

ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕГИОНАЛЬНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ

В статье представлены пути повышения эффективности политического управления, связанные с развитием новых политических технологий. Современные технологии рассматриваются как основа развития демократических процессов. Технология многопартийного диалога является средством принятия эффективных политических решений.

Ключевые слова: политические технологии, политическое управление, позиционирование, политическая партия, актор, многопартийный диалог.

Происходящие перемены в политической жизни России в последние десятилетия отразились на политическом состоянии ее регионов. Каждый регион России активно участвует в политических отношениях, стремится показать свою уникальность и занять адекватную позицию в государстве. В настоящее время политическая регионалистика основывается на развитии региональной идентичности. Вектор политической регионалистики как стратегии развития региональных политических элит и институтов гражданского общества задают история, уровень социально-экономического развития, политическая система, организация политических коммуникаций, политическая культура и пр. Решение задач регионального развития связано с применением новых технологий политического управления.

Говоря об особенностях современной теории политического управления, выделяют два базовых блока – теорию политического маркетинга и теорию политического менеджмента. Как отмечает Г.В. Пушкарева, понятие «политический маркетинг» стало использоваться в науке и политической практике начиная с 70-х годов XX века для обозначения определенных приемов и способов решения политических задач в институциональных рамках и в условиях конкуренции. Теория политического менеджмента включает систему знаний, имеющих целью повышение эффективности применения маркетинговых инструментов в политическом управлении. Причем применение политическими акторами тех или иных средств налаживания информационных контактов со своими партнерами и конкурентами самым непосредственным образом связано с наличием у них необходимых для этого ресурсов, а также гума-

нитарных навыков и технических умений использования подобных приемов общения [6].

Как отмечает И.Л. Недяк, политический маркетинг рассматривают на многих уровнях как философию поведения, как социальный и управленческий процесс, как «золотоносную жилу», которая может обогатить исследователей новыми возможностями изучения политики и демократии. Политический маркетинг в широком смысле понимается как совокупность приемов обеспечения эффективных политических транзакций для реализации следующих целей: изучение и формирование политического рынка; создание привлекательного для адресной аудитории продукта; укрепление конкурентных позиций; изучение и формирование политических предложений; продвижение политического продукта; оказание воздействия на принятие политических решений [2].

А.И. Соловьев отмечает, что с содержательной стороны этот связующий политическую сферу процесс представляет собой взаимодействие разнообразных информационно-коммуникативных систем, т. е. совокупность связей и отношений, которые формируются вокруг того или иного устойчивого потока сообщений, связанных с решением определенного круга задач. Так, например, политическая информация и соответствующие коммуникации могут формироваться в связи с принятием решений в государстве, проведением избирательной кампании, урегулированием того или иного политического кризиса и т. д. [7].

Политические коммуникации выступают связующим звеном между разными уровнями политической системы региона. Как отмечает А.И. Соловьев, самым характерным показателем возникновения новых политических отно-

шений в сфере государственной власти служат политические коммуникации. Именно в них проявляются намерения акторов и использование политических технологий влияния на целевые группы, именно в них заложены политические возможности распределения общественных ценностей и ресурсов [7].

Политическая коммуникация необходима для того, чтобы завоевать необходимые позиции в политическом сознании людей. В настоящее время нельзя быть просто известным в политическом пространстве, нужно иметь свою собственную позицию. В.А. Дорогов, А.Ю. Скопин считают, что нельзя достичь долгосрочного и стабильного территориального развития, добиться увеличения объема федеральных субсидий или договориться с потенциальными инвесторами только за счет личных способностей губернатора [3]. Для того чтобы расширить свои возможности развития, территориям (регионам, городам и районам) предстоит овладеть новыми инструментами и технологиями. Развитие и широкое применение информационно-коммуникативных технологий воспринимается сегодня не только как необходимое условие повышения конкурентоспособности отечественной экономики, расширения возможностей ее включения в мировую систему хозяйства, но и как средство повышения эффективности государственного управления и местного самоуправления, дальнейшего развития демократии. Залогом этого выступают реальное обеспечение прав граждан на свободный поиск и получение информации, массовое распространение технических средств, расширяющих возможности участия населения во власти, а главное – органичное включение российского общества в наднациональные информационные связи.

