

Грошев Игорь Васильевич

д-р психол. наук, д-р экон. наук,
ФГБОУ ВО «Государственный
университет управления», г. Москва
e-mail: aus_tgy@mail.ru

Горбенко Антон Васильевич

соискатель, ФГБОУ ВО «Государст-
венный университет управления»,
г. Москва
e-mail: aus_tgy@mail.ru

Лукин Валерий Валентинович

д-р пед. наук, ФГБОУ ВО «Москов-
ский городской педагогический уни-
верситет», г. Москва
e-mail: lukinvv1946@mail.ru

Антоненко Ирина Викторовна

д-р психол. наук, Российский гумани-
тарный университет имени А. Н. Ко-
сыгина, г. Москва
e-mail: ivantonenko@mail.ru

Groshev Igor

Doctor of Psychological Sciences,
Doctor of Economic Sciences, State
University of Management», Moscow
e-mail: aus_tgy@mail.ru

Gorbenko Anton

applicant, State University
of Management, Moscow
e-mail: aus_tgy@mail.ru

Lukin Valerii

Doctor of Pedagogical Sciences,
Moscow City Pedagogical University,
Moscow
e-mail: lukinvv1946@mail.ru

Antonenko Irina

Doctor of Psychological Sciences, Rus-
sian humanitarian University named af-
ter A. N. Kosygin, Moscow
e-mail: ivantonenko@mail.ru

**СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ
ВЫБОРОВ СО СЛАБЫМ СОДЕРЖАНИЕМ**

Аннотация. Рассмотрены социально-психологические особенности выборов со слабым содержанием. Выделены факторы заинтересованности электората в таких выборах. Отмечены основные социально-психологические характеристики выборов со слабым содержанием, определяющие эффективность использования политических технологий. Представлена каузальная типология особенностей выборов со слабым содержанием, включающая формальные, социально-психологические и политико-технологические особенности. Проанализирован процесс эффективного информационного обеспечения избирательной кампании и сделан вывод о необходимости качественного мониторинга рейтингов кандидатов в любой избирательной кампании. Сделаны выводы о возможности применения выявленных социально-психологических особенностей выборов со слабым содержанием в избирательных кампаниях.

Ключевые слова: выборы со слабым содержанием, выборы, избиратели, избирательная кампания, имидж, кандидат, электорат.

**SOCIO-PSYCHOLOGICAL CHARACTERISTICS
ELECTIONS WITH WEAK CONTENT**

Abstract. The socio-psychological features of elections with a weak content have been considered. The factors of interest of the electorate in such elections have been allocated. The main socio-psychological features of elections with a weak content, that determine the effectiveness of the use of political technologies have been noted. The causal typology of the features of elections with weak content, including formal, socio-psychological and political-technological features, has been presented. The process of effective information support of the election campaign has been analyzed and the conclusion has been made about the need for quality monitoring of candidates' ratings in any election campaign. Conclusions have been drawn about the possibility of using the identified socio-psychological features of elections with low content in election campaigns.

Keywords: elections with weak content, elections, voters, election campaign, image, candidate, electorate.

Изучение электората выступает важным элементом любой избирательной кампании, как политизированных выборов, так и выборов со слабым содержанием. В современной литературе, выборы, для которых характерно падение у избирателей интереса к избирательной кампании, получили название выборов со слабым содержанием (слабой политизацией) [2; 10]. Уровень политизации (социальной активности) выборов возрастает с увеличением размеров округа (численности его избирателей) и вовлечением в освещение кампании популярных средств массовой информации [1; 6] (табл. 1).

© Грошев И.В., Горбенко А.В., Лукин В.В., Антоненко И.В., 2019. Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

The Author(s), 2018. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Уровень политизации различных типов выборов

Избирательная система		Территория		
		сельская местность и малые города	средние и крупные города	мегаполисы
Пропорциональная		Высокий	Высокий	Высокий
Мажоритарная	многомандатная	Высокий	Средний	Высокий
	одномандатная	Высокий	Низкий	Высокий

Составлено авторами по материалам исследования

В связи с этим выборы по партийным спискам, а также выборы на территории мегаполисов в подавляющем большинстве являются высоко политизированными. Кроме того, к политизированным зачастую относят выборы в малых городах и районах, так как небольшая численность избирательного округа создает специфическую ситуацию, когда подавляющее большинство избирателей лично знакомы как минимум с одним из кандидатов, и эти личные знакомства эффективно притягивают внимание электората к предстоящему голосованию.

