

УДК 32.019.51

**А. Е. Сиушкин**

*кандидат социологических наук, доцент  
Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия*

**О. В. Милаева**

*кандидат исторических наук, доцент  
Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия*

## **К ВОПРОСУ ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ПОЛИТИЧЕСКОЙ PR-КОММУНИКАЦИИ**

**Аннотация:** В современном политическом и научном дискурсе вопрос о выстраивании диалога власти и общества на основе увеличения информационной открытости и прозрачности принятия политических решений является одним из самых актуальных. Авторы обращаются к анализу данной темы с точки зрения использования возможностей политических PR-технологий, утверждая, что они, в силу своей специфики, имеют потенциальную возможность оптимизации информационной составляющей политического процесса в целом. Авторами последовательно рассматривается политическая коммуникация и политический PR как процессы, политические технологии и особенности электоральной PR-коммуникации как инструменты реализации политической коммуникации. Акцент в авторском изложении делается на выявлении специфических особенностей всех элементов политической коммуникации. Особое внимание авторами статьи уделяется рассмотрению электоральной коммуникации, напрямую связанной с широким применением PR-технологий. В статье выделены не только особенности электоральной PR-коммуникации, но и предпринята попытка построения модели PR-технологии. Она представлена авторами как ряд нисходящих элементов PR-планирования.

**Ключевые слова:** политический процесс, политическая коммуникация, политический PR, PR-технологии, электоральный процесс, общественное мнение.

**A. E. Siushkin**

*Candidate of Sociology, associate professor  
Department of State and Law Theory and Political Sciences  
Penza State University, Penza, Russia*

**O. V. Milaeva**

*Candidate of historical Sciences, associate Professor  
Department of Communications Management  
Penza State University, Penza, Russia*

## TO THE QUESTION ABOUT THE NATURE OF THE POLITICAL PR-COMMUNICATION

*Abstract.* In today's political and scientific discourse the question of building up dialogue between the government and society on the basis of increasing openness and transparency in political decision-making is one of the most important. The authors refer to the analysis of the topic from the perspective of political possibilities of PR-technologies, claiming they have the potential to optimize the information component of the political process. The authors consistently considered political communication and political PR as processes, technology, and political features of the electoral PR-communications as an instrument of political communication. During the analysis, the authors reveal the specific features of all elements of political communication. Separately, the authors examine the electoral process and electoral PR-communication, which is associated with the widespread use of PR-technologies. The article highlights not only the peculiarities of the electoral PR-communications, but also an attempt to build the model PR-technologies. It is presented by the authors as a number of descending elements of PR-planning.

*Key words:* political process, political communication, political PR, PR-technologies, the electoral process, the public opinion.

Политическая коммуникация в современных условиях трансформации демократической системы и резком падении доверия населения ко всем политическим институтам, постепенно видоизменяется в сторону взаимодействия со структурами гражданского общества и отходит от парадигмы воздействия «сверху». В настоящий момент одним из самых актуальных и противоречивых тенденций глобального уровня можно считать демократическую рецессию, связанную, прежде всего, с эрозией доверия общества к политическим институтам. По данным исследований Edelman Trust Barometer за 2011-12 годы 25 стран по уровню доверия населения к властным и общественным институтам, наблюдается самое глубокое падение доверия к власти за все время проведения подобных исследований – с 2000 года [14]. Наиболее глубокий кризис доверия к институту власти отмечается в России (она заняла последнее место из 25 стран по общему уровню доверия к институтам власти, при снижении показателя с 40% в 2010 году до 23 % в 2011 году) [14].

Глобальная демократическая рецессия, фиксируемая на всех уровнях (от девальвации демократических ценностей [1] и

утраты доверия граждан политическими и общественными институтами [4; 5] до кризиса самих институтов демократического управления [3] с неизбежностью приводит к поиску путей трансформации всей демократической системы, ее совершенствования в постиндустриальном обществе. Эти процессы влекут за собой изменение доктрин государственного управления [13], политические системы в лице государства осваивают новые способы управления, способствующие преодолению антагонизма объекта и субъекта управления, недоверия со стороны граждан. Формирующееся гражданское общество как равноправный субъект властных отношений старается увеличить свои прерогативы за счет новых институтов регулирования и испытывает потребность в эффективных технологиях взаимодействия с государством и с различными группами общественности - отечественной, международной и т.д.

