

ОПЫТ ИЗБИРАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА И ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ В РЕГИОНЕ

Е. В. Шапкина

THE EXPERIENCE OF THE ELECTORAL PROCESS AND THE ELECTION CAMPAIGN IN THE REGION

E. V. Shapkina

В статье рассмотрен избирательный процесс в регионе, начиная с самого первого этапа – выдвижения кандидата политической партией для участия в выборах. Проанализированы этапы процесса: выдвижение кандидата на партийной конференции, подготовка документов в муниципальную избирательную комиссию для регистрации, сбор подписей в поддержку кандидата в депутаты на избирательном округе. Рассмотрена стратегия и тактика региональной избирательной кампании.

The paper describes the election process in the region, beginning with the first stage – nomination of a candidate by a political party to participate in elections. The author analyzes the steps of the process: the nomination of a candidate for the party conference, preparation of documents for the municipal election commission for registration, collection of signatures in support of a candidate for the constituency. The strategy and tactics of the regional election campaign are examined.

Ключевые слова: избирательный процесс, избирательная кампания, выдвижение кандидата, политическая партия, сбор подписей.

Key words: electoral process, election campaign, nomination of a candidate, political party, collecting signatures.

Повышенное внимание исследователей к избирательному процессу объясняется изменениями норм, регулирующих проведение выборов в РФ. Возросла роль политических партий в стране. Начиная с октября 2001 г. в России активно развернулось партийное строительство, основное содержание которого состояло в объединении многочисленных мелких квази-партий в крупные политические блоки.

Теорию и практику избирательного процесса, избирательных технологий изучали такие ученые, как С. А. Авакьян, С. Н. Егоров, В. Я. Гельман, Ю. А. Веденеев, А. Г. Алексичева, М. И. Кукушкин, Е. Н. Хрусталева, Г. Г. Почепцов, В. И. Наумов. Из зарубежных исследователей можно отметить С. Блэка, Д. Д. Ламберта, К. Боунда, Г. Майера, П. Лазерфельда, А. Кэмбелла, Г. Алмонд, Д. Линдона, Н. Смелзера.

Региональный политический процесс изучал Л. Н. Герасименко [3], им исследована специфика формирования регионального политического процесса в условиях современной России, электоральное поведение. Особенности избирательного процесса в регионах современной России изучены Ю. Л. Ипатовой [5]. В своем диссертационном исследовании она формулирует теоретические и практические основания взаимодействия субъектов избирательного процесса для адаптации институтов власти к требованиям модернизации политической системы современной России в региональных условиях.

Процесс избирательной кампании, ее участников, стадию предвыборной агитации изучал А. С. Кучин [7]. Опыт и уроки региональной избирательной кампании изучены О. В. Ковальчук [6]. Социологический анализ избирательных кампаний представлен у А. В. Боярского.

Проблемы манипуляции общественным сознанием в избирательной кампании рассматриваются в работах С. Г. Кара-Мурзы, Г. Г. Почепцова и др. авторов.

Много работ посвящено проблемам избирательных технологий, отождествляемым с политическими

технологиями. Реформа избирательной системы требует теоретического осмысления тех пробелов, которые остаются при изучении выборных процессов.

При проведении выборов в органы государственной власти претенденты вступают в конкурентную борьбу и на политической сцене региона разворачиваются разнообразные события: проходят митинги и пикеты, встречи кандидатов с избирателями, выступления кандидатов в СМИ, на улицах появляются рекламные плакаты, распространяются листовки. Все эти и многие другие события, связанные с выборами в органы государственной власти обозначают понятием «избирательный процесс».

Региональный избирательный процесс – это комплекс разворачивающихся в регионе политических событий, связанных с выборами, в ходе которого реализуются нормы электорального законодательства и индивиды (группы) пытаются привлечь на свою сторону потенциальных избирателей и реализовать тем самым свои потребности во власти, идеалы, принципы, установки.

Региональная избирательная кампания – это часть избирательного процесса, представляющая собой комплекс агитационных мероприятий, акций, принимаемых партиями, избирательными объединениями или кандидатами и их командами в регионе для достижения предвыборных целей.

