

ОСОБЕННОСТИ ТРАНСФОРМАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКИХ ЭЛИТ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ: ПОЛИТИКА ВОСПРИЯТИЯ

Коды JEL: D78, D81, Z18

Слинько Е. А., кандидат политических наук, доцент кафедры политологии и политического управления, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (филиал РАНХиГС), г. Воронеж, Россия

E-mail: elena.slinko@mail.ru

SPIN-код: 2881-2393

Живитченко А. А., аспирант кафедры политологии и политического управления, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (филиал РАНХиГС), г. Воронеж, Россия

E-mail: zhivitchenko26@yandex.ru

SPIN-код: 4481-3832

Аннотация.

Предмет. Особенности трансформации политических элит в современном обществе.

Тема. Использование инструментов политики восприятия современной российской элитой при взаимодействии с обществом.

Цели. Анализ сущности политики восприятия, которая представляет собой комплекс мер по созданию выгодного образа политического лидера или политических процессов.

Методология. Совокупность методов конструктивизма и феноменологии для объяснения новых явлений социальной реальности, когда политические элиты вынуждены трансформироваться.

Результаты. В статье ставится вопрос об актуальности осмысления места и роли, так как обработка и подача информации оказывают непосредственное влияние на реализацию политических решений. Именно информационные технологии задействованы в формировании восприятия поправок к Конституции Российской Федерации. Ими пользуется как непосредственно властная элита, так и агенты влияния (причём и поддерживающие власть, и оппозиционные). Статья констатирует, что политика восприятия становится одним из основных направлений деятельности властных элит в информационном обществе.

Область применения. Процесс принятия и реализации политических решений политической элитой России.

Выводы. Формирование информационного общества влечет за собой неизбежную трансформацию властных элит. Институциональное оформление властных отношений теряет прежнее значение, и на первый план выходит информационная обработка событий и явлений. В данной статье раскрывается сущность политики восприятия, которая представляет собой комплекс мер по созданию выгодного образа политического лидера или политических процессов. Именно инструментами политики восприятия пользуется современная российская элита при взаимодействии с обществом.

Ключевые слова: политические элиты, трансформация элит, информационное общество, политика восприятия.

**TRANSFORMATION OF POLITICAL ELITES IN MODERN SOCIETY:
THE PERCEPTION POLICY****JEL Codes:** D78, D81, Z18

Slinko E. A., candidate of political science, associate Professor of the Department of political science and political management, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (branch of RANEPА), Voronezh, Russia

E-mail: elena.slinko@mail.ru

SPIN-код: 2881-2393

Zhivitchenko A. A., post-graduate student of the Department of political science and political management, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (branch of RANEPА), Voronezh, Russia

E-mail: zhivitchenko26@yandex.ru

SPIN-код: 4481-3832

Subject. Features of transformation of political elites in modern society.

Topic. Using the tools of perception policy of the modern Russian elite in interaction with society.

Purpose. Analysis of the essence of perception policy, which is a set of measures to create a favorable image of a political leader or political processes.

Methodology. A set of methods of constructivism and phenomenology to explain new phenomena of social reality, when political elites are forced to transform.

Results. The article raises the question of the relevance of understanding the place and role, since the processing and submission of information have a direct impact on the implementation of political decisions. It is information technologies that are involved in shaping the perception of amendments to the Constitution of the Russian Federation. They are used directly by the power elite, as well as by agents of influence (both those supporting the government and those in opposition). The article States that perception policy is becoming one of the main directions of activity of power elites in the information society.

Application area. The process of making and implementing political decisions by the Russian political elite.

Conclusions. Building the information society inevitably results in the power elites transformation. Institutional framework loses its prior meaning: now it is important how and when the information is submitted. The article is devoted to the perception policy which is a system of measures to create an image of a political leader or a political process. Russian elites use the perception policy to communicate with the society.

Key words: political elites, transformation of elites, information society, perception policy.

DOI: 10.22394/1997-4469-2020-49-2-177-182

Введение

Изучение перспектив развития российского общества, его структурных и духовных преобразований невозможно оторвать от исследования тех процессов, которые происходят в высшем слое общества. Социальные преобразования обусловлены либо деятельностью самой правящей группы («революция сверху»), либо активностью одной из элитарных фракций («государственный переворот»), либо удачными или неудачными попытками организованной контрэлиты завоевать ключевые политические пози-

ции, используя массовое недовольство («революция») [4].

