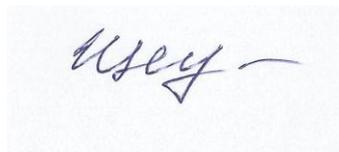


На правах рукописи



ЩЕГЛОВА Дарья Владимировна

**ПОЛИТИЧЕСКИЙ РЫНОК СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ:
СОЦИЕТАЛЬНЫЙ ПОДХОД**

**Специальность 23.00.02 – Политические институты,
процессы и технологии**

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук

Казань – 2016

Работа выполнена на кафедре социологии и политологии
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Воронежский государственный университет»

Научный руководитель: доктор политических наук, профессор,
заведующая кафедрой социологии и
политологии ФГБОУ ВО «Воронежский
государственный университет»
Глухова Александра Викторовна

**Официальные
оппоненты:** доктор политических наук, ведущий научный
сотрудник сектора изучения проблем
социально-политического развития Института
социологии РАН
Недяк Ирина Леонидовна

доктор политических наук, профессор
кафедры экономической теории и социально-
политических отношений, Кемеровского
института (филиала) ФГБОУ ВО «Российский
экономический университет имени Г.В.
Плеханова»
Кисляков Михаил Михайлович

Ведущая организация: ФГБОУ ВО «Московский государственный
университет им. М.В. Ломоносова»

Защита диссертации состоится «14» октября 2016 года в 16.00 на заседании
Диссертационного совета Д 212.081.34 при ФГАОУ ВО «Казанский
(Приволжский) федеральный университет» по адресу: 420008, г. Казань, ул.
Кремлевская, 35, ауд. 1608.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке им. Н. И.
Лобачевского ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»
по адресу: 420008, Казань, ул. Кремлевская, д. 35. Электронная версия
автореферата размещена на официальных сайтах Высшей аттестационной
комиссии при Министерстве образования и науки Российской Федерации
(<http://vak.ed.gov.ru>) и на официальном сайте Казанского (Приволжского)
федерального университета (<http://www.kpfu.ru>).

Автореферат разослан « » _____ 2016 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета Д 212.081.34,
кандидат исторических наук, доцент



В. Ю. Дубровин

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы. В условиях интенсивной информатизации, коммерциализации, технологизации современного политического процесса и политических отношений, важность исследования проблем формирования и функционирования политического рынка обусловлена рядом причин.

Во-первых, существующие в российской политологии понятийные средства и конструкты только начинают применяться к процессам формирования двусторонней симметричной модели коммуникации на политическом рынке в условиях трансформирующихся практик взаимодействия политической элиты и общества, преодолевая при этом недостатки классических подходов. Технологии работы с гражданами эволюционируют от использования маркетинг-микса (4P, 5P, 7P) к механизмам построения и поддержания доверия (trust building).

Во-вторых, рядовые граждане не в состоянии осмысливать и использовать постоянно обновляющуюся политическую информацию, пронизывающую все современные общественные процессы. Это придает имманентный характер асимметрии и неблагоприятному отбору на политическом рынке. Поэтому актуализируется необходимость поиска механизмов адаптации, которые снизят эффекты асимметрии, издержки символического обмена и редуцируют наличие информационных ловушек.

В-третьих, на сегодняшний день сформировалась потребность в коммуникативных механизмах, позволяющих в двустороннем порядке согласовывать частные политические интересы элит с интересами, целями и задачами общественного развития, появилось требование формирования поля политик, предлагающих эксклюзивный политический товар для различных сегментов избирателей.

В-четвертых, необходимо более основательно исследовать перспективы политического развития современной России, связанные со становлением демократических институтов, формированием гражданской культуры в режиме контрактных отношений «власть-общество». Это подразумевает отказ от практики поддержания «согласительной» апатии большинства граждан и однородного, недифференцированного политического предложения.

В-пятых, в изучении нуждаются механизмы политической конкуренции, участия, демократического контроля как противовес монополизации и технократизации процесса выработки и принятия политических решений. Важны условия инфраструктурного и институционального порядков формирования политического предложения, которые поддерживают нормативно-правовые рамки и функционирование каналов и способов коммуникации. СМК и система законодательства призваны снизить практику популистских и манипулятивных технологий, разрушающих маркетинг отношений в сфере политики.

В диссертационной работе внимание концентрируется на ключевых информационных аспектах политической жизни общества, которые выступают в виде главных факторов сохранения асимметричной модели коммуникации, что препятствует внедрению перспективных управленческих технологий социально-этического маркетинга. Такими аспектами являются: каналы коммуникации, оборот информации, уровень асимметрии информации, наличие информационных ловушек.

Степень научной разработанности проблемы.

Традиция использования экономического инструментария для политики уходит корнями в методологическое «ответвление» теории рационального выбора - концепцию общественного выбора, представителями которой являются Э. Даунс¹, основатель современного политико-экономического анализа; К. Эрроу², проанализировавший процедуру выбора и обмена при голосовании; Дж. Бьюкенен, обративший внимание на проблему политического обмена в постконституционном строительстве, и такие исследователи, как Г. Таллок, М. Олсон, Д. Мюллер, Р. Толлисон, У. Нисканен.³ Новейшие разработки в рамках теории общественного выбора позволяют проанализировать нерациональное поведение избирателей при принятии политических решений (Г. Бреннан и Л. Ломаски)⁴.

Существенной познавательной ценностью в рамках предпринятого автором исследования обладают теории коммуникации и информационной экономики. Так, при определённой адаптации можно использовать наработки Дж. Акерлофа, Дж. Стиглица и Э. Аткинсона в области проблем асимметрии информации⁵. Асимметрия информации в политике подразумевает неравномерное распределение информации среди субъектов политического обмена.

Обобщив работы современных зарубежных авторов второй половины XX века, следует отметить, что их исследования в области политического рынка были преимущественно сосредоточены на следующих проблемах: максимизация политиками долгосрочной выгоды, права собственности на публичном рынке (право граждан избирать своих представителей, право депутатов принимать законы, должностных лиц применять законы, а судей

¹Downs A. An Economic Theory of Democracy / A. Downs – New York, Harper and Row, 1957. P. 27–28. URL: <http://www.osiris.colorado.edu/~mciverj/Downs3-14.PDF>.

²Эрроу К. Возможности и пределы рынка как механизма распределения ресурсов / К. Эрроу // THESIS, 1993. N 2. С.53 – 68; Эрроу К. Информация и экономическое поведение // Вопросы экономики, 1995. № 5. С.98 - 107.

³Бреннан Дж., Бьюкенен Дж. Причина правил. Конституционная политическая экономия. СПб: Экономическая школа, 2005. С. 130-136.