Во время предвыборной кампании кандидат занимается самопрезентацией, представляет аудитории собственный имидж.

Рассмотрим избирательный процесс в регионе, начиная с самого первого этапа – **выдвижения кандидата**. Выдвигать кандидатов и/или список кандидатов для участия в любом виде выборов имеют право политические партии и/или избирательные объединения. На конкретном примере (дополнительных выборов в Кемеровской области в 2014 г.) последовательно рассмотрим выдвижение кандидата в депутаты от партии. Любая политическая партия обязана выдвигать кандидатов для участия в выборах, это условие ее

успешного функционирования. В процессе выдвижения кандидатов, подготовке необходимых документов, партии опираются на ФЗ № 67 «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» и ФЗ № 95 «О политических партиях». Также нормативной базой для выдвижения политическими партиями своих кандидатов является «Закон о выборах в органы местного самоуправления в Кемеровской области» № 54-03.

В 2014 г. были назначены дополнительные выборы депутатов Кемеровского городского Совета народных депутатов пятого созыва по избирательным округам № 4, № 30, № 31, № 32, № 34 на 14 сентября 2014 г.

Региональные отделения политических партий, выдвинувших кандидатов на дополнительных выборах депутатов Кемеровского Городского Совета народных депутатов Пятого созыва по одномандатному избирательному округу № 4:

1) Кемеровское местное отделение Всероссийской политической партии "Единая Россия".

2) Региональное отделение в Кемеровской области Всероссийской политической партии "Партия Великое Отечество".

3) Кемеровское региональное отделение политической партии ЛДПР.

4) Региональное отделение Политической партии "Демократический выбор".

5) Кемеровское местное отделение политической партии "Коммунистическая партия Российской Федерации".

6) Кемеровское региональное отделение политической партии "Российская объединенная демократическая партия "Яблоко".

7) Региональное отделение политической партии "Справедливая Россия" в Кемеровской области.

Применяя сравнительно-исторический метод, мы можем отметить изменения в партийном спектре. Так, в 2012 г. в окружных избирательных комиссиях города Кемерово было зарегистрировано 125 кандидатов, в том числе 35 представителей партии «Единая Россия», 34 кандидата от ЛДПР, 22 – от КПРФ, 13 представителей партии «Справедливая Россия», 11 – партии «Патриоты России» и 10 самовыдвиженцев. По итогам выборов в состав Кемеровского городского Совета пятого созыва вошли: 31 представитель от партии «Единая Россия», два – от партии «Патриоты России», два – от партии «Справедливая Россия» [9].

Изменения в партийном законодательстве привели к тому, что в 2014 г. состав выдвинутых кандидатов изменился. В избирательном политическом процессе добавились новые акторы. В РФ возросло количество политических партий от 7 (к началу 2012 г.) до 76 (июнь 2015 г.).

Партия Великое Отечество была создана в 2013 г., т. е. это новая, молодая партия. Следует отметить, что участие в выборах для некоторых кандидатов не обязательно должно связываться с надеждами на победу. Целью может быть приобретение политического капитала, получения известности в собственной профессиональной среде, а также информирование о партии, от которой кандидат выдвинут. В случае, если

кандидат имеет шансы на победу в выборах, требования к его имиджу ужесточаются.

Работа на данных дополнительных выборах Регионального отделения в Кемеровской области Всероссийской политической партии «Партия Великое Отечество» началось с того, что Избирательная комиссия г. Кемерово была уведомлена о дате и месте проведения партийной конференции по выдвижению кандидатов в депутаты. На конференции присутствовал представитель Избирательной комиссии и фиксировал происходящее на видеокамеру. На конференции были выдвинуты кандидаты на довыборы. Таким образом, на партийных конференциях обычно происходит представление кандидатов в депутаты различных уровней власти своим коллегам и путем тайного голосования (если именно этот способ прописан в Уставе партии) кандидат поддерживается, либо не поддерживается однопартийцами.

