

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова  
Кафедра социально-политических теорий

# **Избирательные системы и электоральные исследования**

Учебно-методическое пособие

Ярославль  
ЯрГУ  
2018

УДК 342.8:324(075)

ББК Ф3(2)68я73

ИЗ2

*Рекомендовано*

*Редакционно-издательским советом университета  
в качестве учебного издания. План 2018 года*

Рецензент

кафедра социально-политических теорий  
Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова.

Составители:

канд. социол. наук, доц. Т. С. Аكوпова

канд. филос. наук Д. Е. Палатников

**Избирательные системы и электоральные исследования** : учебно-методическое пособие / сост. : Т. С. Аكوпова, Д. Е. Палатников ; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. — Ярославль, 2018. — 40 с.

Пособие содержит перечень основных тем дисциплины и их краткое содержание, методические рекомендации по выполнению практических заданий.

Предназначено для студентов факультета социально-политических наук, обучающихся по направлениям Политология и Социология.

УДК 342.8:324(075)

ББК Ф3(2)68я73

© ЯрГУ, 2018

# ВВЕДЕНИЕ

*Избирательный бюллетень  
сильнее пули.*

*Авраам Линкольн*

Цель данного курса – формирование у обучающихся знаний об общих принципах и особенностях избирательных систем, устойчивого целостного представления о способах и методах проведения электоральных исследований.

Задачи курса:

- сформировать у студентов представление о многообразии избирательных систем;
- изучить сущность и специфику методов электоральных исследований и информационно-аналитического сопровождения избирательных кампаний;
- способствовать формированию умения самостоятельно анализировать политические предпочтения электората;
- овладеть навыками мониторинга политических настроений в ходе выборов.

Изучение дисциплины «Избирательные системы и электоральные исследования» предполагает наличие у обучающихся знаний в области политической социологии, политического анализа и политического маркетинга, а также знакомство с нормативно-правовой базой избирательного процесса (Приложение 1).

В ходе изучения дисциплины обучающийся должен освоить навыки анализа «электоральной истории» региона, оценки расстановки политических сил между основными группами влияния в регионе; выявления наиболее значимых для электората социальных проблем, ожиданий электората, политических предпочтений электората; исследования структуры электората и выделения целевых групп воздействия; оценки возможностей претендентов, диагностики имиджа кандидата; исследования каналов коммуникации, оценки степени их эффективности, ангажированности, влияния, рейтинга популярности; проведения exit-poll для альтернативного контроля; анализа возможных сценариев развития избирательной кампании и прогноза результатов выборов.

## **ТЕМА 1. Понятие и модели избирательных систем**

**Краткое содержание темы.** Понятие и виды избирательных систем. Мажоритарная избирательная система и ее разновидности. Пропорциональная избирательная система. Полупропорциональная избирательная система. Система единственного передаваемого голоса. Смешанные избирательные системы.

**Базовые понятия:** избирательная система, панаширование, избирательное частное, преференциальное голосование, единственный передаваемый голос, единственный непередаваемый голос, квотирование, связанные списки.

В научной литературе термин «избирательная система» определяется как важнейший политический институт, непосредственно влияющий на всю политическую систему общества, характер отношений между участниками политического процесса; избирательная система обуславливает партийно-политическую инфраструктуру государства, степень ее фрагментации, оказывает непосредственное влияние на структуру политической власти, на формирование властной элиты и на состав основных органов государственного и муниципального управления.

Избирательная система представляет собой определенный механизм, с помощью которого можно модернизировать политическую систему общества, добиваясь упорядочивания взаимоотношений гражданского общества и правового государства, государственной власти и общественного самоуправления. Для нее характерно наличие обязательной нормативной базы, регламентирующей правила поведения субъектов электорального процесса в рамках избирательной кампании и принятия решений.

В настоящее время в научной литературе существует множество подходов к дефиниции понятия «избирательная система». Например, А. В. Зиновьев дает следующее определение: «Избирательная система представляет собой совокупность норм, закрепляющих принципы, на основе которых осуществляются выборы, права граждан избирать и быть избранными; устанавливающих ответственность депутатов и других выборных лиц за свою деятельность перед избирателями; определяющих порядок орга-

низации и проведения выборов, регулирующих отношения, возникающие в процессе формирования органов государственной власти, осуществления взаимоотношений избирателей с депутатами и иными избираемыми лицами»<sup>1</sup>.

В то же время другие авторы трактуют избирательную систему как совокупность реальных общественных отношений, возникающих в процессе организации и проведения выборов, а также осуществление взаимоотношений между избирателями и избранными должностными лицами. Третьи исследователи под избирательной системой понимают порядок определения результатов выборов, то есть в данном случае важнейший политический институт сводится лишь к технико-процедурным нормам, что крайне сужает широту содержания избирательной системы, — такой подход характерен в основном для юридических наук.

Таким образом, приведенные выше трактовки можно традиционно разделить на определения в широком и узком смыслах слова. В широком смысле слова под «избирательной системой» как политическим институтом следует понимать всю систему общественных отношений, возникающих в связи с выборами и реализацией норм избирательного права, а в узком смысле — это закрепленная в законе система выдвижения, регистрации кандидатов и подсчета голосов, т. е. конкретные правила организации выборов.

Каждая наука, занимающаяся изучением категории «избирательная система», делает акцент в исследованиях на конкретные аспекты, характерные лишь для этой науки. Юриспруденция рассматривает в основном правила и процедуры, формально регламентирующие реализацию избирательной системы на практике, т. е. анализирует все законы и подзаконные акты, касающиеся выборов. Психология делает упор на изучение поведения субъектов избирательного процесса и факторов, влияющих на него. В свою очередь, история отслеживает трансформацию избирательных систем на протяжении определенных промежутков времени в различных странах, выявляет условия и причины их возникновения и изменений. Однако все перечисленные парадигмы

---

<sup>1</sup> Зиновьев А. В. Конституционное право России: проблемы теории и практики. М.; СПб.: Герда, 2000. С. 142.

демонстрируют ограниченность рассмотрения избирательной системы, поэтому необходим подход, который объединил бы достоинства всех рассмотренных дефиниций и систематизировал бы все знания о данной категории. Таким подходом стал политологический: он не только изучает избирательную систему с точки зрения юридических, организационных, психологических, исторических и иных компонентов избирательного процесса, но и рассматривает ее как их взаимозависимую совокупность, которая в комплексе и определяет специфику функционирования института выборов в обществе.

Исходя из сказанного выше можно дать следующее определение: избирательная система – совокупность общественных отношений, складывающихся на основе устанавливаемых законом правил подготовки, проведения выборов и определения результатов голосования.

Избирательная система, именно как система, представляет собой двухуровневое образование, включающее в себя институциональную и функциональную подсистемы. К институциональной следует отнести субъекты, участвующие в подготовке и проведении избирательной кампании, выборные органы государственной власти и местного самоуправления, избирательное законодательство, регулирующие выборы в эти органы и определяющее права и обязанности субъектов избирательного процесса и т. п.

Функциональная подсистема – совокупность общественных отношений, деятельности в рамках избирательного процесса, избирательная кампания. До сих пор, анализируя соотношения понятий «избирательный процесс» и «избирательная кампания», многие ученые традиционно рассматривают их как тождественные. Но в последнее время общепринятым считается подход, заключающийся в том, что понятие «избирательный процесс» шире, чем понятие «избирательная кампания».

