

## РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА

ЛИСОВА С.Ю., канд. полит. наук

Оцениваются возможности СМИ в изменяющемся социуме, анализируется роль института масс-медиа как механизма согласования государственных, общественных, частных интересов и достижения общественного консенсуса в процессе построения гражданского общества. Рассматриваются современные векторы развития коммуникационных структур. Предлагаются способы трансформации среды функционирования государства и общества.

*Ключевые слова:* институт масс-медиа, массовая коммуникация, гражданское общество, центральная пресса.

## THE ROLE OF MASS MEDIA IN DEVELOPMENT OF CIVIL SOCIETY

S.Yu. LISOVA, Candidate of Politics

Mass Media possibilities in changing society are evaluated. The author considers the role of Mass Media as a mechanism of coordinating state, social, private interests and achieving social agreement when building the civil society. The modern vectors of communication structure development are studied. State and society transformation methods are suggested.

*Key words:* Mass Media, mass communication, civil society, national press.

Процессы политической интеграции и модернизации политической системы России актуализируют идею становления гражданского общества. Основные формы его существования и перспективы развития составляют проблемное поле современной политической науки. Проблема гражданского общества выходит за рамки исключительно теоретического исследования и предполагает изучение реальности. Ниже анализируются возможности института масс-медиа как механизма согласования государственных, общественных, частных интересов и достижения общественного консенсуса в процессе построения гражданского общества.

Российская научная рефлексия последнего периода концентрируется на эволюции общественных отношений, связанной с развитием коммуникаций. Актуальность исследования коммуникативного аспекта продиктована, прежде всего, изменением значения коммуникативных процессов и технологий в различных общественных сферах, развитием средств коммуникации, так называемым «взрывом коммуникации». Всеобщие процессы технологизации и автоматизации человеческой деятельности обусловили смещение центра тяжести с области производства на управленческую среду. Научно-технический прогресс, позволивший реализовать массовое тиражирование больших объемов вербальной, образной и музыкальной информации, обусловил изменения коммуникативного механизма общества. Конструирование семиотических, знаковых и языковых средств позволило открыть горизонты для искусственно-технического отношения к коммуникации, создания новых ее форм, в том числе массовой коммуникации.

По определению Д.В. Ольшанского, *массовая коммуникация* – это особая среда формирования, распространения и функционирования социально-значимой информации, целями которой является воздействие на социальные группы и отдельные личности.<sup>1</sup> Интеграционные процессы в сфере технологии, политики, экономики и культуры обусловили приоритет массового вида социальной коммуникации. Если общая коммуникативная модель имеет трехзвенную структуру: коммуникатор – сообщение – реципиент, то в массовой коммуникации сообщение не имеет конкретного адресата, поскольку посредством СМИ информация найдет своего потребителя в любом случае. В данных отношениях коммуникатор играет активную роль и может создавать вирту-

альную реальность для аудитории либо создавать ощущение утраты реальности. Отношения между аудиторией и СМИ выстраиваются по сценарию введения в зависимость. С одной стороны, существует объективная заинтересованность масс-медиа в слушателях, зрителях, читателях, с другой стороны, СМИ – главный источник информации для основной массы населения. Общество, состоящее из слоев, классов, страт, создает некие коммуникационные коды. Единство кодов различных социальных групп обеспечивает эффективность коммуникации. СМИ выполняют функцию раскодировки среды, «поскольку медиа-система настолько гибка, что адаптирована для послания любого сообщения любой аудитории».<sup>2</sup> Таким образом, возможность влияния на неограниченную аудиторию и управления ею, минимизация затрат по передаче информации и оперативное реагирование на любое событие, произошедшее в мире, предопределили активное использование средств массовой коммуникации (СМК) экономическими и политическими акторами.

Исследуя возможности СМК и, в частности, их значение в сфере управления общественными процессами, представляется необходимым оценка эффективности их деятельности в процессе регуляции взаимоотношений в системе «государство – общество». От качества символического пространства зависит развитие гражданского общества и обеспечение возможности построения конструктивного диалога его структур и институтов с властью. В связи с этим одной из приоритетных функций СМК и основных векторов общественного участия масс-медиа на современном этапе должна быть интеграция, т.е. формирование социума (массы) как субъекта социального действия, повышение его общественно-политической активности.