После конференции необходимо подготовить документы для Избирательной комиссии (в данном примере – муниципальной). Перечень документов публикуется на сайте соответствующей избирательной комиссии [8]. Нужно отметить, что для самовыдвиженцев перечень документов короче, чем для кандидатур, выдвигаемых политической партией.

Среди документов особое место занимает биография, которая сдается в Избирательную комиссию города и в ОИК (Окружную избирательную комиссию). Биография будет затем отражена на плакате и на нее сможет ориентироваться избиратель на избирательном участке.

Биография – одна из основных частей имиджа кандидата, к ее составлению необходимо подойти тщательно. Необязательно использовать общую схему составления биографий, например, указывать место рождения, или происхождение, давать информацию о родителях, если это не позволит получить дополнительные баллы у электората. Придумывать, давать ложную информацию запрещено. Оптимально подумать над тем, как интересно преподнести факты собственной жизни, используя знаковые, вызывающие отклик аудитории моменты. Рассказать о себе, своей семье, своих взглядах и позициях не формально и сухо, а с человеческой теплотой. Например, говорить не просто «имею троих детей», а, почему решил на троих детей и как интересно их воспитывать, и как замечательно, когда у тебя большая семья.

Если биография предназначена для рассылки по квартирам избирателей, то ее можно оформить в виде буклета, а не листовки. В буклет включить полезную для избирателей информацию (расписание движения автобусов в данном районе, разъяснения юриста по новым законодательным актам и такое прочее). В таком случае получивший предвыборную листовку (буклет) вместе с полезной информацией, будет сохранять ее некоторое время. Соответственно, больше шансов, что личность кандидата запомнят.

После того, как необходимые документы предоставляются в Избирательную комиссию города, в ней принимается решение о заверении списка кандидатов по соответствующему округу, выдвинутому политической партией. После этого данное решение направляется в Окружную избирательную комиссию и размещается на интернет-сайте избирательной комиссии

г. Кемерово. Таким образом, первый этап выдвижения завершается.

Далее следует работа кандидата с окружной комиссией и сбор подписей. Кандидат сдает необходимые документы комиссии, в течение 3-х дней документы рассматриваются, после чего окружная комиссия извещает о том, что документы рассмотрены и выдает Решение о разрешении открытия избирательного счета. После этого в банке, адрес которого выдает окружная избирательная комиссия, кандидат может открыть избирательный счет и приступить к печати подписных листов в аккредитованной полиграфической организации.

Необходимо постоянно мониторить сайты избирательных комиссий и следить за информацией, которая выкладывается в публичный доступ. Нередко возникают технические ошибки, когда информация о кандидате подается либо неполной, либо искаженной. Например, о кандидате, подавшем все необходимые документы о наличии образования и месте работы в разделе сайта «сведения о кандидатах» могут написать – «без образования», «временно не работает». Конечно, такие недостоверные сведения вредят имиджу кандидата.

После сдачи документов в Муниципальную и Окружную избирательные комиссии, открытия избирательного счета и получения статуса выдвинутого кандидата, начинается *этап сбора подписей* в поддержку выдвижения кандидата в депутаты. Это этап непосредственной работы с людьми. На сайтах избирательных комиссий размещаются карта и адреса избирательного округа, по которому выдвигается кандидат. Собирать подписи нужно путем поквартирного обхода, либо обхода по частным домам, если они входят в избирательный округ. Если сравнивать процесс сбора подписей в коммунальных и частных домах, то в подъезды коммунальных домов сложнее попасть из-за домофонов. В частных домах существует опасность нападения собак. Но, с другой стороны, люди часто находятся у себя во дворах, или рядом с домом, и к ним легче обратиться и начать общение.

В подписной лист нужно вносить только избирателей, имеющих прописку в данном округе. Форма подписного листа берется в Законе КО 54_03 «О выборах в органы местного самоуправления в Кемеровской области».

С собой необходимо взять ручки одного цвета для всех, кто будет собирать подписи (сборщики подписей обязательно официально оформляются, и если есть такое требование, нотариально заверяются), блокнотики для записей наказов избирателей («разрушился фасад дома», «необходимо проложить асфальтовую дорогу рядом с домами», «нужно спилить тополя, провести свет на улице» и т. п.). Сборщику подписей и кандидату, собирающему подписи, нужно также взять документы, удостоверяющие личность.