Современная российская политическая элита представляет собой определенный итог трансформации властных структур Советского Союза, возникших и сформированных в иных условиях и основанных на других структурных и идеологических принципах. В настоящее время актуальным является создание новых гуманистических управленческих технологий, обеспечивающих достойное вхождение России в современное мировое сообщество без потери национальной иден-

тичности и ущерба национальным интересам. Возникшее информационное общество диктует новые условия формирования элиты и удержания власти этой элитой, что и рассмотрено в данной статье.

Трансформация сущности политической элиты в информационном обществе

Начало информационной эры ознаменовалось существенными изменениями в политической картине мира, которые носят ярко выраженный постклассический характер. Информационная революция разворачивается в современном обществе как процесс радикальных изменений, вызванный информационными технологиями. В виртуальном информационном пространстве происходит разрыв между политикой представительства и политикой информационного вмешательства, что неминуемо приводит к кризису легитимности всех прежних институтов политической власти. На наших глазах политическое пространство начинает формироваться по новым правилам и принципам политической игры, которые диктуют законы информационной революции [3].

Доступ к новой информации становится важным ресурсом политической власти, и этот ресурс она может использовать в дальнейшем по своему усмотрению. Информация как политический ресурс обладает целым рядом принципиально новых качеств, которые особенно эффективно можно использовать именно в политической сфере. В отличие от природных, трудовых и денежных ресурсов, информация не убывает по мере ее использования, поэтому ее политического влияния хватает на любую аудиторию; информация неотчуждаема, и приобретение новой информации не уменьшает нашей способности приобрести еще столько же.

Особое значение в формировании общественного мнения и влиянии на политическую элиту принадлежит культурно-информационной элите, в которую входят выдающиеся деятели науки, культуры, средств массовой информации, ведущие журналисты, высшие иерархи церкви.

В настоящее время, когда мы живем в постиндустриальном обществе из состава культурно-информационной элиты уместно выделить элиту СМИ. Потому что именно элита средств массовой информации оказывает существенное влияние на общественное мнение

и сознание общества. При этом элита СМИ действует не сама по себе, а в тесном взаимодействии с политической элитой, под ее воздействием и в интересах политэлиты [5].

Информация сейчас обретает способности некоего универсального «капитала», становится системным модератором социально-политического пространства [2]. Сейчас к информационной элите можно в полной мере отнести и довольно многочисленную группу аналитиков и экспертов, разъясняющих и комментирующих различные социально-экономические процессы. В информационной сфере очень сильно влияние представителей гуманитарной интеллигенции, представителей науки, культуры, религии, образования, которые выполняют в обществе функцию идеологического воздействия, формирования мировоззренческих позиций, культурных ценностей в интересах господствующего класса, социальной группы, отдельных лиц.

В отечественной элитологии эта роль элиты в политическом процессе трактуется расширительно в контексте общих проблем взаимодействия информационной сферы и власти, СМИ и политической элиты. В зарубежной элитологии отсутствует дифференциация проблем взаимоотношений информационной и политической элиты. Воздействие элиты СМИ на политико-идеологический процесс определяется институциональными и функциональными особенностями ее деятельности, связанными с политическими процессами общества и развитием информационной сферы [5].

СМИ являются важной составной частью политической системы современного общества. Их сущность, характер и функции в значительной степени определяются социально-политическим устройством общества. В авторитарном обществе печать, радио, телевидение служат органической частью командно-административной системы, находятся в жестком подчинении у правящей элиты, партийной бюрократии, в результате чего их деятельность сводится не к информированию населения о происходящем в мире, поиску истины, а к пропаганде готовых, «сброшенных сверху» идей, догм, установок.

В демократическом, правовом государстве СМИ удовлетворяют информационные интересы общества, осуществляют невидимый контроль за деятельностью законодательных, исполнительных, судебных

органов, общественных организаций и движений, политических деятелей. Формируя и выражая общественное мнение, стремления и настроения людей, их определённых групп, печать и другие СМИ являются, по образному выражению, своеобразной «четвёртой властью», властью общественного судьи, народного стража порядка и справедливости.