⁴G. Brennan, L. Lomasky Democracy and Decision: The Pure Theory of Electoral Preference. Cambridge University Press, 1993. P. 86-71.

⁵Akerlof A. G. The Market for «Lemons»: Quality Uncertainty and the Market Mechanism // The Quarterly Journal of Economics, v.84. August 1970. p. 488-500. URL: http://igiti.hse.ru/data/413/313/1234/5_1_4Akerl.pdf; Стиглиц, Дж. Ю. Экономика государственного сектора. М.: Изд-во Моск.ун-та: ИНФРА-М, 1997. С. 520-601; Аткинсон, Энтони Б. Лекции по экономической теории государственного сектора. М.: Аспект-Пресс, 1999. С. 203-245.

интерпретировать их), рентоориентированное поведение и издержки в государственном секторе⁶.

В настоящее время ведущей зарубежной школой политмаркетинговых исследований считается британская, которая сосредоточена на рассмотрении процессов коммуникации в ходе обмена на политическом рынке и роли избирателя в нем. Она уходит корнями в теории основоположников политического маркетинга С. Блэка и Ф. Котлера, которые описывали в своих работах стратегии управления политическим процессом, формирование общественного мнения и исследование электорального поведения. К представителям этой школы относятся С. Хеннеберг, Н.О'Шоннеси, Дж. Лис-Маршмент⁷, М. Скаммелл⁸, П. Ривз⁹, Дж. Иган, Ж. Линч¹⁰, Д. Балантин и Р. Вари¹¹.

Благодаря указанным авторам, фокус исследования политического рынка дрейфует сегодня к технологиям социетального маркетинга и отдаляется от инструменталистского подхода теории общественного выбора. Но предметное поле политического рынка междисциплинарно, оно не имеет четких границ, и в исследованиях современных авторов внимание часто оказывается сосредоточено на коммуникационных технологиях коллективных субъектов, участвующих в политическом управлении. К таковым относятся избиратели, представительная власть, политические партии, НКО.

В российской политологической литературе представлен значительный сегмент исследований, посвященных политическому рынку. В частности, С.Н. Пшизова трактует политический рынок как взаимодействие между управляющими и управляемыми, рассматривает становление электоральных и внеэлекторальных рынков, экономические отношения в политике от спонсирования предвыборных кампаний до коррупции¹².

Интересную позицию при рассмотрении политики как рынка занимает С. Г. Кордонский, утверждающий, что в постсоциалистических странах

⁶David D. Friedman Rent seeking and the cost of government,1990. URL: http://www.daviddfriedman.com/Academic/Price_Theory/PThy_Chapter_19/PThy_Chap_19.html; Heather S., Temple M. Political Marketing Models: The Curious Incident of the Dog that Doesn't Bark // Political Studies. Volume 58. Issue 5. 2010. pp.1049–1064.

⁷ Lees-Marshment, J. Political marketing and the 2008 New Zealand election: a comparative perspective // Australian Journal of Political Science. 2009. Vol. 44. No. 3. pp. 457-475; Lees-Marshment, J. The Marriage of Politics and Marketing // Political Studies. 2001. 49(4). pp. 692-713.

⁸ Stephan C. Henneberg, Margaret Scammell The 'Normal Paradigm' of Political Marketing: A Case of Incommensurability with Theories of Democracy? // Marketing Theory. 2009. 9 (2). pp.165-189.

⁹ Peter Reeves Political Parties and Political Marketing 'Strategies British Academy of Management Conference 2009, Brighton UK, 15th -17th September 2009. 89 p.

¹⁰ Egan J., Lynch J. Political Marketing Through the Lens of Service-dominant Logic // International Marketing Trends Conference materials. – Journal of Marketing Trends. 2012. pp. 13.

¹¹ Ballantyne D. and Varey, R.J. Creating Value-in-use Through marketing Interaction: The Exchange Logic of Relating, Communicating and Knowing // Marketing Theory 6(3) p. 335-348.

¹² Пшизова С. Н. Становление политических рынков, как теоретическая проблема/ Политическая теория, язык и идеология. М.: РОССПЭН, 2008. С. 71-90.

сложились так называемые административные рынки, то есть «жестко, но многомерно иерархизированные синкретичные системы (где экономическая и политическая компоненты даже аналитически не могли быть разделены)»; распределение общественных статусов и требования электората конвертируются друг в друга по неформальным, теневым правилам, которые при этом имеют тенденции к постоянному темпоральному изменению¹³. С похожих позиций характеризует публичную сферу и Е.Г. Морозова, которая подвергает анализу не только технологии предвыборных кампаний и «продажу» кандидата, но и коммуникативные аспекты, и, что особенно актуально, модернизационный потенциал рыночного «вектора» в политике.¹⁴ Имеется опыт рассмотрения политического рынка, как метафоры (Д. В. Нежданов), которая включает в себя политический маркетинг, политический капитал, бренд, партийный дизайн и др.¹⁵.

За последнее десятилетие в России было выполнено много диссертационных исследований, посвященных политическому рынку¹⁶, в которых авторы рассматривали его институциональные аспекты (Квасова Г.О.), примеры на международном и национальном уровнях (Афонцев С.А.), используемые психологические технологии (Кудашев А.Д.). Помимо указанных направлений, политический рынок рассматривался как: коммуникативное взаимодействие политической власти и общества (А.А. Твердов¹⁷, А. Е. Спасский¹⁸); поле, в котором функционирует политический маркетинг (Н.Ю. Алтухова)¹⁹; самонастраивающаяся система, развивающаяся по своим законам, состоящая из четырех взаимосвязанных рынков (продавцов, покупателей, политических услуг, результатов политической деятельности) (М.М. Кисляков²⁰); совокупность

¹³Кордонский С. Г. Рынки власти: Административные рынки СССР и России. М.: ОГИ, 2006. - с. 8.

¹⁴Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 1999. С. 54.

¹⁵ Нежданов Д.В. Политический рынок и партийный дизайн в современной России: опыт метафорического моделирования становления партийной системы. Екатеринбург: 2009. С. 101.

¹⁶Квасова Г. О. Политический рынок: институциональный анализ: диссертация ... кандидата политических наук: 23.00.02 Ростов-на-Дону, 2007; Афонцев С. А. Теоретический анализ формирования экономической политики на национальных и международных политических рынках: диссертация... доктора экономических наук: 08.00.01, Москва, 2010; Кудашев, А. Б. Политические рынки и современные психологические технологии в политических процессах: диссертация кандидата политических наук: 23.00.02, Москва. 2005.

¹⁷Твердов А.А. Политический маркетинг: коммуникативное взаимодействие политической власти и общества: автореферат дис. ... кандидата политических наук: 23.00.02. Моск. гос. открытый пед. ун-т им. М.А. Шолохова. 2005.

