

13. Light, I. Ethnicity and Business Enterprise // In: Mark Stolarik and Murray Friedman (eds.). Making It in America / I. Light. – London and Toronto: Associated University Presses, 1986. – 143 p.

14. Meizhou huaqiao huaren shi (История китайцев Америки) // Li Chuhui, Yang Shengmao zhu bian. – Beijing, 1990.

ETHNIC DIASPORA AS AN INSTITUTE FOR ADAPTATION OF MIGRANTS IN A GLOBALIZING WORLD

M.A. Igosheva

*Rostov State Transport University (RSTU),
Rostov-on-Don, Russia*

The article is devoted to the problem of adaptive potential of ethnic diasporas in the context of global transformations of the modern world. The author emphasizes that their effectiveness is due to a number of factors that provide comfort and safety to migrants in a foreign culture. The results obtained make it possible to understand that in the context of globalization, ethnic diasporas strengthen their adaptive resources by creating transnational networks, the activity of which allows them to become actors in global political, economic, and cultural processes.

Keywords: ethnic identity, global transformations, adaptation, diaspora, migrants.

УДК 656.11

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА ПРИ НЕПРЯМЫХ МНОГОСТУПЕНЧАТЫХ ВЫБОРАХ ГЛАВ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ

Е.М. Ильиных, М.Н. Бычкова

*ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский
Томский государственный университет»,
г. Томск, Россия*

На сегодняшний день непрямые выборы, при которых воля избирателей опосредуется уполномоченными на это лицами, представляют особый интерес для политических технологов всех уровней, так как количество выборов такого типа с каждым годом увеличивается а избирателями в являются депутаты муниципального образования, в общем рассмотрении

которые являются политическими лидерами. Таким образом, при формировании имиджа политического лидера среди такой электоральной группы как депутаты необходимо учитывать их особенности, а именно: групповая коммуникация, возможность принятия политических решений, и ориентация на более статусное мнение.

Ключевые слова: Демократия, политика, политический PR, электорат, избиратель, предвыборная кампания, не прямые выборы, муниципальное образование, политический имидж.

Как политическая система, демократия формирует условия для долгосрочной и краткосрочной конкуренции между политическими субъектами. Под политическими субъектами могут подразумеваться [1] конкретные политики или кандидаты, а также политические партии или их объединения (блоки). Для обеспечения максимальной поддержки избирателями, одной из наиболее эффективных форм политической борьбы является предвыборная, или по-другому избирательная кампания. Политологи Д.Е. Погорелый, В.Ю. Фесенко, и К.В. Филиппов в своём словаре-справочнике определяют [2] предвыборную кампанию как: «совокупность мероприятий по агитации, которые проводят как кандидаты, так и партии. Во время проведения предвыборных кампаний, все без исключения политические субъекты целенаправленно либо стихийно, формируют собственный имидж политического лидера».

Российский исследователь Э. А. Галумов в своей работе: «Основы PR», определяет [3] формирование имиджа как одну из задач PR: «это комплексное представление о субъекте в виде реально существующих особенностей, формирующихся в общественном сознании». Наиболее часто встречаемым носителем политического имиджа являются конкретные политики. Российские исследователи политического имиджа В.Г. Игнатов, Н.П. Кутырев, С.А. Кислицин [2] отмечают, что персональный политический имидж существует и функционирует в определенном историческом и социальном контексте.

Природой политического имиджа политика любого уровня является лидерство. Российский политолог Р.Т. Мухаев [4], определяет политического лидера как личность, оказывающую постоянное и решающее воздействие на общество и государство в целом. Мотивацией такого лидера является получение власти, контроля и возможности влияния на других людей.

Наиболее многочисленными представителями политического лидерства в России являются депутаты. Депутат регионального или федерального уровня – это, в первую очередь, лидер, способный вести за собой людей, которые наделяют его властью. Функцией такого депутата является представительство на определенной территории (городской округ, район) интересов своего электората. Важность такого представительства обусловлена необходимостью включения населения в политические процессы. Как правило, депутатами становятся наиболее влиятельные лица, ведущие за со-

бой определенную аудиторию (электорат), для достижения общественных целей.

Известный российский политолог Д.В. Ольшанский, в своих исследованиях связывает успешность проведения предвыборной кампании напрямую от конкретной политической ситуации, исторического контекста и самое главное – от особенностей и ожиданий самого электората. В последствии, у избирателей, выступающих объектом воздействия имиджа политического лидера, формируется определенное общественное мнение о носителе имиджа, в дальнейшем выражающееся в таких действиях избирателя как: публичное одобрение деятельности политика, участие в его предвыборной кампании, и наконец голосование на выборах.