Из практики работы можно отметить, что более молодое поколение легче идет на контакт и отдает свою подпись в поддержку кандидату, чем пожилые люди. Связано это с тем, что по закону в подписном листе необходимо указывать серию и номер паспорта, на что пожилые люди идут не охотно, боясь, что на них могут оформить кредиты. Нужно объяснять, что данные паспорта есть во многих службах, что для

кредита этого недостаточно, т. к. необходима ксерокопия паспорта и подпись на договоре. Часто убеждения не срабатывают, но тем не менее время не потрачено впустую, работа с избирателем проведена, и на выборах он, возможно, отдаст свой голос тому кандидату, с которым он уже познакомился лично.

Важно правильно вносить данные в подписной лист, т. к. незначительная поправка может повлиять на решение комиссии о признании подписи избирателя действительной. Дату и подпись избиратель вносит собственноручно, иначе подпись признают недостоверной. Остальные сведения (ФИО, адрес, номер и серия паспорта) может вносить избиратель, либо сборщик подписи. Подписные листы необходимо сброшюровать и сдать в ОИК вместе с Протоколом подписных листов. При проверке подписных листов ОИК делает запрос в УФМС на предмет соответствия ФИО, адреса и паспортных данных избирателей. Затем подписные листы передаются экспертно-почерковеду для определения того, есть ли совпадения в почерках избирателей. Т. е., сколько подписей избирателей подается, столько должно быть разных почерков в графах «дата внесения подписи» и «подпись». Случается, что эксперты допускают ошибки, но, к сожалению, Законом запрещается устанавливать достоверность подписи методом опроса избирателей. Т. е. избиратель, отдавший свою подпись за кандидата, не сможет прийти с паспортом в Избирательную комиссию и подтвердить свое действие в поддержку кандидата.

Также нужно верно определить необходимое число подписей. В ФЗ № 67 и в Законе КО № 54 указано, как определить число необходимых подписей. Так, на муниципальных выборах на избирательном округе № 4 в Кемерово это число было – 58 подписей (0,5 % от числа зарегистрированных на округе избирателей). Законом допускалось подать в окружную комиссию на 5 процентов больше подписей, чем необходимо, т. е. 61 подпись. Лучше подавать подписи с допустимым запасом (не 58, а 61), т. к. если среди поданных в окружную избирательную комиссию подписей будет подпись с неверными паспортными или другими данными, то будет использована подпись из трех других, и необходимое число подписей наберется.

Все эти нюансы указаны в Законе КО 54_03 «О выборах в органы местного самоуправления в Кемеровской области» в статье № 27, 72. Выдвиженцы от политических партий, члены которых представлены в Парламенте РФ, не собирают подписи избирателей на муниципальных выборах.

Из практики собрания подписей избирателей для выдвижения кандидата в депутаты в Кемеровский горсовет в июле 2014 г. стоит отметить, что значительная доля людей настроена изначально негативно к выборам депутатов. Во всех настоящих проблемах (неосвещенная улица, не проложенный асфальт, не спиленный тополь, плохой двор) они считают виноватыми действующего депутата. Но при разговоре выясняется, что к депутату они по этому вопросу не обращались, многие не знают, кто на округе депутат. Актуальной проблемой, о которой говорили многие жители избирательного округа № 4 г. Кемерово, является проблема наркомании.