¹⁸ Спасский А.Е. Предмет политического маркетинга: опыт теоретического анализа: автореферат дис...кандидата политических наук: 23.00.01.Ин-т философии и права. 2005.20 с.

¹⁹ Алтухова Н.Ю. Политический маркетинг в современной России: автореферат дис. ... кандидата политических наук: 23.00.02. Ставрополь. 2006.

²⁰ Кисляков М.М. Региональный политический маркетинг в современной России: состояние и тенденции развития: на материале регионов Сибири: автореферат дис. ... доктора политических наук: 23.00.02. Казанский (Приволжский) федеральный университет. 2013.

избирательных технологий (С.К. Парамонова²¹); отношения в ходе особого типа политического менеджмента (В.М. Бебик²²); «политическое пространство, в котором действуют субъекты, конкурируя и сражаясь за голоса избирателей» (Д.В. Покришук²³).

Проблема социетального маркетинга, как системы отношений, синтезирующих утилитарный и символический обмена в ходе выстраивания коммуникативных стратегий, впервые была затронута классиком маркетингового подхода Ф. Котлером. Он указывал, что любой субъект рынка должен опираться на капитал общественного доверия, без которого он обречен на потерю связи с собственным потребителем²⁴. В современной отечественной научной литературе понятие социетальности все чаще рассматривается в контексте проблем устойчивого развития, поддержания «человеческого» потенциала модернизационных процессов и социального капитала политических элит (Заславская Т.И., Морозова Е.В., Афанасьев Е.М.)²⁵ Ведущим специалистом в социетальном подходе к политическому рынку является И. Л. Недяк. В работах автора раскрывается концепция ориентации на отношения в новой системе координат, где акторы политического рынка осуществляют субъект-субъектное взаимодействие в ходе многочисленных политических обменов²⁶. Граждане, таким образом, вовлекаются в процесс управления не технически (как в случае с голосованием), а в качестве постоянного «игрока». В таком ракурсе концепция политического рынка рассматривается через проблему трансакционных издержек в ходе коммуникации, условий формирования стратегий политического внеэлекторального поведения. Это направление, с нашей точки зрения, является наиболее перспективным и новаторским, так как может позволить разработать технологии адаптации к асимметрии информации, минимизировать «неблагоприятный отбор», заложить практики сетевых отношений в управлении, которые на данный момент являются передовым типом коммуникации в постиндустриальном обществе. Российские ученые уже давно активно включают в

²¹Парамонова С.К. Политический маркетинг в России: программирование поведения электората с помощью политических методик и технологий: дис. ... кандидата политических наук: 23.00.02 Московский государственный областной университет. 2008. 232 с.

²²Бебик В.М. Политический маркетинг и менеджмент в демократическом обществе: автореферат дис. ... доктора политических наук: 23.00.02. Киев. 1996. 34 с.

²³ Покришук Д.В. Политический маркетинг в деятельности партий: зарубежный и отечественный опыт: сравнительно-политологический анализ: автореферат дис. ... кандидата политических наук: 23.00.02. Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ. 2009. 23 с.

²⁴ Kotler P., Andreasen A. Strategic marketing for nonprofit organizations. Englewood Cliffs, N.J Prentice Hall, 1991. pp. 342-349.

²⁵ Морозова Е.В., Мирошниченко И.В. Инвесторы политического капитала: социальные сети в политическом пространстве региона // Политические исследования. 2009. № 2 С. 60-76; Заславская Т.И. Социетальная трансформация российского общества. Деятельностно-структурная концепция. М.: Дело, 2002. С. 402-434; Нуреев Р.М. Проблемы развития человеческого капитала // Общественные науки и современность. 2012. Т. 4. № 1. С. 4-8.

²⁶ Недяк И. Л. Политический маркетинг: Основы теории. М.: Весь Мир, 2008. С. 65-77; Недяк И.Л. Маркетизация политики в логике и концепциях политического маркетинга PolitBook. 2013 . N 4. С.31-46.

методологический арсенал политического маркетинга теории коммуникации. В рамках данной проблематики работают А.И. Соловьев²⁷, Е.Д. Егорова-Гантман²⁸, В.С. Комаровский²⁹ и др. Они обращают внимание на коммуникативный фактор и актуальность СМК как технологии и инструмента политического рынка.

В диссертационной работе предпринята попытка рассмотреть формирование рыночной среды политики при помощи адаптированных к политическим реалиям инструментов теории информационной экономики, анализа симметричной и асимметричной моделей коммуникации. Более того, диссертация может внести свой вклад в понимание не только аналитических инструментов исследования политрыночных отношений социетального типа, но и онтологических оснований политического маркетинга.

Цель диссертационного исследования - выявить проблемы функционирования политического рынка современной России и характеристики моделей коммуникации его основных субъектов, применив подход социетального маркетинга и информационной экономики. Достижение этой цели потребовало решить следующие **задачи**:

1) адаптировать постулаты теории информационной экономики для формирования теоретико-методологических оснований исследования политического рынка современной России;

2) разработать методику уровневого анализа политического рынка, учитывающую трансформацию субъект-объектных отношений в направлении сетевых практик обмена и участия в создании информационно-символического политического товара;

3) раскрыть факторы и условия формирования инфраструктуры политического рынка;

4) выявить особенности социетального обмена в специфичных условиях российского политического процесса;

5) предложить технологию выстраивания двусторонней симметричной коммуникативной модели отношений власти и общества в русле социетального маркетинга;

6) обозначить проблемы и перспективы применения технологии социетального маркетинга в современной России.

Объектом исследования является политико-коммуникационное пространство как теоретический конструкт и политическая практика в условиях формирования рыночных принципов отношений между властью и обществом.

²⁷Соловьев А.И. Электоральный дефолт и деинституционализация политического рынка // Политические исследования. 2004. № 1. С. 12-14.

²⁸Егорова-Гантман Е. В. Политическая реклама / Е. Егорова-Гантман, К. Плешаков; Науч. ред. А. А. Бирюков. М.: Никколо М, 1999. -236 с.

²⁹Комаровский В.С. Государственная служба и СМИ. Воронеж: Изд-во им. Е.А. Болховитинова, 2003; В. С. Комаровский, Информационно-аналитическое обеспечение избирательной кампании М.: РЦИОМ, 2001.

Предмет исследования - условия и тенденции развития политического рынка и его сегментов в трансформирующейся информационно-коммуникационной среде современной российской политики.

Хронологические рамки исследования охватывают период с 2003 по 2015 гг. В этот же период были введены, изменены и реализованы нормативно-правовые акты РФ, касающиеся избирательного процесса и условий конкуренции на политическом рынке. Эти процессы не всегда происходили параллельно, можно наблюдать некоторый уровень фрагментарности и «разорванности» реформ, что порождает необходимость следовать нечеткой хронологии, то есть дифференцирующей в зависимости от анализируемого элемента рыночной модели.