Таким образом, основываясь на результатах исследования избирателей (электората), в рамках предвыборной кампании определяются особенности электората, которые необходимо учитывать при формировании имиджа политического лидера. Российский исследователь и автор учебного пособия по управлению общественным мнением В.А. Франц, описывая необходимость учета специфики электората в создании имиджа политического лидера подчеркивает [5] важность изучения современного избирателя: «Стоит особо отметить, что специфика современных социокультурных стереотипов, а также другие переменные, влияющие на выбор избирателя, накладывают серьезный отпечаток на всю стратегию предвыборных кампаний».

Одним из определяющих факторов, непосредственно влияющих на особенности и ожидания электората, является – тип выборов [6]: прямые или непрямые выборы.

Так, например, при проведении прямых выборов главы муниципального образования в выборном процессе принимает непосредственное участие именно население данного муниципального образования. В случае с проведением непрямых выборов главы муниципального образования, воля избирателей опосредуется уполномоченными на это лицами, депутатами данного муниципального образования. Таким образом, депутаты, представляющие собой политических лидеров, при непрямых выборах сами становятся избирателями.

С каждым годом количество непрямых выборов глав муниципальных образований в России только увеличивается. На основании доклада 2019 года «Особенности ротации корпуса мэров в современной России» [7] проекта КГИ «Муниципальная карта России: точки роста», в 2019 году по сравнению с 2014 годом, количество прямых выборов для избрания глав муниципальных образований сократилось на 38% и составляет только 12% против 88% непрямых выборов.

В интервью информационному агентству «ПРЕСС-ЛАЙН», российский политтехнолог Сергей Толмачев высказал экспертное мнение об особенностях непрямых выборов в принципе [8]: «Люди должны посмотреть на кандидата и понять, что он из себя представляет, какое у него прошлое,

какая у него программа. Интересы элитных группировок не всегда совпадают с интересами граждан. Если бы решения принимались непрямыми выборами, то кандидатам было бы все равно, они могли бы игнорировать мнение народа. Так они мнение народа проигнорировать не могут, поскольку им всем надо избираться».

Таким образом, рассматривая депутатов при не прямых выборах как избирателей, а также основываясь на том, что депутаты представляют собой избранников народа и наиболее влиятельных лиц муниципального образования, для формирования имиджа политического лидера среди данной электоральной группы необходимо учитывать их следующие особенности:

Групповая коммуникация. Коммуникация с такой электоральной группой носит не прямой характер взаимодействия. Как правило, каналами коммуникации с депутатами являются формы межличностной коммуникации в рамках взаимодействия группы интересов (например, работа депутатов в составе комитета по бюджету и экономическим вопросам или комитета по социально-правовым вопросам думы Кривошеинского района). Так, размещая в СМИ пресс-релизы о деятельности кандидата, которая прямо или косвенно относится к работе существующих комитетов или комиссий в местных органах власти, среди местных депутатов, которые будут оповещены об этих новостях, возможно сформировать имидж политического лидера.

Возможность принятия политических решений. Представляя интересы своего электората в органах местного самоуправления, депутаты ориентируются на согласование и достижение компромиссов по социальным вопросам, в которых они компетентны. Например, в ведении депутатов думы Кривошеинского района Томской области [9] находятся вопрос принятия правового акта о бюджетном устройстве в Кривошеинском районе [10]. Таким образом, депутаты могут быть заинтересованы экспертностью кандидата по вопросу формирования бюджета района. Такая экспертность кандидата по данному вопросу может быть продемонстрирована в ходе предвыборной кампании (например, в форме дебатов) что сделает возможным получение кандидатом поддержки депутатов на выборах.

Ориентация на более статусное мнение. Депутаты, как представители органов местного самоуправления, прислушиваются и ориентируются на мнение представителей более высоких уровней власти. В случае с региональными выборами, депутаты муниципального образования входящего в состав региона могут ориентироваться на мнение губернатора области или мэра областного центра. Таким образом, если воздействовать на представителей более высокого уровня власти, возможно добиться того, чтобы депутатам, выступающим в роли выборщиков на уровне муниципального образования, «рекомендовали» определенную кандидатуру на выборах. Одним из примеров такого воздействия можно обозначить публичное выступление кандидата на региональных или районных собраниях, партийных съездах, рабочих визитах в областную администрацию и т.д., на кото-

рых кандидатом будет высказано одобрение деятельности губернатора, мэра, или другого высокопоставленного лица. В дальнейшем, такое высокопоставленное лицо может «порекомендовать» депутатам проголосовать на выборах именно за этого кандидата.