Немаловажную роль во всех этих процессах играет информационная составляющая, которая находится в фокусе внимания PR-деятельности и реализуется через использование PR-технологий и инструментов. Верно используемые политические методы и тактики позволяют политической коммуникации стать одним из важных факторов консолидации общества, достичь высокого уровня легитимности политических институтов и согласованности политических интересов власти и гражданского общества, могут способствовать разрешению общественно-политических конфликтов, открытому диалогу власти и общества и, как следствие, - увеличению устойчивости политической системы.

В данном ракурсе рассмотрения заметно возрастает роль политического PR, который основной своей функцией имеет разъяснение и популяризацию политических решений, принимаемых властными инстанциями, увеличение открытости процесса принятия властных решений, налаживание обратной связи между институтами гражданского общества и политическими институтами. Отметим также, что политический PR как система организованных и координируемых действий, имеющих целью формирование и коррекцию электорального поведения (как самостоятельное направление политической PR-деятельности) и поведения оппонентов является главным инструментом такого важного процесса, как проведение избирательных кампаний, прямо и косвенно влияющих на формирование самих институтов современного гражданского общества.

Обратимся к рассмотрению специфических особенностей политической коммуникации, которую можно представить в

трех основных аспектах: в качестве атрибута политической деятельности, как элемент социальной подсистемы, как информационно-коммуникационный процесс.

Во-первых, политическая коммуникация – это информационное воздействие политических акторов друг на друга и окружающую социальную среду по поводу власти, властно-управленческих отношений, что относит ее к атрибутам политической деятельности [2].

Во-вторых, политическая коммуникация может рассматриваться как составляющая социальной коммуникации, что позволяет встроить ее в социальную подсистему и рассматривать в терминах социологии коммуникации.

В-третьих, политическая коммуникация связана с управлением разнообразными процессами информационного воздействия и взаимодействия в сфере политики, выстраиванием определенного вектора этих взаимодействий в целях обеспечения эффективного политического руководства обществом, сбора и обработки данных, необходимых для принятия политических решений и оценки их последствий. Это позволяет рассматривать политическую коммуникацию в терминах PR.

Таким образом, политическая коммуникация может быть представлена как процесс циркуляции политической информации от одной части социально-политической системы к другой (опосредованно или напрямую, через формальные или неформальные источники) или между политической и социальной системами в целях оптимизации их взаимодействия, а также в целях реализации специфических задач каждой из сторон коммуникации (что позволяет говорить о манипулятивном характере ряда методов и приемов политической коммуникации). В политическую коммуникацию целесообразно включать и при PR-планировании учитывать разнообразные неформальные коммуникационные процессы, которые косвенным образом влияют на развитие политической ситуации [7].

В качестве обособленного института политическая коммуникация реализует ряд специфических функций, связанных с работой отдельных элементов ее механизма, направленного на выстраивание отношений субъектов политики.

В качестве основных функций политической коммуникации принято выделять следующие [10]:

- 1) транслирование знаний и ценностей политики, распространение образцов политической культуры;
- 2) аккумулярование политических запросов общества, их рефлексия;

3) передачу и мультиплицирование политической информации;

4) интегрирование социума, что особенно актуально в полиэтнических социумах;

5) регулирование политических процессов и политических отношений;

6) формирование общественного мнения о политических процессах и целенаправленная работа по его коррекции при задействовании специфических инструментов;

7) формирование и мотивирование определенных типов политического поведения субъектов политических отношений.

Механизм деятельности политической коммуникации, которая формирует определенные связи и отношения субъектов политики, содержит следующие взаимосвязанные элементы:

1. Институты-коммуникаторы, производящие политическую информацию, кодирующие и передающие ее потребителям. В рамках этих институтов также изучается общественное мнение о воздействии и качестве политической информации, то есть реализуется функция обратной связи.

2. Средства коммуникации, которые выполняют функцию распространения и мультиплицирования политической информации, а также выполняют функцию индикаторов общественных мнений и настроений. К ним относят:

- средства массовой информации (печатные и электронные), технико-информационные системы (центры, банки данных, сети и технологии передачи информации), информационные агентства, пресс-центры;

- организационную коммуникацию через политические партии, группы интересов, политические движения;

- неформальные каналы политической коммуникации [12].