Основная гипотеза исследования:

Ключевой особенностью современного российского политического рынка является его излишняя унифицированность, монополизм, скрывающие внутренние противоречия, порождающиеся, прежде всего, асимметрией информации, нерациональным политическим участием, дефектами публичной политики, особенностями распределения властных ресурсов.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

1. В диссертации предпринята первая попытка применить наработки теории информационной экономики к политическому рынку. Такие феномены, как обратная селекция и неблагоприятный отбор являются не новыми для экономической теории, однако, аналогичные процессы в политике пока изучены слабо.

2. В исследовании представлены эффекты доминирующей стратегии поддержания выгодной для политической элиты асимметрии информации и, как следствие, практик неблагоприятного отбора, принявших институциональный характер.

3. Выявлены причины сложившейся асимметрии информации, во многом являющиеся следствием неконкурентного равновесия политического рынка; показано, как коммуникативная среда поддерживает на высоком уровне издержки трансформации и препятствует выходу из институциональных ловушек.

4. Показано влияние неблагоприятного отбора и «скрытых характеристик» на формирование условий функционирования информационной составляющей политического рынка России.

5. Предложен способ создания такого информационно-символического политического продукта, который вовлек бы избирателя в его создание в качестве контролирующего субъекта. Описаны стратегические выгоды такой технологии и перспектива выстраивания двусторонней симметричной модели коммуникации на политическом рынке России.

6. Разработана технология социетального маркетинга, позволяющая минимизировать отягчающие факторы политической коммуникации, преодолевающая ряд недостатков неравновесной системы через мобилизацию бизнеса и НКО. Утверждается, что последние могут

выступить в качестве активных участников политического процесса, привлекая непубличные сегменты к политическому действию в рамках парадигмы сетевых отношений.

Положения, выносимые на защиту:

1. Исследование показало, что концепция политического рынка может являться релевантным инструментом анализа российской политической реальности. Центральной проблемой становится недостаточное конституирование условий реальной политической конкуренции и монополия государства на структурирование политического рынка.

2. Ключевые проблемы существующего на политическом рынке России монополизма - низкая эффективность управления и несогласованность интересов значительного числа покупателей, у которых сформировался индивидуальный информационный запрос. Последние оказываются в ситуации, когда политическое предложение соответствует только запросу медианного избирателя, следствием чего является унифицированность, скрывающая внутренние противоречия и «расколы» общества, в результате чего запрос на политические изменения «блокируется».

3. Двусторонней симметричной модели коммуникации между покупателем и продавцом препятствуют условия трансформирующегося избирательного законодательства, административно-бюрократические методы контроля, ограничивающие коммуникативные и конкурентные стратегии поведения субъектов политического рынка.

4. В структуре и инфраструктуре политического рынка слабы механизмы адаптации к информационной асимметрии (наличие доступных для широких слоёв населения альтернативных источников информации, реальная политическая конкуренция, репутационный механизм). Как следствие, наблюдается обратная селекция, то есть преобладание продавцов, предлагающих товар «низкого» качества, не только не соответствующий требованиям граждан, но и препятствующий реализации задач модернизации.

5. Механизмы поддержания ситуации асимметрии информации приходят в противоречие с демократическими процедурами, подрывая, прежде всего, принцип реальной конкуренции.

6. Основными тенденциями политического рынка современной России являются технологизация и бюрократизация деятельности субъектов рынка; возрастание роли внутренних стратегий партий, ориентированных на административно-бюрократический ресурс, а не на избирателей; монополизация; нарастание противоречий между задачами развития и неэффективными организационными формами; виртуализация и мифологизация политической жизни.

7. Для преодоления издержек необходим «дрейф» в сторону рационального или ограниченно рационального типа голосования в сочетании с поддержанием практик продвижения уникального

политического товара, с целью установления доверительных и долговременных отношений между избирателем и кандидатом (партией). Средством для этого является технология социетального маркетинга, которую необходимо выстроить на муниципальном и региональном уровнях власти.

Теоретико-методологическая база исследования.

Основными методами, использованными в работе, являются:

1. *Теория рационального выбора*, давшая возможность сравнить динамику уровня рациональности голосования и распределение затрат/выгод при осуществлении политического выбора в России за последние четыре электоральных цикла. Рациональный подход позволил проанализировать набор атрибутов и свойств информационно-символического политического товара, детерминирующих выбор избирателя и формирующих его предпочтения при принятии решений.

2. *Социетальный подход* позволивший сфокусировать внимание на политических отношениях и дополнить атрибутивные характеристики политического товара и субъектов политического рынка.

3. *Информационная экономика*, как теория новых типов обмена в условиях постиндустриального общества, использовавшаяся для анализа препятствий на пути к достижению двусторонней диалоговой модели коммуникации в условиях асимметрии информации и неблагоприятного отбора на политическом рынке.

3. *Неоинституциональный подход*, применявшийся в качестве способа рассмотрения условий политической конкуренции. В совокупности с формально-правовым анализом избирательного законодательства рассматриваемый подход способствовал получению обоснованных выводов о состоянии институциональной среды, ориентациях современной политической элиты, выступающей практически единственным актором, способным трансформировать институциональный дизайн.

4. *Теории коммуникации*, при помощи которых удалось проследить следующие эффекты политической коммуникации: доверие к неформальным источникам информации, ложный консенсус, стратегия неучастия, а также подойти к пониманию информационно-символического политического продукта как результата социетального обмена и посредника в процессе выстраивания коммуникации власть – общество.

5. *Индексный анализ*, применявшийся в рассмотрении динамики взаимосвязанных параметров политического рынка для эмпирического подтверждения сформулированных в работе гипотез.

Комплекс указанных методологических оснований позволил выстроить исследование на основе междисциплинарного подхода с акцентом на собственно политической составляющей.

Источниковую базу диссертации составляют несколько взаимосвязанных групп источников.

Официальные документы: Конституция РФ, Федеральные законы РФ, регулирующие электоральный процесс (№ 67-ФЗ «Об основных гарантиях

избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации», № 19-ФЗ «О выборах Президента Российской Федерации»; № 51-ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации»; № 95-ФЗ «О политических партиях»; № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации»), Указы Президента РФ и Постановления Правительства, официальные программы политических партий³⁰, стратегии развития³¹. Ко второй группе источников относятся публикации, заявления и интервью представителей органов государственной власти. Прежде всего, это послания Президента к Федеральному собранию РФ, публикации в СМИ, официальные выступления и заявления. В третью группу источников вошли: материалы по мониторингу административных и политических реформ Российской Федерации³², результаты социологических опросов, взятые из базы данных ФОМ, Левада – центра, ВЦИОМ³³, Московского центра Карнеги; данные, представленные в аналитических докладах международных организаций, касающиеся различных аспектов политической системы РФ³⁴; статистика законодательного процесса³⁵ и электоральная статистика³⁶.