Однако даже в демократическом обществе элиты используют СМИ в своих интересах. В информационном обществе совершенно особое значение имеет фактор времени. Политическая информация особо чувствительна к политическому времени: одна и та же информация за час до политических выборов и через час после них может стремительно обесцениться и полностью потерять свое политическое значение. Именно для политического контроля над данными процессами и используется политика восприятия, которая, используя информационные технологии, создаёт своевременный и отвечающий интересам политических элит образ политиков и политических событий.

Роль политики восприятия в политическом процессе: методология проблемы

Для создания необходимого публичного имиджа необходим информационный контроль. Э. Гоффман называл такой феномен «ненамеренные жесты» или «ложный шаг» [10]. Расширение возможностей информационного общества приводит к тому, что возрастает вероятность несвоевременного вторжения в жизнь политического лидера. Следовательно, увеличивается потребность противостоять таким ситуациям с целью не допустить разрушение имиджа. Политикам приходится бороться со способностью народа неотвратимо подхватывать и передавать информацию. Политические партии также замешаны в этой деятельности, так как они эксплуатируют желание СМИ приобрести сенсационный контент и, таким образом, поощряют своих сторонников искать и распространять «нечаянные» видео о своих оппонентах [15].

Контроль специалистов по имиджу над публичным восприятием их клиентов одновременно изолирует внешние риски. Их методы включают: рекламу и управление новостями посредством пресс-релизов и интервью, постоянное проведение кампании с использованием всех доступных ресурсов. Подобная обстановка способствует тому, что

публичные появления политиков расписаны соответственно сценарию, а политический персонал не желает допускать СМИ к контролю над углом съёмки, выбором фотографий и структурой статьи для политического обзора. Для исследования политической обстановки и соответствующей подготовки политического имиджа важную роль играет мониторинг общественного мнения.

В западной науке феномен подробно разбирали социальными психологами, например, Дж. Алдерлихом и П. Гронки, с тех пор как возникла потребность пересмотреть, каким образом избиратели оценивают кандидатов и формируют предпочтения [7].

Р. Зайонц утверждал, что существуют две системы независимой политической оценки [9]. Первая система предполагает быструю и поверхностную оценку, вторая система — более медленную, детализированную и глубокую. Информация, которой располагают избиратели о кандидатах, весьма разнообразна. Такая информация включает в себя позицию, внешность, характер, прежние победы и неудачи. На основе данных сведений избиратель формирует мнение об имидже политического лидера. Некоторые данные могут побудить избирателя более глубоко и внимательно исследовать особенности политика. Другая же часть информации, касающаяся, например, внешности и черт характера, вызывает эмоциональную реакцию. Актуальным вопросом остаётся, какой из указанных видов политической оценки превалирует. Д. Редлоск и Р. Лоу отмечают, что познавательное восприятие перевешивает аффективное, хотя случаются и обратные ситуации [14].

Существует множество факторов, которые могут определить итог голосования за политического лидера. Все данные факторы в совокупности составляют имидж кандидата [11]. Детерминантами могут стать группы давления, политическая история семьи кандидата, экономические условия, личный имидж или партийная принадлежность. Долгосрочными детерминантами являются партийная идентификация и идеология, краткосрочными — личные качества кандидата и его позиция по актуальным вопросам [6]. Избиратель делает свой выбор, опираясь как на долгосрочные, так и на краткосрочные детерминанты.

Формирование решения избирателя начинается со сбора информации. Поиск инфор-

мации может быть целенаправленным, либо же сведения могут оказаться в поле зрения избирателя случайно. Как указывал Дж. Херштайн: «эта информация может включать позицию кандидата по актуальным вопросам, прошлые заслуги, внешность и прочее» [12].

У. Нойман отмечает, что «политические знания избирателя фрагментарны, избиратели не ищут специфические факты о выборах, но собирают крупницы информации в течение предвыборных кампаний и формируют общее восприятие основных вопросов и кандидатов» [13]. Часть избирателей основывает свои знания о кандидатах на избирательных бюллетенях. Более заинтересованные избиратели вспоминают ассоциации, образы и идеи, которые у них ассоциируются с кандидатами. Часть избирателей голосует только из соображений гражданского долга, а другая часть оценивает кандидата и планирует своё электоральный выбор.

Позиция политика по актуальным вопросам важна для избирателя только в следующих случаях:

- избиратели знают о таких вопросах и обеспокоены ими;
- позиции кандидатов значительно отличаются друг от друга;
- избиратели могут сравнивать позиции кандидатов со своими собственными [8].