Узнавая о кандидате при сборе подписей, избиратели также интересовались партией, от которой кандидат выдвигается. Многие люди заинтересовались новой Партией Великое Отечество, узнав о целях, принципах партии, высказывались мнения, что цели правильные, и такая позиция им близка:

- принцип социальной справедливости и роста благосостояния граждан;

- восстановление полного Государственного (военного, дипломатического, экономического и культурного) суверенитета. Возвращение России в число ведущих и сильнейших держав мира;

- воссоединение единого экономического и политического пространства в рамках Таможенного Союза и Евразийского Союза;

- возвращение государству роли регулятора экономики;

- стабильный рост благосостояния российского народа, основанный на его свободном труде, в рамках самодостаточной производственной инновационной экономики. Сокращение разрыва в уровне доходов между богатыми и бедными;

- формирование и пропаганда идеологии, поддерживающей патриотизм, традиционные и нравственные ценности народов РФ, здоровый образ жизни. Запрет пропаганды разрушения семьи, нравственности и религиозности, пропаганды получения прибыли любой ценой.

Были также и избиратели, которые уже знали о Партии Великое Отечество. Некоторые высказывали намерения прийти на партийное собрание. Можно сделать вывод о том, что события последних месяцев (война на Украине, обострение политической ситуации вокруг и внутри РФ) привели к тому, что люди стали задумываться и о своей собственной роли в политике, своей политической позиции.

Если проверка подписных листов и всех поданных документов кандидата в избирательную комиссию прошла успешно, то кандидат считается зарегистрированным.

Избирательная кампания региональных выборов для кандидата, выдвинутого политической партией, зависит от суммы средств в избирательном фонде кандидата.

Проводя избирательную кампанию, необходимо прежде всего высказывать уважение к избирателю, а также действовать в соответствии с законодательством, иначе возможно снятие с выборов. Так, возможные действия кандидатов в агитационный период прописаны в ФЗ № 67 ст. 49-54 «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации».

При построении избирательной стратегии необходимо опираться на предвыборные социологические исследования. Это информационно-аналитическое обеспечение избирательной кампании. Прежде всего, специалисты рекомендуют провести анализ ситуации в округе. В зависимости от масштаба кампании к анализу приступают за год до выборов, или за 3 месяца. Собирается информация о жителях округа (численность населения, его социальная и этническая структура; основные религиозные общины; структура промышленного и сельскохозяйственного производства; крупнейшие предприятия и финансовые учреждения;

образовательные учреждения, средний и мелкий бизнес; интересы, ценностные ориентации, запросы, электоральные предпочтения, установки жителей и т. д.). Массив информации анализируется, и на его основе предлагаются конкретные рекомендации по выработке стратегии избирательной кампании. Если эта задача решается своевременно и профессионально, то эффективность избирательной кампании резко возрастает, так как действия ее организаторов начинают строиться с учетом реальных ожиданий конкретных людей, а не на основе собственной интуиции.

Затем уже в ходе избирательной кампании необходима постоянная информационно-аналитическая поддержка. Должна быть создана устойчивая обратная связь между избирателями и организаторами избирательной кампании. Тогда субъект управления сможет координировать свои действия, вовремя замечать проблемы, адекватно реагировать на провокации соперников. Задача решается с помощью мониторинговых исследований, позволяющих отслеживать колебания общественного мнения и изменения отношения избирателей к кандидату. А также с помощью наблюдения за действиями конкурентов.

Необходимая информация об округе может быть получена различными способами: путем изучения статистических данных об экономическом развитии округа, о демографическом составе населения, об уровне жизни, об итогах выборов в предшествующие годы; благодаря опросам населения (анкетирование, интервью), позволяющим выявить субъективные предпочтения людей; за счет работы с фокус-группами, в которых обсуждаются варианты лозунгов, рекламных роликов, последствия возможных шагов кандидата, тексты его выступлений; путем отслеживания действий конкурентов при помощи наблюдений, а также с применением метода контент-анализа печатной продукции и выступлений лидеров [11].

Для кандидатов, собирающих на региональных выборах подписи избирателей для своего выдвижения, опрос жителей округа в ходе заполнения подписных листов может дать немало ценной информации. Также можно использовать метод наблюдения в ходе работы на территории, при сборе подписей, для обнаружения проблемных моментов. По результатам сбора подписей формируется база данных конкретных проблем округа и банк данных избирателей. Далее с ними ведется агитационная работа. В банке данных избирателей нужно разделить на готовых голосовать за кандидата (или по меньшей мере лояльных) и настроенных против него. Переубедить последних очень сложно, лучше на это не тратить материальные, людские и временные ресурсы. Лучше составить маршруты агитаторов, опираясь на группу «своих».