Теоретическая значимость исследования обусловлена тем, что содержащиеся в работе положения и выводы позволяют дополнить существующие в современной отечественной политологии научные знания о проблемах развития политического рынка, как теоретического конструкта и инструмента анализа политической реальности в рамках междисциплинарного подхода и современных достижений политической науки. На данный момент концепция политического рынка остается

³⁰ Программа партии ЛДПР. URL: http://www.ldpr.ru/#party/Program_LDPR. Программа партии КПРФ. URL: <http://www.kprf.ru/party/program/>. Программа партии «Единая Россия» на выборах Президента России URL: http://www.er.ru/party/presidential_election/. Программа партии «Справедливая Россия». URL: <http://www.spravedlivo.ru/information/pprogramm2011>. Программа партии «Справедливая Россия». URL: http://www.spravedlivo.ru/information/party_programm. Программа Национально-демократической партии / Официальный сайт национально – демократической партии URL: <http://rosndp.org/Governing/List>.

³¹ Официальный сайт Воронежского лидерства/Стратегия. URL: <http://www.vlider.ru/strategy>

³²Сводный отчет ведомств по административному исполнению планов по сокращению избыточного государственного регулирования по сферам // Административная реформа в России. URL: http://www.ar.gov.ru/monitoring/monitoring_1/). Список зарегистрированных политических партий // Министерство Юстиции РФ. URL: <http://minjust.ru/nko/gosreg/partii/spisok>.

³³ База данных Фонда Общественное Мнение URL: <http://www.bd.fom.ru/>. Данные опросов Левада-Центра URL: <http://www.levada.ru/archive> Электоральные рейтинги ВЦИОМ URL:<http://www.wciom.ru/170/>. – динамика 2000-2015. База данных Московского Центра Карнеги. URL: <http://carnegie.ru/publications>.

³⁴ Freedom house: рейтинг свободы СМИ в странах мира 2011 -2015 годов/ Доклад на сайте Центра социальных технологий URL: <http://www.gtmarket.ru/news/state>.

³⁵ Официальный сайт Государственной Думы РФ, База данных законодательного процесса. URL: www.duma.gov.ru/systems/law/.

³⁶ Центральная избирательная комиссия РФ (Официальный сайт) /Информация о референдумах и выборах <http://www.vybory.izbirkom.ru/region/izbirkom>.

дискуссионной в том понимании, что обширность трактовок предполагает широкое поле для научного поиска и разработки методологии и инструментов анализа.

Практическая значимость

Материалы диссертации могут быть использованы в научной, педагогической и прикладной сферах деятельности. В сфере науки их можно использовать при дальнейшем изучении политики сквозь призму контрактных отношений, информационных потоков, эффектов асимметрии, что будет способствовать избеганию ошибок в государственном управлении, в формировании стратегических политических целей. Результаты исследования могут быть применены, как методологическая база для разработки учебных курсов по политическому маркетингу, политическим технологиям и современным политическим теориям.

Апробация исследования.

1) Четвертая Всероссийская научная конференция «Власть и общество в России: традиции и современность», Академия права и управления Федеральной службы исполнения наказаний (г. Рязань), 2008 год.

2) Региональные научные конференции «Образ прошлого: Историческое сознание и его эволюция», Воронежский государственный университет, 2009, 2013, 2015, 2016 годы.

3) Межрегиональная конференция «Власть и народ в условиях войн и социальных конфликтов», Воронежский государственный университет, 2010 год.

4) Шестая региональная научная конференция «Столица и провинция: история взаимоотношений», Воронежский государственный университет, 2012 год.

5) Научные сессии исторического факультета Воронежского государственного университета, секция «Политология» 2010, 2012 годы.

6) Всероссийская конференция с международным участием «Власть, бизнес, гражданское общество в условиях модернизации России: институты, стратегии и практики политического сотрудничества», Российская ассоциация политической науки, Москва, 2013 год;

7) Международная научно-практическая конференция «Общество и экономическая мысль в XXI в.: пути развития и инновации», Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова (Воронежский филиал), 2014 год.

8) VII Всероссийский конгресс политологов «Политическая наука перед вызовами современной политики», Москва, 19–21 ноября, 2015 год.

По теме диссертационного исследования опубликовано 16 работ общим объемом 10,4 п.л., в том числе в 5 изданиях, рецензируемых ВАК.

Структура диссертации.

Диссертационная работа состоит из введения, двух глав, состоящих из трех параграфов каждая, заключения и списка литературы из 180 источников (из них 35 на иностранном языке). Общий объем диссертации – 210 страниц с приложениями.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Диссертация посвящена исследованию политического рынка современной России, инструментом анализа которого выступил социетальный подход. Такой ракурс исследования политического рынка подразумевает работу с технологиями, ориентированными на маркетинг отношений. Его суть состоит в использовании механизмов выстраивания доверия (building trust), двусторонней симметричной модели коммуникации в условиях работы в новой, постиндустриальной системе координат, подразумевающей субъект-субъектное взаимодействие, политический обмен, как стратегическую интеракцию и понимание политического товара как информационно-символического посредника между гражданами и властными институтами.

Особое внимание в работе уделяется описанию негативных эффектов институциональной среды, которые препятствуют кастомизации политического продукта. Показано, как это блокирует эволюцию политмаркетинговых отношений в сторону сетевых, а также препятствует возвращению механизмов адаптации к асимметрии информации и неблагоприятному отбору, имманентных политическому рынку.

Описанные в диссертационной работе принципы и технологии направлены на то, чтобы проиллюстрировать эффективность движения стратегий акторов политического рынка от своекорыстного целеполагания к микромаркетинговым стратегиям выстраивания доверия и практике соучастия в процессе создания информационно-символического политического продукта.

Введение работы содержит описание актуальности, степени изученности проблемы, научной новизны, определение объекта и предмета исследования. Здесь формулируются цель, задачи и методологическая основа диссертации, даётся обзор источников и историография.

Первая глава «Теоретико-методологические основы исследования политического рынка» освещает категориальный аппарат политического маркетинга, который активно применяется в отечественной и зарубежной политологии. Описывается динамическое развитие исследований политических маркетинговых коммуникаций, анализируются работы, посвященные заявленной теме. Обосновывается релевантность использования принципов информационной экономики, позволяющих обогатить исследование политического рынка изучением факторов и условий информационной среды и рассмотреть такие феномены, как недобросовестная конкуренция, сговор, неблагоприятный отбор, что может дать ясную картину рисков «элитизации» политрыночных отношений. В главе предложены критерии оценки такого «сговора» и неблагоприятного отбора в политике, типы асимметрии информации, сгруппированы способы анализа политического продукта в условиях недобросовестной конкуренции на политическом рынке.