Таким образом, предвыборные кампании при не прямых многоступенчатых выборах глав муниципальных образований представляют особый интерес для специалистов в области формирования имиджа политического лидера. Во-первых, количество таких выборов с каждым годом увеличивается. Во-вторых, при не прямых выборах глав муниципальных образований электоратом выступают депутаты, являющиеся политическими лидерами. Особенности такой электоральной группы для формирования имиджа политического лидера являются: групповая коммуникация, возможность принятия политических решений, и ориентация на более статусное мнение.

Список использованных источников

1. Санжаревский, И.И.. Политическая наука: словарь-справочник / И.И. Санжаревский. – Изд.6-е, испр. и доп. Тамбов. – 2016.
2. Погорелый, Д.Е. Политология: Словарь-справочник / Д.Е. Погорелый, В.Ю. Фесенко, К.В. Филиппов. – Ростов н/Д: ООО Наука-Спектр, 2008 – 320 с.
3. Галумов, Э.А. Основы PR: учебник / Э.А. Галумов. – Москва: Летопись XXI, 2004. – 407
4. Мухаев, Р.Т. Теория политики: учебник для студентов вузов, обучающихся по (020000) и (350200) / Р.Т. Мухаев. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
5. Франц, В.А. Управление общественным мнением / В.В Франц. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 135 с.
6. Ст. 6. Прямое избирательное право и право на прямое волеизъявление на референдуме. Центральная избирательная комиссия РФ [Электронный ресурс] URL: http://cikrf.ru/law/federal_law/comment/st6.php (дата обращения 24.09.2019)
7. Куда уходят мэры? Комитет гражданских инициатив [Электронный ресурс] URL: <https://komitetgi.ru/analytics/4102/> (дата обращения 24.09.2019)
8. Выборы: с народом или без? [Электронный ресурс] URL: <https://www.press-line.ru/articles/vybory-c-narodom-ili-bez> (дата обращения 24.09.2019)
9. Состав Думы Кривошеинского района [Электронный ресурс] URL: <http://kradm.tomsk.ru/sovet.html> (дата обращения 10.04.2020)
10. Устав муниципального образования Кривошеинский район <http://kradm.tomsk.ru/files/Duma/ustav%20306%20ot%2028.11.2019.doc> [Электронный ресурс] URL: (дата обращения 10.04.2020)

FEATURES OF THE IMAGE FORMATION OF A POLITICAL LEADER IN INDIRECT MULTI-STAGE ELECTIONS OF HEADS OF MUNICIPALITIES

E.M. Ilinykh, M.N. Bychkova

*Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education
«National Research Tomsk State University»,
Tomsk, Russia*

Today, indirect elections, in which the will of voters is mediated by authorized persons, are of particular interest to political technologists of all levels, since the number of elections of this type is increasing every year and voters are deputies of the municipality, in general, who are political leaders. Thus, when forming the image of a political leader among such an electoral group as deputies, it is necessary to take into account their peculiarities, namely group communication, the possibility of making political decisions, and orientation toward a more status opinion.

Keywords: democracy, politics, political PR, electorate, voters, election campaign, indirect elections, municipality, political image.

УДК 347

СУЩЕСТВЕННЫЕ УСЛОВИЯ ДОГОВОРА ВОЗМЕЗДНОГО ОКАЗАНИЯ УСЛУГ

Д.А. Ионова

*ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет
имени С.А. Есенина»,
г. Рязань, Россия*

Статья посвящена анализу правовых норм, регулирующих договор возмездного оказания услуг, выявлению его существенных условий.

Ключевые слова: договор возмездного оказания услуг, существенные условия договора возмездного оказания услуг.

В настоящее время идет интенсивное развитие договора возмездного оказания услуг. Данный договор является самостоятельным видом обязательств и регулируется гл.39 ГК. Правила этой главы применяются к договорам оказания услуг связи, медицинских, ветеринарных, аудиторских, консультационных, информационных услуг, услуг по обучению, туристическому обслуживанию и иных, за исключением услуг, прямо указанных в