

си. Это был первый серьезный для белорусов опыт участия в парламентаризме, накопление опыта работы в парламенте. Однако тот факт, что у белорусов отсутствовала собственная государственность, приводил к тому, что делегаты от белорусских губерний не были сплочены и четко не понимали проблем белорусского населения, интересы которого они должны были отстаивать в Российской Государственной думе. Но все же определенное обучение парламентаризму произошло.

Процедура экзит-пола и особенности ее применения

Забелина А.В., Чекуришвили Л.Г., студенты гр. 11101614, АФ
Научный руководитель: старший преподаватель Куприянова Г.М.

Экзит-пол – это анонимный выборочный опрос избирателей на выходе из избирательных участков. Обычно заказываются различными организациями: партиями, СМИ, независимыми международными организациями, а проводятся, как правило, специальными центрами по изучению общественного мнения.

Популярность экзит-полов объясняется тем, что они дают актуальную информацию о реальном составе электората (явка избирателей на участки, возрастной и социальный сегмент проголосовавших), что помогает понять наличие и степень массовости фальсификаций или нарушений, как во время голосования, так и при подсчете голосов. А также экзит-пол позволяет получить предварительную оценку результатов выборов, можно определить потенциального победителя выборов с достаточно высокой степенью точности. Быстрота получения их результатов превратила экзит-полы в средство прогнозирования итогов выборов в режиме времени их проведения. Но, как высказал свое мнение Николас Мун (научный секретарь British Polling Council): «Экзит-пол достаточно дорогой способ получения результатов голосования всего лишь за пару часов до того, как вы получите официальные данные». На его взгляд ценность экзит-полов намного выше, чем просто предоставление данных раньше установленного срока. Во-первых, получение информации о том, почему выборы проводились, почему люди голосовали, а также в некоторой степени о том, насколько честно были проведены эти выборы. Хотя, исходя из результатов экзит-полов, нельзя делать такое заключение.

В переводе с английского exit poll имеет значение «опрос на выходе». Первый опрос избирателей непосредственно на выходе из избирательных участков был проведен в 1967 г. в США на выборах губернатора штата Кентукки. В 1972 г. такой опрос был проведен уже во время президентских выборов в масштабах всей страны. Методику проведения экзит-полов в США разработал и опробовал У. Митофски, директор Центра выборов и

опросов общественного мнения телекомпании CBS. Классический, самый популярный способ проведения экзит-полов почти никак не изменился со временем. Выходящих из избирательных участков опрашивают (на условиях анонимности), за кого они проголосовали. Однако формат инициативного исследования очень отличался от того, что мы знаем сейчас. Идея заключалась в сборе данных из ряда мест, где проводились исследования для прогнозирования того, что должно получиться в итоге.

В последнее время на примере американских выборов мы видим, что организаторы экзит-полов стремятся также получить информацию о самих голосующих, о том, почему люди отдали свой голос. По сути речь идет о двух основных типах исследования. Первое – так называемое прогнозное исследование, которое касается простых вещей: кто победит и с каким процентом, с каким количеством голосов одержит победу та или иная политическая сила. Второй тип исследований – это аналитические экзит-полы. Они затрагивают более глубокие проблемы: почему люди голосовали именно таким образом, кто эти люди?

Что касается первого типа исследования (прогнозного), то на современном этапе выявление победителя на выборах не столь актуально в связи с проблемой доверия электората к итогам голосования, т.к. степень этого доверия выявляет легитимность текущей власти. Если уровень доверия достаточно велик, вопрос использования опросов для контроля отпадает. Если же дела обстоят прямо противоположно, то само использование подобных опросов в роли орудия контроля теряет смысл. Ведь если власти смогли сфальсифицировать официальные результаты, то им не составит труда сделать то же самое с экзит-поллами. То есть, можно с уверенностью сказать, что использование данных опросов для контроля выборов обречены на провал.

Второй тип исследований – это аналитические экзит-полы. Ценность таких исследований заключается в том, что этот опрос позволяет оценить расхождение между намерениями людей и их реальными действиями, а попутно протестировать качество работы региональной сети. Данные, получаемые социологами в ходе экзит-поллов, помогают составить фактический портрет электората той или иной партии, выявить дополнительную информацию о процессе принятия решения избирателями, степени доверия самому процессу выборов и много другой ценной информации, которая впоследствии может быть использована при прогнозировании электорального процесса.

Исходя из данных определений типов экзит-пола можно сделать вывод о том, что наиболее полезным является аналитическое исследование, где посредством опроса достигается составление наиболее полной картины реально проголосовавших на выборах, и вместе с тем находится ответ на

вопрос что мотивирует людей идти и отдавать свой голос. На наш взгляд, на примере появления и развития аналитического экзит-пола можно с уверенностью сказать, что с момента появления таких опросов и до сегодняшнего дня экзит-пол претерпел массу изменений что вылилось в лучшую более полную форму. И, действительно, экзит-пол вышел на новый более высокий уровень, что можно считать настоящей эволюцией в сфере разработки и улучшения идеи создания такого исследования.

Зарубежный опыт финансирования избирательных кампаний

Кострова Елена, студентка группы 11404115, ФТК

Руководитель: доцент, к.ф.н. Коновалова А.А.

Целью данной работы является изучение процесса финансирования избирательной кампании.

Актуальность темы обусловлена потребностью упорядочения финансового обеспечения выборных процессов в условиях развития демократии в стране. Данная проблема затрагивает все формы формирования экономической базы избирательных кампаний, в том числе за счет бюджетных ресурсов, за счет добровольных пожертвований, а также за счет самофинансирования.

Избирательные кампании везде становятся все дороже и дороже. Причины такого удорожания различные: объективные и субъективные. К объективным причинам удорожания можно отнести то, что в большинстве стран в той или иной мере существует инфляция и удорожание носит естественный характер. Средствам массовой информации, без которых нет выборов, требуется все больше денег. Для того, чтобы получить минуту времени на телевидении или на радио, нужны гигантские суммы.

Но кроме объективных причин есть и социально-политические факторы. К их числу можно отнести все большее участие в политической жизни предпринимателей, бизнесменов, банкиров, других людей, представляющих сферу бизнеса. Политические должности часто обеспечивают бизнесу финансовую поддержку, поэтому сами, в свою очередь, требуют финансовой поддержки.

Лимиты расходов на избирательную кампанию:

1. Издержки на рекламу, которые включают окраску стен, флаги и плакаты.
2. Расходы на проведение избирательной кампании, включающие заработную плату временного штата, аренду недвижимости и имущества, транспортные расходы на перевозку людей и вещей.
3. Расходы во время избирательной кампании на рекламу в прессе, по радио и телевидению, включая призывы принять участие в голосовании.