Обобщая различные определения понятия «гражданское общество», можно выделить следующие характерные черты данного института: 1) развитость экономических, правовых, политических, морально-этических, культурных отношений между его членами; 2) независимость от государства; 3) высокий уровень политической и правовой культуры граждан; 4) возможность влияния на деятельность государственных структур. Задача масс-медиа в процессе построения гражданского общества состоит в возможности формирования плюрализма мнений, отстаивания общественных ценностей и интересов и влияния на принятие решений

любого уровня. Достижение данной цели на начальном этапе возможно путем спорадического закрепления диалоговых способов коммуникации субъекта и объекта, что обеспечит трансформацию среды функционирования государства и социума. Рассмотрим эффективность деятельности СМК на современном этапе по каждому из названных выше направлений.

**Влияние СМИ на развитие общественных отношений.** Рациональное управление процессом информатизации подразумевает разработку стратегических целей и задач социально-экономического роста, внедрение эффективных технологий регуляции общественной жизни и обеспечивает стабильность и устойчивость ее развития. Таким образом, информационное взаимодействие осуществляется не стихийно, а представляет собой процесс, программируемый и управляемый субъектами. В силу этого субъекты должны осознавать характер своих действий и быть ответственными за последствия принятых решений. С этой точки зрения нам представляется оправданной необходимость специального анализа материалов прессы<sup>3</sup> на предмет соотносимости освещаемых ими социально-политических и экономических проблем с действительностью.

Социальная природа института СМК такова, что они представляют собой мобильную и универсальную систему регуляции жизни социума. Влияние масс-медиа на процесс социализации можно проследить, проанализировав модальность информации, подаваемой в СМИ. Наибольший объем (95 % в центральной прессе и 93 % – в региональной) занимают информационные факты, ориентированные на реальные события, имеющиеся в действительности; 2 % как общероссийских, так и региональных материалов закреплены за вероятными и возможными событиями (планы, обещания, перспективы); 3 % и 5 % статей в центральных и местных изданиях, соответственно, интерпретируют положения о должном и необходимом (к ним относятся обязательства и рекомендации). Полученные результаты, с одной стороны, объективны, поскольку масс-медиа являются средствами оперативного и злободневного освещения событий. С другой стороны, невысокий процент материалов, аккумулирующих планы, решения, обязательства, рекомендации, говорит либо о недостаточном профессионализме политика в области управления различными общественными процессами, либо об умышленном сокрытии части информации во избежание последующей ответственности.

Ответственность как философско-социологическая категория отражает характер взаимоотношений субъектов с точки зрения сознательного осуществления предъявляемых к ним взаимных требований. В реальности подобные требования не сформулированы. В массовом сознании ответственность носит патерналистский оттенок и сводится к заботе, благотворительности со стороны государства, корпорации и т.д. Отсутствие четких критериев ответственности и ее персонификации позволяют актерам не выходить за минимальные, законодательно определенные рамки регулирования общественных отношений. Коммуникатора или заказчика интересует, прежде всего, результат, который воплощается в удовлетворении собственных потребностей. Этика оказывается за рамками коммуникативного процесса и уступает место материальной выгоде. В качестве иллюстрации данного тезиса

выступает, в частности, феномен социальной рекламы. Социальная реклама является одним из коммуникативных инструментов формирования в обществе моделей поведения. Благодаря выполняемым функциям, а именно, способности привлечь внимание к социальным проблемам и ориентации на общечеловеческие ценности, социальная реклама становится неким универсальным феноменом в становлении и развитии гражданского общества. Этим обстоятельством диктуется повышенный спрос на социальную рекламу со стороны государства: последние изменения рекламного законодательства касаются установления минимального количества рекламного времени и затрат из бюджета на размещение социальной рекламы. Однако коммерциализация публичной сферы может вызвать негативные последствия, дискредитировав имидж института социальной рекламы в глазах общества, поскольку она используется как средство манипуляции в интересах политических и коммерческих заказчиков.