В остальных же случаях избиратели не обращают внимание на политическую позицию лидера, а ориентируются именно на восприятие его образа, созданное с помощью информационных технологий.

Заключение

Следует отметить, что в современной России особое значение приобретает обеспечение информационной безопасности страны, поскольку, как отмечают многие ученые, политики и аналитики, информация становится все более мощным средством ведения психологических войн. И в концепции государственной национальной политики Российской Федерации информационное обеспечение рассматривается как «основной механизм ее реализации» [1].

Такое значение информации в современном обществе дает возможность поставить естественный вопрос об актуальности осмысления места и роли СМИ в системе государственной политики России. Обработка и подача информации оказывают непосредствен-

ное влияние на реализацию политических решений. В период пандемии 2020 стала очевидной первоочередная роль информационных технологий при общении властных элит и населения. Именно через средства массовой информации распространялась информация о вирусе, шли общественные дискуссии о средствах и методах борьбы с ним, проводились разъяснительные беседы с целью призвать к соблюдению ограничительных мер и избежать паники. Именно информационные технологии задействованы и в формировании восприятия поправок к Конституции Российской Федерации. [16] Ими пользуется как непосредственно властная элита, так и агенты влияния (причём и поддерживающие власть, и оппозиционные).

Таким образом, можно констатировать, что политика восприятия становится одним из основных направлений деятельности властных элит в информационном обществе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Концепция государственной национальной политики Российской Федерации. — М., 1996. — Раздел 7. — URL: <http://www.russia.edu.ru/information/legal/law/up/909/2051/>.
2. Бурдые П. О телевидении и журналистике / П. Бурдые. — М., 2002. — С. 107.
3. Василенко И. Информационная революция и политическая картина мира XXI века / И. Василенко. — URL: <http://idographs.ru/?p=7773>.
4. Пустовойт Ю. А. Политическая элита в условиях современного российского общества : дис. ... канд. юрид. наук / Ю. А. Пустовойт. — Кемерово, 2003.
5. Стариков А. Г. Взаимодействие элиты СМИ и политической элиты в политическом процессе современной России : дис. ... канд. полит. наук / А. Г. Стариков. — М., 2005.
6. Abrahamson P. R. Change and Continuity in the 1996 and 1998 Elections / P. R. Abrahamson, J. H. Aldrich, D. W. Rohde. — Washington DC: CQ Press.
7. Alderlich J., Gronke P. & Grynawiski J. (1999). Policy, personality and Presidential Performance. Paper presented at the Annual Meeting of the Midwest Political Science Association, Chicago, April 15—18, 1999.
8. Flanigan W. H. Political behavior of American electorate / W. H. Flanigan,

N. H. Zingale. — Washington DC: Congressional Quarterly Press, 1998.

9. *Grabe M. E.* Image Bite Politics: News and the Visual Framing of Elections / M. E. Grabe, E. P. Bucy. — New York : Oxford University Press. — 2009. — P. 5.

10. *Goffman E.* Presentation of Self in Everyday Life / E. Goffman. — New York : Doubleday Anchor Books, 1959. — P. 208—209.

11. *Hacker K. L., Zakahi W. R., Giles M. J., McQuitty Sh.* Components of Candidate Images: Statistical Analysis of the Issue-Persona Dichotomy in the Presidential Campaign of 1996 // Communication Monographs. — National Communication Association, 2000. — Vol. 67, № 3. — P. 227.

12. *Herstein J. A.* Voter thought processes and voting theory / J. A. Herstein // Mass media and political thought. — Beverly Hills : Sage, 1985. — P. 15—36.

13. *Neuman W. R.* The paradox of mass politics: Knowledge and opinion in the American electorate / W. R. Neuman. — Cambridge, MA : Harvard University Press, 1986. — P. 148.

14. *Redlawsk D.* (2003). Do Voters Want Candidates They Like or Candidates they Agree With? Affect vs Cognition in Voter Decision Making, paper prepared for the annual meeting of the Midwest Political Science Association / D. Redlawsk & R. Lau. — Chicago, 2003.

15. *Zelizer J. E.* Gotcha politics gone wild / J. E. Zelizer // CNN Opinion. — 2010. — July 5. — URL: <http://www.cnn.com/2010/OPINION/07/05/zelizer.gotcha.moments/index.html>.