В параграфе 1.1 «Концепция «политического рынка» в современной политологии» представлен анализ теоретических подходов к исследованию политического рынка. Представлен научный дискурс политического рынка, начинавшийся вокруг проблемы соотношения влияния на общество государственного регулирования и рыночных законов. В связи с нарастающей тенденцией междисциплинарности и синергетического принципа, пришедшего в науку об обществе из естествознания, экономические явления (на уровне прикладной науки) и термины (на уровне методологии) стали проецироваться на сферу политического. Главной вехой этого процесса стало появление теории рационального выбора, частным случаем которой является теория общественного выбора, рассматривающая мотивацию выбора и рациональное голосование. Однако такое применение универсальной модели экономического человека к социально-политической области выбора вызвало резкую критику в обществоведческой среде. Политический рынок, в отличие от идеальных «обменных» моделей, как отмечают многие исследователи (П. Бурдые, Ф.А. Блераль, Г. Таллок) – несвободен, он олигополен. Поэтому необходимо отойти от понятия рационального голосования, идеальной политической конкуренции, так как политические рынки склонны к монополии и личностно-ориентированному голосованию. Неоинституциональная теория подходит к этой проблеме через механизмы транзакции, то есть рассматривает, как, при каких условиях и издержках формируются отношения между субъектами политического рынка - сюда относятся теории О.И. Уильямсона, Д. Норта и др.³⁷.

Констатируется, что процесс голосования и принятия решения избирателем представляет серьезный вызов для теории общественного выбора, что привело к необходимости дополнить её парадигмой информационного подхода, который фокусируется на эффектах асимметрии информации и неблагоприятного отбора. Так, ученые-экономисты Дж. Стиглиц, Д. Аткинсон и др., внесшие значительный вклад в формирование экономической теории информации, убедительно показали, что ассиметричные информационные потоки имеют последствия не только для экономики, но и для политических процессов³⁸.

Сильно влияние на научный дискурс работ, посвященных эпистемологии, обновлению понятийно-категориального аппарата политического маркетинга. Такие работы призваны преодолеть смешение онтологии и аналитики в анализе политического рынка.

³⁷Уильямсон О. Экономические институты капитализма: Фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация. СПб.: Лениздат, СЕУ Пресс. 1996. С.431-444; Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М.: Фонд экономической книги «Начала». 1997.- С 120-137.

³⁸Стиглиц, Дж. Ю. Экономика государственного сектора. М.: Изд-во Моск.ун-та: ИНФРА-М, 1997; Стиглиц, Дж. Информация и изменение парадигмы экономической теории // Эковест. 2003. №3. С. 336-421; Аткинсон, Э. Б. Лекции по экономической теории государственного сектора. М. : Аспект Пресс. 1999.

В настоящее время ведущей в этом направлении считается британская школа политмаркетинговых исследований, которая сосредоточена на рассмотрении процессов коммуникации в ходе обмена на политическом рынке и роли избирателя в нем. Это приводит исследователей к гипотезам об эффективности «смещения» различных концептов, характерного для маркетинга отношений. Это позволит соотнести новые практики сетевой коммуникации в поле политики с моделями демократии и формами политического участия в постиндустриальную эру. Более того, такой подход позволяет политическому маркетингу обрести «человеческое лицо», то есть отказаться от целенаправленной организации информационного пространства в интересах коммуникатора в пользу двустороннего сотрудничества с дифференцированным гражданским сектором. Таким образом, фокус исследования политического рынка дрейфует сейчас к технологиям социетального маркетинга и отдаляется от инструменталистского подхода теории общественного выбора.

В параграфе 1.2 «Экономическая теория информационного общества в изучении политического рынка» посредством соответствующего инструментария рассматриваются: конкуренция (типы, методы, условия); уровень концентрированности рынка; рыночное равновесие информационной системы; инфраструктура; характеристики информационно-символического продукта; неполнота и асимметрия информации в политическом поле; логика субъект-субъектных сетевых отношений. Дано определение политического рынка, который представляет собой совокупность всех взаимодействий продавцов (партий, политиков, бюрократии, элит), которые предлагают политический продукт информационно-символического характера, и потребителей, чьи интересы агрегированы посредством сложившейся модели коммуникации в рамках современных политических институтов, правил и типа конкурентной политической среды.

Освещены способы изучения основных составляющих современного политического рынка: среды и типа политической конкуренции, информационной составляющей политического продукта, объема и содержания политического спроса и предложения, сопровождающих процесс политической коммуникации издержек, а также эффекты асимметрии информации.

В параграфе отмечается, что существующие в российской политологии понятийные средства и конструкты только начинают использоваться для анализа процессов формирования двусторонней симметричной модели коммуникации на политическом рынке в условиях трансформирующихся практик взаимодействия политической элиты и общества, преодолевая при этом недостатки классических подходов. Технологии работы с гражданами эволюционируют от использования маркетинг-микса к механизмам построения и поддержания доверия (trust building).

Представлены критерии развитого политического рынка.

Раскрывается эвристический потенциал модели двусторонней асимметрии/симметрии информации (two-way asymmetrical model and the two-way symmetrical model) в публичной сфере³⁹.

Параграф 1.3 «Комплексная методика исследования политического рынка» содержит разработку методов, приемов, алгоритма и системы операций для анализа инфраструктуры политического рынка и особенностей политического продукта.

Выделяются несколько измерений исследования. Измерение первое – это взаимодействия личность – сообщество – политические институты, связующим звеном которых должен выступить маркетинг отношений. Второе - это процессы и каналы коммуникации (информационно-символическое измерение).

Логика создания описательной модели политического рынка России выстраивается в определенном порядке, который позволит отследить изменения содержания информационно-символического продукта и характеристики его структуры и инфраструктуры политического рынка в их динамической взаимосвязи.

В сравнительном ключе проиллюстрирована адаптация постулатов информационной экономики к изучению политического рынка.

Разработана методика анализа инфраструктуры на базе теории экономической надежности: характеристики устойчивости, ее состояние и параметры оценки. Подобный подход, применяемый к российским условиям, позволил понять, готов ли массовый электорат к рыночным отношениям «социетального» типа, трансформируется ли в этой связи мотивационный блок, каковы основные информационные проблемы и препятствия к выстраиванию политики поддержания доверия (building-trust).