3. Содержание политической коммуникации (фиксируемое в политических идеях, идеологиях, течениях, платформах), которое определяет мотивацию субъектов политической коммуникации, особенности их политического поведения и его социально-политические последствия (позитивные или негативные). Содержание политической коммуникации проявляется в целенаправленных контактах между людьми посредством обмена информацией и духовного общения в политическом процессе.

4. Тактические элементы политической коммуникации: типы, методы и формы взаимодействия с населением - рациональная и спонтанная коммуникация, неформальные контакты, общение граждан с представителями политических институтов, журналистами, коммуникация в ходе выборов, референдумов,

демонстраций и других политических акций. Этот элемент выполняет функцию объективации политических сил в реальном пространстве.

Очевидно, что политическая коммуникация не стихийный процесс, а целенаправленно формируемый посредством различных политических технологий. С определенной долей уверенности можно также утверждать, что все политические кампании можно назвать PR-кампаниями, поскольку управление коммуникацией в них занимает центральное место. Под политическим PR в целом понимают «разновидность маркетинговой информационной деятельности, направленной на создание положительного имиджа и соответствующих коммуникаций актора, реализующего конкретную цель, а также на поддержание устойчивой долговременной атмосферы, сохраняющей доверительное отношение партнеров и контрагентов к его активности в политической сфере» [11; с. 141]. Политический PR с технологической точки зрения мало чем отличается от PR в других сферах. Его целью является формирование устойчивых каналов взаимодействия между акторами политического процесса, сочетающих в себе формальные и неформальные связи, а также учитывающие многовекторность и неопределенность протекающих процессов. PR-технологии в политике позволяют получателю информации формировать свое мнение о том или ином политическом деятеле или партии, сформулированное в рамках его стратегии и его же предвыборным штабом. Также широко применяются коммуникативные PR-технологии, рассчитанные на массовое воздействие, реже применяются персональные PR-технологии. Помимо организации и проведения электоральных кампаний к политическим технологиям относятся политический PR в целом, политическая реклама, контртехнологии, лоббирование, политический консалтинг и др.

Обращаясь к вопросу о содержании понятия политические технологии, отметим, что под ними понимается область политической деятельности, направленная на организацию взаимодействия с группами общественности, властными структурами и другими политическими силами с целью повышения эффективности политических групп (или лиц), участвующих в борьбе за политическое лидерство и власть, ее удержание и реализацию. Все политические PR-технологии реализуют три основных направления действий: консультирование, планирование, практическую организацию информационно-коммуникационного процесса и пространства в рамках политической коммуникации. К частным задачам политических технологий можно отне-

сти повышение рейтинга политика и общественное одобрение его деятельности, лоббирование конкретных решений в интересах политических и финансовых групп, отстранение от политики лиц или групп, уменьшение политического веса или политического влияния отдельных политиков или политических групп.

Политические технологии используют в качестве основных методы политической коммуникации, которые можно подразделить на две группы по целеполаганию и способу воздействия:

- мобилизационные (субъект-объектно ориентированные, имеющие целью одностороннее воздействие);
- маркетинговые (субъект-субъектно ориентированные, имеющие целью симметричное взаимодействие).

Мобилизационные методы имеют явно выраженный манипулятивный характер, они более жесткие по форме воздействия на потенциальную аудиторию. Эти методы включают прежде всего устную агитацию и пропаганду, отличительными чертами которых является нацеленность не на убеждение, а на суггестию, «навязывание» потребителю информации идей и установок субъекта коммуникации. Неизбежными издержками агитации и пропаганды в этом случае становятся манипулирование массовым сознанием и поведением граждан, дезинформация, пристрастное (с партийных, групповых позиций) комментирование событий, игнорирование общественного мнения.

