

# ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ НА ВЫБОРАХ СЕЛЬСКИХ АКИМОВ В КАЗАХСТАНЕ

---

Санхаева Жанар<sup>1\*</sup>,  
Аскеева Гульнар<sup>2</sup>,  
Урпекова Амина<sup>3</sup>

<sup>1</sup> докторант кафедры политологии ЕНУ им. Л.Н.Гумилева,  
e-mail\*: sankhaeva.j@gmail.com

<sup>2</sup> профессор кафедры политологии ЕНУ им. Л.Н.Гумилева

<sup>3</sup> докторант Doctoral School of International Relations and  
Political Science, Corvinus University of Budapest

---

<https://doi.org/10.52536/2415-8216.2023-2.05>

---

**Аннотация.** Данная статья посвящена изучению барьеров, сдерживающих факторов в проведении предвыборных кампаний на низовом уровне, а также определению наиболее эффективных инструментов предвыборной агитации. В рамках проведенного исследования на основе глубинных интервью с экспертами по итогам выборов сельских акимов 2021 года выявлены факторы в области законодательного регулирования выборов, личной мотивации и социально-демографических характеристик сельских районов. Более того, в статье приведены эффективные с точки зрения выборов на низовом уровне инструменты предвыборной агитации.

В качестве метода сбора данных был использован качественный метод глубинных интервью с экспертами в сфере политологии, государственного управления и экономики. Источниковой базой для статьи послужили результаты интервью и исследования, проведенные ранее по данной тематике.

**Ключевые слова:** выборы сельских акимов, избирательная кампания, предвыборная агитация

---

## ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ АУЫЛ ӘКІМДЕРІНІҢ САЙЛАУЫНДА САЙЛАУ НАУҚАНДАРЫН ЖҮРГІЗУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Санхаева Жанар<sup>1\*</sup>, Әскеева Гүлнар<sup>2</sup>, Үрпекова Әмина<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Гумилев Л.Н атындағы ЕҰУ саясаттану кафедрасының докторанты,  
e-mail\*: sankhaeva.j@gmail.com

<sup>2</sup> Гумилев Л.Н атындағы ЕҰУ саясаттану кафедрасының профессоры

<sup>3</sup> Халықаралық қатынастар және саясаттану докторантура мектебі  
докторанты, Корвинус Будапешт университеті

**Аңдатпа.** Бұл мақала төменгі деңгейде сайлауалды науқанды өткізудегі кедергілер мен шектеулерді зерттеуге, сондай-ақ сайлауалды үгіт-насихат жүргізудің тиімді құралдарын анықтауға арналған. Зерттеу аясында 2021 жылғы ауыл әкімдері сайлауының қорытындысы бойынша сарапшылармен тереңдетілген сұхбат негізінде сайлауды заңнамалық реттеу саласындағы факторлар, жеке мотивация және ауылдық жерлердің әлеуметтік-демографиялық сипаттамалары анықталды. Сонымен қатар, мақалада төменгі деңгейдегі сайлау тұрғысынан тиімді сайлау науқаны құралдары ұсынылған.

Деректерді жинау әдісі ретінде сапалы әдіс – саясаттану, мемлекеттік басқару және экономика саласындағы сарапшылармен тереңдетілген сұхбаттар пайдаланылды. Мақаланың бастапқы негізі осы тақырып бойынша бұрын жүргізілген сұхбаттар мен зерттеулердің нәтижелері болды.

**Түйін сөздер:** ауыл әкімдерін сайлау, сайлау науқаны, үгіт-насихат науқаны.

---

## FEATURES OF CONDUCTING ELECTION CAMPAIGNS IN THE ELECTIONS OF RURAL AKIMS IN KAZAKHSTAN

Zhanar Sankhayeva<sup>1\*</sup>, Gulnar Askeyeva<sup>2</sup>, Amina Urpekova<sup>3</sup>

<sup>1</sup> doctoral student of the Department of Political Science of the L.N. Gumilyov  
ENU, e-mail\*: sankhaeva.j@gmail.com

<sup>2</sup> Professor of the Department of Political Science of the L.N. Gumilyov  
ENU

<sup>3</sup> doctoral student Doctoral School of International Relations and Political  
Science, Corvinus University of Budapest

**Abstract.** This article is about high exposure to barriers, deterrents in significant low-level pre-election risks, as well as in the most important pre-election campaign factors. As part of the study, based on in-depth surveys with experts on the results of the elections of akims in 2021, the influence of the impact on the elections, personal motivation and socio-demographic characteristics of

the spread on the course of pre-election cases was revealed. Moreover, the article examines the tools of pre-election campaign from the perspective of elections at the grassroots level.