Термин «позиционирование» использовали в 70-х годах американские ученые Э. Райс и Дж. Траут. По мнению исследователей, позиционирование – это инструмент, используя который, вы будете услышаны в сверхкоммуникативном обществе. Позиционирование – это деятельность по созданию в умах представителей целевой аудитории четкой позиции субъекта в ряду его аналогов, определенного места в иерархии ценностей во внешней среде. Стереотипы играют ключевую роль в поиске выгодных отличий субъекта. Стереотип представляет собой устойчивую совокупность представле-

ний, складывающихся в сознании как на основе личного жизненного опыта, так и с помощью многообразных источников информации. Сквозь призму стереотипов воспринимаются реальные предметы, отношения, события, действующие лица. Стереотипы – неотъемлемые компоненты индивидуальности и массового сознания. Благодаря этому происходит необходимое сокращение восприятия и информационных процессов в сознании, закрепляются как положительный, так и отрицательный опыт людей. Они тесно связаны с эмоциональной стороной восприятия и широко используются в пропаганде, поскольку воздействуют на массовое сознание [8].

А.И. Соловьев и Ю.Ю. Петрунин определяют позиционирование как обеспечение устойчивого присутствия политического актора в информационном пространстве, как элемент наступательной информации для решения информационных задач на политическом рынке [4]. Для достижения этой цели используются аргументы и ассоциативные связи для позитивного восприятия политического товара в форме фреймов и мировоззренческих стереотипов. Т.Э. Гринберг выделяет политический контекст, в котором позиционирование является восприятием имиджа политического субъекта целевыми группами [1].

Взгляды ученых А.Н. Чумикова и М.П. Бочарова связаны с информационно-коммуникативным подходом в позиционировании, и они рассматривают феномен позиционирования как сферы сознательно организованных коммуникаций и распространения информационных посланий по различным коммуникативным каналам в заранее заданных контекстах в целях продвижения адекватного имиджа и высокой репутации [9]. Коммуникативный подход к проблеме позиционирования имеется у известного специалиста Г.Г. Почепцова, который рассматривает данный феномен как возможность сконцентрироваться на узком участке коммуникативной цепочки для выделения наиболее важных характеристик для целевых аудиторий [5].

А.Н. Чумиков определяет позиционирование как систему информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, предполагающих создание и распространение посланий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его вне-

шним окружением в целях успешной реализации проекта [9, 1]. Постоянный рост взаимозависимостей в мире политики повлиял на массовые коммуникации, они в большей степени направлены на формирование отношений с широкой общественностью [4].

В целом политические коммуникации направлены на создание положительного имиджа актора (политической партии), реализующего конкретную цель, а также на поддержание устойчивой долговременной атмосферы, сохраняющей доверительное отношение партнеров и контрагентов к его активности в политической сфере [4].

Проблема позиционирования Оренбургской области стоит очень остро. Новые идеи по позиционированию региона в политическом пространстве ориентируются на «выход из красного пояса», «лояльность к центру», «транспортный коридор», «приграничный край», «евроазиатские ворота», «политическую стабильность».

Вопросы экономического, социального, культурно-исторического позиционирования неразрывно связаны с решением проблем политического позиционирования региона. Региональные отделения политических партий являются неотъемлемым элементом политической системы региона, поэтому эффективность позиционирования региональных отделений политических партий влияет на формирование имиджа политически стабильного региона, в котором развиваются демократические процессы.

Многopартийность – существенная характеристика демократического правового строя. В современной России происходит формирование гражданского общества, и некоторые его институты действуют реально. Политическая партия – одно из важных достижений демократической системы, необходимый для нормальной общественной жизни политический институт, основной элемент гражданского общества. Политические партии выступают существенным элементом гражданского общества, представляют собой важные структуры политики. Они являются выразителями потребностей, интересов и целей определенных социальных групп, принимают активное участие в функционировании механизма политической власти либо оказывают на него опосредованное влияние.

В Оренбургской области, как и во всех субъектах Российской Федерации, активно действуют региональные отделения политических

партий: «Единая Россия», КПРФ, ЛДПР, «Справедливая Россия», «Яблоко», «Патриоты России», «Правое дело».