16. *Слинько А. А.* Конституционный процесс в России и особенности региональной политики / А. А. Слинько, В. А. Гвоздев // Регион: системы, экономика, управление. — 2020. — № 1 (48). — С. 147—151.

LITERATURE

1. Concept of the state national policy of the Russian Federation. — Moscow, 1996. — Section 7. — URL: <http://www.russia.edu.ru/information/legal/law/up/909/2051/>.

2. *Bourdieu P.* About television and journalism / P. Bourdieu. — Moscow, 2002. — P. 107.

3. *Vasilenko I.* Information revolution and political picture of the world of the XXI century / I. Vasilenko. — URL: <http://ido-rags.ru/?p=7773>.

4. *Pustovoit Yu. A.* Political elite in the conditions of modern Russian society : dis. ... Cand. the faculty of law. Sciences / Yu. A. Pustovoit. — Kemerovo, 2003.

5. *Starikov A. G.* Interaction of the media elite and the political elite in the political process of modern Russia : dis. ... Cand. polit. / A. G. Starikov. — Moscow, 2005.

6. *Abrahamson P. R.* Change and Continuity in the 1996 and 1998 Elections / P. R. Abrahamson, J. H. Aldrich, D. W. Rohde. — Washington DC: CQ Press.

7. *Alderlich J., Gronke P. & Grynawski J.* (1999). Policy, personality and Presidential Performance. Paper presented at the Annual Meeting of the Midwest Political Science Association, Chicago, April 15—18, 1999.

8. *Flanigan W. H.* Political behavior of American electorate / W. H. Flanigan, N. H. Zingale. — Washington DC: Congressional Quarterly Press, 1998.

9. *Grabe M. E.* Image Bite Politics: News and the Visual Framing of Elections / M. E. Grabe, E. P. Bucy. — New York : Oxford University Press. — 2009. — P. 5.

10. *Goffman E.* Presentation of Self in Everyday Life / E. Goffman. — New York : Doubleday Anchor Books, 1959. — P. 208—209.

11. *Hacker K. L., Zakahi W. R., Giles M. J., McQuitty Sh.* Components of Candidate Images: Statistical Analysis of the Issue-Persona Dichotomy in the Presidential Campaign of 1996 // Communication Monographs. — National Communication Association, 2000. — Vol. 67, № 3. — P. 227.

12. *Herstein J. A.* Voter thought processes and voting theory / J. A. Herstein // Mass media and political thought. — Beverly Hills : Sage, 1985. — P. 15—36.

13. *Neuman W. R.* The paradox of mass politics: Knowledge and opinion in the American electorate / W. R. Neuman. — Cambridge, MA : Harvard University Press, 1986. — P. 148.

14. *Redlawsk D.* (2003). Do Voters Want Candidates They Like or Candidates they Agree With? Affect vs Cognition in Voter Decision Making, paper prepared for the annual meeting of the Midwest Political Science Association / D. Redlawsk & R. Lau. — Chicago, 2003.

15. *Zelizer J. E.* Gotcha politics gone wild / J. E. Zelizer // CNN Opinion. — 2010. — July 5. — URL: <http://www.cnn.com/2010/OPINION/07/05/zelizer.gotcha.moments/index.html>.

16. *Slinko A. A.* Constitutional process in Russia and features of regional policy / A. A. Slinko, V. A. Gvozdev // Region: systems, economy, management. — 2020. — No. 1 (48). — Pp. 147—151.

Общие требования

Статьи представляются в печатном и электронном виде с использованием Microsoft Word для Windows. Поля страницы: левое — 3 см; верхнее, нижнее — 2 см; правое — 1,5 см. Текст — шрифтом Times New Roman, размер шрифта — 14 pt, межстрочный интервал — полторный, красная строка (абзац) 1,25 см (формата А4), выравнивание по ширине. Все страницы рукописи, включая таблицы, подписи к рисункам, рисунки следует пронумеровать.

В статье рекомендуется чётко и сжато излагать современное состояние вопроса и авторское видение путей решения проблемы. Заглавие статьи должно отражать ее содержание.

Если статья выполнена при поддержке гранта или на основе доклада, прочитанного на конференции, то необходимо сделать соответствующую сноску в заголовке статьи.