Получив и проанализировав информацию об избирателях, можно переходить к созданию избирательной *стратегии*. Это совокупность информационных тем, раскрытию содержания которых будет подчинена вся избирательная кампания. Выработка стратегии подразумевает определение таких ключевых тем. Верная стратегия позволяет повлиять на мотивацию людей и изменить их электоральное поведение в соответствии с целями субъекта управления. Стратегия реализуется в действиях, облике, биографии, про-

грамме кандидата и заставляет проникнуться к нему доверием.

Схематично стратегию можно обозначить как «ответ» кандидата на «запросы» избирателей.

Допустим, что в ходе предварительного анализа ситуации в избирательном округе выяснилось, что жителей округа волнует проблема наркомании, распространения точек продажи алкоголя, недостаточного количества детских садов, высокая преступность, а среди качеств депутата они ценят профессионализм, связь с народом и честность. Следовательно, в выстраивании стратегии избирательной кампании эти проблемы должны занять центральное место.

Стратегический замысел избирательной кампании может быть реализован в тактических технологиях, конкретных действиях кандидата и его команды. Стратегия избирательной кампании отвечает на вопрос **что** нужно делать для достижения поставленной цели, а тактика – **как** именно нужно действовать.

Тактика избирательной кампании представляет собой совокупность приемов и способов деятельности, определяемых развитием ситуации, она помогает проинформировать население. Тактические приемы избирательной кампании в регионе могут быть следующими.

1. Создание партийной газеты формата А3, основная верстка которой происходит в Центральном избирательном штабе, а затем добавляются местные колонки (для кандидата, выдвинутого партией). Тираж такой газеты оптимально делать по формуле: $N = \text{число избирателей} / 10$.

Так, если число избирателей округа 10 000 человек, то 1000 экземпляров газеты будет достаточно. Периодичность – каждые две недели, после регистрации кандидата.

2. Билборды (уличные щиты 3 x 6) можно арендовать до конца избирательной кампании. Количество берется из расчета 1 щит на 5000 человек. Таким образом, если выборы происходят в Горсовет, где обычно округа примерно по 10000 чел., то от них лучше отказаться. Их чаще используют в президентских, губернаторских, т. е. в масштабных избирательных кампаниях.

3. Выездные мероприятия, например, концерты. Здесь нужно учитывать накладные расходы, призы. Проводить лучше в выходные и как можно чаще.

4. Выступления кандидата в организациях и объединениях, живое общение с избирателями, доведение предвыборной программы. Во время таких встреч избирателям дарят сувениры, лучше с эмблемой партии.

5. Мелкая наружная реклама: в подъезде, лифте, доске объявлений. Форматы листовок должны быть не меньше А4. Расклеивается до конца избирательной кампании.

6. Ролики на ТВ и радио. Это дорогостоящая реклама кандидата, например, в Кемеровской области транслирование видеоролика на канале Россия-1 восемь раз в день в течение месяца будет стоить свыше 150 тыс. рублей.

7. Статьи о кандидате в СМИ тоже потребуют больших расходов. Например, печать в Комсомольской правде «Голстужка» на полосе еженедельника

А3 (разворот газеты) в г. Кемерово будет стоить 40 тыс. 1 раз в неделю, А 6 – 11 тыс. рублей.

8. Интернет-площадки. Можно использовать социальные сети, где подавать тему партии, выдвинувшей кандидата не как рекламу, а как новостной повод.

Требуется координация тактических приемов в рамках одной избирательной кампании. Заранее составляется план-график работы кандидата и членов его команды, отвечающих за направления работы (политическая реклама, связь со СМИ, проведение мероприятий, сбор информации о действиях соперников и т. д.)

