

УДК 659.4:352

Т.И. Захарова,

*канд. полит. наук, доцент кафедры маркетинга и рекламы
Хабаровского государственного университета экономики и права*

РОЛЬ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ

В статье рассматриваются специфика связей с общественностью в деятельности органов местного самоуправления и их черты, правовые и технологические аспекты применения PR-технологий при проведении местного референдума, местных выборов и проведении публичных слушаний.

Ключевые слова: *связи с общественностью в органах местного самоуправления, PR-технологии, местный референдум, выборы, публичные слушания.*

he article presents the specifics of public relations in the activity of local government authorities and their features, legal and technological aspects of the use of PR-technologies in the local referendum, local elections and public hearings.

Keywords: *public relations in local government bodies, PR-technologies, local referendum, elections, public hearings.*

В органах местного самоуправления PR-деятельность имеет свою специфику. В первую очередь, это связано с тем, что цели PR, которые ставятся местной властью, и управления отличаются от целей коммерческих и некоммерческих организаций. Среди них можно выделить:

- информирование граждан о городской политике, которая проводится муниципальными органами управления;
- изучение общественного мнения горожан при принятии решений;
- формирование позитивного имиджа городской власти и её руководителя;
- пропаганда здорового образа жизни, гражданской гордости горожанина, формирование гражданской ответственности.

Исходя из вышеперечисленных целей, можно утверждать, что основой работы

служб по связям с общественностью муниципальных органов является взаимодействие с общественностью.

Основные направления связей с общественностью в органах местного самоуправления можно сформулировать следующим образом:

1. Установление, налаживание, поддержание, развитие контактов с гражданами, социальными группами и организациями.

Органы муниципального управления должны опираться на действенные механизмы получения обратной связи с населением. К наиболее действенным механизмам относятся: обеспечение выборного процесса, проведение опросов граждан, публичные слушания, социальная наружная реклама и др. [7].

2. Информирование местной

общественности о существе совершаемых действий и принимаемых решений. В практике работы местного самоуправления службы по связям с общественностью, как правило, основное внимание уделяют регулярной информационной деятельности, то есть оперативному информированию общественности о текущей деятельности и принимаемых решениях местных органов власти, о планах и перспективах их реализации. В большинстве случаев для этого используются наружные средства информации (стенды, афиши, доски объявлений) и возможности местных СМИ (районных, городских газет, радиостанций, кабельных телеканалов). В настоящее время в реализации информационной политики местной власти активно и эффективно используются интернет-коммуникации, в первую очередь блоги, официальные сайты [5].

У сети Интернет имеется огромный потенциал для реализации функции информирования граждан о местных проблемах и путях их решения. Для обеспечения открытости муниципальных образований органы местного самоуправления используют такие возможности Интернета:

- создание официальных сайтов, на которых размещается исчерпывающая информация о структуре управления, программах развития и текущей деятельности;
- проведение открытого диалога с населением с помощью публичного обсуждения местных проблем;
- распространение в открытом

доступе информации о мероприятиях и готовящихся к принятию решений;

- публикация отчётов о работе с обращениями граждан;
- голосование по вопросам развития муниципальных образований;
- проведение социологических исследований об удовлетворённости населения уровнем открытости данных и др. [4].

3. Формирование имиджа главы муниципального образования и местного самоуправления, через организацию и проведение различных городских мероприятий: выставок, праздников, дней поселений, встреч с населением, наружной рекламы и др.

4. Организация и проведение массовых публичных мероприятий – субботников по благоустройству, экологических мероприятий и др.

Можно выделить основные принципы, в рамках которых должна осуществляться деятельность в области связей с общественностью в органах местного самоуправления:

- 1) системность. Деятельность специалистов по связям с общественностью представляет собой систему успешно апробированных приёмов, методов и процедур взаимодействия с общественностью;
- 2) адекватность. Это соответствие структуры службы по связям с общественностью, предмета и технологий её деятельности поставленным перед организацией целям и задачам;
- 3) мобильность. Возможность структуры изменяться и корректировать направления работы в условиях

появления новых факторов и обстоятельств [10].