Однако есть элемент, объединяющий обе подсистемы, – электоральная политическая культура. Она выражается в электоральном поведении и осуществлении самого акта выбора на голосовании.

Избирательная система выполняет важные для всей политической сферы общества функции. Среди них: реализация права граждан на отправление народовластия; осуществление комму-

никации между гражданским обществом и государством; формирование и легитимация политической власти, государственных институтов и органов местного самоуправления; влияние на политику государства, на функционирование политического режима, на развитие многопартийности в стране; создание инфраструктуры политического поля, являющееся следствием выражения электоральных предпочтений, что впоследствии выражается в эффективности и стабильности правительства; рекрутирование политических элит, сменяемость управляющих, что способствует ограничению абсолютного доминирования какой-либо политической силы.

Избирательная система представляет собой комплекс упорядоченных элементов. Среди основных компонентов, определяющих сущность и содержание избирательной системы, выступают избирательное право и избирательный процесс, электорат и электоральное поведение.

Электоральное поведение влияет как на формирование избирательной системы, так и на ее функционирование.

В современном мире существуют различные избирательные системы, в основе типологии которых лежат следующие критерии: деление всей территории на избирательные округа или существование единого избирательного округа на всей территории; избрание одного депутата в избирательном округе или нескольких; выбор между отдельными кандидатами или между партиями; наделение избирателей правом голосовать только за одного кандидата или за нескольких; определение количества голосов, необходимого для избрания кандидата, которое может варьироваться от абсолютного большинства до относительного или квалифицированного.

В настоящее время принято выделять мажоритарную, пропорциональную, смешанную избирательные системы, системы единственного передаваемого и непередаваемого голоса, кумулятивного и ограниченного вотума и др.

### ***Контрольные вопросы***

1. Назовите, в чем заключается основной принцип системы единственного непередаваемого голоса?
2. Что означает понятие «кумулятивный вотум»?

3. Что такое избирательная квота?
4. В чем заключается смысл метода Имперриали?
5. Что означает преференциальное голосование?
6. Дайте определение термину «панаширование».

### ***Практические занятия***

#### ***ЗАДАНИЕ 1.1. Практикум «Понятие “избирательная система”»***

1. Используя дополнительную литературу и специализированные словари, найдите 3–5 определений понятия «избирательная система». Проанализируйте найденные определения.

2. Сформулируйте собственное определение.

Задание выполняется в письменном виде в формате практикума на листах формата А 4 с титульным листом (Приложение 2).

#### ***ЗАДАНИЕ 1.2. Семинар «Сравнительный анализ избирательных систем»***

Подготовить сообщение (устный доклад) «*Избирательные системы России и (выбрать страну): сравнительный анализ*».

Выступление с докладом носит исследовательский характер и должно являться результатом самостоятельной творческой работы обучающегося, содержать выводы и конкретные предложения. При подготовке доклада нельзя ограничиваться изучением общей теории рассматриваемых вопросов, изложенной в учебных пособиях. Обязательным требованием является привлечение информации из специальной литературы (монографии, статьи, авторефераты и др.), изучение нормативно-правовой базы по исследуемой тематике, отечественного и зарубежного опыта. По большинству предложенных тем наиболее ценная статистическая и аналитическая информация содержится на официальных сайтах органов власти и сайтах избирательной комиссии.



## **ТЕМА 2. Предварительные исследования электорального рынка**

**Краткое содержание темы.** Анализ электорального рынка и изучение «электоральной истории» региона. Расстановка политических сил в регионе в предвыборный период. Выявление наиболее значимых для электората социальных проблем, ожиданий электората. Мониторинг политических предпочтений электората. Исследования каналов коммуникации: оценка степени их эффективности, ангажированности, влиятельности в предвыборный период.

**Базовые понятия:** имиджевые стратегии, кластерный анализ, мода, медиана, общественные настроения, факторный анализ, фокус-группы, электоральные предпочтения, электоральный рынок.

Исследование предвыборной ситуации, проводимое задолго до официального объявления даты выборов (за 3–6 месяцев), включает в себя изучение целого комплекса вопросов об избирателях интересуемой территории, об их электоральных предпочтениях, ответ на которые может быть получен различными методами. Один из них – изучение статистических данных о населении избирательного округа, включающее в себя получение информации об экономических особенностях избирательного округа или муниципального образования, об основных социальных, профессиональных, демографических, религиозно-национальных группах населения.

Важную информацию о политической и ценностной ориентации населения, проживающего на территории избирательного округа, можно получить при анализе итогов предыдущих выборов.

Наиболее достоверная и актуальная информация о предвыборной ситуации может быть получена, главным образом, в результате количественных и качественных социологических исследований. При этом количественное исследование должно проводиться не только по основным социально-демографическим группам, но и по избирательным округам, поскольку на большей совокупности может быть получена искаженная, необъективная информация.

Каждое социологическое исследование, претендующее на цельность и законченность, включает в себя определенные этапы, но единой, унифицированной формы социологического анализа и универсального инструментария для изучения различных по сложности проблем не существует, поскольку каждая кампания, наряду с общими, имеет уникальные черты. Для решения конкретных задач и достижения определенной цели политолог или социолог обращается к соответствующим социологическим методам. Количественные и качественные методы исследований являются основными способами получения первичной информации.

В аспекте выработки имиджевой стратегии больше информации для штаба кандидата смогут дать качественные исследования.

Эффективным на данном этапе является проведение *фокус-групповых интервью* с представителями электората различной политической ориентации и глубинных интервью с представителями элиты (лидерами мнений).

Фокус-группы широко используются в социологических исследованиях и позволяют определить отношение респондентов к различным событиям и явлениям общественной жизни, выявить мотивацию поведения и использовать полученную информацию для совершенствования агитационных мероприятий.

#### Задачи фокус-группового исследования:

- определение проблемного поля кампании;
- выявление лидеров общественного мнения территории;
- выявление отношения к власти;
- выявление доминирующих каналов коммуникации среди избирателей;
- определение компонентов идеального образа кандидата в представлении избирателей.

В соответствии с общепринятой методикой фокус-группы проводятся под руководством профессионально подготовленного ведущего (модератора) по заранее разработанному сценарию в специально оборудованном помещении и фиксируются на видео - и аудионосители.

Квоты отбора респондентов составляются с учетом социально-демографической структуры населения соответствующей территории. Обычно в рамках одного проекта (одной волны иссле-

дования) проводится серия из трех фокус-групп, сформированных по полу и возрасту, с числом участников по 8–12 человек в каждой.

Важное значение для аналитика имеет правильно составленный сценарий (гайд) фокус-группового интервью.

Сценарий фокус-группы – это набор вопросов, предлагаемых для обсуждения. Содержание плана определяется степенью формализации фокус-группы.

Структурированная фокус-группа предполагает работу модератора по заранее подготовленному путеводителю. Полуструктурированная фокус-группа проходит по так называемому гибкому или эскизному путеводителю, который существенно корректируется в зависимости от реакций участников. В редких случаях путеводитель отсутствует вообще. Это, как правило, применяется в пилотажных исследованиях.

Вопросы путеводителя разбиваются на тематические блоки, между которыми необходимо сделать логические связи. При разработке путеводителя используются общие требования, предъявляемые к формулировке и порядку расположения вопросов (от общего к частному, однозначность понимания, понятность, нейтральность, простота построения и т. д.).