Более мягкими по форме воздействия на аудиторию является политический маркетинг (маркетинговые методы воздействия), акцент в которых поставлен на разъяснении и убеждении, стимулировании критически-творческого мышления, демократической мотивации поведения. Этот комплекс мероприятий формирует в общественном сознании привлекательный имидж политических институтов, лидеров, идей, программ и концепций. Маркетинговые способы используются субъектами политики с учетом их спроса и предложения на нужную информацию, с учетом социальных запросов. Функции политического маркетинга декларируются следующим образом:

1. Выявление и выдвижение на авансцену политики достойных лидеров, способных компетентно выражать, представлять органам власти и претворять в жизнь общественные интересы.
2. Выявление, популяризация и содействие внедрению альтернативных политических программ, проектов, идей, концепций прогрессивного общественного развития.
3. Формирование в общественном сознании привлекательного имиджа кандидатов на государственные должности.

4. Помощь гражданам в свободном и сознательном политическом выборе, а политическим институтам и лидерам - в демократизации общественных отношений.

Использование политических технологий, включая разнообразные стратегии и тактики PR, ощутимо интенсифицируется и наглядно проявляется (в отличие от текущего политического PR) в период электоральной коммуникации. Отметим, что даже с правовой точки зрения в РФ особо регулируется именно предвыборная PR-коммуникация как один из видов осуществления информационного влияния в ходе избирательных кампаний (предвыборная агитация) [9], вследствие этого считаем целесообразным остановиться на ней более подробно.

Электоральную PR-коммуникацию можно определить как многоуровневое воздействие субъектов избирательной кампании на потенциальных избирателей для продвижения того или иного кандидата или политической группы. Оно заключается в предварительном исследовании настроений электората, выявлении его «слабых мест», предпочтений, формировании и преподнесении целевой аудитории образа, соответствующего ее запросам и включающее в себя непосредственную агитационно-пропагандистскую деятельность с использованием разнообразных ресурсов и PR-форм. Электоральная коммуникация как разновидность политической коммуникации организуется посредством поэтапной реализации разработанной PR-технологии и последовательно внедряемой PR-стратегии. PR-технология состоит из ряда составных элементов: общий подход – ресурсная модель – модель информационной коммуникации – коммуникативные приемы – приемы тактического варьирования информационной подачи – формы электоральной PR-коммуникации (таблица 1) [8].

В качестве главного инструмента организации и проведения избирательной кампании политические PR-технологии также обладают рядом особенностей. Во-первых, электоральный PR демонстрирует более агрессивный информационный характер, чем текущий политический PR, что обусловлено ограничением во времени (активная фаза - 4 недели до даты выборов) и остроконкурентной коммуникативной ситуацией [6].

Во-вторых, PR в избирательном процессе связан со спецификой эффективности управления, которая характеризуется наличием политической поддержки граждан, то есть поведение аудитории, ее характеристики значительно корректируют тактику PR в электоральный период (но не стратегию). Поэтому первоначальный принцип создания PR-обращений в период

электоральной коммуникации исходит из критерия оценки массовой аудитории в расчете на оценку «средний»: средний уровень образования, интеллекта, социальных и политических запросов и т.д.

Таблица 1

Составные элементы электоральной PR-технологии

|                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Стратегический PR-подход (определение групп интересов и целей PR-субъекта) | Социально-экономический, политический, имиджевый                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Политическая PR-модель (ставка на основной ресурс)                         | Неструктурированная, рыночная, административно-командная, организационно-партийная, комплексная                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Информационные электоральные PR-модели                                     | Стратегия рывка, стратегия быстрого финала, стратегия гребенки, крейсерская стратегия                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Приемы                                                                     | Создание имиджа победителя / аутсайдера, формирование ложной популярности, затягивание переговоров, искусственное столкновение партий с помощью подставных лиц, создание ситуации «выбор без выбора», чрезмерный позитив                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Принципы информационной подачи                                             | Давление авторитета, утвердительные заявления, «победившая сторона», модальность, обращение к ценностям, положительно окрашенные высказывания, встраивание в положительный образ, создание образа «такой же, как все», «наименьшее зло», упрощенная интерпретация проблемы, создание иллюзии неодобрения, негативно окрашенные непрямые высказывания, перенос неодобрения и негативного образа, наклеивание ярлыков, опережающее использование затруднительного вопроса или проблемы, заострение внимания, имитационная дезинформация, прямое опровержение, игнорирование, отвлекающая пропаганда |

В-третьих, политический PR в предвыборный период как процесс управления информацией направлен на достижение определенной цели, интересующей в большей степени PR-субъект (партию или кандидата), а не объект (электорат), то есть неизбежен тот или иной уровень манипуляции массовой аудиторией. Как и любой вид PR-деятельности, – это конструирование желаемой реальности, начиная от имиджа PR-субъекта, заканчивая формами и методами донесения политической платформы партии или кандидата.