Для анализа социально-психологических особенностей выборов со слабым содержанием необходимо, в первую очередь, учитывать социально-психологическую специфику предвыборного процесса, включающую такие формальные характеристики выборов, как функции и компетенции избираемого органа власти, организационную схему (систему) выборов, территориальную среду предвыборной гонки.

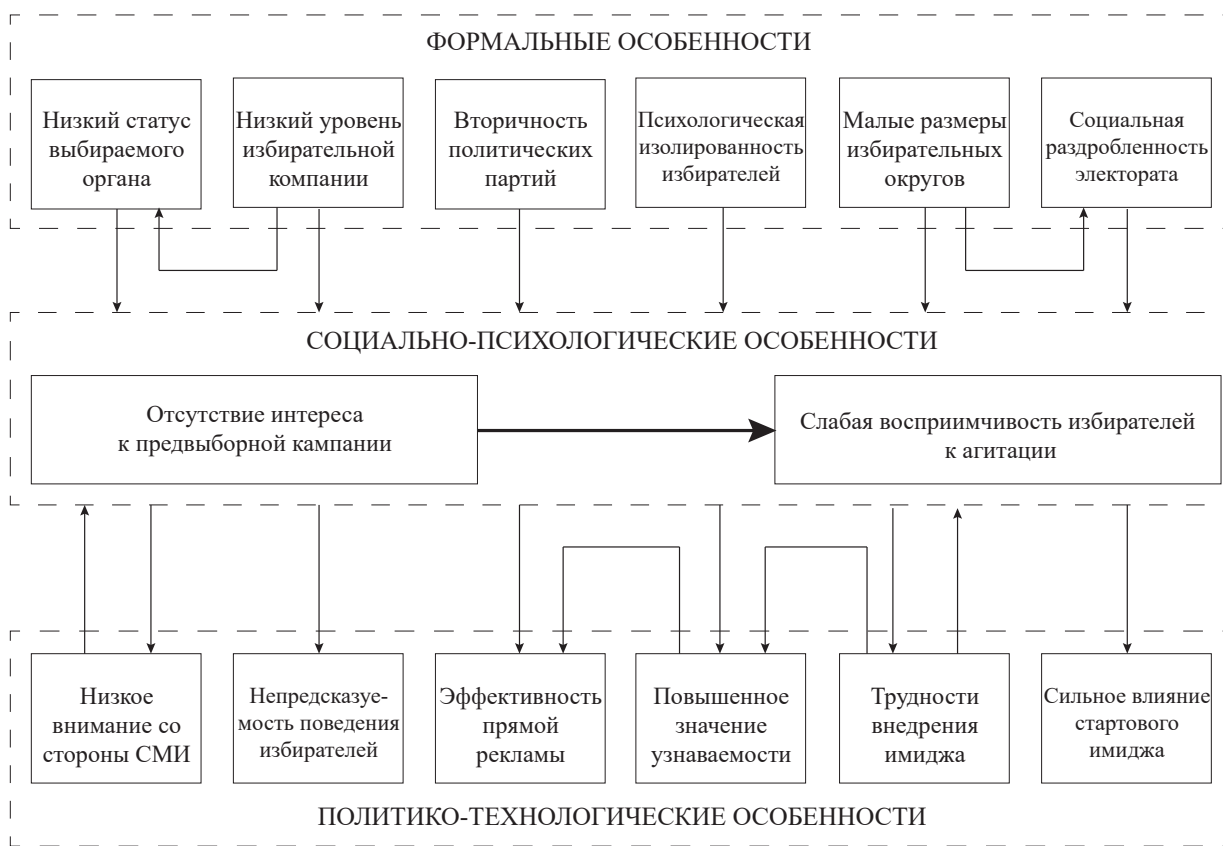
Однако в связи с этим возникает вопрос, каким образом воздействуют формальные особенности на социально-психологический фон избирательной кампании, а именно на уровень интереса избирателей к предвыборным событиям? Так, Е. Б. Лабковская перечисляет следующие факторы заинтересованности электората:

- 1) различия в освещении предвыборной кампании средствами массовой информации;
- 2) значительность, приписываемая избирателями тем структурам, представителей которых они выбирают;
- 3) важность проблем, поднимаемых в предвыборной кампании;
- 4) привлекательность кандидатов [6, с. 25].