В органах местного самоуправления, как показывает анализ, созданы различные структуры по управлению связями с общественностью. В небольших по численности населённых пунктах эти обязанности выполняют главы муниципальных образований и аппараты управления. В более крупных образованиях создаются пресс-службы, главное назначение которых – работа с медиасообществом и в интернет-среде. В городских округах наряду с пресс-службами созданы аналитические отделы по связям с общественностью, отделы по работе с социально ориентированными некоммерческими организациями, по связям с национальными и религиозными организациями и ряд др.

Рассмотрим направление работы двух служб, которые входят в структуру управления по работе связей с общественностью в муниципальном образовании.

Пресс-служба – одно из важнейших подразделений службы по связям с общественностью, нацеленное на решение информационной политики организации. Она решает следующие задачи:

- установление и поддержание постоянного взаимодействия со средствами массовой информации;
- отражение в СМИ будничной деятельности организации;
- публичное разъяснение решений и действий организации;
- позиционирование (популяризация) организации в имиджевом аспекте;

- организация и проведение пресс-конференций и брифингов;

- организация и распространение проблемно-аналитических материалов по актуальным вопросам деятельности организации;

- организация публичных выступлений и выступлений в СМИ руководства;

- ведение корпоративного и официального сайтов (самостоятельно или совместно с информационно-аналитическим подразделением);

- мониторинг СМИ;

- противодействие негативной информации СМИ в адрес организации.

Отдел по связям с общественностью, работа которого всецело направлена на решение задач имиджевой политики организации и работе с гражданами. Он выполняет следующие задачи:

- организация контактов, коммуникаций и должного взаимодействия с органами государственной власти;

- организация контактов, коммуникаций и должного взаимодействия с общественными организациями, творческими и профессиональными союзами, спортивными обществами, религиозными конфессиями в тех случаях, когда установление и поддержание таких связей отвечает интересам организации;

- организация и проведение гражданских форумов, презентаций, конференций, круглых столов, симпозиумов, выставок и иных специальных событий;

- взаимодействие с СО НКО;

– реализация инициатив гражданского общества;
 – работа с гражданами;
 – осуществление внутрикорпоративной работы и др.

Структура управления по работе с общественностью в муниципальном образовании свидетельствует о том, что отделы работают в непосредственном

взаимодействии, дополняя друг друга.

В соответствии с Федеральным законом «Об общих принципах организации Российской Федерации местного самоуправления в Российской Федерации» от 6 октября 2003 г. № 131-ФЗ закреплено несколько форм непосредственного участия населения в местном самоуправлении ([1], рисунок).

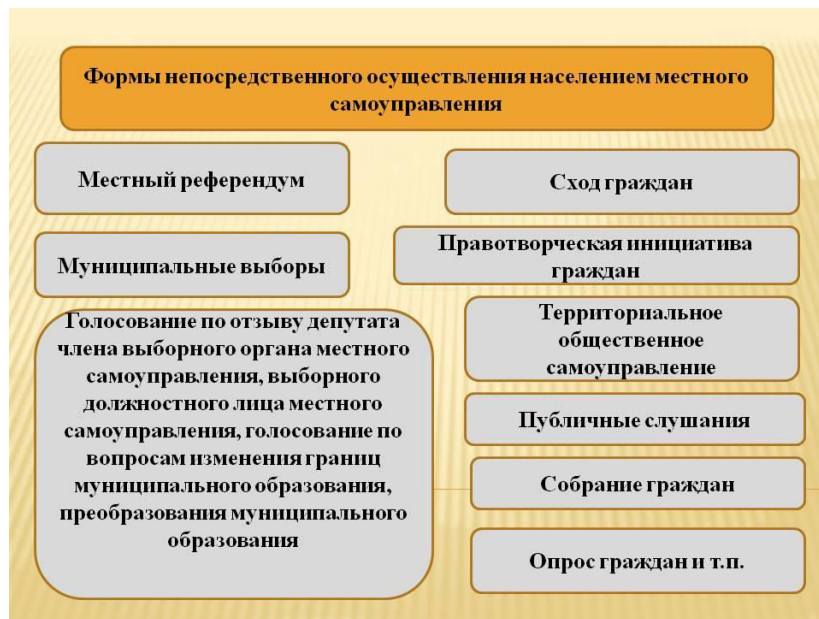


Рисунок – Формы непосредственного участия населения в местном самоуправлении [18]