Представлены инструменты изучения того, как сочетается альтернативность выбора, конкуренция и свобода информации с государственным регулированием. Разработаны методы анализа негативного воздействия асимметрии информации на коллективные субъекты политического рынка.

Вторая глава «Российский политический рынок: социально-этическое и информационно-символическое измерения» состоит из трех параграфов, в которых последовательно реализуются ранее описанные исследовательские процедуры, раскрывающие содержательную сторону методики анализа политического рынка на примере Российской Федерации.

Параграф 2.1 «Российская политрыночная среда как отягчающий фактор формирования модели маркетинга отношений» посвящён анализу институциональной среды, необходимой для поддержания равновесного состояния политического рынка, то есть общих институциональных рамок, которые являются ограничениями

³⁹Grunig, J. E., Grunig, L. A. Models of Public Relations and Communication. / Excellence in Public Relations and Communication Management. Hillsdale: Erlbaum. 1992. pp. 285-325.

для контрактных соглашений между индивидами (правила, определяющие процедуру выборов, конкуренции партий и кандидатов и т.п.)⁴⁰.

В данном параграфе анализу подверглись роль «медианного избирателя», проблемы перераспределения ресурсов и аллокации акторов политики, издержки политического рынка. Отмечается чрезмерная роль неформальных соглашений и общей несогласованности «правил игры». Главным препятствием в построении двусторонней симметричной модели коммуникации являются условия, созданные постоянно трансформирующимся избирательным законодательством. Коммуникация остается односторонней, причем сегменты избирателей при этом не дифференцируются. Недифференцированный политический маркетинг не учитывает индивидуальные информационные запросы. Сохраняется риск искусственного редуцирования латентного накопления потенциала негативного ожидания со стороны электората.

Представлен анализ функционирования государственных организаций по следующим критериям: надежность соблюдения взятых обязательств и отсутствие мошенничества по отношению к населению; прозрачность, раскрытие информации о взаимодействии с другими институтами (бизнес, неправительственные организации и т.п.); информация о структуре управления; фиксация своей выгоды; оценка реальной «отдачи» политического выбора (действия политиков, проводимый курс).

Отмечены следующие основные тенденции политического рынка России: технологизация и бюрократизация деятельности акторов; возрастание роли внутренних стратегий в партийном строительстве; монополизация; нарастание противоречий внутри системы, в том числе между задачами развития и ригидными, неэффективными организационными формами; виртуализация и мифологизация политической жизни.

Выявлено, что без реального механизма, который обеспечивал бы сменяемость находящихся у власти политиков и широкого набора альтернатив, дифференцированные социальные группы искусственно гомогенизируются в «медианного избирателя», накапливая при этом латентный потенциал негативного ожидания.

В параграфе 2.2 «Особенности создания информационно-символического продукта на политическом рынке современной России» исследуются факторы, влияющие на обмен общественно-значимой информацией, её характер, каналы коммуникации и констатируется наличие информационных ловушек и эффектов асимметрии. В связке с инфраструктурными элементами анализировалась структура информационно-символического политического продукта, которая во многом определяет информационные стратегии, содержание коммуникации и особенности транслирования агрегированных интересов.

⁴⁰ Davis L., North D. Institutional Change and American Economic Growth. Cambridge. 1971. - P.6.

Проанализирована субъективная оценка самих избирателей в отношении качества и количества политического продукта.

Констатируется невысокая ценность для российского избирателя альтернативной общественно - значимой информации, то есть возможности выбора разного информационного товара. Это усугубляется ситуативностью восприятия политических проблем, которые быстро «забываются» гражданами, что приводит к наводнению информационного пространства манипулятивными практиками со стороны главного коммуникатора информационной сферы политики – политической элиты.

В работе отражено, как эти негативные эффекты влияют на такие характеристики информационной системы в сфере политики, как надежность и прозрачность. Показано, что аллокация ключевых фигур («партия власти», Президент) в информационно-символическом пространстве продолжает поддерживаться технологией моделирования «идеальной альтернативы» (с минимальными издержками со стороны избирателя). Занимаемый ими в информационном пространстве статус напрямую влияет на предпочтения и стратегии поведения электората.

Отмечается, что для российского политического рынка существует две основные «ловушки». Первая заключается в том, что структурирующая основа политического рынка – это, по сути, один ключевой субъект – государство. Из-за этого деформируется не только уровень аллокации властных ресурсов, но и субъект – объектные отношения между государством и другими секторами. Вторая состоит в том, что политическая конкуренция возникает не столько по поводу производства, распределения и обмена политических товаров, сколько по поводу государственной протекции, обеспечивающей преимущества перед соперниками.

Приводится описание основных «линий напряжения» в инфраструктуре политического рынка России, которые лежат в области формирования, наполнения политического продукта, институциональных условий политической конкуренции, асимметрии информации, потери прямой связи с «покупателями», а значит - с теми, кто формирует спрос на политический товар, что приводит к доминированию стратегии отказа со стороны потребителей.

Анализируются факторы, оказывающие первостепенное воздействие на содержание политического продукта. Констатируется, что современное состояние информационной среды российской политики обуславливает наличие значительных эффектов асимметрии, которые являютсяотягчающими факторами, оказывающими влияние на осознание выгоды реального политического участия и необходимости выстраивания отношений доверия между гражданами и властью. Описывается эффект неблагоприятного отбора, который приводит к редуцированию информационного преимущества потребителя, что блокирует перспективную практику совместного создания информационно-символического продукта.

В параграфе 2.3 «Проблемы и перспективы применения социетального маркетинга в современной России» констатируется доминирующая стратегия элит в поддержании одностороннего информационного обмена, следствием которой становится массовое электоральное «рациональное неведение», которое препятствует созданию микросред для выстраивания «маркетинга отношений».

Указывается, что сохранение непропорциональной аллокации властных ресурсов обусловлено как низким уровнем активности граждан, так и структурными изъянами в механизме формирования «общей воли».

Отмечается необходимость «взрастить» механизмы адаптации участников политического рынка к имманентной ему информационной асимметрии и неблагоприятному отбору. Стратегическое планирование должно опираться на маркетинговый подход, ориентированный на результат и деидеологизацию сферы политики. Описывается, каким образом такие технологии повышают «маневренность» политики и её восприимчивость к модернизации.

Это подразумевает переход от анализа избирательных кампаний к оценке эффективных моделей коммуникации и выстраивания отношений доверия на микроуровне. Подчеркивается эффективность исследований мотивации избирателя как потребителя-гражданина в понимании социально-этического маркетинга, а не как потребителя-вкладчика в инструментальном понимании теории рационального выбора.

Объясняется, что снижение политической активности и размытая политическая идентичность - суть новые формы, характерные для сетевого принципа рыночных отношений, предполагающих переход к новым типам политического участия, не сфокусированного исключительно на избирательном процессе.