Низкий формальный статус выборов со слабым содержанием, вторичность известных политических организаций, социальная и психологическая разобщенность электората зачастую способствуют возникновению достаточно специфической социально-психологической обстановки, для которой характерно выраженное отсутствие интереса к выборам со стороны большинства избирателей. Именно такое отсутствие интереса у электората к избирательной кампании составляет фундамент или почву, из которой произрастают все те социально-психологические и политико-технологические особенности, делающие выборы со слабым содержанием уникальным процессом с точки зрения не только избирательной практики, но и теоретического анализа психологических закономерностей поведения электората.

Итак, фундаментальная социально-психологическая особенность выборов со слабым содержанием – отсутствие интереса у большинства избирателей к событиям предвыборной кампании. Такое отсутствие интереса проявляется прежде всего в низкой субъективной актуальности выборов для населения, невнимательности избирателей к политической информации, слабой восприимчивости к содержательной агитации, пассивности, безучастности, отчуждении, абсентеизме, политико-психологическом безразличии. Й. А. Шумпетер отмечал по этому поводу следующее: «... крупные политические вопросы в сознании рядового, типичного гражданина занимают относительно малое место наряду со способами проведения свободного времени, которые не достигли ранга хобби, и с темами малозначительных разговоров» [9, с. 345].

Отсутствие интереса со стороны избирателей к выборам со слабым содержанием, с одной стороны, обусловлено совокупностью перечисленных формальных особенностей выборов данного уровня, с другой стороны, порождает своеобразную специфику социально-политических процессов избирательной кампании, что налагает существенный отпечаток на возможности применения традиционных социально-психологических технологий формирования электорального выбора избирателей (рис. 1).



Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 1. Каузальная типология особенностей выборов со слабым содержанием

Особенности проведения избирательных кампаний на настоящий момент времени еще недостаточно изучены, что представляет собой сложность правильного применения в данном ключе уже имеющейся базы политических технологий. Основной проблемой для исследователей и практиков в настоящее время является правильное определение мотивов голосования избирателей, в большинстве своем не имеющих никакого представления о кандидатах.

Возможно, одним из немногих литературных источников, в которых хоть сколько-нибудь подробно рассматривается проблема выборов со слабым содержанием, является «Основы избирательных технологий», авторы которого Е. Б. Малкин и Е. Б. Сучков описывают причины ослабления содержания избирательной кампании следующим образом: «В стратегическом плане принципиален случай, когда активность избирателей падает вследствие потери у них интереса к выборам в орган, от которого, по мнению избирателей, мало что зависит, а избирательная кампания проходит скучно, без интриг и ярких событий. Описанная ситуация характерна, в частности, для выборов в местные и региональные органы. Аналогичные условия возникают, когда одновременно проходит несколько выборов в различные органы власти, и «менее интересные» теряют на фоне «более интересных». В результате формируются так называемые выборы со слабым содержанием» [7, с. 141].

Неоспоримым достоинством данного издания можно назвать его практическую ценность при проведении избирательных кампаний. Тем не менее, социально-психологические особенности выборов со слабым содержанием в указанной работе практически не освещены. Авторы книги пишут: «... активность избирателей весьма существенно влияет и на стратегию избирательной кампании... . В зависимости от степени активности избирателей могут трансформироваться мотивы, которыми они руководствуются при голосовании» [7, с. 141]. При этом под трансформацией мотивов авторы понимают увеличение числа подвижных, сомневающих избирателей. Заметим, что такое определение едва ли может быть корректным, поскольку отсутствие намерений голосовать за какого-либо кандидата никак не характеризует мотивы избирателей, а скорее обнаруживает их дефицит (ввиду недостатка информации). При этом сам вопрос о мотивах остается открытым.

Далее сосредоточим внимание на анализе влияния описанных социально-психологических особенностей на формирование технологической специфики предвыборных кампаний со слабым содержанием.