As a data collection method, a qualitative method was used - in-depth interviews with experts in the field of political science, public administration and economics. The source base for the articles was the results of interviews and studies conducted earlier on this topic.

**Keywords:** *elections of akims, election campaign, election agitation.*

---

## **Введение**

Изучение выборов на местном уровне имеет большое значение для политологических исследований и исследований в области государственного управления. Местные выборы являются важным элементом политической системы страны, а именно системы местного самоуправления. Анализ таких выборов позволяет понять политические процессы, динамику власти на местном уровне, взаимодействие политических акторов.

В свою очередь небольшой период проведения выборов сельских акимов, а также специфика функционирования местных сообществ актуализируют необходимость изучения выборного процесса как нового политического явления, включающего в себя ряд особенностей. В тоже время, несмотря на важность местных выборов и их прямое влияние на местные сообщества, существует относительный недостаток исследований по данной тематике. Особенно это касается вопросов изучения специфики проведения предвыборных кампаний.

Необходимо отметить, что выборы сельских акимов проходят в относительно короткий период времени. И это ограничение по времени создает особые вызовы и особенности в проведении выборов, мобилизации избирателей, а также в проведении предвыборных кампаний кандидатов. Поэтому изучение выборного процесса на местном уровне помогает понять эти особенности и разработать эффективные стратегии и методы для успешного проведения выборов.

На специфику проведения предвыборных кампаний влияет порядок проведения выборов. Так, в Казахстане в настоящее время посредством прямых выборов избираются Президент, депутаты Мажилиса Парламента, депутаты маслихатов, а также акимы городов районного значения, сельских округов, поселков и сел страны. Из них наименее изученными остаются характер и особенности организации и проведения выборов сельских акимов. Отчасти это связано и с небольшим опытом проведения местных выборов. Выборы сельских акимов посредством прямого голосования проводятся в Казахстане с 25 июля 2021 года поэтапно в зависимости от истечения сроков полномочий сельских акимов. Так, 25 июля 2021 году одновременно состоялись выборы чуть больше 700 сельских

акимов. В целом, с июля 2021 года по июль 2022 года было избрано 1093 акимов сельских населенных пунктов [1]. А в 2023 году ожидается избрание 350 акимов сел, поселков и сельских округов [2].

При этом избирательные кампании на местных и национальных выборах различаются по своему масштабу, целевой аудитории, доступным ресурсам и политическому воздействию. Избирательные кампании на местных выборах ориентированы на конкретный местный уровень, такой как сельское или городское сообщество. Они охватывают ограниченную территорию и нацелены на местные вопросы и проблемы. Избирательные кампании же на национальных выборах охватывают всю страну или широкий регион и нацелены на общенациональные вопросы и политические приоритеты.

В целом, в современной политике наиболее живые электоральные кампании во многом проходят в период всеобщих выборов президента или депутатов высших законодательных органов. Однако предвыборная агитация не менее важна и на уровне низовых выборов, в том числе и выборов сельских акимов, которые имеют небольшой период электорального цикла за всю политическую историю Казахстана. Следовательно, *целью* исследования является анализ особенностей избирательных кампаний выборов сельских акимов и определение путей совершенствования данного процесса.

**Методология исследования** включает в себя качественный опрос казахстанских экспертов, который был проведен в формате глубинного интервью, в рамках которого были опрошены семь экспертов из сфер политологии, государственного управления, экономики и др. Основные задачи опроса: (1) выявление сдерживающих факторов проведения эффективной избирательной кампании на выборах сельских акимов; (2) оценка и анализ эффективности использования тех или иных источников информации в рамках выборов сельских акимов.

Вместе с тем, для понимания особенностей избирательных технологий и подходов ведения агитационной работы в статье рассмотрен ряд теоретических подходов в понимании избирательных кампаний, позволивших выявить наиболее эффективные методы агитационных мероприятий на выборах местного уровня.