Целесообразно использование различных качественных методик: ролевая игра, незаконченное предложение, ассоциация, метафора, сомнение в очевидном, описание противоположного собственному типу поведения, косвенные (скрытые) вопросы и т. д.

При проведении фокус-групповых интервью целесообразно сосредоточиться на определении идеального образа кандидата в представлении избирателей. Эту задачу можно реализовать, применив методику семантического дифференциала.

Метод семантического дифференциала был предложен Ч. Осгудом в 1957 г. и позволяет выяснить отношение человека к объекту и выявить основные факторы, определяющие отношение исследуемой группы, поместив объект в систему его признаков<sup>2</sup>. Реализация этого метода предполагает несколько этапов. На *первом этапе* исследователь разрабатывает систему полярных шкал, состоящую из пар антонимичных прилагательных, описы-

---

<sup>2</sup> Петренко В. Ф. Основы психосемантики. СПб.: Питер, 2005. 480 с.

вающих объект. Пример таких пар: «мягкий – жесткий», «светлый – темный» и т. д. Классический семантический дифференциал подразумевает использование прилагательных, соответствующих коннотативным признакам объекта. Однако в электоральном маркетинге часто применяются и денотативные признаки, которые выражаются не только отдельными прилагательными, но и словосочетаниями, описывающими ожидания респондента от объекта исследования («нет желания купить – есть желание купить», «неподходящий аромат – подходящий аромат» и т. д.). Отметим, что существуют также различные варианты невербального семантического дифференциала, в котором вместо прилагательных используются различные изображения (острые или тупые углы, прямые или ломаные линии, веселые или грустные лица и т. д.). Однако оценка данных, полученных таким способом, существенно затрудняется.

На *втором этапе* респондентам предъявляются объекты и шкалы для их оценки. Каждый объект должен быть оценен по всем шкалам. Предполагается, что, взглянув на объект, респондент способен соотнести свои ощущения со всеми предложенными ему шкалами.

Размер выборки исследования зависит от исследовательских задач. Учитывая, что данным методом изучаются не респонденты, а оценки объекта, выставляемые по большому количеству шкал, в результате получается довольно большая матрица данных. Поэтому, как правило, достаточно ограничиться выборкой в 30–40 респондентов, что как раз укладывается в рекомендованное количество проводимых фокус-групп.

*Третий этап* – аналитический. Метод семантического дифференциала позволяет использовать разнообразные способы анализа, при выборе которых исследователю также следует исходить из поставленных перед ним задач. Среди наиболее часто используемых методов анализа выделяются:

- анализ средних величин (мода, медиана, среднее арифметическое), который позволяет выявить усредненные оценки объектов по шкалам и таким образом сравнить объекты между собой;
- кластерный анализ, позволяющий объединять респондентов, шкалы или исследуемые объекты в максимально однородные внутри и при этом максимально удаленные друг от друга группы.

Чаще всего кластерный анализ применяется при изучении различий в восприятии объектов различными группами респондентов;

- факторный анализ, позволяющий выявить и построить типологию глубинных факторов, определяющих восприятие объекта человеком. Эти факторы включают в себя максимально коррелирующие между собой шкалы. Поэтому факторный анализ позволяет понять, какие из оцениваемых исследователем признаков наиболее важны для избирателя при выборе кандидата. Макет опросного листа приведен в Приложении 3.

После знакомства участников исследования с образом кандидата производится повторная процедура по оценке конкретного кандидата с использованием того же опросного бланка. Далее по каждой шкале каждого кандидата высчитывается средняя оценка и производится сравнение полученных результатов, делаются выводы о том, какие составляющие имиджа кандидата нуждаются в корректировке. Итоговая сравнительная таблица может выглядеть следующим образом (см. Приложение 4).

Вместе с тем фокус-групповое интервью имеет свои ограничения и предел применимости:

1. Неправильное применение результатов фокус-группы – существует вероятность неправильной интерпретации полученных данных. Это связано с тем, что результаты фокус-группы представляют собой маркетинговые исследования описательного, а не поискового характера;

2. Неправильная оценка (недооценка) – результаты фокус-группового интервью чаще подвержены неправильной оценке. Фокус-группы чувствительны к мнению заказчика и исследователей;

3. Модерирование – управлять фокус-группой достаточно сложно, качество результатов зависит от квалификации, стиля модерирования ведущего. Подбор модератора с подходящими качествами является сложной процедурой;

4. Неструктурированность (беспорядочность, неупорядоченность) – неструктурированный ход проведения фокус-группового интервью нередко приводит к одновременной беседе нескольких респондентов, что затрудняет процесс записи, анализа информации и интерпретации результатов;

5. Нерепрезентативность – результаты, полученные в фокус-группе, содержат качественную информацию, полученную без выборочных расчетов, поэтому они являются нерепрезентативными для всей генеральной совокупности. На основе таких результатов недопустимо принятие маркетинговых решений. Также существует вероятность снижения репрезентативности самой качественной информации, связанной с неточным рекрутированием участников, а именно:

- неприемлемыми результатами рекрутирования;
- отсутствием тщательности в повторном отборе участников;
- недостаточным профессионализмом в обеспечении технических и сопутствующих условий для осуществления процедуры исследования (шумовые помехи в помещении, непрофессионализм внутреннего персонала, неудовлетворительный температурный режим в помещении, недостаточный контроль за физическим удобством участников и работой оборудования);
- недостаточно отрегулированными финансовыми договоренностями.

*Глубинное интервью*, в свою очередь, позволяет получать неформализованную информацию, например суждения избирателей о восприятии визуального образа политической партии или конкретной политической фигуры. При этом к осмыслению восприятия кандидата отдельными электоральными группами можно прийти через тестирование в процессе интервью фотографий, текстов, автобиографий определенных персоналий и новых идей совершенствования имиджа того или иного политика. Этот метод также является практически единственным способом изучения мнения труднодостижимых респондентов (недоступных для организации формализованных количественных опросов или фокус-групп), например избирателей с высоким материальным положением и соответствующим социальным статусом.

Имея полученную предварительную информацию, а также зная свои ресурсы, кандидат и его штаб сможет принять решение об участии в предстоящей избирательной кампании, оценив вероятность проведения выборов, свои шансы и шансы предполагаемых соперников на победу.

Количественные исследования чаще всего ассоциируются с анкетными опросами населения. Они предполагают получение

большого количества информации, которая обладает статистическими свойствами и позволяет прогнозировать и управлять социальными процессами. Количественное исследование как вид научной процедуры предполагает определение объекта (общественное мнение жителей и отражение в нем социальных и политических процессов) и предмета изучения (совокупность граждан, постоянно проживающих на соответствующей территории и обладающих правом голоса в соответствии с законодательством Российской Федерации).

Опрос как метод сбора первичной социологической информации наиболее распространен и применяется с целью выяснения позиции людей в отношении различных вопросов общественной жизни. Значительная часть политических исследований проводится с использованием этого метода. В зависимости от методики проведения опрос может быть «личным» (поквартирным или уличным) или «телефонным».

Задачи, которые необходимо решить в ходе установочного количественного исследования, вне зависимости от применяемой методики:

- определение социально-экономического фона избирательной кампании;
- оценка основных показателей социального самочувствия населения (общей удовлетворенности материальными, культурно-бытовыми, жилищными, экологическими условиями). Эта информация позволяет оценить уровень стремления населения к переменам или сохранению социальных условий;
- выявление политических ориентаций избирателей (отношение респондентов к политическим партиям, их лидерам);
- выяснение отношения к органам и руководителям федеральной, региональной и местной власти;
- определение интереса к предстоящим выборам, возможности участия / неучастия в предстоящем голосовании;
- определение факторов, оказывающих влияние на выбор или изменение решения голосовать за того или иного кандидата, за ту или иную политическую партию;
- установление степени доверия различным СМИ и каналам агитационной деятельности.