Численность членов партии «Единая Россия» сегодня составляет более 17 тыс. человек. По результатам выборов 12 марта 2006 года в Законодательное собрание Оренбургской области «Единая Россия» получила 44% голосов избирателей. В Законодательном собрании области 32 из 48 депутатов являются членами партии «Единая Россия». Семь из восьми комитетов областного парламента возглавили представители «Единой России». Совет фракции «Единая Россия» состоит из 11 членов. Политическая партия «Единая Россия» занимается выполнением одной из основных целей партии – обеспечением эффективного развития регионов и местного самоуправления.

Численность членов партии КПРФ сегодня составляет около 3 тыс. человек. С самого начала своего создания партия участвовала в проведении выборов на федеральном и областном уровнях. На выборах 12 марта 2006 года в Законодательное собрание Оренбургской области КПРФ преодолела пятипроцентный барьер, набрав 16,6%. Главными направлениями деятельности КПРФ за прошедший период стали: организационное развитие и укрепление партии в регионе, формирование в массовом сознании ее нового облика, усиление влияния КПРФ в различных социальных слоях и группах населения, организация массового движения трудящихся за смену политического и социально-экономического курса правящего режима, защита интересов людей труда, пропагандистская и агитационно-массовая работа, создание и развитие собственной информационной базы.

Партия ЛДПР на выборах 12 марта 2006 года в Законодательное собрание Оренбургской области также преодолела пятипроцентный барьер, набрав 8,27%. Основные усилия ЛДПР направлены на увеличение численности рядов партии, распространение идей партии среди жителей Оренбургской области, повышение роли и авторитета партии в общественной и политической жизни Оренбургской области, укрепление партийной дисциплины и сплоченности, повышение качества и эффективности работы городских и районных отделений.

«Патриоты России» участвовала в выборах в Законодательные собрания в пяти субъектах

Таблица 1. Рейтинг оренбургских региональных отделений политических партий

Если бы выборы в Законодательное собрание области состоялись в ближайшее воскресенье, то за какую партию Вы проголосовали бы? (один ответ)	Жители г. Оренбурга, %	Активные избиратели, %	В возрасте от 18–29 лет, %
Партия «Единая Россия»	42,19	57,07	51
Коммунистическая партия РФ	7,81	10,33	2,50
Либерально-демократическая партия России	8,13	7,07	6
Правое дело	0,31	0,54	0,00
Справедливая Россия	3,13	4,35	4
Партия «Патриоты России»	0,31	0,54	0,00
Другую (какую именно, напишите)	1,88	1,63	1,25
Не стал бы участвовать в выборах	15,31	0,54	17,5
Затрудняюсь ответить	20,94	17,93	17,5

РФ. В двух из них – Калининградской и Оренбургской областях – проходной барьер. В Оренбургской области партия набрала 5,63%. «Патриоты России» ставят задачи на перспективу: рост доходов населения не меньше чем в два раза, формирование социально ориентированной экономики, построение подлинно демократического государства и прочее.

Социологический центр «Общественное мнение» г. Оренбурга постоянно проводит рейтинг основных политических партий, представленных в нашей области. Ниже приведен текущий рейтинг оренбургских региональных отделений политических партий, за которые большая часть населения готова отдать свои голоса на предстоящих выборах (см. табл. 1).

Политическая партия – открытая информационная система. Один из ключевых факторов ее существования – обмен информацией в политическом пространстве. Практика показывает, что реальный имидж политических партий обычно существенно отличается от идеального, или стратегического, как его называют политтехнологи. Партийный имидж непосредственно зависит от политической конъюнктуры, от конкретных действий партии, ее позиций, особенно в избирательных кампаниях.

В условиях кризиса у каждой политической партии появилась еще большая возможность заявить о себе, укрепить свои позиции, проявить лучшие профессиональные качества и показать свою политическую платформу. Особенно хотелось бы отметить то, что кризис сегодня совпал с началом предвыборного периода в Законодательное собрание Оренбургской области. Заметно активизировались политические партии, которые на основе критики стремятся укрепить свое влияние на электорат.