### **Результаты исследования и их обсуждение**

Понятие «избирательные кампании» включает в себя ряд скоординированных действий и стратегий, направленных на то, чтобы убедить избирателей поддержать конкретного кандидата или партию во время предвыборной борьбы. Таким образом, избирательные кампании представляют собой «преднамеренные, спланированные и непрерывные действия, направленные на то, чтобы повлиять на общественное мнение и электоральное по-

ведение в желаемом направлении» [3]. И вместе с тем, избирательные кампании являются одной из важных частей выборного процесса, основной целью которых является способствование победе кандидата на выборах. В научной среде существует несколько теоретических подходов раскрывающих природу выборных кампаний. В рамках настоящего исследования можно выделить два из них.

Первый подход рассматривает технологии и инструменты избирательных кампаний через инструменты политического маркетинга, который включает в себя два основных элемента: маркетинговые программы и сегментация избирателей [4]. В свою очередь, сегментация политического рынка – это процесс идентификации типов избирателей.

Таким образом, в аспекте политического маркетинга избирательные кампании — это процесс анализа, планирования, осуществления и выборов, которые предназначены для создания, построения и поддержания взаимовыгодных обменных отношений между партиями/кандидатами с избирателями, с целью достижения целей предвыборной кампании [5].

Второй подход – коммуникационный. В данном ключе избирательные кампании обеспечивают условия для общественных дебатов и обсуждения важных вопросов политики. Согласно немецкому философу, социологу и создателю теории коммуникативного действия Ю. Хабермаса политические партии и кандидаты в период выборной кампании должны стремиться взаимодействовать с избирателями посредством коллективного общения, а не полагаться исключительно на рекламу и другие формы средств массовой информации [6]. Он утверждает, что избирательные кампании должны быть построены таким образом, чтобы обеспечить открытую и прозрачную коммуникацию между кандидатами и избирателями и побуждать граждан к критическому осмыслению и обсуждению поставленных вопросов.

В целом, как показывают оба подхода к изучению особенностей избирательных кампаний кандидаты и партии должны стремиться к определению и формулированию общественных проблем с помощью различных инструментов проведения предвыборных кампаний. И для проведения качественной и эффективной кампании необходимы довольно понятные условия: продолжительность кампании, финансирование, мотивация кандидатов и понимание социально-экономического и общественно-политического контекста. Все эти условия важны как для выборов на национальном уровне, так и для местных выборов.

В Казахстане избирательная кампания на низовом уровне имеет относительно небольшой опыт проведения предвыборных кампаний, при этом отличается своей стратегией и тактиками избирательных технологий.

Специфика выборов на низовом уровне определяется, в первую очередь, близостью кандидатов к своему электорату. В восприятии многих людей, живущих в селах, именно местная власть самым непосредственным

образом влияет на их повседневную жизнь. Будь то ремонт дорог, уборка мусора, сохранение общественной безопасности. Независимо от размера сел и количества жителей села именно сельский аким является наиболее узнаваемым представителем местной власти.

Между тем, как и любые другие выборы, электоральный процесс на низовом уровне исполнительной власти подвержен формальным факторам регулирования, влияющих на ход проведения избирательных кампаний. Из них можно выделить [7]:

- проведение выборов по единому избирательному округу административно-территориальной единицы и назначение их соответствующей районной избирательной комиссией;
- проведение выборов на основе всеобщего, равного и прямого избирательного права при тайном голосовании;
- в бюллетенях действует графа «против всех», тем самым усиливая принцип альтернативности выборов;
- общая продолжительность выборной кампании длится месяц, включающая в себя этапы выдвижения, регистрации кандидатов, введения избирательных кампаний и день голосования.

С другой стороны, необходимо отдельно выделить факторы, определяющие характер протекания избирательных кампаний кандидатов на выборную должность сельских акимов. Именно они задают тон организации и выработке стратегий местных кампаний. В целом, к основным объективным условиям проведения избирательных кампаний можно отнести: продолжительность агитационного этапа, который согласно правилам проведения выборов не превышает 10 дней, а также формирование избирательного фонда кандидатов. Помимо этого, к объективным условиям, ограничивающим ход агитационной кампании в селах, можно отнести и информационные возможности.

В свою очередь ниже приведены основные тренды, которые были выделены в ходе экспертного опроса. В контексте предвыборного этапа избирательного процесса, включающего в себя как этап выдвижения кандидатов, так и саму агитационную кампанию, эксперты отмечали тренд на сохраняющуюся пассивность в вопросах проведения избирательных кампаний.