Как следует из рисунка, работа по связям с общественностью осуществляется посредством применения различных технологий при организации: местного референдума, местных выборов, конференций, сходов, реализации правотворческой инициативы, проведении публичных слушаний и ряду др.

Рассмотрим более подробно технологии организации и проведения местных референдумов, муниципальных выборов и публичных слушаний.

Местный референдум – это голосование граждан, постоянно проживающих в границах муниципальных образований (городах, районах, поселках и сельских округах), по вопросам местного значения, отнесенных законодательством к компетенции местного самоуправления [17]. Является высшим непосредственным выражением воли участвующих в его проведении граждан. Решение, принятое на местном референдуме, не нуждается в утверждении какими-либо органами

государственной власти, государственными должностными лицами или органами местного самоуправления. Можно считать, что, местный референдум является способом непосредственного решения населением наиболее важных для местного самоуправления вопросов.

Право принятия решения о назначении местного референдума принадлежит органу местного самоуправления, который принимает решение по собственной инициативе, а также по требованию не менее двух третей депутатов от общего числа, установленного для органа местного самоуправления. Там, где не избран орган местного самоуправления, право принятия решения о назначении местного референдума принадлежит главе местного самоуправления.

Орган местного самоуправления или глава местного самоуправления обязан назначить местный референдум по требованию не менее 5 процентов граждан, постоянно проживающих на территории муниципального образования и имеющих право участвовать в местном референдуме.

Инициатива проведения местного референдума может исходить от государственных и общественных органов, коллективов предприятий, учреждений, организаций, зарегистрированных в установленном законом порядке партий и общественных движений, действующих на соответствующей территории, а также граждан, постоянно проживающих в границах территории, на которой предполагается проведение местного

референдума.

В нашей стране в течение многих десятилетий референдумы не проводились, а возможность их проведения на местном уровне даже не предусматривалась законодательством. Впервые понятие «местный референдум» было использовано в ст. 2 Закона РФ «О местном самоуправлении в Российской Федерации» (1991 г.). Действующая Конституция Российской Федерации (ст. 130) закрепляет референдум в качестве одной из форм осуществления местного самоуправления. Она признаёт за каждым гражданином Российской Федерации право участвовать в референдуме (ст. 32) [6]. В городе Хабаровске отсутствует практика проведения местных референдумов. Объясняется это не только сложностью процедуры по их назначению, но и высокими затратами на их проведение, отсутствием гражданской инициативы и опыта проведения.

За рубежом прослеживается тенденция и к увеличению количества местных референдумов. Например, в немецкой Баварии за девять лет действия права на референдум было проведено около 500 местных голосований. А в США, за последние 100 лет количество проведённых местных референдумов достигло рекордной отметки в 10 000. При этом основная доля референдумов, проходящих в западных демократиях, связана с вопросами обустройства городской жизни. Главный вопрос, волнующий городских жителей Европы и США, – экология.

К примеру, 30 июня 2001 г. в итальянском Милане прошел референдум

по сокращению количества автомобилей в центре города, а 18 мая 2003 г. швейцарцы голосовали за запрещение автодвижения в столицах кантонов в одно воскресенье в квартал.

В ноябре 2001 г. жители Сан-Франциско в ходе референдума единогласно высказались за необходимость горсовета запрашивать согласие горожан на любое крупное строительство в зоне залива [3, с. 222–224].