В четвертых, PR-коммуникация в период избирательных кампаний также отличается от прочих областей политической коммуникации тем, что её результаты поддаются довольно точному измерению как в процессе реализации избирательной кампании (например, при использовании методики «Индекс информационного благоприятствования», при анализе социологических исследований, проводимых всероссийскими центрами), так и по итогам.

В-пятых, политические PR-технологии – это самый медиатизированный из всех видов PR-коммуникации.

Следовательно, электоральную PR-коммуникацию характеризует самый высокий уровень динамичности и непредсказуемости, открытости, внимания общественности, что приводит к необходимости оперативного реагирования, использованию значительного количества антикризисных инструментов, быстрым изменениям форм и методов электоральных PR-технологий с целью адаптации к любым, даже чрезвычайным ситуациям.

Отметим также, что политические PR-технологии в целом не представляют собой статичную систему, напротив все они имеют очень эластичный характер значительный потенциал к изменениям. Это позволяет за счет варьирования их инструментов оптимизировать политический процесс, диалог власти и общества, что, в идеале, и является их задачей.

Подводя итог, отметим, что в связи со своими специфическими особенностями политический PR представляет собой самую наглядную сторону политического процесса в целом. При этом факторы, влияющие на формирование политических PR-стратегий, могут варьироваться от исторической ситуации, переживаемой обществом, до особенностей личности кандидатов. Отметим, что, несмотря на очевидную сложность (особенно в рамках масштабных кампаний), ресурсоемкость и трудозатратность, грамотное развитие и применение PR-инструментов в политике позволяет решать стратегические задачи, связанные с эффективным управлением информацией в публичном полити-

ческом процессе. При этом применение политических PR-технологий в перспективе обнаруживает гораздо большую эффективность при модернизации политического процесса по сравнению с использованием административных ресурсов, прямого давления или манипуляций общественным сознанием через СМИ.

### Список литературы

1. Аксиосфера современного общества: традиции и инновации: монография/под научн. и общ. ред. Н.В. Розенберг. — Пенза: Приволжский Дом знаний, 2012. — 124 с.
2. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретико-методологический анализ: дисс. .... д-ра. полит. наук 23.00.01/ М.Н. Грачев. — М., 2005. — 428 с.
3. Доган М. Легитимность режимов и кризис доверия / М. Доган // Социологические исследования. — 1994 – № 6. — С. 29–34.
4. Доган М. Падение традиционных ценностей в Западной Европе: религия, государство-нация, власть / М. Доган // Мировая экономика и международные отношения. — 1999. — № 12. — С. 23–30.
5. Доган М. Эрозия доверия в развитых демократиях / М. Доган // Мировая экономика и международные отношения. — 1999. — № 6. — С. 34–45.
6. Кудинов О.П. Диалектика выборов / О.П. Кудинов, Г.А. Шипилов. — М. : Современные избирательные технологии, 1997. — 252 с.
7. Малаканова О. Политическая коммуникация / О. Малаканова // Полис. — 2000. — № 2. — С. 88–100.
8. Милаева О.В. PR-стратегии в федеральном избирательном процессе в России (1993-2012 гг.) / О.В. Милаева, А. Устинская, Е. Щетинкина / «20 лет политической избирательной системе Российской Федерации»: сб. материалов научно-практической конференции. — Пенза, 2013. — 97 с.
9. Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации: федер. закон от 12 июня 2002 №67-ФЗ. ред. от 02.07.2013 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [www.base.garant.ru](http://www.base.garant.ru) (дата обращения: 21.01.2015).
10. Политическая коммуникация. Официальный сайт «Политология» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://all-politologija.ru/knigi/politologiya-uchebnoe-posobie/politicheskaya-kommunikaciya> (дата обращения: 23.01.2015).
11. Соловьев А.И. Политические коммуникации / А.И. Соловьев. — М.: Аспект Пресс, 2004. — 332 с.
12. Шварценберг Р.Ж. Политическая социология. В 2-х частях / Р.Ж. Шварценберг. — М., 1992. — 345 с.

