больше респондентов женского пола, чем мужского пола (см. Диаграмму 35). Всего 21% отметили о том, что смотрели когда-то программу «Азаттык-клуб». Респонденты мужского пола интересуются данной программой больше в отличие от респондентов женского пола.

Диаграмма 35. Смотрели ли вы когда-нибудь программу «Азаттык-клуб»? №738

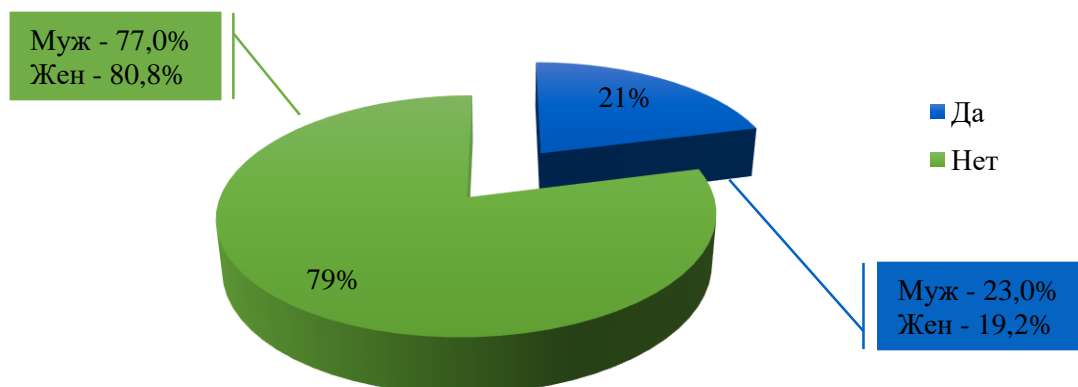


Диаграмма 36. Смотрели ли вы когда-нибудь программу «Азаттык-клуб»? №738

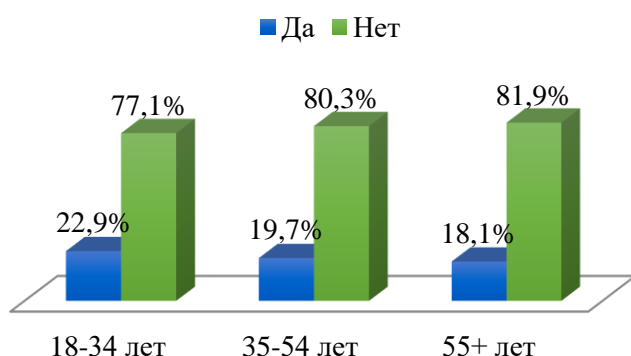
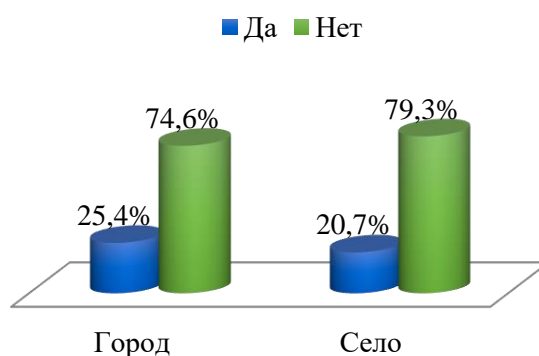
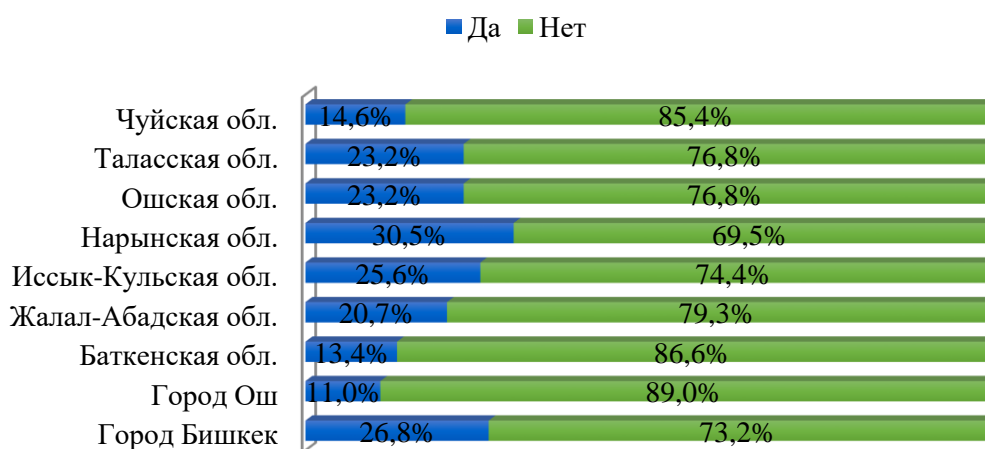


Диаграмма 37. Смотрели ли вы когда-нибудь программу «Азаттык-клуб»? №738



Программу «Азаттык-клуб» больше просматривают респонденты молодого возраста от 18-34 лет и чуть меньше респонденты более старшего возраста (см. Диаграмму 36). Жители городов смотрят программу «Азаттык-клуб» чуть больше чем жители сельских местностей (см. Диаграмму 37).

Диаграмма 38. Смотрели ли вы когда-нибудь программу «Азаттык-клуб»? №738



Программа «Азаттык-клуб» больше всего пользуется популярностью среди жителей Нарынской (30,5%), Иссык-Кульской (25,6%) областей и города Бишкек (26,8%). Меньше всего программу смотрят респонденты города Ош (11%), Баткенской (13,4%) и Чуйской (14,6%) областей см. Диаграмму 38).