В количественное исследование целесообразно также включить показатели, характеризующие имиджевые предпочтения избирателей, призванные способствовать определению социально-политического портрета ожидаемого избирателями кандидата. Этот блок вопросов позволяет выяснить значение профессии, образования, пола, партийности, возраста и других особенностей кандидата для основных социальных групп и для большинства населения. Из совокупности этих ответов можно составить социальный портрет некоего идеального для данного электората кандидата.

Обратим более пристальное внимание на составление *карты проблемного поля* избирательной кампании, так как важное значение для кандидата имеет выявление проблем, которые представляют повышенный интерес для населения территории, на которой проводятся выборы. Свое решение этих проблем или отношение к ним должно так или иначе найти отражение в предвыборной программе кандидата, в его выступлениях, интервью, а также в пропагандистских материалах. Следует отметить, что каждая из социальных групп по-своему относится к этим проблемам. Выяснить их приоритетность для различных слоев населения позволяет социальная карта проблемного поля, получаемая в ходе количественного социологического опроса избирателей.

Ниже в таблице приведены распределения долей значимости проблем различными социальными группами при ответе на вопрос: «Какие проблемы, на Ваш взгляд, требуют первоочередного решения в нашем городе (поселке/селе/деревне)?». При этом перечень альтернатив для ответа может быть «закрытым» (респондентам предлагается выбрать самим набор наиболее актуальных проблем из предложенного интервьюером списка) либо «открытым» (респонденту предлагается самому открыто высказаться на данный вопрос). Исходя из практики электоральных исследований, более эффективным представляется вариант с «открытым» вопросом, так как эта форма позволяет более точно зафиксировать страхи и опасения, которые являются важнейшими на данной территории.

Различные группы населения видят проблемное поле под своим углом зрения, по-разному оценивают приоритетность проблем. Это необходимо учитывать кандидату, агитаторам и дове-



ренным лицам при выступлениях перед разными социальными аудиториями (Приложение 5).

Важно иметь в виду несколько самых распространенных правил формирования анкеты электорального количественного исследования.

*Типовая структура анкеты:*

1. Введение – убеждение респондента принять участие в опросе; должно содержать цель исследования (определенная польза), кто проводит опрос, сколько потребуется времени для ответа;

2. Социально-демографический блок – располагается обычно в конце анкеты; в зависимости от цели исследования могут быть указаны пол, возраст, доход, род занятий, семейное положение и т. д. Имя респондента спрашивается только в том случае, если руководителем проекта предусмотрена проверка интервьюеров, например по телефону. Однако маркетинговый опрос всегда должен оставаться конфиденциальным, т. е. имена опрошенных в отчетах не разглашаются;

3. Начало анкеты – несложные вопросы, которые должны заинтересовать респондента;

4. Середина анкеты – основные вопросы, самые сложные, требующие умственных усилий и использования различных шкал;

5. Конец анкеты – простые закрытые вопросы; в конце необходимо поблагодарить респондента за участие в исследовании.

Одна из наиболее важных элементов анкетирования – инструкция для респондента. Она содержит краткое описание цели, задач исследования и основных процедур, которые респондент должен выполнить. В частности, она должна содержать информацию о способе и сроках передачи заполненной анкеты (при заочном анкетировании), существенные условия (например, лимит времени на заполнение анкеты) и правила ответа на вопросы (если есть), объяснять структуру анкеты, а также использующиеся обозначения и сокращения. Инструкция может также содержать пояснения по работе с отдельными вопросами.

Особым видом электоральных исследований является контент-анализ материалов местной печати и других средств массовой информации, которые использует население.

Контент-анализ традиционных СМИ (печать, телевидение, радио) целесообразно дополнять изучением специфики восприятия населением социально-экономической и общественно-политической реальности в социальных сетях.

Однако здесь стоит помнить о следующих ограничениях:

- метод анализ социальных сетей подходит для изучения относительно больших локализаций избирателей (от уровня поселений, округов по выборам депутатов в законодательное собрание региона и ГД РФ и крупнее). Для малых избирательных образований (например, округ по выборам в собрание представителей муниципального образования) этот метод будет во многом неэффективным;

- стоит помнить об ограниченности распространения социальных сетей среди различных групп населения и, в связи с этим, нельзя абсолютизировать мнение аудитории социальных сетей и отождествлять его с мнением всей совокупности потенциальных избирателей.

#### *Контент-анализ*

Это специальный, достаточно строгий метод качественно-количественного анализа содержания текстов в целях выявления или измерения социальных фактов и тенденций, отраженных этими текстами. Особенность его состоит в том, что с его помощью изучаются тексты в их социальном контексте.

На этапе подготовки избирательной кампании этот метод может использоваться для сбора демографической, географической, исторической, экономической, культурной информации, для анализа общей обстановки в интересующей территории.

Объект исследования – сообщения, публикуемые в печатных СМИ, телевидении, радио и социальных СМИ (форумы, социальные сети).

Не каждое сообщение может стать объектом контент-анализа. Исследуемое содержание должно быть подчинено однозначному правилу, которое позволит надежно зафиксировать необходимые характеристики (принцип формализации). Элементы

содержания, которые интересуют исследователя, должны встречаться с достаточной частотой (принцип статистической значимости).

Основные направления применения контент-анализа в избирательной кампании:

а) изучение содержания сообщения и выявление того, что получило в нем отражение (окружающая действительность, автор или адресат);

б) изучение того, что существует только в сообщении как таковом (язык, ритм и тон речи, структура и жанр сообщения);

в) изучение реакции адресата на сообщение после его восприятия (оценка различных эффектов воздействия).

Этапы политического контент-анализа:

1. Составление правил и критериев для описания совокупности изучаемых сообщений и источников. Каждое сообщение должно отвечать определенным критериям: тип сообщений (статьи, заметки, плакаты), тип источника (пресса, телевидение, радио, соцмедиа), размер сообщений (минимальный объем, длина), частота появления сообщений, способ и место распространения сообщений, время появления сообщений;

2. Определение размера выборки. Чаще всего для политического контент-анализа используется выборка с увеличенным количеством сообщений. Формирование выборочной совокупности сообщений (так как используются публичные материалы, которые относительно доступны и дешевы). В этом случае погрешность статистических данных стремится к нулю. Однако встречаются случаи, когда эксперимент должен опираться на ограниченную выборку. В этом случае ее берут из более крупной совокупности;

3. Определение единицы анализа. Единицей анализа становится отдельный элемент или признак, который должен находиться в изучаемом сообщении. В нашем случае это может быть фамилия кандидата или упоминание названия партии;

4. Проведение процедуры анализа. В зависимости от поставленных целей можно использовать содержательный или структурный контент-анализ;

5. Простейшая процедура исследования содержательного анализа основана на исследовании тем и сообщений, слов в тексте.

Она заключается в определении необходимых ключевых слов и подсчета частоты их употребления в сообщениях. Однако необходимо помнить, что применение показателей, которые имеют различные стандарты, может привести к ошибочным выводам. Для того чтобы избежать ошибки, необходимо не просто учитывать количество употребления ключевых слов, а их долю в общем количестве слов сообщения. Также стоит помнить, что одно и то же слово часто употребляется в самых разных контекстах. Такой контекст может делать окраску как положительной, так и отрицательной.