13. Open government partnership [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.opengovpartnership.org/> (дата обращения: 23.01.2015).

14. Trust Barometer Global Results | 2012 Edelman Trust Barometer [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://trust.edelman.com/trust-download/global-results/> (дата обращения: 20.01.2015).

## References

1. Rozenberg N.V. *Aksiosfera sovremennogo obshchestva: traditsii i innovatsii: monografiia* [Axiosphere of Modern society: traditions and innovations]. Penza, Privolzhskii Dom znaniy Publ., 2012, 124 p.

2. Grachev M.N. *Politicheskaiia kommunikatsiia: teoretiko-metodologicheskii analiz*. Diss. Dokt. [Political communication: teoretiko-methodological analysis. Diss. Doct.]. Moscow, 2005, 428 p.

3. Dogan M. Legitimacy of the modes and crisis of confidence. *Sotsiologicheskie issledovaniia = Sociological Studies*, 1994, no. 6, pp. 29-34 (in Russian).

4. Dogan M. Falling of traditional values in Western Europe: religion, state nation, power. *Mirovaia ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniia = World Economy and International Relations*, 1999, no.12, pp. 23-30 (in Russian).

5. Dogan M. Trust erosion in the developed democracies. *Mirovaia ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniia = World Economy and International Relations*, 1999, no. 6, pp. 34-45 (in Russian).

6. Kudinov O.P. Shipilov G.A. *Dialektika vyborov* [Dialectics of elections]. Moscow, *Sovremennye izbiratel'nye tekhnologii* Publ., 1997, 252 p.

7. Malakanova O. Political communication. *Polis = Polis*, 2000, no. 2, pp. 88 – 100 (in Russian).

8. Milaeva O. V. Ustinskaia A., Shchetinkina E. *PR strategy in federal electoral process in Russia (1993-2012)*. 20 years to a political electoral system of the Russian Federation": сб. materials of scientific and practical conference. Penza, 2013, 97 p.

9. *Ob osnovnykh garantiakh izbiratel'nykh prav i prava na uchastie v referendumе grazhdan Rossiiskoi Federatsii: fed. zakon ot 12 iyunia 2002 №67-FZ.red. ot 02.07.2013* (About the main guarantees of electoral rights and the rights for participation in a referendum of citizens of the Russian Federation: фед. the law of June 12, 2002 No. 67-Fz.Red. of 02.07.2013) Available at: [www.base.garant.ru](http://www.base.garant.ru).

10. *Politicheskaiia kommunikatsiia*. Ofitsial'nyi sait «Politologiya» [Political communication. Official site «Political science»]. Available at: <http://all-politologiya.ru/knigi/politologiya-uchebnoe-posobie/politicheskaya-kommunikatsiya>.

11. Solov'ev A.I. *Politicheskie kommunikatsii* [Political communications. ] Moscow, Aspect Press Publ., 2004, 332 p.

12. Shvartsenberg R.Zh. *Politicheskaya sotsiologiya. V 2-kh chastiakh* [Political sociology]. Moscow, 1992, 345 p.
13. *Open government partnership*. Available at: <http://www.opengovpartnership.org/>.
14. *Trust Barometer Global Results | 2012 Edelman Trust Barometer*. Available at: <http://trust.edelman.com/trust-download/global-results/>.

### Информация об авторах

*Сиушкин Альберт Евгеньевич* — кандидат социологических наук, доцент, кафедра теории государства и права и политологии, Пензенский государственный университет, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Россия, e-mail: bert\_s@mail.ru

*Милаева Оксана Всеволодовна* — кандидат исторических наук, доцент, кафедра коммуникационного менеджмента, Пензенский государственный университет, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Россия, e-mail: milaevaov@mail.ru

### Authors

*Siushkin Albert Evgenyevich* — Candidate of Sociology, associate professor, Department of State and Law Theory and Political Sciences, Penza State University, 440026, Penza, Krasnaya Street 40, Russia, e-mail: bert\_s@mail.ru.

*Milaeva Oksana Vsevolodovna* – Candidate of historical sciences, associate professor, Department of Communications Management, Penza State University, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, Russia, e-mail: milaevaov@mail.ru.