Информационное общество меняет ощущение и восприятие мира, на основе которых формируются взгляды человека. «Информация – это не просто еще одна характеристика общества, это качественное изменение всей среды обитания человека».<sup>4</sup> Поток информации, обрушивающийся на современную аудиторию, столь разнообразен, насыщен и хаотичен, что не позволяет реципиентам систематизировать и глубоко осмыслить ее. Для упрощения потребления информации внимание участников концентрируется на отдельных фрагментах подаваемого материала. Это могут быть призывные заголовки, краткие эссе и аннотации, сопровождающие материал, манипуляция цветом, шрифтами и т.д. В результате посредством коммуникационных каналов в аудиторию поступают уже готовые клеше, схемы, алгоритмы поведения, что, в свою очередь, облегчает восприятие, поскольку не требует переосмысления. Подобные тенденции мы можем наблюдать и в других сферах, например, в системе образования, где преобладают Интернет, учебники, краткие пособия и словари, содержащие концентрат научных знаний и ограничивающие возможность глубинного анализа.

Развитие электронных СМИ, сетевых коммуникаций, повсеместный переход на цифровые стандарты, кодировка и декодировка информации формируют своеобразное «цифровое» массовое сознание. Особенностью данного процесса является то, что человек не стремится что-либо познать, осмыслить, проанализировать. Потребностью для него выступает простой сбор различной информации, при том в абсолютно сжатом, концентрированном виде. Происходит сращивание категорий «знание» и «информированность», «осведомленность». Учитывая обилие информационных потоков, многие из которых служат фоном или семантическим шумом, необходимая информация либо забывается, либо остается невостребованной. Отсутствие необходимой фильтрации поступающих сведений, их логического и критического осмысления препятствует формированию собственных позиций и взглядов человека. Данное обстоятельство негативно сказывается на развитии в государстве оппозиции. Дефицит оппозиции является признаком слабости демократических устоев, а следовательно, и неразвитости социально-организованных структур.

Контент-анализ материалов, представленных в федеральных и региональных СМИ, показывает, что акторы используют коммуникационные каналы исключительно в собственных интересах. В масс-медиа генерируются и циркулируют доминирующие трактовки происходящих событий, наблюдается повышенное внимание к представителям истеблишмента. В результате коммуникация приобретает асимметричный характер, а общественная дискуссия перерастает в монолог, сужая тем самым возможность выбора для участников коммуникативного процесса.

**Независимость институтов гражданского общества от государства.** Провозглашая независимость структур гражданского общества от государства, необходимо отметить, что процессы их формирования в отдельных случаях инициированы самим государством, например, политические партии, общественные движения, общественные палаты, армейские родительские комитеты и др. Названные институты призваны аккумулировать и агрегировать наиболее актуальные общественные требования и доносить их до структур, принимающих политические и правовые решения. В действительности происходит сращивание общественных и политических субъектов. Так, Общественная палата Ивановской области сформирована путем назначения ее членов Губернатором (50 %) и Областной Думой (50 %). Критерии, используемые ею при формировании, широкой общественности представлены не были, а следовательно, функция представительства данным институтом в полной мере не выполняется.

Подобные тенденции прослеживаются и в информационной среде. Современная медиаполитическая система России характеризуется высокой концентрацией государственных и муниципальных СМИ. Таким образом, информационный выбор основной массы населения (объекта управления) ограничивается вариантами, которые предлагаются относительно постоянной группой лиц, а независимость института СМИ от управленческих структур сильно преувеличивается.

Относительно самостоятельные масс-медиа, безусловно, присутствуют как на федеральном, так и на региональном уровнях, но они не обладают достаточными техническими либо кадровыми характеристиками для оказания качественных информационных услуг и обеспечения доступа к ним широкой общественности. В итоге мы получаем «низкопробные» программы и статьи, которые не вызывают интереса у потребителя, а порой даже раздражают его. Поэтому такое демократическое завоевание как свобода слова не всегда воспринимается в качестве блага для российского государства. По результатам фокус-группы, проведенной нами в целях выяснить отношение аудитории к функционирующим в регионе СМИ, оказалось, что аудитория выступает за введение ряда ограничений для масс-медиа, а отдельные представители говорят о необходимости жесткой цензуры. По нашему мнению, данные показатели свидетельствуют о рабской психологии российского социума, когда индивиды не могут решить вопрос о том, что им смотреть, слушать или читать, полагаясь при этом на мнение государственной инстанции. В таких условиях возможны лишь симуляция процессов построения гражданского общества и рождение социально-политических мифов о демократическом развитии России.