Особое положение у партии «Единая Россия» как партии власти. Она имеет большой кредит доверия у россиян, и от нее ждут действенных предложений по повышению эффективности государственного управления и эффективной антикризисной программы. Существенную роль в этом играет высокий уровень доверия к создателю нынешней политической партии Владимиру Путину, который распространяется и на Президента РФ Дмитрия Медведева.

По данным социологического центра «Общественное мнение» под руководством профессора Г.В. Шешуковой, на 14 февраля 2009 г. в Оренбурге, так же как и в России в целом, традиционно уровень одобрения исполнительной власти выше, чем законодательной, – администрации города (18%) и Правительства области (15%) выше, чем представительной: ЗС – 10%, Горсовет – 9% (см. рис. 2). Рейтинг одобрения активными избирателями (теми, кто готов принять участие в выборах в ЗС Оренбургской области, в %): администрация города – 22%, Правительство области – 19%, ЗС – 12%, Горсовет – 10%. Анализ представленных данных показывает, что население видит во власти не виновника кризиса, а единственного реального защитника, способного решить социально-экономические проблемы. Социологические исследования настроений и позиций жителей г. Оренбурга в условиях экономического кризиса показали, что 39% жителей Оренбурга предполагают, что могут потерять работу в ближайшее время. Надеются, что сохранят работу, только 34%, 7% уже потеряли работу. Таким образом, угроза потери работы существует почти для 40% жителей округа. Данные опроса показывают, что 64% жителей города не имеют вкладов в банках (по России – 58%). Приоритетными для людей

являются вопросы безработицы, роста цен и социальные проблемы [10].

В условиях кризиса государство сокращает количество реализуемых целевых программ, определенные трудности существуют в реализации национальных проектов «Доступное жилье», в сфере здравоохранения и образования.

Политическая стабильность региона является важным фактором формирования регионального имиджа. Сохранить политическую стабильность позволяет организация эффективных массовых коммуникаций. В современных условиях СМИ отводится особая роль. Руководители политических партий прекрасно осознают, что кризис и есть повод, чтобы проводить необходимые изменения. Нужно максимально использовать это время для того, чтобы изменить и улучшить отношения с избирателями, а также удержать рейтинг партии. Всероссийский центр изучения общественного мнения проводит еженедельные измерения рейтинга электоральной поддержки российских партий. Согласно их данным, 28% россиян одобряют деятельность политических партий в условиях кризиса, но уже в начале марта 2010 г. отмечалось некоторое снижение уровня их одобрения – с 28% до 23%.

По результатам проведенного социологического исследования было выявлено, что 57% респондентов узнают о деятельности партий из телевизионных блоков и передач. Этому способствует телепередача ВГТРК Оренбург «Национальный интерес», в которой участвуют представители различных политических партий, а также информация, предоставляемая различными каналами в новостных блоках. Из печатных средств массовой информации о деятельности региональных отделений политических партий г. Оренбурга узнают 24%. Третье место по освещению деятельности региональных отделений политических партий занимает Интернет (14% респондентов). При этом отмечается, что информация от регионального отделения политической партии «Единая Россия» всегда лидирует и по количеству, и по качеству предоставляемой информации. Практически половина жителей г. Оренбурга (48%) отмечают, что информации, отражающей деятельность оренбургских региональных отделений политических партий, недостаточно. Противоположное мнение разделяют 21% респондентов. 31% опрошенных затруднились ответить. Это говорит

о том, что в СМИ отсутствует постоянный, организованный поток информации о деятельности региональных отделений политических партий. Исследование показало, что 37% респондентов на сегодняшний день сравнивают позиции политической партии, которую они поддерживают, с позициями других партий. Значительный вклад в это вносят федеральные электронные СМИ. Не уделяют особого внимания этому вопросу 22% респондентов. Однако большинство респондентов (41%) – это те, кто вообще затруднился ответить на этот вопрос. Данные результаты говорят о том, что информации, содержащей аналитические материалы, дающей сравнительную оценку позиций политических партий, недостаточно или она вовсе отсутствует. Информацию можно получить на официальных сайтах политических партий, где представлены их программы и рекомендации (например, антикризисные меры). Но не всем это доступно и требует определенных затрат времени.