В большинстве современной литературы по вопросам избирательных технологий в качестве центральной темы выступает формирование наиболее выгодного социального имиджа кандидата или партии. Предполагается, что имиджи участников выборов – главный фактор электорального поведения избирателей. Однако низкая психологическая восприимчивость электората затрудняет внедрение какого-либо имиджа кандидата в сознание (подсознание) электората.

«Чтобы достучаться до избирателей в ходе таких выборов (со слабым содержанием), надо обладать исключительно мощным положительным образом, что встречается довольно редко. Обычный же положительный образ, вполне действенный в условиях содержательной избирательной кампании, на выборах со слабым содержанием будет просто не замечен даже своими потенциальными сторонниками, которые, в свою очередь, потеряв нужного им кандидата, перейдут в категорию подвижных избирателей» [7, с. 141].

В связи с этим, в особо выгодном положении находятся кандидаты, изначально обладающие мощным положительным образом. Если в содержательной кампании избиратели с интересом воспримут их конкурентов, что в какой-то степени сократит отрыв; то на выборах со слабым содержанием конкуренты просто потеряются на фоне такого кандидата.

Как отмечает В. А. Жебит, «... актуализация имиджа происходит в ситуациях неопределенности, предшествующих принятию электоратом любых типов решений по поводу политики: выражения мнения, сравнения, переоценки и т. д.» [5, с. 6]. Однако на выборах со слабым содержанием повод для принятия подобных решений возникает крайне редко ввиду низкой заинтересованности избирателей, их социальной разобщенности, отсутствия традиций обсуждения кандидатов в кругу семьи, слабого участия телевидения и других средств массовой информации в освещении предвыборных событий. В связи с этим в большинстве случаев на день голосования имиджи участников выборов находятся лишь на стадии первичного зарождения, что не дает им возможности полноценно себя проявить (например, как в федеральных избирательных кампаниях).

Итак, трудность внедрения социального имиджа кандидата в сознание (подсознание) избирателей выступает главной технологической особенностью выборов со слабым содержанием, которая, в свою очередь, обуславливает все остальные особенности стратегии и тактики проведения таких избирательных кампаний.

Например, в условиях выборов со слабым содержанием происходит некоторое изменение системы координат, в которой проходит избирательная кампания. С одной стороны, личностная ориентация электората значительно возрастает с понижением уровня выборов, но донести до совершенно безразличного избирателя содержание личностно-ориентированного образа кандидата является сложной задачей. В этом случае большая часть личностно-ориентированных избирателей перейдет в разряд подвижного электората. В этом случае вполне возможно, что более эффективным является использование политически ориентированного положительного образа, поскольку его базовый электорат гораздо менее подвержен такой эрозии, чем электорат личностно-ориентированных образов.

На выборах со слабым содержанием наиболее эффективными становятся два вида типовых стратегий, предложенных Е. Б. Малкиным и Е. Б. Сучковым: «на отождествление» и «кампания одной темы», поскольку они несут минимум информационной нагрузки и при этом сохраняют эффективность полноценной стратегии.

Стратегия на отождествление заключается в представлении кандидата избирателям как представителя, например, уважаемого в городе человека, должностного лица, партии, движения, коммерческой организации, предприятия и т. п. В этом случае избиратели начинают голосовать по принципу: «хотя мне этот кандидат и не нужен, он нужен уважаемому мной человеку» [7, с. 143]. Если к этому же существует проблема узнаваемости кандидата (что случается нередко), данная стратегия успешно позволяет ее решить.

«Суть идеи отождествления заключается в том, что кандидат (партия) вместо формирования собственного положительного образа присваивают себе уже сформированный у избирателей положительный образ объекта, с которым он (кандидат) отождествляется. В негативном контексте отождествление состоит в навязывании конкуренту чужого антиобраза» [7, с. 126].

Под кампанией одной темы понимается следующий подход. «Иногда удастся нащупать конкретную проблему, которую большинство избирателей, например округа, воспринимают как жизненно важную. ... Тогда допустимо проведение кампании одной темы, построенной целиком на том, что кандидат берется

за разрешение указанной проблемы. В рассматриваемом случае кандидат формирует образ «борца» (если, конечно, это позволяют его личные качества) и пытается создать у избирателей представление, что именно он является человеком, способным избавить их от проблемы. Никакие другие темы в кампании при этом практически не поднимаются» [7, с. 148-149].

