

С. А. Бабуркин, А. В. Гаврилов

Эффективность информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий

По итогам серии социологических исследований можно сделать выводы о повышении уровня политической информированности ярославцев, особенно о деятельности избирательных комиссий. Избирателям известно практически обо всех аспектах деятельности избирательных комиссий. Основными каналами получения информации названы телевидение и печатные СМИ.

Ключевые слова: мнения ярославцев, эффективность деятельности, избирательные комиссии, политическое участие, источники информации, осведомленность, отношение к выборам.

S. A. Baburkin, A. V. Gavrilov

Effectiveness of Advocacy of Election Commissions

According to the results of a series of studies we can draw conclusions on increasing the level of political awareness of Yaroslavl citizens, especially on the activities of election commissions. Voters know about almost all aspects of the electoral commissions. The main channels of information are called the television and print media.

Keywords: opinions of Yaroslavl citizens, efficiency, election commissions, political participation, information sources, awareness, attitude to elections.

В ноябре 2011 г. – марте 2012 г. нами была проведена серия исследований, направленных на выявление мнений ярославцев об эффективности информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий [1]. По итогам сопоставления исследований можно сделать вывод об относительной устойчивости интереса ярославцев к выборам. С учетом ошибки репрезентативности, практически сохранилось на прежнем уровне количество респондентов, смотревших теледебаты. Несколько сократилось лишь количество ознакомившихся с предвыборными программами (44 % против 58 %), что может быть объяснено либо эффектом «усталости» от изучения программ на декабрьских выборах (часть избирателей уже не ожидала увидеть что-либо новое), либо недостаточной информационной активностью продвижения программ кандидатов на мартовских выборах в сравнении с декабрьскими (большее значение имели личностные характеристики, чем программные).

Участие в сборе подписей, в митингах и собраниях избирателей осталось на прежнем уровне. Явка на выборы несколько выросла, правда, это традиционно для выборов Президента в сравнении с выборами Государственной думы. В числе иных вариантов участия, также как и в ноябре, назывались работа членами избирательных комиссий, наблюдателями, участие в exit-poll, по-

мощь депутатам и кандидатам, раздача листовок, электоральные опросы, агитационные мероприятия кандидатов. Эти формы проявления электоральной активности остались на уровне многолетних замеров [2].

Таблица 1

Участие в мероприятиях, связанных с выборами в марте 2012 г., в сравнении с ноябрем 2011 г.

Мероприятия	Март 2012г	Ноябрь 2011г
Смотрели теледебаты	75,9 %	76,2 %
Знакомство с программами	44,3 %	58,4 %
Участие в сборе подписей	14 %	13,9 %
Участие в митингах и собраниях избирателей	9,8 %	10,9 %
Участие в голосовании 4 декабря 2011 г.	64,5 %	-
Участие в голосовании 4 марта 2012 г.	68,7 %	-
Иное	5,3 %	4,9 %

В качестве основного источника получения информации о выборах традиционно были названы СМИ. Существенно выросло значение агитационных материалов кандидатов. Косвенно это подтверждает вывод о большей активности избирательных штабов в ходе мартовской кампании по сравнению с декабрьской. Также это подтверждает тезис предыдущего параграфа о направленности агитационных материалов в значительной степени не на освещение программных

установок кандидатов. Около 40 % ознакомившихся с агитационными материалами кандидатов посчитали себя незнакомыми с их программами.

Значительно вырос процент избирателей, получающих информацию в ходе мероприятий избирательных комиссий, что говорит об их активизации и возросшей результативности информационной деятельности. Также существенно (в два раза) выросло значение иных источников (главным образом Интернета), правда, при общем сохранении относительно небольшого числа избирателей, использующих этот источник.

Примерно на том же уровне осталось информационное значение законодательных актов о выборах.

Таблица 2
Основные источники получения информации о выборах

Источники	Март 2012г	Ноябрь 2011 г.
Средства массовой информации	91,9 %	90,1 %
Агитационные материалы кандидатов	69,4 %	40,6 %
Мероприятия избиркомов	21,7 %	10,9 %
Законодательные акты о выборах	6,4 %	7,9 %
Иное (Интернет)	2,1 %	1 %

Выводы исследования позволяют подтвердить тезис об активизации информационной деятельности избирательных комиссий в Ярославской области. Осведомленность о мероприятиях, проводимых комиссиями, существенно выросла.

Ноябрьское исследование позволяло выявить общий уровень осведомленности. Тогда мероприятия избирательных комиссий назвали 35 %

респондентов. Мартовское исследование позволило дифференцированно оценить информационное значение различных групп мероприятий.

Наиболее известным для избирателей мероприятием было названо оборудование избирательных участков веб-камерами (69 %). Также хорошо известным мероприятием было названо направление приглашений на выборы (65 %, в старших возрастах, более 40 лет – до 75 %). Приглашения для ознакомления и уточнения списков избирателей были названы 46 % (в возрасте старше 40 – до 60 %). Зависимость осведомленности от фактора возраста и степени красочности оформления приглашения говорит скорее о психологических, чем каких-то технических причинах того, что часть избирателей, получающих приглашения, не упоминают о них.