Итак, избирательные технологии – это способы организации и проведения избирательной кампании, включающие разнообразные направления действий кандидата и его команды, ориентированных на достижение определенных политических целей. Немаловажным фактором успеха этих действий является глубокий анализ ситуации в избирательном округе, и умение выстроить адекватную данной ситуации стратегию избирательной кампании. Оригинальность и творческий подход, отвечающий чаяниям и интересам избирателей также очень важны. Только не шаблонные действия и постоянный поиск нового приводят к успеху.

За предстоящие годы избиратели наслушались обещаний кандидатов. Большой успех на победу имеет тот кандидат, которые построит стратегию своей избирательной кампании на основе того, что уже сделано. Поэтому в выборах лучше участвовать, имея за плечами уже конкретный опыт помощи людям, либо профессию, которая это подразумевает. Это может быть защита прав увольняемых работников завода, или организация и поддержание общественной организации, которая занимается консультацией и помощью в сфере ЖКХ, или в сфере помощи детям, молодым семьям, беженцам и т. п. Конечно, чтобы быть способным оказывать такую помощь, нужно иметь для этого ресурсы. В случае, если кандидат выдвигается политической партией, то важно, чтобы партия не только занималась борьбой за власть, но и принимала участие в общественном развитии, совершала деятельность во благо людей.

В PR-кампании и PR-деятельности в целом должно присутствовать творчество, честность и искренность. К сожалению, сейчас эти качества в дефиците. Происходящие перемены показывают, что запрос у общества на такие качества есть.

Взросшее количество политических партии в РФ, бум партийного строительства в стране может привести к реальной конкуренции в ходе избирательных кампаний. Ближайшие выборы в Государственную Думу РФ в 2016 г., возможно, это подтвердят. В настоящий момент можно отметить возрастание регулирующего влияния выборов на состояние и динамику общественной жизни. Тем не менее предстоит большая работа по изменению негативных установок людей к выборному процессу, в частности, к выборам муниципального уровня. Опыт описанной избирательной кампании показал, что пока еще сохраняется неверие людей в то, что депутаты городского совета действительно прислушаются к посылкам, наказам людей из округа, и будут способны решать их локальные насущные проблемы.

Литература

1. Алексеев И. А., Белявский Д. С., Свистунов А. А. Избирательное право и процесс в РФ: учебно-методическое пособие. М.: Проспект, 2014. 209 с. Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=54511
2. Гельман В. Я. Политические партии в России: от конкуренции – к иерархии // Полис. 2008. № 5. С. 135.
3. Герасименко Л. Н. Специфика регионального политического процесса в современной России // Научные ведомости Белгородского государственного университета. (Серия: История. Политология. Экономика. Информатика). 2008. Вып. № 2(42). Т. 6.
4. Егоров С. Н. Институционализация избирательного процесса в политической системе Российской Федерации: автореф. дис. ... д-ра юрид. наук. М., 2012. 51 с.
5. Ипатова Ю. Л. Избирательный процесс современной России в региональном измерении: автореф. дис. ... канд. полит. наук. Архангельск. 2010.
6. Ковальчук О. В. Избирательная кампания в современном российском регионе (на примере Приморского края): автореф. дис. ... д-ра полит. наук. Владивосток. 1999.
7. Кучин А. С. Избирательная кампания кандидата, избирательного объединения: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Томск. 2006.
8. Сайт избирательной комиссии г. Кемерово. – Режим доступа: <http://www.ik-kem.ru/page/3>
9. Кемеровский городской совет народных депутатов. Режим доступа: <http://www.kemgorsovet.ru/deputaty/itogi/>
10. Сайт Министерства Юстиции РФ. Режим доступа: <http://minjust.ru/nko/gosreg/partii/spisok>
11. Соловьев А. И. Политология: политическая теория, политические технологии. М., 2000. С. 372 – 373.
12. Центральная избирательная комиссия РФ. Режим доступа: <http://www..cikrf.ru>

Информация об авторе:

Шапкина Елена Владимировна – кандидат политических наук, старший преподаватель кафедры социологических наук КемГУ, shapkinaev@mail.ru.

Elena V. Shapkina – Candidate of Political Science, Senior Lecturer at the Department of Sociology, Kemerovo state University.

Статья поступила в редколлегию 05.08.2015 г.