**СМИ в процессе формирования политической и правовой культуры населения.** Построение демократического государства не может быть ограничено только созданием совокупности демократических институтов и норм. Они приобретают смысл и необходимую устойчивость в контексте существующей политической культуры, т.е. ценностно-нормативного измерения, влияющего на политическое поведение. Современная политическая и правовая культура России инвалидирована фрагментарностью, поскольку в обществе отсутствуют единая система ценностей, согласованные процедуры разрешения конфликтов и достаточно велика доля государственного вмешательства в различные сферы деятельности. По результатам исследования,<sup>5</sup> большинство российского населения (56 %) разделяет пассивную культуру, или культуру наблюдателей, которая характеризуется высоким уровнем интереса к политическим процессам и низким уровнем участия в политических акциях/мероприятиях. Для сравнения, в цивилизованных демократических государствах к данному типу культуры относится 2–6 % населения.

Оценка роли СМИ в процессе формирования политической культуры неоднозначна. В современном обществе функционирование масс-медиа определяется потребностями рынка, поскольку экономика доминирует над этикой и культурой. Анализ медиа-материалов показывает, что центральная пресса уделяет больше внимания внутренней и внешней политике (25,5 % от общего числа материалов), а также социальному обеспечению, образованию, здравоохранению и спорту (25 %). На страницах региональной прессы превалирует информация, ориентированная исключительно на потребительские интересы читателя (экономические новости – 27 %) и сенсации (криминал, чрезвычайные ситуации – 20 %). В силу этого информационные материалы, имеющие развлекательно-сенсационную направленность, формируют и закрепляют в обществе идеологию потребления, что не способствует оптимизации таких категорий, как гражданский долг, ответственность, патриотизм и т.д.

Центральная пресса, в свою очередь, размещая сведения, рассматривает читателя как члена определенной социальной группы, более широкой общности (этому посвящены разделы о политике, религии, социальной сфере). Следовательно, общероссийская пресса в большей степени, нежели региональная, является средством концентрации читательского интереса вокруг социально важных вопросов. Однако проведенный параллельно с контент-анализом прессы социологический опрос показал, что читатели доверяют, главным образом, местным изданиям, считая их новости наиболее актуальными и объективными, что снижает силу воздействия центральных газет. В целом можно констатировать, что тематические пласты и центральных, и региональных газет схожи, изменяется только уровень освещаемой проблемы.

Рассматривая прессу в качестве средства оперативного реагирования на происходящие явления и события, мы не можем исключить из поля зрения такую важную функцию СМИ, как установление связи времен. СМИ формируют память социальной системы, поэтому должны содержать информацию о событиях не только современного периода, но также прошлого и будущего времени. Ре-

зультаты контент-анализа дают основания для следующей гипотезы: центральные и региональные газеты в большей степени ориентируются на временный ритм социума, и связи с историческим опытом ощущаются ими как менее существенные. СМИ, как правило, фиксируют simultaneity, т.е. то, что происходит в данный момент (70–73 % материалов). Они рассматривают свою аудиторию как общность, организованную только в пространстве. Осознание же индивидом/группой таких категорий, как «патриотизм», «Родина», «история», «народ», возможно, на наш взгляд, исключительно при поддержании неразрывной связи настоящего с прошлым.

Кроме того, результаты отдельных исследований показывают, что государственные субъекты управления пренебрегают использованием СМИ в процессе популяризации властных решений.<sup>6</sup> В результате подобного отказа от социализации цели, т.е. согласования и приведения в соответствие политики, проводимой властными структурами, с интересами социума, страдает и система государственного управления, и пространство самоорганизации. Невозможность публичного обсуждения стратегий развития государства лишает субъекта управления таких качеств, как гибкость и адаптивность, а следовательно, и поддержки проводимых реформ со стороны населения. Подобные приемы, исключая обратную связь, способствуют конструкции общества, лишенного видимого социально-политического разнообразия.

Экономические новости, при кажущейся идеологической нейтральности, также направлены на формирование у населения конформистской позиции. В них преобладают сообщения о достижениях отечественных производителей, повышении уровня и качества жизни населения, успешной реализации различных социально-экономических проектов и т.д. Отличительной особенностью медиа-текстов экономического содержания является их активный динамичный характер (деятельность, энергичность, игра, сиюминутность): велик объем информации о биржах, валютах, ценных бумагах, бизнесменах. Оптимизация же у населения исключительно физической активности ведет к ущербной духовности, поскольку внимание аудитории смещается в сторону утилитарного и гедонистического.