В параграфе сформулированы рекомендации по развитию коммуникаций в русле социетального маркетинга. Предложены технологии развития таких практик на местном и региональном уровнях, которые должны выстраиваться на базе технологий повышения уровня доверия

В Заключении подводятся итоги работы, делаются комплексные выводы, которые позволяют представить общую оценку российского политического рынка в соответствии с выдвинутыми в исследовании критериями.

Отмечаются негативные тенденции в развитии политрыночных отношений: закрепление практик недобросовестного обмена и, как следствие, неблагоприятного отбора, что усиливается рядом эффектов асимметрии информации, для которых у населения нет «защитных механизмов». Для их выработки нужно продолжать реализовывать предложения по политической модернизации в направлении снижения потенциальной цены на политический товар и снижения усилий на поиски политической информации через политическое и правовое просвещение, а не мифологизацию и виртуализацию политического пространства.

Представлено несколько положений, носящих рекомендательный

характер; перечисляются возможные технологии повышения доверия в ходе политической коммуникации. Предложенные технологии должны способствовать постепенной трансформации пространства конкурентной борьбы, которое на данный момент можно охарактеризовать как монополизированное в условиях высококонцентрированного рынка с часто меняющимися «пакетами соглашений» (нормами избирательного права) его контрагентов. Приводится ряд характеристик, которые могут «тормозить» развитие указанных технологий и всего политического рынка России. Предложены направления дальнейшего исследования данной темы.

В **Приложении** представлен дополнительный материал в форме таблиц, графиков, рисунков и схем.

Основное содержание диссертации отражено в 13 научных статьях общим объемом 4,8 п.л; разделе двух коллективных монографиях общим объемом 2,4 п.л. и учебном пособии объемом 2 п.л.

Статьи в рецензируемых научных журналах по перечню Высшей аттестационной комиссии при Министерстве образования и науки Российской Федерации:

1. Щеглова Д.В. Проблема агрегирования предпочтений акторов в исследованиях политического рынка. // Человек. Сообщество. Управление. - 2010. - № 3. - С. 172-177.- 0,2 п.л.

2. Щеглова Д.В. Политический рынок: проблема агрегирования предпочтений акторов при принятии решений //Вестник ВГУ, Серия История. Политология. Социология, 2010.- № 2. - С.79-82.- 0, 4 п.л.

3. Щеглова Д.В. Методика исследования политического рынка в ракурсе модернизационных процессов // Вестник ВГУ. Серия История. Политология. Социология, 2012. - № 1. - С. 195-198 -0,4 п.л.

4. Щеглова Д.В. Инфраструктура политического рынка как условие формирования спроса и предложения на политический товар //Теория и практика общественного развития - 2012. - №8. URL: <http://www.teoria-practica.ru/-8-2012/politics/shcheglova.pdf>.

5. Щеглова Д.В. Практика трехстороннего социального партнерства через механизмы социетального маркетинга на уровне региона // Власть, 2016. - №3. – С.54-58 - 0,4 п.л.

Статьи в научных изданиях:

6. Щеглова Д.В. Модель зависимости электоральной конкуренции и влияние депутатских фракций в парламенте РФ/ Власть и общество в России: традиции и современность. /Материалы 4 Всероссийской научной конференции. Т.2.- Воронеж: Изд-во «Истоки», 2008 - С.63-68.-0,2 п.л.

7. Щеглова Д.В. «Диктатор» в парламенте или есть ли у партии шанс? / Новик. - Сборник научных трудов аспирантов и студентов исторического факультета ВГУ. - Воронеж: Изд-во Воронежского государственного университета, 2008. - С.104-111.- 0,4 п.л

8. Щеглова Д.В. Государство и рынок теоретические концепции взаимодействия / Материалы Третьей региональной научной конференции/Под. общ. ред. В.Н. Глазьева. - Воронеж: Изд-во «Истоки», 2009 С.70-82 - 0,8 п.л.

9. Щеглова Д.В. Институциональные условия конкуренции на политическом рынке современной России: региональный и федеральный уровни / Материалы Шестой региональной научной конференции «Столица и провинция: история взаимоотношений», (г. Воронеж, 3 февраля 2012 г.) /Под общ. Ред. В.Н. Глазьева. – Воронеж: издательство «Истоки», 2012. - С. 361-367 -0,4 п.л.

10. Щеглова Д.В. Институциональная среда политического рынка, как фактор модернизации современной России / Сборник материалов международной заочной научно-практической конференции «Проблемы модернизации институтов современного общества» (январь 2012) / Отв. сост.: Довейко А.Б. – М.: Филиал НОУ ВПО «МУ им. С.Ю. Витте» в г. Воронеж, 2012. – С. 174-184.- 0,6 п.л.

11. Щеглова Д.В. Эффекты асимметрии информации в политике современной России, как причины изменения политического сознания граждан / Сборник статей региональной конференции «Образ прошлого: Историческое сознание и его эволюция» (9 октября 2013 г.) / Под. общ. ред. В.Н. Глазьева. - Воронеж: изд-во «Истоки», 2013. – С. 302-307 - 0,3 п.л.

12. Щеглова Д.В. Институциональное предпринимательство и социальная ответственность бизнеса в современной России. Сборник статей «Общество и экономическая мысль в XXI веке: пути развития и инновации», Воронеж, - 2014. - с. 214-218. - 0,3 п.л.

13. Щеглова Д.В. Политические партии на современном электоральном рынке России Власть и общество: практики взаимодействия и конфликты: Материалы девятой региональной научной конференции, г. Воронеж, 2 февраля 2015 г. / Под общ. ред. В.Н. Глазьева. – Воронеж: издательство «Истоки», 2015. - 467 с. (авт.361-366) – 0,2 п.л.

Коллективные монографии:

14. Щеглова Д.В. Модернизационный потенциал Воронежской области в представлениях НКО / Социокультурные основания политической модернизации современной России (региональный аспект). Монография/ Под ред. проф. А.В. Глухой. – Воронеж: издательство «Истоки», 2015 - 239 с. (авт. 223-237) - 0,9 п.л.

15. Модернизационный потенциал Воронежской области: опыт исследования и условия реализации. Монография / Под ред. проф. А.В. Глухой. – Воронеж: ИСТОКИ, 2013. - 198 с. (авт. 67-73, 115-126, 157-164) -1,5 п.л.

Учебники и учебные пособия:

16. Щеглова Д.В. Технологии в политике, государственном и муниципальном управлении/ Под. ред. О.А. Сиденко (авт.: Разделы III, V). – Воронеж: КВАРТА, 2014. – 155с. (авт.44-62; 81-110) - 2 п.л.