### ***Контрольные вопросы***

1. Назовите задачи фокус-группового исследования.
2. Укажите наиболее эффективные методы по выявлению значимых для электората социальных проблем и ожиданий электората.
3. В чем специфика политического контент-анализа в исследовании предвыборной ситуации?

### ***Практические занятия***

#### ***ЗАДАНИЕ 2.1. Практикум «Электоральные исследования каналов коммуникации: проблемное поле»***

Определение структуры проблемного поля территории.

Единицей анализа является конкретная социальная проблема, упоминаемая в СМИ. Определяется набор актуальных социальных проблем, обсуждаемых в СМИ и социальных сетях определенной территории.

Используя сообщения, публикуемые в печатных СМИ, телевидении, радио и социальных СМИ (форумы, социальные сети), заполните таблицу.

Таблица

#### ***Определение структуры проблемного поля территории***

<b>Проблема</b>	<b>Количество упоминаний</b>	<b>Доля в информационном пространстве*</b>	<b>Ссылки на наиболее показательные примеры</b>

Задание выполняется в письменном виде в формате практикума на листах формата А4 с титульным листом (Приложение 2).

### ***ЗАДАНИЕ 2.2. Тренинг по технологии фокус-групп***

Создание и апробация в формате игрового тренинга сценария фокус-группы. Ознакомьтесь с методическим материалом и подготовьте сценарий.

#### **Методический материал**

Сценарий фокус-группы пишется заранее, вопросы располагаются в логической последовательности и таким образом, чтобы людям было понятно, почему вы их об этом спрашиваете именно сейчас. В первую очередь формулируется цель исследования, исходя из тех сведений, которые вам нужно получить. Сценарий состоит из вступления, фоновых вопросов, основных вопросов, дополнительных вопросов и заключительной части.

Вступление (15 минут в полуторачасовой дискуссии). Объясните цель встречи, важность мнения участников для вас. Скажите, что фокус-группа – не для оценки знаний каждого, а для исследования проблемы. Объясните, что мнения участников могут расходиться, но в этом и состоит ценность их опроса. Представьте наблюдателей, объясните причины их присутствия: наблюдатели нужны для подробного фиксирования всего хода работы. Объясните использование технических средств (магнитофон, видеокамера). Представьте участников и команду исследователей. Примените один-два приема для разряда обстановки.

Фоновые вопросы (10 минут). Вопросы, относящиеся к теме фокус-группы, но более общего характера. Цель – дать участникам возможность сориентироваться и привыкнуть друг к другу и к модератору. Модератор проявляет равное внимание ко всем участникам, стремясь к сбалансированному высказыванию самых различных мнений. Лучше всего обращаться к участникам по именам.

Основные вопросы (50 минут). Ответы на них позволяют добиться цели проведения качественного исследования. Вопросы должны быть открытые, причем следует избегать наводящих вопросов типа: «Вам ведь это понравилось, не так ли?». Вопросы задаются в логической последовательности, каждый последующий проясняет и раскрывает ответы на предыдущий. В этой ча-

сти можно, например, спросить: «Что Вам понравилось (или не понравилось) в чем-либо?», «Насколько Вы удовлетворены чем-либо?», «Что бы Вы хотели изменить?», «Как вы относитесь к чему-либо?». Вопросы должны быть тщательно продуманы и объективны. Поддерживайте контакт взглядом. Предупреждайте доминирование одних участников над другими.

Дополнительные вопросы, относящиеся к делу, но менее важные (10 минут). Обычно спрашивается о том, как участники получают информацию об обсуждаемом предмете или теме, какие каналы наиболее часто используются. Иногда задаются уточняющие вопросы.

Окончание фокус-группы (5 минут). Перед окончанием делается краткий перерыв, во время которого модератор сверяется со сценарием и обсуждает ход беседы с наблюдателем. Затем задаются завершающие вопросы, выражается благодарность группе за участие и вручается вознаграждение, если оно предусмотрено. На этом фокус-группа заканчивается.

### ***ЗАДАНИЕ 2.3. Составление анкеты количественного исследования***

Групповое задание выполняется на семинарском занятии в 5 этапов:

1. Вводная часть. Повторение правил составления анкет в формате «блиц-опроса»;
2. «Мозговой штурм»: отработка содержательной части анкеты;
3. Деление на подгруппы. Составление анкеты;
4. Презентация и обсуждение результатов;
5. Доработка анкеты.

Задание выполняется в письменном виде в формате практикума на листах формата А4 с титульным листом (Приложение 2).

## **ТЕМА 3. Электоральная конъюнктура: исследования в ходе избирательной кампании**

**Краткое содержание темы.** Исследование структуры электората и выделение целевых групп воздействия. Оценка возможностей претендентов. Диагностики имиджа кандидата. Рейтинг популярности. Проведение exit-poll для альтернативного контроля. Оперативный мониторинг сообщений СМИ и социальных

сетей. Анализ возможных сценариев развития избирательной кампании и прогноза результатов выборов.

**Базовые понятия:** активность конкурентов, валидность, явка, экзит-полл, электоральный рейтинг, электоральная социология

Исследования в ходе избирательной кампании обеспечивают мониторинг за состоянием целого ряда важных характеристик электората. Мониторинговые исследования обычно проводятся в период между объявлением даты выборов и непосредственно днем голосования и имеют несколько этапов (3–6) с периодичностью от 1 до 2 раз в месяц. В ходе политологического мониторинга могут решаться разные задачи. Среди них:

- Мониторинг потенциальной явки
- Известность кандидатов (партий)
- Оценка агитационных предвыборных материалов
- Определение электорального рейтинга
- Мониторинг активности конкурентов
- Оперативный мониторинг сообщений СМИ и социальных сетей.

*Мониторинг потенциальной явки избирателей.* Реализуется посредством социологического опроса одним из указанных ранее методов, в ходе которого потенциальным избирателям предлагается ответить на закрытый вопрос: «Представьте, что в ближайшее воскресенье состоятся выборы. Вы будете или не будете принимать участие в этих выборах?».

При этом на практике многочисленных предвыборных опросов доказано, что более точные результаты дает именно указанный порядок расположения альтернатив ответов для респондентов. Вариант «затрудняюсь ответить» в случае телефонного опроса не зачитывается респондентам либо не печатается на карточке в случае уличного или квартирного опроса, так как наличие среди прочих вариантов ответа данного варианта способствует уходу опрашиваемого от содержательного ответа.

В ходе слежения за готовностью избирателей к участию в выборах, как правило, увеличивается определенность их позиций. К нежелательным для кандидатов результатам исследования относится низкая готовность избирателей к участию в выборах,

свидетельствующая об абсентеизме – неверии в органы власти и нежелании их избирать.

Получаемая в ходе каждого этапа информация имеет важное значение для корректировки стратегии предвыборной борьбы кандидата. В зависимости от уровня готовности к участию в выборах либо принимается решение о мерах по активизации гражданской активности безотносительно к выдвинутым кандидатам, либо разрабатываются меры по активизации пропаганды предпочитаемого кандидата.