По мнению экспертов, одними из сдерживающих факторов являются достаточно строгие правовые рамки проведения избирательных кампаний, не учитывающие современные тренды информтехнологий, что отражается на выборах всех уровней. Однако в рамках выборов сельских акимов имеют более ощутимые последствия. Так как освещение кампаний в традиционных СМИ (телевидение, печатные издания и пр.), которые возможны при проведении выборов республиканского уровня, теряют свою актуальность при агитационных работах кандидатов при выборах сельских акимов. Этому служит отсутствие собственных телеканалов и др. видов СМИ

на низовом уровне.

Вместе с тем, по замечанию экспертов, выборы сельских акимов показали, что наиболее популярными и эффективными средствами передачи информации в рамках кампаний становятся такие социальные сети как Instagram и TikTok, а также чаты в мессенджере WhatsApp.

Еще одним фактором, затрудняющим проведение эффективной информационной кампании, является короткий срок агитации, который влияет на динамику избирательной кампании, тем самым способствуя снижению осведомленности жителей о кандидатах и их программах. Необходимо отметить, что, согласно законодательству, предвыборная агитация выборов сельских акимов длится около 10 дней [7], что делает невозможным полноценную кампанию в густонаселенных селах. Также это усложняет агитационную деятельность и для кандидатов из других населенных сельских пунктов, которые не знакомы для электората.

В целом, эксперты отмечают существующую корреляцию между характером выборных кампаний и демографическим потенциалом региона. Так, по их замечанию наиболее динамичные избирательные кампании отмечаются в густонаселенных регионах. И данный тренд требует пересмотра методик и правил организации и проведения выборов, начиная от формирования бюджета, заканчивая применением форм и содержания избирательных технологий и сроков самой агитационной кампании.

На характер избирательных кампаний также влияет такой субъективный фактор как заинтересованность кандидатов на занятие вакантного места. Однако, по мнению экспертов, в настоящее время естественной конкурентной средой сельских выборов является «малопривлекательная бюджетная политика на местах». Данный фактор объясним с точки зрения теории рационального выбора поведения политических акторов, когда они выбирают тот вариант действий, который приводит к оптимальному результату с точки зрения соотношения затрат и конечного результата.

В данном ключе уровень власти, которой обладает сельский аким, также оказывает значительное влияние на то, насколько конкурентная электоральная среда низовых выборов. К ключевым полномочиям сельских акимов относятся введение местного хозяйства, обустройство жизни и обеспечение функционирования социальной сферы села. Наиболее значимые решения о ремонте дорог или распределении пастбищных угодий не входят в рамки полномочий сельских акимов, что делает невозможным реализацию ключевых социально-экономических ожиданий местного электората. Таким образом, зависимость сельского акима от вышестоящего акимата демотивирует кандидатов к проведению активной избирательной кампании, сохраняя их зависимость в большей степени от вышестоящих акиматов, нежели от интересов избирателей [8].

С другой стороны, эксперты отмечают низкий интерес со стороны политических партий к местным выборам, в том числе к выборам в депута-

ты маслихатов. На это влияет в первую очередь институциональная неготовность партий к выборам низового уровня. Эксперты связывают этот фактор в первую очередь со слабой представленностью партий на местах, что также отражалось и на выборах в маслихаты по пропорциональной системе.

К примеру, по официальной статистике, к моменту выборов в депутаты маслихатов 2021 года в Казахстане действовало 216 областных, районных и городских маслихатов. При этом, по данным ЦИК РК, если партии «Nur Otan» и «ADAL» смогли выдвинуть свои партийные списки во все 216 маслихатов, то «Ақ жол» представил 175 списков, НДПП «Ауыл» – 159, Народная партия Казахстана – 74 списка [9].

Зачастую, слабая активность кандидатов на местах также объясняется и отсутствием понимания форм и содержания избирательных технологий и др. При этом, существует огромное количество исследований о наиболее эффективных подходах к предвыборной агитации на местном уровне. К ним можно отнести:

- агитацию от двери к двери. Исследования постоянно показывают, что подомовая агитация является одним из эффективных способов агитации избирателей в селах. Данный подход позволяет кандидатам и его доверенным лицам, волонтерам напрямую взаимодействовать с избирателями, отвечать на их вопросы и решать любые проблемы, которые у них могут возникнуть. Исследования также показали, что персонализированные сообщения и охват более эффективны, чем общие сообщения. Например, исследование, проведенное Грином и Гербером (2008 г.), показало, что агитация от двери к двери была более эффективной, чем телефонные звонки или прямая почтовая рассылка, в повышении явки избирателей [10].