Ответы респондентов на вопрос, эффективно ли организован диалог между региональными отделениями политических партий г. Оренбурга, показали, что 36% жителей Оренбурга считают, что такой диалог вовсе отсутствует, а в информационных материалах содержится лишь критика в адрес друг друга. Об этом пишут в печатных СМИ, и, конечно же, жители Оренбурга знают, какие политические партии находятся в оппозиции и постоянно критикуют деятельность органов власти и других партий. Затруднились ответить на этот вопрос 31% респондентов. Именно отсутствие организованного диалога между партиями может привести к тому, что Оренбургская область будет позиционироваться как регион с низкой эффективностью политического менеджмента. Региональные СМИ не предоставляют информационных площадок, которые бы способствовали организации конструктивного диалога политических партий. Подавляющее большинство респондентов (68%) с одобрением относятся к созданию отдельных информационных площадок в региональных СМИ, 17% респондентов придерживаются другого мнения. Информационный аудит региональных печатных средств массовой информации об освещении деятельности оренбургских региональных отделений политических партий «Единая Россия», КПРФ, ЛДПР, «Справедливая Россия», «Патриоты

России», «Яблоко», «Правое дело» за период с января 2008 г. по март 2009 г. показал, что разные СМИ уделяют данной тематике недостаточное внимание. Так, в одних из самых популярных региональных газет – «Южный Урал» и «Оренбуржье» опубликовано материалов менее 10% от общего количества выпущенных номеров. В общественно-политических изданиях г. Оренбурга – газетах «Оренбургская неделя» и «Вечерний Оренбург» – порядка 40% выпущенных номеров содержат информацию о деятельности политических партий.

Среди опубликованных материалов ведущих региональных печатных СМИ больше 50% посвящено деятельности партии «Единая Россия», 20% – деятельности КПРФ, 15% – деятельности «Патриотов России» и менее 10% – деятельности ЛДПР. Информацию в печатные СМИ предоставляют сами политические партии. В основном это материалы, касающиеся критики в адрес других политических партий или в адрес органов власти, и информирование о проведенных региональным отделением партии мероприятиях. Постоянный поток информации организован только партией «Единая Россия», которая предоставляет в СМИ материалы о своей деятельности, в которых содержится конструктивная информация по актуальным проблемам регионального развития. Наличие действующей оппозиции на региональном уровне – признак гражданского общества, но развитие демократических процессов предусматривает и организацию межпартийного диалога, способствующего выработке эффективных управленческих решений. Особенно это актуально в условиях финансово-экономического кризиса, когда необходимо объединять усилия по разработке эффективных антикризисных мер.

Можно сделать вывод, что позиционирование политических партий в информационном пространстве Оренбургской области осуществляется на недостаточно высоком уровне. Это значит, что на сегодняшний день позиционирование политических партий в информационном пространстве Оренбургской области стихий-

ное. Данная ситуация порождается отсутствием информационных площадок, дающих возможность организовать межпартийный диалог. Анализ материалов СМИ показал, что успешнее себя позиционируют в условиях финансово-экономического кризиса те политические партии, которые не только критикуют, но и видят все существующие проблемы, предлагают пути их решения и строят эффективные коммуникации не только со своими избирателями, но и с другими партиями.

Проект федерального закона «О гарантиях равенства парламентских партий при освещении их деятельности государственными общедоступными телеканалами и радиоканалами» внес 27 февраля 2009 года в Думу Президент РФ Дмитрий Медведев. Законопроектом предусматривается предоставление парламентским партиям гарантий равенства при освещении их деятельности теми средствами массовой информации, учредителем и распространителем которых выступает общероссийская организация телерадиовещания, созданная в форме федерального государственного унитарного предприятия. В настоящее время такой организацией является федеральное государственное унитарное предприятие «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» (ВГТРК). Принятие данного законопроекта будет способствовать началу организации межпартийного диалога в СМИ.

Проблема отсутствия диалога между партиями на региональном уровне влияет не только на эффективность позиционирования политических партий, но и на эффективность политического позиционирования региона. Реализация проекта «Многопартийный диалог» в СМИ на региональном уровне позволит объединить усилия региональных отделений политических партий для выработки эффективных управленческих решений, что особенно актуально в период кризиса. Модель многопартийного диалога может развиваться как перспективная информационно-коммуникативная технология позиционирования политических партий в политическом пространстве.