#### *Известность кандидатов*

Информация, получаемая в ходе этого блока мониторингового исследования может относиться ко всем кандидатам, к некоторым кандидатам или одному из них. Получить информацию для последнего варианта позволяет вопрос: «Скажите, знаете ли Вы следующих политических деятелей, доверяете ли Вы им?» – и набор взаимоисключающих ответов:

- Не знаю
- Знаю и полностью доверяю
- Знаю и скорее доверяю
- Знаю и скорее не доверяю
- Знаю и полностью не доверяю
- Затрудняюсь ответить

Аналогичным образом выстраиваются динамические ряды по уровню известности кандидатов, доверия и недоверия к ним и, возможно, ключевым лидерам общественного мнения, задействованным в кампании.

#### *Оценка проектов агитационных материалов (АПМ)*

Перед тиражированием АПМ рекомендуется провести апробацию пилотных образцов в ходе качественных исследований – фокус-групп. Достаточно проведения 2 фокус-групп для каждой волны распространения АПМ. Это поможет более точно «попасть» в ожидания избирателей и сделать АПМ более эффективными.

#### *Определение электорального рейтинга*

Получение информации о том, как относятся избиратели к кандидату и его соперникам, осуществляемое в ходе мониторингового исследования, имеет чрезвычайно важное значение для оценки эффективности используемых кандидатом и его ко-



мандой средств. Эта информация позволяет сравнивать свою предвыборную стратегию со стратегией соперника и при необходимости корректировать ее.

Определение рейтинга кандидатов требует определенного учета настроения избирателей. Прямой вопрос: «Кому из кандидатов вы отдаете предпочтение?» – может вызвать недовольство респондента как попытки повлиять на его личное мнение, личный выбор. Поэтому снизить число колеблющихся удастся путем более осторожной постановки вопроса («Если бы выборы были в ближайшее воскресенье, кому бы из кандидатов Вы отдали бы предпочтение?»). Причем для определения рейтинга имеют значение только голоса тех, кто решил участвовать в выборах.

#### *Мониторинг активности конкурентов*

Осуществляется методом *включенного наблюдения* за проводимыми мероприятиями кандидатов-соперников, а также путем сбора и анализа образцов агитационной продукции штабов противника. Мониторинг действий конкурентов осуществляется непрерывно на протяжении всего периода избирательной кампании.

#### *Оперативный мониторинг сообщений СМИ и социальных сетей*

Мониторинг информационного пространства СМИ и социальных сетей эффективнее всего проводить путем использования *метода контент-анализа*. На активной стадии кампании рекомендуется отчет по результатам контент-анализа делать 2 раза в день (утром и вечером) для более оперативного реагирования на изменяющуюся ситуацию. При этом методологический алгоритм его проведения должен быть соблюден в строгом соответствии с вышеописанной процедурой.

Мониторинг СМИ в активной стадии кампании можно разделить на два основных направления:

- накопление информации, ее первичная обработка, оперативное информирование команды и кандидатов о существенных эпизодах средств массовой информации;
- основное направление – аналитическая обработка массива информации. Цель – отслеживание предвыборной ситуации в динамике, определение возможных направлений развития, прогнозирование, подготовка рекомендаций. Итоговая информация выдается каждую неделю (опыт показывает, что при увеличении

срока подготовки итогового аналитического документа свыше двух недель резко снижается его полезность и эффективность).

Работа по мониторингу СМИ ведется, как правило, не одним человеком, поэтому она должна координироваться по срокам и единообразию конечного продукта.

*День голосования. Проведение опроса избирателей на выходе с участков «Exit-poll»*

Ценность «Exit-poll» для социологов и политологов в том, что этот опрос позволяет оценить расхождение между намерениями людей и их реальными действиями, а попутно протестировать качество работы социологической службы во время кампании. Метод показал свою оправданность, что привело к его распространению в сферу неполитических исследований. Данные, получаемые политологами и социологами в ходе «Exit-poll», 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.

Традиционная, наиболее распространенная методика проведения «Exit-poll» претерпела достаточно мало изменений со времен изобретения метода. Как правило, классический подход предусматривает заполнение анкеты на выходе из избирательного участка, когда человек отвечает на вопрос, за кого он проголосовал, или имитацию голосования. Во втором случае в коробку, имитирующую урну, избиратели бросают заполненную анкету в виде бюллетеня – такая методика позволяет сохранять конфиденциальность и тайну голосования, а также нивелировать погрешность и уменьшить возможные ошибки.

Вместе с тем можно утверждать, что возможности «Exit-poll» используются в России не полностью. В практике экзит-поллов, проводимых в США, часто решаются задачи сбора дополнительных данных об электорате. Например, для выяснения возможностей применения новых видов опроса изучаются особенности пользования обычными и мобильными телефонами.

Говоря о методике «Exit-poll» опроса, исследователи должны акцентировать свое внимание на нескольких моментах:

1) на формировании выборочной совокупности на первых ступенях отбора;

2) методах отбора избирателей на избирательных участках;

3) процессе сбора первичной информации и передаче ее в центральный офис.

Формирование выборочной совокупности на первых ступенях отбора. На этой подготовительной стадии исследования решаются две задачи:

- определение объема выборочной совокупности;
- размещение точек опроса (в данном случае точками опроса выступают избирательные участки).

### ***Контрольные вопросы***

1. Определите составляющие политического мониторинга в ходе избирательной кампании.

2. Назовите особенности и эффективные методы оценки агитационных предвыборных материалов.

3. В чем особенности «Exit-poll» как метода альтернативного контроля?

### ***Практические занятия***

#### ***ЗАДАНИЕ 3.1. Практикум «Электоральные исследования каналов коммуникации: лидеры общественного мнения»***

Определение лидеров общественного мнения.

Единица анализа – ФИО конкретного лидера общественного мнения. Определяется список персон, авторитетных для наиболее электорально значимых социальных категорий граждан.

Используя сообщения, публикуемые в печатных СМИ, телевидении, радио и социальных СМИ (форумы, социальные сети), заполните таблицу:

Таблица

#### ***Определение лидеров общественного мнения территории***

<b>ФИО, статус</b>	<b>Политическая идентификация</b>	<b>Референтная группа</b>	<b>Кол-во упоминаний (положительных, негативных, нейтральных)</b>	<b>Доля в информационном пространстве*</b>	<b>Ссылки на наиболее показательные примеры</b>

Задание выполняется в письменном виде в формате практикума на листах формата А4 с титульным листом (Приложение 2).

### ***ЗАДАНИЕ 3.2. Семинар «Он-лайн исследования электро- ральных процессов»***

1. Ознакомьтесь с раздаточным материалом.
2. Проведите мини-исследование.
3. Представьте результаты в виде устного сообщения на семинарском занятии.

#### *Раздаточный материал*

Он-лайн исследования имеют свои преимущества перед традиционными методами:

- технологичность доступа к респондентам,
- широта пространственного охвата при фиксированном бюджете,
- управление временными параметрами опроса для обеспечения его одномоментности,
- контроль за качеством ввода ответов и процессом кодирования и обработки опросных данных,
- легкость реализации процедур контроля над выборочными единицами,
- обратная связь с респондентами.

#### Виды онлайн исследований

1. Опрос при помощи рассылки анкет по электронной почте (e-mail-опрос). Отличается простотой и не требует специальной компьютерной подготовки от исследователя.

2. Опрос больших аудиторий проводился в группах новостей (newgroups), которые создавались для обсуждения определённых тем. Текст анкеты размещался на сайте и возобновлялся раз в несколько дней, чтобы его могли видеть новые посетители и вводить свои ответы.