Начинают внедряться SMS-референдумы. Впервые в Европе такой референдум был проведён 25 октября 2005 г. в швейцарском городе Бюлах. На нём решился вопрос об ограничении скорости передвижения автомобилей в черте города. Перед голосованием каждый участник референдума заранее получил по почте свой уникальный идентификационный номер. Перед выполнением своего избирательного долга швейцарцы должны были ввести свой персональный код и дату рождения. Все эти меры принимались для того, чтобы избежать повторного голосования. Согласно правилам голосования, голоса могли подаваться через Интернет и с помощью мобильного телефона. Из 3 919 граждан, принявших участие в голосовании, 455 проголосовали с помощью SMS, а 1 006 через Интернет. Согласно оценкам, голосование прошло без особых проблем [16].

Технологически проведение местных референдумов – достаточно сложное мероприятие. Требуется создание и регистрация инициативной группы, включение в бюллетень вопросов,

которые выносятся на обсуждение, решение вопросов финансирования и т.д. Необходимо в законодательном плане решение вопросов об использовании SMS-референдумов.

Высшим непосредственным выражением воли населения являются выборы органов местного самоуправления. Выборы – это наиболее массовая форма прямого народного волеизъявления. Их значение определяется, прежде всего, тем, что посредством выборов образуются представительные органы местного самоуправления, через которые население осуществляет местное самоуправление, а также посредством выборов могут получать свои полномочия главы муниципальных образований [1].

Однако только этим значение выборов не ограничивается. В ходе избирательных кампаний граждане своими предложениями обогащают деятельность органов местного самоуправления, критически оценивают их работу. Каждая избирательная кампания стимулирует развитие социальной активности граждан, способствует выявлению их насущных потребностей и интересов, создаёт необходимые предпосылки для их удовлетворения.

Если подходить к проблеме комплексно, то PR-технологии как совокупность приёмов, методов, техник, процедур и вариантов политического действия, используемых субъектами политической деятельности (политическими лидерами, политическими партиями) для получения максимального результата на выборах, содержат в себе целый комплекс элементов,

среди которых можно назвать следующие:

- определение цели кампании;
- выдвижение кандидата (списка кандидатов);
- социологические исследования общественного мнения;
- разработка стратегии и основного лозунга кампании;
- политическая реклама (предвыборная агитация);
- работа в средствах массовой информации;
- работа в жилмассиве;
- работа со сторонниками;
- работа по специальным проектам, в том числе в день выборов и др. [9, с. 24].

Рассмотрим более подробно 4 основных элемента проведения местных выборов: 1) определение целей; 2) проведение социологических исследований; 3) разработка стратегии и основного лозунга кампании; 4) роль политической рекламы и предвыборной агитации.

Определение целей избирательной кампании уже предполагает применение PR-технологий. Таких целей может быть несколько.

1. *Добиться узнаваемости.* В том случае, если кандидат не является публичным человеком, лидером общественного мнения, то вполне уместно, что он ставит перед собой следующую цель: через участие в предвыборной гонке стать более узнаваемым.

2. *Победить на выборах.* В выборах депутатов Хабаровской городской думы 2014 г. на 35 депутатских мандатов баллотировалось 128 кандидатов. Всего в избирательные бюллетени были внесены

кандидаты, выдвинутые от политических партий: ЯБЛОКО – 13 человек, СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ – 17 человек, КПРФ – 16 человек, ЛДПР – 16 человек, ЕДИНАЯ РОССИЯ – 35 человек, Родина – 4 человека и 15 кандидатов сами выдвинули свои кандидатуры. В итоге, депутатами избраны 33 кандидата, выдвинутые «ЕДИНОЙ РОССИЕЙ», 1 кандидат от КПРФ и 1 депутат в порядке самовыдвижения. Процент голосов избирателей, отданных за избранного депутата, составляет от 14,67 % в одномандатном округе № 17 до 28,37 % в одномандатном округе № 4 [15].