- электоральная реклама в социальных сетях. Как уже отмечалось выше, платформы социальных сетей, такие как Instagram и мессенджер WhatsApp, играют более важную роль в местных избирательных кампаниях, на что необходимо кандидатам обратить внимание при выборе стратегий продвижения программ.

- привлечение доверенных лиц и волонтеров, особенно для выборов в сельских округах, в состав которых входят два и более сел. Доверенные лица и волонтеры могут помочь с агитацией и выступать в качестве «местных послов» кандидата.

- проведение предвыборных мероприятий - встречи-приветствия с избирателями и публичные собрания, могут быть эффективным способом заручиться поддержкой избирателей. Эти мероприятия дают кандидату возможность лично связаться с избирателями и донести свое предвыборное послание.

Но вместе с тем, отдельное место в оценках информационно-агитационной работы занимает анализ ее креативной и концептуальной части. Это качество предвыборных программ, лозунгов и др. Эксперты отмечают, что

даже при качественно продуманных избирательных подходах агитации, в отдельных случаях отмечается отсутствие месседжей и смыслов в предвыборных программах кандидатов в сельские акимы. Это в свою очередь усложняет восприятие избирательных кампаний в целом. И как следствие, приводит к низкой заинтересованности избирателей, как к кандидатам, так и к самим выборам. И как результат невысокая электоральная активность. К примеру, по итогам выборов сельских акимов, прошедших за первые 4 месяца 2022 года, средний показатель явки составил 70,0% по стране. При этом сравнительно низкая явка отмечалась в Карагандинской (57,0%), Алматинской (59,0%) областях [11].

### **Заключение**

Изучение и понимание сдерживающих факторов избирательных кампаний имеет важное значение для дальнейшего совершенствования системы выборов на низовом уровне и повышения вовлеченности местного сообщества в принятия решений. Как показывает исследование, в системе выборов сельских акимов сложились следующие тренды. Стесненность правовых рамок и ограниченность полномочий играют значимую роль в проведении качественных и эффективных избирательных кампаний. В частности, можно выделить такие факторы как низкая заинтересованность кандидатов в получении должности, краткий срок продолжительности кампании, низкий уровень владения основными навыками ведения избирательных кампаний. В свою очередь недостаточная осведомленность избирателей о местных кандидатах, их платформах и программных пунктах влияет на низкую активность избирателей и уровень участия в выборах.

Избирательные кампании на местных выборах отличаются от национальных выборов по своим особенностям и контексту. Они имеют более ограниченные ресурсы и более узкую целевую аудиторию, что требует особых стратегий и тактик со стороны кандидатов, что необходимо учитывать при разработке своих избирательных кампаний.

В качестве рекомендаций можно выделить следующие меры совершенствования выборного процесса на местах:

- С целью активизации и популяризации местных выборов необходимым является пересмотр временных рамок некоторых этапов избирательных процессов. В первую очередь, необходимо увеличить сроки проведения агитационных кампаний с неполных 10 дней до 1 месяца, что даст дополнительные возможности для полноценной имиджевой «раскрутки» кандидатов, в особенности в густонаселенных пунктах.

- В качестве наиболее эффективных видов агитации в селах необходимо для кандидатов рассмотреть подомовой обход - для малочисленных сел, и активное использование социальных сетей - для демографически крупных сел. Необходимо отметить и важность личного знакомства и личного контакта кандидатов с избирателями, что обусловлено «простран-

ственно-географической» близостью кандидатов с избирателями.

- ТИКаМ целесообразно сформировать и издать методические пособия по вопросу эффективного управления избирательными кампаниями в рамках выборов сельских акимов. Это будет способствовать повышению уровня компетенций и навыков ведения агитационных работ, как и среди кандидатов на выборную должность, так и среди избирателей и иных участников электорального процесса.

Дальнейшее исследование избирательных кампаний на местных выборах имеет важное значение для понимания политической динамики на местном уровне, разработки реформ и стратегий, направленных на повышение электорального участия.