3. Опрос на интернет-форумах или телеконференциях допускал постановку открытых вопросов и был хорош при опросе экспертов. Ещё одна технология – анкета, размещённая на web-страницах с использованием html-формата, позволила включать большое число вопросов и проводить автоматизированную обработку результатов. Создание опросов на web-страницах уже было невозможно без технической подготовки. Широкое применение в маркетинговых исследованиях нашли онлайн фокус-группы, позволяющие проводить интервью с несколькими респондентами

в реальном времени. Выборка для онлайн-исследований обеспечивается рекрутированием потенциальных респондентов в онлайн-панели. Предварительное заполнение опросника о социально-демографических данных респондента позволяет делать квотные выборки под задачи конкретных исследований.

4. Анкета, размещённая на web-страницах с использованием html-формата, позволяет включать большое число вопросов и проводить автоматизированную обработку результатов.

5. Онлайн фокус-группы позволяют проводить интервью с несколькими респондентами в реальном времени.

6. Онлайн-панели. Предварительное заполнение опросника о социально-демографических данных респондента позволяет делать квотные выборки под задачи конкретных исследований.

Специально завербованная **панельная выборка** – это самая подходящая практика набора респондентов для политических (электоральных) онлайн-исследований. Интернет-панель – это постоянно формирующаяся и обновляющаяся база данных потенциальных респондентов. Она включает респондентов, заполнивших предварительный вопросник, и распределяет их по группам (сегментам). Одна из главных задач интернет-панели – сбор самых необходимых социально-демографических данных о респондентах. Благодаря им исследователь может делать выборки, необходимые для каждого конкретного исследования. Информация, которую респондент добровольно сообщает о себе, сохраняется в тайне и не может быть использована в других не заявленных в исследовании целях.

### ***Ограничения метода***

1. Специфика темы – повышенные требования к репрезентативности

Можно выделить 3 главные угрозы репрезентативности:

- 1) отсутствие основы выборки,
- 2) отсутствие проблем охвата, т. е. неспособность используемой выборочной процедуры охватить реальную генеральную совокупность (т. е. задать известную ненулевую вероятность попадания в выборку для каждой единицы совокупности)
- 3) отсутствие ответов либо отказов от участия.

Решаемы и минимизируемы только первые две.

2. Специфика территории. Он-лайн исследования малоприменимы на региональном и муниципальном уровнях с соблюдением всех требований к репрезентативности получаемых данных.

## **ТЕМА 4. Совершенствование избирательной системы Российской Федерации**

Заключительная тема курса непосредственным образом связана с решением многих ранее рассмотренных проблем и изучается на практическом занятии в формате «круглого стола».

Изучая проблемы совершенствования избирательной системы, необходимо помнить, что в исторической ретроспективе Россия достаточно долго пребывала в состоянии отчуждения народа от власти, в результате чего отношения общества и государства складывались в плоскости взаимного недоверия друг к другу. Эффективность выборов зависит от целого ряда факторов. Важнейшими из них являются уровень правовой культуры граждан и степень их доверия избирательным процедурам, поэтому формирование политической культуры участников выборов является актуальной проблемой государственной политики в области избирательных общественных отношений.

### ***Практические занятия***

#### ***ЗАДАНИЕ 4.1. КРУГЛЫЙ СТОЛ «Развитие избирательной системы в современной России: тенденции и перспективы»***

При подготовке к дискуссии в формате «круглого стола», опираясь на знания, полученные в процессе изучения дисциплины, обучающемуся необходимо ответить на ключевой вопрос: какая избирательная система наиболее предпочтительна для России? Ответ должен содержать теоретическое обоснование и фактическую аргументацию.

#### ***ЗАДАНИЕ 4.2. ЭССЕ***

Напишите ЭССЕ по высказыванию английского драматурга Джорджа Бернарда Шоу: «Демократия не может стать выше уровня того человеческого материала, из которого составлены ее избиратели».

## Рекомендуемая литература

1. Аكوпова, Т. С. Электоральные аспекты участия граждан в осуществлении местного самоуправления / Т. С. Аكوпова, О. К. Ефимова // Вестник социально-политических наук. — 2001. — № 1.

2. Аكوпова Т. С. Образ кандидатов на пост главы муниципального образования: контент-анализ агитационных материалов в печатных СМИ / Т. С. Аكوпова, И. В. Попова // Реализация права граждан на местное самоуправление: проблемы и перспективы / под ред. Ю. А. Головина. — Ярославль : ЯГПУ, 2006. — С. 43–45.

3. Аكوпова, Т. С. Результативность применения многомандатной избирательной системы на выборах в представительные органы муниципальных образований / Т. С. Аكوпова // Вестник социально-политических наук. — 2015. — № 14.

4. Синчук, Ю. В. Избирательная система России в новом политическом измерении / Ю. В. Синчук // Коммуникология. — 2016. — Т. 4, № 5. — С. 19–25.

Оперативная и аналитическая информация размещена на сайтах:

1. Официальный сайт Правительства Российской Федерации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://government.ru>.

2. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gks.ru>.

3. Журнал «Полис. Политические исследования» [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.politstudies.ru](http://www.politstudies.ru)

4. Журнал «Политическая экспертиза» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.politex.info/>

5. Журнал «Власть» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.isras.ru/authority.html>

6. Политика/ ФОМ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://fom.ru/Politika>

7. Политика / ВЦИОМ [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://wciom.ru/research/research/politicheskie\\_issledovaniy/](https://wciom.ru/research/research/politicheskie_issledovaniy/)

## Приложения

### Приложение 1

#### Список нормативных правовых актов

##### *Федеральные законодательные акты*

1. Конституция РФ (1993)
2. Федеральный конституционный закон «О референдуме Российской Федерации» (ред. от 18.06.2017)
3. Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» (ред. от 01.06.2017)
4. Федеральный закон «О выборах Президента Российской Федерации» (ред. от 18.06.2017)
5. Федеральный закон «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» (ред. от 18.06.2017)
6. Федеральный закон «О политических партиях» (ред. от 28.12.2016)
7. Федеральный закон «О Государственной автоматизированной системе Российской Федерации «Выборы» (ред. от 12.03.2014)
8. Федеральный закон «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» (в ред. от 10.08.2017) (с изм. и доп., вступ. в силу с 10.08.2017)
9. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» (ред. от 29.07.2017)
10. Федеральный закон «О гарантиях равенства парламентских партий при освещении их деятельности государственными общедоступными телеканалами и радиоканалами» (ред. от 28.12.2013)

##### *Региональные законодательные акты*

1. Устав Ярославской области (ред. от 03.11.2016)
2. Закон Ярославской области «Об Избирательной комиссии Ярославской области» (от 08.06.2016)
3. Закон Ярославской области «О выборах в органы государственной власти Ярославской области и органы местного само-



управления муниципальных образований Ярославской области» (ред. от 05.05.2017)

4. Закон Ярославской области «Об отдельных вопросах назначения и проведения референдума Ярославской области и местного референдума и о порядке голосования по отзыву депутата, члена выборного органа местного самоуправления, выборного должностного лица местного самоуправления» (ред. от 15.10.2014)

5. Закон Ярославской области «О гарантиях равенства политических партий, представленных в Ярославской областной Думе, при освещении их деятельности региональными телеканалом и радиоканалом» (ред. от 06.07.2010)

6. Закон Ярославской области «О порядке отзыва Губернатора Ярославской области» (ред. от 21.12.2012)

7. Закон Ярославской области «О сроках полномочий и порядке формирования органов местного самоуправления муниципальных образований Ярославской области» (в ред. от 27.02.2017)

8. Закон Ярославской области «О системе избирательных комиссий Ярославской области» (от 05.05.2017)

Образец оформления титульного листа  
практического задания

---

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова»  
Кафедра социально-политических теорий

Практикум № \_\_\_\_\_

по дисциплине  
«Избирательные системы и электоральные исследования»

тема \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Работу выполнил:

Студент группы ПЛ-21 МО:  
\_\_\_\_\_ Хххххххх Х. Х.  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20XX г.