3. *Информировать электорат об идеологической позиции, избирательной программе политической партии, позициях кандидатов в отношении основных проблем граждан и средств их решения.* Заметим, что на выборах 2014 г. основное внимание избирателей было сконцентрировано на нескольких темах: благоустройство городской среды, транспорт, оказание медицинской помощи, решение вопросов образования и экологии.

3. *Модифицировать электоральное поведение тех избирателей, которые ещё не определились с тем, за кого они будут голосовать, и, вообще, будут ли участвовать в выборах.*

4. *Сформировать долговременную связь между политической силой (кандидатом) и избирателями для обеспечения поддержки на следующих выборах.*

Проведение социологических исследований необходимо для изучения общественного мнения в ходе

предвыборной кампании и накануне дня выборов. Социологические опросы играют важнейшую роль как в определении стратегии, так и выборе основных лозунгов (слоганов) кампании, подготовке к выступлениям, разработке агитационных материалов и т.д. Заметим, что в различных социологических школах определение понятия «общественное мнение» неодинаково. Если опираться на то, как его трактуют в российской науке, то доминирующим является подход известного политолога А. Соловьёва: «Общественное мнение представляет собой совокупность суждений и оценок, характеризующих состояние массового (группового) сознания, оказывающих влияние на содержание и характер разнообразных политических процессов (изменений в сфере государственной власти)» [13, с. 38].

Устойчивыми характеристиками общественного мнения являются:

- внутренняя противоречивость и несбалансированность;
- зависимость от динамики политических и других изменений;
- относительная устойчивость основных сформулированных позиций;
- упрощённость оценок.

Как правило, в ходе электорального процесса должно проводиться не менее 3–5 опросов. Первый опрос проводится за 6 месяцев до выборов для выработки PR-стратегии, определения слогана. Следующий опрос – в середине кампании (примерно за 1,5 месяца до выборов) – позволяет скорректировать стратегию. Особую роль играют опросы, проведённые накануне дня голосования.

PR-менеджеры предлагают следующий алгоритм таких опросов: первый – через неделю после начала агитационной кампании в СМИ, которая по законодательству начинается не ранее, чем за 28 дней до дня голосования, второй – непосредственно перед днём голосования для прогнозирования результата на выборах. Поскольку проведение опросов – это дорогостоящее мероприятие, то необходимо предусмотреть средства для их проведения накануне кампании. Специалистам известны случаи, когда опросы избирателей приобретают формирующий (агитационный) характер, поскольку в ходе их проведения анкетёры могут представить имя кандидата, рассказать о его программе. Такие опросы, например, проводились во время выборов депутатов в городскую думу Хабаровска в 2014 г. и дали положительный результат.

Разработка стратегии и основного лозунга кампании как один из важнейших элементов PR-технологий требует больших сил, знаний и информации. При подготовке стратегии используются как статистические данные по основным проблемам избирателей, так и данные опросов. Главные требования, предъявляемые к темам кампании: во-первых, они должны соответствовать образу кандидата; во-вторых, должны охватывать все стратегические направления формирования и расширения его образа, компенсации антиобраза и борьбы с конкурентами. При определении тематики кампании с самого начала следует ограничить их набор 3–6, не

более [12, с. 61]. Одна из тем, соответствующая ядру положительного образа кандидата, является ключевой (главной), остальные – вспомогательными. При выработке стратегии избирательной кампании создаются заготовки речевых модулей, каждый из которых охватывает свою тему, а также месседжа (послания к избирателям) – основного выступления кандидата [12, с. 64].

Роль политической рекламы и предвыборной агитации. Политическая реклама – это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы в лаконичной, оригинальной, запоминающейся форме [6]. С.Ф. Лисовский в работе «Политическая реклама» утверждает, что её следует рассматривать не только как одну из разновидностей рекламной деятельности, но и как составляющую комплекса маркетинговых коммуникаций, поскольку в мировой практике накоплен опыт их применения во всех сферах деловой активности, где присутствует конкурентная борьба [11].