**Влияние гражданского общества на государство.** Гражданские инициативы, рассчитанные на привлечение максимально возможного внимания общественности к политическим, экономическим и социальным проблемам, позволяют более полно использовать демократические права каждому члену общества и оказывать давление на муниципальные, региональные и центральные органы власти.

Массированный информационный поток, обрушившийся на российскую общественность, не исключает информационного дефицита. Результаты проведенного исследования позволяют сделать вывод о том, что масс-медиа слабо освещают деятельность общественных институтов, их успехи, достижения и трудности. Это не позволяет населению адекватно оценить значение, основные формы и функции такой категории, как гражданское общество. Таким образом, власти, контролируемые большинством масс-медиа, ответственны за невозможность общества осознать свою значимость и самоорганизоваться для решения жизненно важных проблем.

Более того, мы можем говорить о сознательном (со стороны власти) завуалировании, размывании образа гражданского общества в целях не допустить создания влиятельной политической и социальной силы, поскольку глубинные интервью с представителями государственных структур и масс-медиа продемонстрировали четкое понимание ими необходимости популяризации политических решений и организации общественных дискуссий по наиболее важным государственным вопросам.

Подводя промежуточные итоги, следует отметить, что согласование интересов различных субъектов в условиях зарождающегося демократического, правового, социального государства требует выработки механизмов согласования государственных, общественных и частных интересов. Решение указанной задачи предполагает применение исключительно комплексного подхода: экономический рост, социальные гарантии, политическая стабильность и др. Существующий ныне дисбаланс интересов политического класса и населения может быть ликвидирован только в рамках взаимосвязи общества и государства, в том числе, с помощью массовых коммуникаций. Для обеспечения стабильности политической, экономической и социальной систем, по мнению политолога Г. Кузнецова, необходимо сокращать технологический разрыв между властью и общественностью, связывая политику государства с реальными нуждами граждан.<sup>7</sup> Функциями социальной коммуникации должны стать диагностика и коррекция потребностей и интересов общества и государства, модификация основных ценностей, агрегирование интересов социума. Демократия и свобода слова из абстрактных ценностей должны превратиться в реальные инструменты социально ориентированной политики государства.

Необходимо проработать методику взаимодействия институтов гражданского общества и власти. В данном направлении уже предприняты некоторые шаги, например, в ряде регионов некоммерческими объединениями пролоббированы законопроектные, регулирующие взаимоотношения некоммерческих организаций (НКО) и органов регионального и муниципального управления.

Необходимо активно вовлекать население в процесс управления на любом уровне. СМИ и НКО должны способствовать развитию данного процесса. В частности, по аналогии с юридической экспертизой проводить общественную экспертизу рассматриваемых законопроектов на предмет соответствия их интересам общества, инициировать открытые парламентские слушания или публичные обсуждения законопроектов и т.д.

Реализация указанных проектов в целях повышения эффективности коммуникационных механизмов возможна при широком использовании сетевых компьютерных технологий, которые в наиболее обобщенном плане составляют институт «электронной демократии». Создание электронной инфраструктуры в органах публичной власти не только позволяет использовать новые каналы для распространения информации о деятельности властных структур, но и способствует укреплению взаимного доверия, взаимопонимания между властью и населением. Сетевые технологии открывают возможности для создания качественно новой модели социальной коммуникации, предполагающей равноправный и максимально полный обмен сведениями о

процессах и явлениях, происходящих в обществе. В этом смысле электронную демократию интерпретируют как форму политической самоорганизации общества, обеспечивающую соответствие государственных и муниципального управления критериям открытости, подотчетности, восприимчивости интересов и потребностей социальной среды.<sup>8</sup>

Таким образом, информационные коммуникационные технологии позволяют гражданам более эффективно реализовывать свои права, а политическим акторам популяризировать свои инициативы и решения. Коммуникация формирует и активизирует обратную связь, тем самым обеспечивает взаимодействие субъекта и объекта. Инфокоммуникации представляют собой инструмент совершенствования управления. Помимо обеспечения прозрачности политического процесса для населения и расширения взаимодействия государственных структур с институтами гражданского общества, внедрение информационных коммуникационных технологий (ИКТ) решает, прежде всего, задачу совершенствования моделей и механизмов управления. Данные процессы неизбежны, поскольку внедрение новых технологий не может существовать в прежних рамках.