19.04.2010

Список использованной литературы:

1. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: учебное пособие для студентов вузов / Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 317 с.
2. Недяк И.Л. Политический маркетинг. Основы теории / И.Л. Недяк. – М.: Издательство «Весь Мир», 2008. – 352 с.

3. Оценка эффективности региональной политики Евросоюза: теоретические подходы // Модернизация экономики и выращивание институтов / отв. ред. Е.Г. Ясин. – М.: ИД ГУ ВШЭ, 2005. – 436 с.
4. Политические коммуникации: учебное пособие для студентов вузов / Петрунин Ю.Ю. и др.; под ред. А.И. Соловьева. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 332 с.
5. Почепцов Г.Г. Имиджелогия / Г. Почепцов. – 6-е изд., стер. – М.: СмартБук, 2009. – 575 с.
6. Пушкарёва Г.В. Политический менеджмент в системе управленческих отношений современного общества // Вестник Московского университета. Сер. 21. Управление и общество, 2005, №3. – С. 82-91.
7. Соловьёв А.И. Политология: Политические технологии: учебник для студентов вузов /А.И. Соловьёв. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 559 с.
8. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за умы. Юбилейное издание / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2008. – 336 с.
9. Чумиков А.Н., Бочарова М.П. Связи с общественностью: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочарова – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Дело» АНХ, 2008. – 560 с.
10. Шешукова Г.В. Электоральный процесс в Оренбургской области в постперестроечный период / Электоральное пространство современной России. Политическая наука: Ежегодник 2008 / Российская ассоциация политической науки. Гл. ред. А.И. Соловьёв. – М.: Российская политическая энциклопедия, 2009. – С. 182-194.

Сведения об авторе: Кудашова Юлия Владимировна, доцент кафедры связей с общественностью Оренбургского государственного университета, кандидат экономических наук, 460018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13, комн. 1505, тел. (3532)723701, 372460, e-mail: pr-dep-osu@mail.ru

Kudashova Yu.V.

Informational-communicative technologies in regional political sphere

The ways of effectiveness increase of political management connected with development of new political technologies are presented in this article. Modern technologies are regarded as a base of democratic processes development. Technology of multi-party dialogue is a mean of effective political decisions making.

Key words: political technologies, political management, positioning, political party, actor, multi-party dialogue.

Bibliography:

1. Grinberg T.E. Political Technologis: PR and Advertising: the Manual for students of high schools / T.E. Grinberg. – М: Aspect the Press, 2006. – 317с.
2. Nedjak I.L. Political Marketing. Bases theory./I.L. Nedjak. – М: Publishing house «All World», 2008. – 352с.
3. The Estimation of Efficiency of a Regional Policy of the European Union: Theoretical approaches//Modernization of Economy and Cultivation of Institutes /. E.G. Jasin. – М.: GU HES, 2005. – 436с.
4. Political Communications: the Manual for students of high schools / Petrunin J.J., etc.; under the editorship of A.I. Solovyov. – М; Aspect the Press, 2004.-332s.
5. Pocheptsov G.G. Imagiology/ G. Pocheptsov. – 6 изд.,. – М: the Smart Beech, 2009. – 575с.
6. Pushkareva G.V. Political Management in System of Administrative Relations of a Modern Society//the Bulletin of the Moscow university, 21. Management and Society, 2005, №3. – С.82-91.
7. Solovyov A.I. Political Sciences: Political Technologies: the Textbook for students of high schools. – М; Aspect the Press, 2001. – 559с.
8. Traut of J., Rice E. Positioning: Fight for Minds. The anniversary edition / the Lane about English SPb: Peter, 2008. – 336с.
9. Chumikov A.N., Bocharov M.P. Public Relations: the textbook / A.N. Chumikov, M.P. Bocharov – 5ed.. – М: Publishing house «Delo» ANH, 2008. – 560с.
10. Sheshukova G.V. Election Process in the Orenburg region during the postreorganization period / Electoral Space of Modern Russia. A political science: the Year-book 2008 / the Russian association of a political science. A.I. Solovyov – М: the Russian political encyclopaedia, 2009. – With. 182-194.