Данная стратегия успешно реализуется при наличии подходящей проблемы в округе. Начинать ее рекомендуется еще до официального старта избирательной кампании, иначе она становится крайне рискованной – на фоне предстоящих выборов избиратели могут не поверить в искренность намерений кандидата.

Продолжая тему технологических особенностей выборов со слабым содержанием, перейдем к рассмотрению роли прямой рекламы в детерминации результатов выборов.

В условиях дефицита информации избиратель склонен голосовать за более известного ему кандидата, относясь к нему как к «своему», знакомому. Такой кандидат психологически «ближе» избирателю [8, с. 167-168]. Это придает прямой рекламе главенствующую роль среди всех мероприятий избирательной кампании на выборах со слабым содержанием (за исключением случаев применения описанных типовых стратегий с минимальным содержанием). В связи с этим зачастую вся избирательная кампания сводится к прямой рекламе кандидата. При этом, однако, может возникнуть ситуация, когда один из конкурентов сможет нащупать содержательную стратегию и поставить кандидата в неловкое положение. Поэтому на случай неожиданного превращения слабосодержательной избирательной кампании в содержательную некоторые авторы советуют всегда держать наготове соответствующую стратегию.

Для эффективного информационного обеспечения любой избирательной кампании необходим качественный мониторинг рейтингов кандидатов. Механизмы такого мониторинга политизированных (федеральных) выборов в настоящее время общеизвестны и тщательно отработаны в связи с большим вниманием современной науки и общественности к таким избирательным кампаниям.

Измерение текущих рейтингов кандидатов традиционно проводится вопросом: «За кого бы Вы проголосовали...?», задаваемым респондентам по выборке, репрезентирующей совокупность голосующих избирателей. Проблема использования данного метода в избирательной кампании в выборах со слабым содержанием заключается в том, что даже за неделю до выборов процент затруднившихся с ответом на такой вопрос будет настолько велик, что делать какие-либо выводы на основе этих результатов будет невозможно. К тому же респонденты, определившиеся с выбором кандидата, явно относятся к политически «продвинутому» сегменту электората, который никак не может репрезентировать избирателей округа в целом.

Практика показывает, что подавляющее большинство избирателей принимают решение в пользу одного из кандидатов, когда до выборов остается всего несколько дней, а многие и вовсе определяются уже на избирательном участке в день голосования [3; 4]. В данном ключе становится очевидным невозможность определения рейтингов кандидатов вопросом: «За кого бы Вы проголосовали...?». Но можно ли в таких избирательных кампаниях вообще говорить о понятии «текущего рейтинга» ранее самого дня выборов?

Тем не менее, необходимость обеспечения избирательной кампании информацией о шансах кандидатов на победу требует поиска других методов мониторинга. Из-за важности прямой рекламы выборы со слабым содержанием предусматривают основную борьбу кандидатов в тактическом направлении. Эффективность этой тактической составляющей во многом характеризуется достигнутым уровнем знакомства электората с кандидатом, который называется узнаваемостью. В связи с этим, по-нашему мнению, качественное исследование распределения электоральной поддержки между кандидатами в процессе мониторинга избирательной кампании возможно проводить именно посредством сравнения их узнаваемости. Несмотря на то, что узнаваемость не является всеобъемлющим критерием, она, во-первых, во многом определяет исход выборов, а во-вторых, иллюстрирует общую эффективность проведенных предвыборных мероприятий.

Переходя к практическим вопросам агитации, отметим важность формальных сведений о кандидате, содержащихся в информационном плакате на избирательном участке. Е. Б. Малкин и Е. Б. Сучков отмечают по этому поводу следующее: «Официальные фотография и биография кандидата играют весьма важную роль в любой избирательной кампании. Не секрет, что некоторая часть избирателей принимает окончательное решение непосредственно на избирательном участке, после ознакомления с официальными плакатами избиркома. При выборах же со слабым содержанием описанное явление может приобрести массовый характер. В этом случае фотография и биография кандидатов на официальных плакатах становятся главными

агитационными материалами, определяющими решение избирателей. Поэтому к их разработке следует относиться со всей серьезностью» [7, с. 201-202].