Человеческий потенциал, являясь одним из основных источников развития общества, должен быть задействован властью как инструмент управления в различных механизмах и процессах саморегулирования и самоорганизации в обществе. Учет базовых характеристик и особенностей социума при выработке стратегии построения гражданского общества позволит наращивать когнитивный потенциал граждан и активизировать их участие в решении социально-значимых вопросов. Развитие самостоятельности членов общества обеспечит проведение корректировки политических решений на всех уровнях управления. Подобные механизмы активно используются в мире, в том числе, и на российской почве: выборы, референдумы, гражданские инициативы, общественные движения и т.д. Формирование эффективной схемы взаимодействия субъекта и объекта управления обеспечивает постоянный диалог государства и общества, что позволяет учитывать интересы всех участников процесса.

Для реализации проекта гражданского общества, с нашей точки зрения, необходим своего рода общественный договор, участниками которого должны стать государство, общество и масс-медиа. Перечень потенциальных участников не исчерпывается только представленными субъектами. К такому можно отнести регионы, социальные слои, мировое сообщество и т.д. Согласование интересов каждой из представленных сторон позволит найти общий искомый знаменатель. Безусловно, поиск подобного рода изначально натолкнется на ряд про-

блем, связанных со спецификой коммуникативной сферы. Любые изменения в данной среде должны носить системный характер, а следовательно, неизбежны изменения функций и государства и общества. Именно поэтому так важен общественный консенсус по вопросам приоритетов деятельности СМИ, создание некоей идеальной модели коммуникации, осознаваемой и поддерживаемой большинством общества.

Коммуникации должны сыграть важную роль в процессе построения гражданского общества. Для этого необходимы титанические усилия со стороны и государственных структур, и общественных институтов, и масс-медиа. В результате этой работы каждый член общества овладеет навыками сотрудничества, коммуницирования, организации совместной деятельности, приобретет способности ставить и решать профессиональные и жизненные задачи. Это будет способствовать «взрослению» российского общества, преодолению социального и политического инфантилизма.

#### Примечания

<sup>1</sup> *Ольшанский Д.В.* Психология масс. – СПб.: Питер, 2001. – С. 292.

<sup>2</sup> См.: *Кастельс М., Киселева Э.* Россия и сетевое общество. Аналитическое исследование. – Режим доступа: <http://www.socio.ru>

<sup>3</sup> В качестве объекта исследования были выбраны следующие издания: центральные газеты – «Российская газета» и «Известия»; региональные газеты – «Ивановская газета», «Иваново-Вознесенск» (в период с апреля по июнь 2007 года).

<sup>4</sup> *Бутенко А.Б.* Социальная динамика деятельности и ее отражение в социологических исследованиях / Российское общество на рубеже веков: штрихи к портрету. – М.: МОНФ, 2000. – С. 11.

<sup>5</sup> См.: *Рукавишников В.О., Халман Л., Эстер П.* Политические культуры и социальные изменения. Международные сравнения. – М.: ИНИОН, 1998.

<sup>6</sup> *Горбачева Е.В.* Целеполагание в государственном управлении: социализация или конспирация? Тез. докл. IV Всерос. конгресса политологов «Демократия, безопасность, эффективное управление: новые вызовы политической науке», Москва, 20–22 октября 2006 г. – М.: РАПН, 2006. – С. 74–75.

<sup>7</sup> *Кузнецов Г.* Партийное строительство и гражданское общество // Стратегия России. – № 2 (38). – 2007. – С. 43.

<sup>8</sup> *Грачев М.Н.* «Электронная демократия» и «электронное правительство»: к вопросу об определении понятий с учетом реалий становления информационного общества: Тез. докл. IV Всерос. конгресса политологов «Демократия, безопасность, эффективное управление: новые вызовы политической науке», Москва, 20–22 октября 2006 г. – М.: РАПН, 2006. – С. 76–77.

Лисова Светлана Юрьевна,  
ГОУВПО «Ивановский государственный энергетический университет имени В.И. Ленина»,  
кандидат политических наук, доцент кафедры связей с общественностью, политологии, психологии и права,  
телефон (4932) 26-97-83,  
e-mail: [admi@pr.ispu.ru](mailto:admi@pr.ispu.ru)