---

#### Список источников

1. Карин Е.Т. «Год назад в Казахстане начал действовать механизм прямой выборности сельских акимов» от 29 июля 2022 года. URL: <https://t.me/erlankarin/624> (дата обращения: 06.04.2023).
2. Карин Е.Т. «Политическая повестка на 2023 год» от 3 января 2023 года. URL: <https://t.me/erlankarin/634> (дата обращения: 06.04.2023).
3. Hart R.P., Jarvis S.E., Jennings W.P., Smith-Howell D. Political keywords: Using language that uses us. Oxford University Press USA, 2004.
4. Firmanzah P.D. Mengelola partai, komunikasi dan positioning ideologi politik di era demokrasi. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2010. P. – 392.
5. Aaron O’Cass. The External-internal orientation of political party: social implications of political party marketing orientation. Journal of Public Affair, 12, 2001, 136-152.
6. Habermas J. Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy. MIT Press, 1996. P. – 676.
7. Конституционный закон Республики Казахстан от 28 сентября 1995 года URL: <https://www.election.gov.kz/rus/normativno-pravovaya-baza-vyborov/zakon-respubliki-kazakhstan/> (дата обращения: 06.04.2023).
8. Sankhayeva Zh., Askeeva G. Analysis of current innovations and factors in the formation rural elections: transition period// Фылым-сараптамалық журнал «Қоғам және дәуір», 2021. № 4 (72). – Б. 75-83
9. «Списки зарегистрированы» от 14 декабря 2020 года. URL: <https://kazpravda.kz/n/spiski-zaregistrovany/> (дата обращения: 06.04.2023).
10. Green D. P., & Gerber A. S. Get out the vote: How to increase voter turnout. Brookings Institution Press, 2019. P. – 253.
11. Выборы акимов сельского уровня в Казахстане/ Официальный сайт Института экономических исследований (ERI). URL: [https://economy.kz/ru/Novosti\\_instituta/id=4661](https://economy.kz/ru/Novosti_instituta/id=4661) (дата обращения: 29.05.2023)

## References:

1. Karin E.T. «God nazad v Kazahstane nachal dejstvovat' mekhanizm pryamoj vybornosti sel'skih akimov» ot 29 iyulya 2022 goda. URL: <https://t.me/erlankarin/624> (data obrasheniya: 06.04.2023)
2. Karin E.T. «Politicheskaya povestka na 2023 god» ot 3 yanvarya 2023 goda. URL: <https://t.me/erlankarin/634> (data obrasheniya: 06.04.2023)
3. Hart R.P., Jarvis S.E., Jennings W.P., Smith-Howell D. Political keywords: Using language that uses us. Oxford University Press USA, 2004.
4. Firmanzah P.D. Mengelola partai, komunikasi dan positioning ideologi politik di era demokrasi. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2010. P. – 392.
5. Aaron O'Cass. The External-internal orientation of political party: social implications of political party marketing orientation. *Journal of Public Affairs*, 1 2, 2001, 136-152.
6. Habermas J. *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*. MIT Press, 1996. P. – 676.
7. Konstitucionnyj zakon Respubliki Kazahstan ot 28 sentyabrya 1995 goda URL: <https://www.election.gov.kz/rus/normativno-pravovaya-baza-vyborov/zakon-respubliki-kazakhstan/> (data obrasheniya: 06.04.2023)
8. Sankhayeva Zh., Askeeva G. Analysis of current innovations and factors in the formation rural elections: transition period// *Gylymi-sarapta-malyk zhurnal "Kogam zhane dauir"*, 2021. №4(72). B – 75-83.
9. «Spiski zaregistrirovany» ot 14 dekabrya 2020 goda. URL: <https://kazpravda.kz/n/spiski-zaregistrirovany/> (data obrasheniya: 06.04.2023)
10. Green D. P., & Gerber A. S. *Get out the vote: How to increase voter turnout*. Brookings Institution Press, 2019. P. – 253.
11. Vybory akimov selskogo urovnya v Kazahstane/ Oficialnyi sait Instituta ekonomicheskikh issledovaniy (ERI). URL: [https://economy.kz/ru/Novosti\\_instituta/id=4661](https://economy.kz/ru/Novosti_instituta/id=4661) (data obrasheniya: 29.05.2023)