Главная задача политической рекламы – создавать рекламируемому объекту благоприятный имидж, выдвигая и преувеличивая его позитивные характеристики с тем, чтобы создать соответствующее отношение к партии, её представителю. В зависимости от канала трансляции политическая реклама подразделяется на визуальную, аудиальную, аудиовизуальную (смешанную). Визуальная реклама включает в себя публикации в печатных

СМИ, буклеты, рекламные щиты, плакаты, листовки, календари. К её основным особенностям относят привлечение внимания, информирование, убеждение.

Наиболее успешным каналом для продвижения на муниципальных выборах остается телевидение. Виды такой рекламы следующие:

1) примитивная реклама – ролики или передачи, в которых кандидат отвечает на вопросы журналистов или телезрителей;

2) «говорящая голова» – кандидат в студии или в рабочей обстановке говорит о какой-то важной проблеме;

3) негативная реклама, в которой критикуется существующее положение дел, дискредитируется деятельность оппонентов;

4) концептуальная реклама – внушение ключевых идей, а не личных достоинств кандидата («военная реформа», «реформа ЖКХ»);

5) «правдивое кино» – кандидат общается с людьми, как будто это происходит в действительности, а на самом деле – по заранее спланированному сценарию;

6) «личные свидетельства» – люди «с улицы» свидетельствуют о достоинствах политика;

7) «нейтральный репортёр» – приводятся факты биографии кандидата, его личной жизни;

8) личное обращение – кандидат обращается лично к избирателям, выражает свою позицию [11];

9) другие формы подачи – высказывания спортсменов, видных политических деятелей, артистов, кинорежиссёров и др.

Следует заметить, что технологии проведения местных выборов отличаются от технологий проведения выборов более высокого уровня: они проводятся при более низкой явке, не требуют значительных финансовых ресурсов (за исключением выборов глав муниципальных образований), могут осуществляться с преимущественным использованием технологии «от двери в дверь», которая заключается в обходе квартир граждан по месту жительства. В соответствии с законодательством РФ для обсуждения вопросов местного значения должны проводиться публичные слушания. Публичные слушания проводятся по инициативе населения, представительного органа муниципального образования или главы муниципального образования. Публичные слушания, проводимые по инициативе населения или представительного органа муниципального образования, назначаются представительным органом муниципального образования, а по инициативе главы муниципального образования – главой муниципального образования. На публичные слушания должны выноситься:

- проект устава муниципального образования;
- проект местного бюджета и отчёт о его исполнении;
- проекты планов и программ развития муниципального образования, проекты правил землепользования и застройки, проекты планировки территорий и проекты межевания территорий, а также вопросы предоставления разрешений на условно

разрешённый вид использования земельных участков и объектов капитального строительства, вопросы отклонения от предельных параметров разрешённого строительства, реконструкции объектов капитального строительства, вопросы изменения одного вида разрешённого использования земельных участков и объектов капитального строительства на другой вид такого использования при отсутствии утверждённых правил землепользования и застройки;

– вопросы о преобразовании муниципального образования.

В г. Хабаровске 22 ноября 2005 г. принято Положение о публичных слушаниях [2]. Анализ проведения публичных слушаний в городе Хабаровске и отчётов о их проведении за 2018 г. показывает, что технологически они проведены в соответствии с законодательством и Положением. О проведении публичных слушаний население города информировано через газету «Хабаровские вести» и официальный сайт администрации города. Повестки публичных слушаний, соответствовали правовым нормам. За шесть месяцев 2018 г. публичные слушания в городе проводились 22 раза. Главный недостаток этих мероприятий заключается в том, что они недостаточно привлекают внимание жителей. Анализ раздела «Публичные слушания» на сайте городской администрации свидетельствует о том, что население неохотно участвует в обсуждении вопросов местного значения.

В таблице приведены данные по 10

публичным слушаниям.

Эти данные свидетельствуют о том, что даже по вопросам обеспечения теплоснабжением в г. Хабаровске, слушания по которым состоялись

второго марта 2018 г., число горожан, которые обратились в администрацию, составило всего 139 человек, а по утверждению отчёта по бюджету – 107.