В продолжение исследуемой темы рассмотрим один интересный психолого-политический феномен избирательных кампаний – эффект «медового месяца», который заключается в резком увеличении популярности политика при существенном обновлении его образа. Этот эффект характерен также для фигур, появляющихся на политической арене впервые. Эффект «медового месяца» длится от нескольких недель до нескольких месяцев и при правильном его использовании может решить исход выборов. Естественно, что на выборах со слабым содержанием данный эффект у малоизвестного кандидата возникнуть не может. В полной мере этот эффект проявляется только в политизированных федеральных кампаниях.

Поскольку избирательный округ на выборах со слабым содержанием объединяет относительно небольшое число избирателей, то возникает возможность широкого использования самых эффективных агитационных технологий – встреч с избирателями и акции «от двери к двери», телефонного внедрения, культурных мероприятий и других технологий оргмассового направления, предполагающих непосредственный контакт с избирателями.

Однако, несмотря на всю свою привлекательность, на выборах со слабым содержанием такие мероприятия могут принести гораздо меньше пользы, чем на них будет потрачено средств (если они не обусловлены стратегией, например «кампанией одной темой») из-за отсутствия у электората желания к какой-либо коммуникации с кандидатом или его представителями [4]. Но символически обозначить перечисленные тактические направления все же следует для соблюдения одного из важнейших принципов – принципа тотальности избирательной кампании.

Слабое содержание выборов не только по-иному расставляет приоритеты избирательной кампании, но и иногда в корне меняет шансы кандидатов на победу [3]. В условиях слабого содержания избирательной кампании дополнительные преимущества имеют кандидаты, которые:

- заранее обладают мощным положительным образом;
- обладают политически ориентированным образом;
- имеют необходимые ресурсы для реализации типовой стратегии на отождествление или кампании одной темы.

В этом случае слабое содержание «играет только на руку» и усилить его искусственно не имеет смысла. Но даже когда слабое содержание избирательной кампании не представляется выгодным, его усиление может оказаться неподъемным делом.

В рассматриваемых избирательных кампаниях «возрастает роль учета местной специфики и квалификации работников предвыборных штабов» [2]. Явка в день голосования обычно низкая, за исключением случая, когда слабосодержательные выборы проводят в один день с выборами, актуальными для населения.

При этом особо отметим, что, из-за низкого внимания к политическому процессу со стороны электората, возможно применение таких методов борьбы, которые явно выходят за рамки предусмотренных законодательством и моралью. Этот факт негативно влияет на демократичность избирательного процесса, что со временем может повлечь за собой серьезные проблемы легитимности местной власти в России.

Подводя итог, еще раз перечислим основные технологические особенности выборов со слабым содержанием:

1. Из-за игнорирования электоратом предвыборной информации широкое внедрение социального имиджа кандидата в рамках избирательной кампании зачастую является практически неразрешимой задачей.
2. Средства массовой информации фактически не уделяют внимания освещению событий избирательных кампаний в одномандатных округах.
3. Электоральное поведение избирателей является плохо предсказуемым по причине недостаточной исследованности данного феномена в контексте выборов со слабым содержанием. Из-за низкой информированности электората возникают определенные сложности мониторинга рейтингов кандидатов.
4. На исход выборов со слабым содержанием оказывают повышенное влияние популярность стартового имиджа кандидата и уровень достигнутой им узнаваемости как показатель эффективности прямой рекламы.