Более половины респондентов называют размещение на стендах в помещениях избирательных участков информации о кандидатах. Также больше половины избирателей упоминают оборудование избирательных участков КОИБ (комплекс обработки избирательных бюллетеней). Около половины ярославцев осведомлены о выдаче открепительных удостоверений, а также составлении списков избирателей по каждому избирательному участку. Около 40 % назвали прием заявлений для голосования на дому, вручение сувениров впервые голосующим и само формирование избирательных комиссий.

Уровень осведомленности в целом существенно повысился к марту 2012 г. в сравнении с ноябрем 2011 г.

Таблица 3
Осведомленность о мероприятиях, проводимых избирательными комиссиями

Мероприятия	Март 2012 г.	Ноябрь 2011 г.
Составление списков избирателей по каждому избирательному участку	44,3 %	34,7 %
Направление избирателям приглашений для ознакомления и дополнительного уточнения списков избирателей	46,4 %	
Формирование участковых избирательных комиссий	36,2 %	
Размещение на стендах в помещениях избирательных комиссий информации о зарегистрированных кандидатах	56,2 %	
Выдача открепительных удостоверений	46,8 %	
Прием заявлений о голосовании на дому	41,3 %	
Направление избирателям приглашения для участия в голосовании	65,1 %	
Оснащение избирательных участков новым технологическим оборудованием, в т. ч. КОИБ	54,5 %	
Оборудование избирательных участков веб-камерами	69,4 %	
Вручение сувениров впервые голосующим избирателям	37,9 %	

Наиболее часто упоминаемым источником получения информации избирательных комиссий были названы информационные ролики на телевидении, радио, в маршрутных такси.

Вторыми по значению стали выступления членов избирательных комиссий по телевидению (названы почти 60 % избирателей). Телевидение в очередной раз подтвердило свой статус основ-

ного канала информационного воздействия. Для сравнения, выступления членов избирательных комиссий по радио были названы лишь 14 % респондентов (седьмое место из восьми).

Восьмое место было занято интернет-сайтами избирательных комиссий. Постепенно они набирают аудиторию, но все еще значительно уступают телевидению в массовости.

Близка к телевидению по степени охвата наружная реклама, в том числе на бортах автотранспорта (также около 60 % и третье место). Четвертое место (около половины респондентов) заняли публикации в печатных СМИ. Пятое место (около трети респондентов) – выступления членов избирательных комиссий на встречах с избирателями. Шестое (около четверти избирателей) – приглашения избирательных комиссий для голосования.

Таблица 4
Основные источники получения информации избирательных комиссий

Источник	Март 2012 г.
Наружная реклама, в т. ч. на бортах автотранспорта	58,3 %
Информационные ролики на телевидении, радио, в маршрутных такси	72,3 %
Выступления членов избирательных комиссий по радио	13,6 %
Выступления членов избирательных комиссий по телевидению	59,6 %
Выступления членов избирательных комиссий на встречах с избирателями	30,2 %
Публикации избирательных комиссий в печатных СМИ	52,3 %
Приглашения избирательных комиссий для голосования.	23,8 %
Интернет-сайты избирательных комиссий	9,8 %

Оценка степени полноты полученной информации по пятибалльной шкале составила в среднем 3,57 балла. Наиболее распространенной оценкой стала «4». Оценки «3», «4», «5» в сумме составляют 87 %.

Оценка различных источников по степени полноты показала, что при среднем количестве неудовлетворительных оценок 13 % и преобладающей оценке «4» различные источники продемонстрировали сходные показатели.

Проявившиеся различия не очень существенны. Средние оценки по различным источникам колебались в диапазоне от 3,0 до 3,9. Наибольший процент неудовлетворительных оценок присутствовал в оценке интернет-сайтов избирательных комиссий (около 25 % от числа

назвавших). Там же зафиксирован и самый низкий средний балл (3,0). Видимо, это связано с более высокой степенью критичности интернет-аудитории. Самый низкий процент неудовлетворительных оценок получила информация приглашений избирателям (около 5 % назвавших этот источник). Средний балл оценки приглашений составил максимальные 3,9.

Таблица 5
Влияние деятельности избирательных комиссий на отношение к выборам

Влияние	Процент ответивших
Повысился уровень информированности о выборах	28,1 %
Повысился интерес к выборам	13,2 %
Приняли решение об участии в выборах	19,1 %
Другое	3,4 %

Несколько ниже среднего была оценена степень полноты наружной рекламы, в том числе на бортах автотранспорта, а также телевизионных выступлений. Как более полная, выше среднего, была оценена информация печатных СМИ. Остальные источники получили средние оценки.

Около половины опрошенных ярославцев отметили влияние деятельности избирательных комиссий на свое отношение к выборам.

Главным проявлением этого влияния стало повышение уровня информированности о выборах. Около 20 % респондентов заявили о принятии решения об участии в выборах благодаря деятельности избирательных комиссий. Третьим важным эффектом стало повышение интереса к выборам.

Таким образом, можно констатировать наличие позитивных изменений в восприятии избирательного процесса, политического сознания граждан, формирования гражданского общества как результата информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий в Ярославской области за период с ноября 2011 г. по март 2012 г.

Библиографический список

1. Отношение жителей г. Ярославля к избирательному процессу (ноябрь–декабрь 2011 г.) / под ред. А. В. Гаврилова. – Ярославль : Изд-во ЯГПУ, 2011. – 55 с.
2. «Отношение студентов г. Ярославля к избирательной практике и организации выборов» (февраль–март 2008 г.). – Ярославль, 2008. – 38 с.