Таблица – Число интернет-участников публичных слушаний в г. Хабаровске [14]

Дата проведения	Число обращений на сайт
02.03.2018	139
24.04.2018	107
15.05.2018	48
15.05.2018	62
15.05.2018	65
25.05.2018	28
29.05.2018	30
29.05.2018	27
29.05.2018	27

Следовательно, население города не проявляет гражданской инициативы, предпочитает не участвовать в обсуждениях. Таким образом, анализ деятельности по связям с общественностью в органах местного самоуправления показал, что созданные структуры по связям с общественностью, аппараты муниципальных органов выполняют разноплановые полномочия. Особые трудности отделы испытывают при организации муниципальных выборов и публичных слушаний, поскольку в работе практически не используются местные референдумы.

При организации всех мероприятий необходимо учитывать социально-демографические и психологические характеристики населения муниципального образования: территорию проживания, возраст, пол,

архетипы восприятия и др.

Список использованных источников

1 Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ : федер. закон № 131 (принят 06.10.2003 г.) // Справочно-правовая система «Консультант Плюс».

2 Об утверждении Положения о публичных слушаниях в городском округе «Город Хабаровск» (с изм. на 21.03.2017 г.) : решение Хабаровской городской думы от 22.11.2005 г. № 181 // <http://docs.cntd.ru/document/995114846> (дата обращения 18.05.2018).

3 Алебастрова И. А. Конституционное право зарубежных стран : учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. / И. А. Алебастрова. М. : Проспект, 2009. 643 с.

4 Буглак Т. И. А жизнь продолжается / Т. И. Буглак; под ред Б. Б. Полякова. Хабаровск : Книжное изд-во, 2016. 48 с.

5 Василенко И. А. Связи с

общественностью в органах власти / И. А. Василенко, Е. В. Василенко. М. : КноРус, 2016. 232 с.

6 Воробьева Е. И. Роль органов местного самоуправления в правовом просвещении населения / Е. И. Воробьева // Практика муниципального управления. 2015. № 5. С. 61–66.

7 Газизов М. А. Связи с общественностью власти : современные тенденции / М. А. Газизов, Е. Н. Плисецкая [Электронный ресурс] // Концепт. 2015. № 09 (сентябрь); e-koncept.ru/2015/15311.htm.(дата обращения 23.04.2018).

8 Грачев А. С. PR-служба компании / А. С. Грачев, С. А. Грачева, Е. Г. Спирина. М. : Дашков и Ко, 2009. 160 с.

9 Захарова Т. И. Технологии проведения общественно-политических кампаний / Т. И. Захарова. Хабаровск : ДВАГС, 2001. 64 с.

10 Захарова Т. И. Особенности формирования имиджа организации инструментами по связям с общественностью / Т. И. Захарова // Вестник ХГАЭП. 2014. № 6.

11 Лисовский С. Ф. Политическая реклама / С. Ф. Лисовский // www.advesti.ru/ publish/osn/200405_polit/ (дата обращения 18.05.2018).

12 Малкин Е. Политические технологии / Е. Малкин, Е. Сучков. М. : Русская панорама, 2006. 680 с.

13 Соловьёв А. И. Политология : политическая теория, политические технологии : учебник для студентов вузов / А. И. Соловьёв. М. : Аспект Пресс, 2006. 559 с.

14 www.khabarovskadm.ru/public/slush/

?PAGEN_1=2(дата обращения 18.05.2018).

15 habarovsk.bezformata.ru/listnews/kra e-podvedeni-itogi-viborov/24458020 (дата обращения 20.05.2018).

16 studwood.ru/1200067/pravo/praktika_mestnyh_referendumov_rubezhom_rossiyskoy_federatsii (дата обращения 28.05.2018).

17 yandex.ru/search/?text =76&clid=2224313 (дата обращения 08.06.2018).

18 yandex.ru/images/search?text.8F&img_urlFarhivurokov.ru=1&rpt=simage&lr=76 (дата обращения 08.06.2018).