Работу проверил:  
кандидат социологических наук, доцент:  
\_\_\_\_\_ Акопова Т. С.  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20XX г.

Ярославль, 2018 г.

**Шкала оценки  
по методике семантического дифференциала  
идеального образа кандидата**

Бедный	<b>1 2 3 4 5 6 7</b>	Богатый
Слабый	<b>1 2 3 4 5 6 7</b>	Сильный
Необразованный	<b>1 2 3 4 5 6 7</b>	Образованный
Старомодный	<b>1 2 3 4 5 6 7</b>	Современный
Официально одетый	<b>1 2 3 4 5 6 7</b>	Неофициально одетый
Политик, общественник	<b>1 2 3 4 5 6 7</b>	Хозяйственник, управленец
Несексуальный	<b>1 2 3 4 5 6 7</b>	Сексуальный
Эмоциональный	<b>1 2 3 4 5 6 7</b>	Рациональный
Безразличен к окружающим	<b>1 2 3 4 5 6 7</b>	Всегда готов помочь
Надменный	<b>1 2 3 4 5 6 7</b>	Доброжелательный
Жадный	<b>1 2 3 4 5 6 7</b>	Щедрый
Решительный	<b>1 2 3 4 5 6 7</b>	Осторожный
Возбудимый	<b>1 2 3 4 5 6 7</b>	Сдержанный, спокойный
Властный	<b>1 2 3 4 5 6 7</b>	Мягкий
Скрытный	<b>1 2 3 4 5 6 7</b>	Открытый
Неформальный	<b>1 2 3 4 5 6 7</b>	Формальный

**Образ кандидата:  
по методике семантического дифференциала**

	Идеал	Кандидат
Образованный	6,8	6,9
Всегда готов помочь	6,5	4,9
Доброжелательный	6,5	4,3
Сильный	6,4	6,4
Сдержанный, спокойный	6,4	4,7
Современный	6,2	6,7
Рациональный	5,8	4,8
Открытый	5,6	4,2
Щедрый	5,5	4,4
Хозяйственник, управленец	5,4	3,7
Богатый	5,3	5,2
Сексуальный	4,1	5,1
Формальный	4,0	4,6
Неофициально одетый	4,0	4,4
Осторожный	3,7	3,4
Мягкий	3,3	3,4

## Приложение 5

### Проблемное поле выборной территории

Образец представления проблемного поля выборной территории может выглядеть следующим образом (данные приведены в процентах):

	Руководители организации	Специалист, служащий	Рабочий на промышленном предприятии	Военнослужащий, сотрудник силовых ведомств	Бюджетник (врач, учитель, работник науки, культуры)	Безработный, домохозяйка	Предприниматель	Учащийся, студент, аспирант	Сельхозработчик	Муниципальный или государственный служащий	Пенсионеры
Состояние дорог	36,6	34,5	28,1	23,6	35,6	53,3	53,5	40,4	39,0	30,1	44,2
Неудовлетворительное состояние ЖКХ, высокие цены на ЖКУ	44,0	39,3	28,3	18,1	22,5	28,4	16,6	22,5	26,2	24,0	21,2
Благоустройство	0,9	11,3	8,2	8,0	9,1	11,2	13,5	8,2	4,6	7,2	14,0
Ситуация в сфере здравоохранения	13,7	5,7	5,8	4,8	3,6	3,9	8,9	3,9	8,2	12,8	7,8
Безработица	3,6	6,8	8,8	7,6	5,2	3,6	12,6	4,3	3,5	8,4	3,7
Низкий уровень зарботной платы	2,2	4,3	7,3	6,3	2,4	5,1	10,0	4,3	3,5	3,9	1,3
Рост цен на товары и услуги	3,6	5,2	24,5	33,7	16,7	10,8	14,0	11,2	5,2	9,5	7,9
Отсутствие детских площадок / их нехватка	-	1,5	0,6	-	0,9	1,9	3,3	1,0	1,1	0,6	0,8
Низкая эффективность местной власти	1,1	1,2	0,6	1,3	1,2	1,9	4,6	1,0	0,7	0,8	1,3
Неудовлетворительная работа общественного транспорта	2,3	3,3	3,7	9,3	0,9	2,2	0,6	6,5	3,0	1,9	2,4
Низкий уровень пенсий, стипендий, пособий	2,0	4,8	5,6	5,1	2,1	3,2	4,4	4,3	2,4	2,5	1,9
Нехватка парковочных мест для а/транспорта	-	1,5	0,2	1,3	0,6	1,5	0,5	0,2	1,1	0,8	1,5
Недостаточно мест для досуга	0,9	1,5	1,1	0,5	0,3	1,0	0,8	0,4	0,6	0,3	0,3
Проблемы в сфере образования	0,5	0,5	0,6	-	0,9	0,6	2,0	0,6	0,2	0,3	0,0
Экологическая проблема	0,5	0,3	0,6	-	0,6	0,1	0,5	1,0	0,2	0,6	0,2
Закрытие социально значимых объектов (отделение сбербанка, почта, магазин, клуб)	-	1,2	0,7	0,7	-	0,6	0,5	0,4	-	1,7	0,7
Нехватка мест в детских садах	6,6	1,2	1,5	0,0	0,0	0,6	2,2	0,6	0,4	-	
Качество соц. обеспечения, соц. защиты населения	0,8	1,5	1,1	0,5	0,6	0,7	2,0	0,2	0,2	0,3	0,2
Высокий уровень налогов, сборов	-	-	0,6	0,2	-	-	-	0,2	-	-	
Проблема газификации населенных пунктов											
Коррупция / преступность	-	0,3	0,4	-	0,3	0,6	0,8	0,6	1,5	1,9	0,2

## Оглавление

ВВЕДЕНИЕ .....	3
ТЕМА 1. Понятие и модели избирательных систем .....	4
ТЕМА 2. Предварительные исследования электорального рынка .....	9
ТЕМА 3. Электоральная конъюнктура: исследования в ходе избирательной кампании .....	22
ТЕМА 4. Совершенствование избирательной системы Российской Федерации .....	30
Рекомендуемая литература.....	31
Приложения.....	32

Учебное издание

# **Избирательные системы и электоральные исследования**

Учебно-методическое пособие

Составители

**Акопова Татьяна Сергеевна**  
**Палатников Денис Евгеньевич**

Редактор, корректор Л. Н. Селиванова

Верстка Л. Н. Селиванова

Подписано в печать 21.08.18. Формат 60×84 1/16.

Усл. печ. л. 2,3 Уч.-изд. л. 1,5.

Тираж 2 экз. Заказ

Оригинал-макет подготовлен  
в редакционно-издательском отделе ЯрГУ

Ярославский государственный университет  
им. П. Г. Демидова.

150003, Ярославль, ул. Советская, 14.