К статьям должна быть приложена авторская справка: фамилия, имя, отчество, ученая степень, ученое звание, место работы, должность, точный почтовый адрес, контактный телефон, факс, e-mail. Статьи сопровождаются рецензией, подписанной доктором или кандидатом наук и заверенной печатью.

К статьям, выполненным аспирантами или соискателями ученой степени кандидата наук, необходимо приложить рекомендацию, подписанную научным руководителем.

Материалы, не соответствующие предъявляемым требованиям, к рассмотрению не принимаются.

Решение о публикации статьи принимается редакцией журнала (редакция оставляет за собой право редактирования и сокращения рукописей, возвращения статьи на доработку).

Авторы опубликованных материалов несут ответственность за подбор и точность приведенных фактов, цитат, экономико-статистических данных, собственных имен, географических названий и прочих сведений, а также за то, что в материалах не содержится данных, не подлежащих открытой публикации.

Все статьи рецензируются. Корректуры авторам не высылаются, присланные материалы не возвращаются.

Требования к структуре научной статьи, публикуемой в журнале «Регион: системы, экономика, управление»

Структура научной статьи должна включать следующие элементы:

- индекс УДК;
- название статьи (название не должно превышать 15 слов, должно быть информативным, отражать основную идею (доминанту) исследования);
- код JEL;
- фамилию и инициалы автора (авторов) статьи; ученая степень, ученое звание, должность, место работы, город.
 - E-mail
 - Spin-код
- аннотацию на русском и английском языках (состоит из 100—200 слов). Структура аннотации:
 - предмет;
 - тема (гипотеза, тезис);
 - цель;
 - методы (методология);
 - основные результаты;
 - область применения (перспективы использования результатов);
 - выводы (заключение);
- ключевые слова (в среднем 7 (семь) основных терминов);
- перечень принятых обозначений и сокращений;

Название статьи, сведения об авторах, аннотация, ключевые слова (на русском и английском языках).

- введение (во введение должны быть даны степень разработанности проблемы на данном этапе, краткий обзор результатов исследований по проблеме, сформулирована и обоснована цель исследования);
- основную часть (название), в т. ч. графики и другие иллюстрации;
- заключение (содержит четко сформулированные выводы; степень вклада статьи в контексте получения (приращения) новых научных результатов (знаний); указания о практическом применении или перспективах использования результатов);
- библиографический список (на русских и английских языках).

Анализ источников, использованных при подготовке научной статьи, должен свидетельствовать о знании и понимании автором (авторами) статьи сущности научных результатов, полученных в данной области исследований. Обязательными являются ссылки на публикации последних (не менее трех) лет, включая публикации зарубежных авторов.

Оформление рукописи

Рукопись должна быть распечатана через полтора интервала на листах формата А4. Все листы должны быть пронумерованы.

Начало статьи оформляется по образцу: индекс статьи по Универсальной десятичной классификации (УДК); название; авторы; полное название учреждений, в которых выполнялось исследование; дата поступления. Например:

УДК 342.55: 338.2

РАЗВИТИЕ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ В КОНТЕКСТЕ МЕЖБЮДЖЕТНОГО РАСПРЕДЕЛЕНИЯ НА МЕЗОУРОВНЕ

Коды JEL: R 58, H 71, H 72.

***Преображенский Б. Г.**, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономики, финансов и менеджмента, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (филиал РАНХиГС), г. Воронеж, Россия*

E-mail: b.preb@bk.ru

SPIN-код: 6900-7243

***Сыроижко В. В.**, доктор экономических наук, профессор кафедры экономики, финансов и менеджмента, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (филиал РАНХиГС), г. Воронеж, Россия*

E-mail: val.siroizhko2012@yandex.ru

SPIN-код: 5622-8777

***Спицына О. В.**, аудитор, Контрольно-счетная палата городского округа г. Воронеж, г. Воронеж, Россия*

E-mail: mars07@yandex.ru

SPIN-код: 4817-4076

***Кудинова Н. В.**, магистрант, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (филиал РАНХиГС), г. Воронеж, Россия*

E-mail: kirilovna89777@mail.ru

SPIN-код: отсутствует

Аннотация

Предмет. Налогово-бюджетные отношения, формируемые в процессе взаимодействия региональной и местной властью. Диспропорции в сфере межбюджетных распределений на мезоуровне как фактор паллиативного развития муниципальных образований.