Библиографический список

1. Александрова, Т. А. Повышение активности избирателей средствами социально-психологических методов и технологий: Дисс. ... канд. психол. наук. – М.: РАГС при Президенте РФ, 2002. – 190 с.
2. Андриянов, В. М. К муниципальным выборам в Тульской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://home.tula.net/vybor/obzorl.html> (дата обращения: 19.01.2019).
3. Грошев, И. В. Социально-психологический образ кандидата как основной элемент системы политических выборов / И. В. Грошев, А. В. Горбенко // Вопросы психологии. – 2015. – № 5. – С. 55-66.
4. Грошев, И. В. Социально-психологические механизмы формирования электорального поведения избирателей как социального феномена / И. В. Грошев, А. В. Горбенко // Дискуссионные проблемы социальной психологии: коллективная монография / отв. ред. А. Ю. Нагорнова. – Ульяновск: Зebra, 2018. – 153 с.
5. Жебит, В. А. Социально-психологические факторы динамики имиджа политика: Автореф. дис. ... канд. психол. наук. – М., 2007. – 23 с.
6. Лабковская, Е. Б. Психологические детерминанты поведения избирателей в ситуации политических выборов: Дис. ... канд. психол. наук. – СПб, 1996. – 197 с.
7. Малкин, Е. Б. Основы избирательных технологий / Е. Б. Малкин, Е. Б. Сучков. – М.: SPSL – «Русская панорама», 2002. – 464 с.
8. Чалдини, Р. Психология влияния. – СПб.: Питер, 2001. – 288 с.
9. Шумпетер, Й. А. Капитализм, социализм и демократия: Пер. с англ. / Предисл. и общ. ред. В.С. Автономова. – М.: Экономика, 1995. – 540 с.
10. Электоральная этнография, или учет этнических факторов в современной избирательной кампании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://meteor.narod.ru/elec-etno.htm> (дата обращения: 19.01.2019).

References

1. Aleksandrova T. A. Povyshenie aktivnosti izbiratelei sredstvami sotsial'no-psikhologicheskikh metodov i tekhnologii: Diss. ... kand. psikhol. nauk [*Increasing voter activity by means of socio-psychological methods and technologies: Diss. ... kand. the course of studies. Sciences*]. M.: Russian Academy of public service under the President of the Russian Federation, 2002. 190 p.
2. Andriyanov V. M. K munitsipal'nym vyboram v Tul'skoi oblasti [*To municipal elections in Tula region*]. Available at: <http://home.ahhh!tula.net/cybor/obzorl.html> (accessed 19.01.2019).
3. Groshev I. V., Gorbenko A. V. Sotsial'no-psikhologicheskii obraz kandidata kak osnovnoi element sistemy politicheskikh vyborov [*Socio-psychological image of the candidate as the main element of the system of political elections*]. Voprosy psikhologii, 2015, I. 5, pp. 55-66.
4. Groshev I. V., Gorbenko A. V. Sotsial'no-psikhologicheskii mekhanizmy formirovaniya elektoral'nogo povedeniya izbiratelei kak sotsial'nogo fenomena [*Socio-psychological mechanisms of formation of electoral behavior of voters as a social phenomenon*]. Debatable problems of social psychology: collective monograph, resp. edited by A. Y. nahornova. Ulyanovsk: Zebra, 2018. 153 p.
5. Zhebit, V. A. Sotsial'no-psikhologicheskii faktory dinamiki imidzha politika: Avtoref. dis. ... kand. psikhol. nauk [*Socio-psychological factors of the dynamics of the image of a politician: author. dis. ... kand. the course of studies. sciences*]. Moscow, 2007. 23 p.
6. Labkovskaya E. B. Psikhologicheskii determinanty povedeniya izbiratelei v situatsii politicheskikh vyborov: Dis. ... kand. psikhol. nauk [*Psychological determinants of the behavior of Birtley in a situation of political elections: Dis. ... kand. the course of studies. sciences*]. SPb, 1996. 197 p.
7. Malkin E. B., Suchkov E. B. Osnovy izbiratel'nykh tekhnologii [*Fundamentals of electoral technologies*]. Moscow: SPSL – «Russian panorama», 2002. 464 p.
8. Chaldini, R. Psikhologiya vliyaniya [*Psychology of influence*]. SPb.: Peter, 2001. 288 p.
9. Shumpeter, I. A. Kapitalizm, sotsializm i demokratiya: Per. s angl. [*Capitalism, socialism and democracy: Per. with English*]. Preface. and ls. ed. V. S. Avtonomov. Moscow: Economy, 1995. 540 p.
10. Elektoral'naya etnografiya, ili ucheta etnicheskikh faktorov v sovremennoi izbiratel'noi kampanii [*Electoral Ethnography, or consideration of ethnic factors in the current election campaign*]. Available at: <http://meteor.narod.ru/elec-etno.htm> (accessed 19.01.2019).