

Особенности избирательного процесса в системе местного самоуправления

Научный руководитель – Бардаков Алексей Иванович

Рыгина Екатерина Васильевна

Аспирант

Волгоградский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной
службы, Волгоград, Россия
E-mail: zudovaeu@mail.ru

Как показывает практика непосредственного осуществления гражданами местного самоуправления, выборы занимают центральное место среди многообразия представленных в законодательстве форм. В статье избирательный процесс рассматривается в политологическом смысле, учитывая, что юридический компонент отходит на второй план, уступая значимости системы общественных отношений, связанных с выборами органов публичной власти. Таким образом, выборы в местном самоуправлении регулируют не только законодательство, но и корпоративные нормы, а также обычаи и традиции конкретной местности, что, безусловно, свидетельствует об их уникальности [1].

Сокращение дистанции между избирателями и кандидатами существенно упрощает действие механизма «обратной связи», что в свою очередь определяет несколько особенностей избирательного процесса:

- отсутствие возможности у кандидатов воспользоваться услугами имиджмейкеров для пиара, так как избиратели знают не понаслышке о кандидате, его семье, карьере, увлечениях и так далее;
- существенно уменьшаются шансы победы в выборах граждан, не проживающих на территории избирательного округа или проживающих достаточно короткий срок, причиной этого становится отсутствие доверия со стороны электората.

Предвыборная агитация на уровне местного самоуправления тоже имеет свои отличительные черты, например, влияние Интернета значительно ниже, чем на региональном или федеральном, учитывая отсутствие повсеместного доступа к всемирной паутине и низкий уровень компьютерной грамотности населения. Следствием становится еще одна особенность - минимизируются затраты на:

- рекламу в средствах массовой информации (как правило, на уровне района выпускается всего одна газета, крайне редко действует свой телевизионный канал и радио);
- выпуск и распространение печатных, аудиовизуальных и иных агитационных предвыборных материалов в виду отсутствия специализированных мест для размещения.

Организация таких публичных предвыборных мероприятий, как митинги, шествия, дебаты и дискуссии не пользуется популярностью, более результативным и оптимальным методом предвыборной агитации становится участие в различных мероприятиях на местном уровне.

В тоже время, различные технологии подкупа избирателей, которые некоторые исследователи определяют как зачастую встречающиеся в избирательном процессе [3], на мой взгляд, реально применяются только в городской местности, в то время как в сельской местности на первый план выходят другие особенности. Например, особняком стоит *влияние на избирательную компанию лидеров общественного мнения*, обладающих безупречной репутацией, работающих на благо общества и пользующихся уважением у населения (как правило, директора школ, Четко сформулированная и психологически выверенная

информация, передающаяся населению через авторитетных и субъективных лидеров общественного мнения, к которым зачастую обращаются по любым вопросам, воспринимается абсолютной и незыблемой истиной.

Типологию лидеров общественного мнения, влияющих на политические процессы в местном самоуправлении, можно представить в следующем виде [2]:

- представители «околовластных» структур, напрямую не ассоциирующиеся с органами власти, но по факту полностью зависящие от последних (например, директор школы, главный врач больницы, представители общественных советов и объединений, начальник местного отделения полиции и т.д.);

- представители бизнеса, предоставляющие рабочие места или выступающие посредниками экономического развития муниципалитета (собственник предприятия, владелец магазина и т.д.);

- представители культуры, работа которых напрямую связана с публичностью и затрагивает все категории населения (редактор местной газеты, директор музыкальной школы, руководитель дома культуры, библиотеки и т.д.);

- представители органов власти как лидеры общественного мнения встречаются реже перечисленных типов с учетом современной тенденции недоверия населения к власти, но возможен механизм совмещения одного из первых типов с представительными функциями (редактор местной газеты избирается депутатом) или перехода из одной категории в другую (избрание собственника крупного предприятия главой поселения).

Победа на муниципальных выборах, безусловно, является главной целью кандидатов на выборные должности в рамках избирательного процесса. Преимущество кандидата-победителя как субъекта политической коммуникации над соперниками определяется несколькими факторами, такими как характер политических предпочтений избирателей, степень административной управляемости выборов, наличие у кандидата-победителя стартовых ресурсных преимуществ и т.д. [4] Многие успешные политтехнологи для достижения поставленных целей на практике уже используют ситуативные и субъективные методы, свойственные непосредственно тому или иному избирательному округу.

Таким образом, в научной и политической деятельности наличие в избирательном процессе системы местного самоуправления ряда особенностей продолжает оставаться в объективе исследования. В дальнейшем необходимо определить причинно-следственные связи между местными историческими, культурными, географическими, хозяйственными и иными особенностями и избирательным процессом на конкретной территории (например, по федеральным округам), а так же определить и систематизировать наиболее характерные черты муниципальных выборов для нашей страны.

Источники и литература

- 1) Близняк Р.З. «Электоральный процесс» VS «избирательный процесс»: к вопросу об оптимизации понятий // Вестник ПАГС. 2010. №2. С. 70-76.
- 2) Рыгина Е.В. Лидеры общественного мнения в политических процессах местного самоуправления // Вестник Поволжского института управления. 2017. Том 17. № 6. С.124-130. Соловьев С.Г., Макарова З.В. К вопросу о денежном подкупе избирателей на муниципальных выборах // Вестник ЮУрГУ. Серия: Право. 2012. №7 (266). С.112-115.
- 3) Соловьев С.Г., Макарова З.В. К вопросу о денежном подкупе избирателей на муниципальных выборах // Вестник ЮУрГУ. Серия: Право. 2012. №7 (266). С.112-115.

- 4) Трегубов Н.А. Муниципальные выборы в России: факторы эффективности политической коммуникации // Полития: Анализ. Хроника. Прогноз. 2014. №1 (72). С. 61-79.