УДК 316.6

В. А. Мазилов, А. Н. Жмыриков

Психологическая социология: инновационный метод изменения явки избирателей на выборы федерального и регионального уровней

Исследование выполнено при финансовой поддержке государственного задания № 25.8407.2017/БЧ на выполнение проекта по теме «Методология интеграции психологии: от интеграции психологического знания к интеграции психологического сообщества»

В статье рассматривается проблема электорального поведения избирателей. Констатируется, что избирательные кампании в современной России проводятся с учетом в основном зарубежного опыта, политтехнологи, обслуживающие избирательные кампании, также используют наработки зарубежных специалистов. В статье предлагается авторская методика, направленная на изменение уровня электоральной включенности различных категорий избирателей. Для изменения селективной явки в инновационных избирательных технологиях надлежит использовать методику направленного изменения комплексного показателя интеграции избирателя со средой. В данной статье мы предлагаем ознакомиться с одним из вариантов такой методики. Мы называем этот вариант методикой фонолингвистического маркирования электоральных установок. В тексте статьи пошагово описана технология работы, позволяющая получить нужный результат. Традиционная точка зрения, разделяемая социологами и политтехнологами, следующими в фарватере западных избирательных технологий, заключается в том, что воздействовать на явку избирателей можно лишь набившими оскомину приемами, такими как дискредитация имиджа соперника, скандальные разоблачения и фейковые «новости» и пр. Реальная работа «психологически нагруженных» технологий представлена в статье. Приводятся примеры из конкретных избирательный кампаний, проводившихся в России.

Ключевые слова: выборы, избирательные кампании, психология, электоральное поведение, явка избирателей, электоральные установки, фонолингвистическое маркирование.

V. A. Mazilov, A. N. Zhmyrikov

Psychological Sociology: the Innovative Method to Change a Voter Turnout at Elections of Federal and Regional Levels

In the article the problem of electoral behaviour of voters is considered. It is noted that election campaigns in modern Russia are conducted taking into account the main foreign experience, political strategists assisting election campaigns also use practices of foreign experts. In the article the author's technique directed to the change of the electoral inclusiveness level of various categories of voters is offered. To change a selective presence in innovative selective technologies it is necessary to use a technique of the directed change of the complex indicator of integration of the voter with environment. In this article we offer to get acquainted with one of options of such a technique. We name this option a technique of phonolinguistic marking of electoral attitudes. In the text of the article the technology of work allowing to receive the necessary result is described step by step. The traditional point of view, shared by the sociologists and political strategists following in a waterway of the western selective technologies, is that it is possible to influence a voter turnout only by means of the well-known set such as: discredit of the rival's image, scandalous revelations and fake «news» and etc. Real work of «the technologies which are psychologically loaded» is presented in the article. Examples from certain selective campaigns conducted in Russia are given.

Keywords: elections, election campaigns, psychology, electoral behaviour, voter turnout, electoral attitudes, phonolinguistic marking.

Психология избирательных кампаний – относительно новая область отечественной психологии. Причины этого достаточно очевидны и с легкостью обнаруживаются в своеобразии новейшей истории нашей страны: до относительно недавнего времени такую тематику трудно было счесть сколь-нибудь актуальной и, главное, практически значимой. Для темы нашей статьи важно, что, когда актуальность тематики по причине изменения ситуации в стране резко повысилась, взоры исследователей обратились к зарубежным разработкам, так как в их практике эти вопросы всегда были значимы и опыт их решения был весьма значительным. Констатируем, что отечественная наука движется в направлении, подсказанном зарубежными коллегами.

Поскольку настоящая статья посвящена обсуждению электоральных кампаний, обратимся к мнению В. Гельмана. Автор отмечает: «Социальные науки в России в целом и политическая наука в частности эпистемологически покоятся на трех китах. За редким исключением они яв-

© Мазилов В. А., Жмыриков А. Н., 2017

ляются 1) атеоретическими, 2) нормативно ориентированными и 3) не включенными в сравнительную перспективу» [1, с. 2]. Иными словами, теория рассматривается не как инструмент познания, а как принимаемые на веру положения; познание реальности сводится к сопоставлению наблюдаемого с нормой; Россия – уникальный объект, не вписывающийся в общие рамки. Как пишет тот же автор, «становление электоральных исследований в постсоветской России демонстрирует иную познавательную перспективу, которая в гораздо большей мере является позитивной, эмпирической и сравнительной» [1, с. 2]. По мысли автора, «траекторию эволюции электоральных исследований в России последнего десятилетия можно обозначить как постепенный отказ от претензий на создание «доморощенных теорий» (термин В. Радаева) и медленное, но планомерное встраивание в main stream международной политической науки» [1, с. 2]. Прежде, чем перейдем к позитивному изложению авторских разработок, считаем необходимым сделать следующее важное уточнение. Описываемые в статье методики прошли проверку и показали свою эффективность в практике реальных избирательных кампаний разного уровня, проводившихся в России в последние годы. Однако смысл настоящей публикации авторы видят в том, чтобы продемонстрировать направленное влияние на явку избирателей. Иными словами, цель авторов в этом случае состоит в демонстрации реальных возможностей научного психологического подхода. Напомним, что традиционная точка зрения, разделяемая социологами и политтехнологами, следующими в фарватере западных избирательных технологий, заключается в том, что воздействовать на явку избирателей можно лишь набившими оскомину приемами, как то: дискредитация имиджа соперника, скандальные разоблачения и фейковые «новости» и пр. Реальную работу «психологически нагруженных» технологий читатель увидит ниже. Подчеркнув исследовательскую, а не конкретно-манипулятивную значимость представляемого проекта, перейдем к его описанию.

Итак, избирательные кампании в постсоветской России насчитывают уже более четверти века. За этот период российское общество приобрело достаточный опыт включенности в избирательные процессы разного уровня. Были отработаны технологии организации выборных кампаний. Существенно улучшился контроль за процессом голосования и практикой подсчета голосов избирателей, отданных за кандидатов в одномандатных избирательных округах и за списки партий, участвующих в выборах. Вместе с тем обнаружился печальный факт снижения общей активности избирателей. К урнам для голосования, даже на выборах федерального уровня, приходит менее половины избирателей, обладающих активным избирательным правом. Явка на выборы регионального и местного уровней еще ниже. Это снижает легитимность избранных представителей власти. Следовательно, важной общефедеральной проблемой является нахождение действенных способов повышения включенности избирателей в избирательный процесс.

Вместе с тем необходимо отметить и такой неоспоримый факт, что на окончательный результат выборов оказывает влияние не только показатель общей явки избирателей на выборы, но и показатель *селективной* явки. Если показатель общей явки отражает процент числа избирателей, принявших участие в голосовании, от общего числа избирателей, имеющих право голосовать в данном избирательном округе, то показатель селективной явки отражает процент избирателей, принявших участие в голосовании, от числа сторонников конкретного кандидата (партии) на выборную должность. Вполне понятно, что высокий показатель селективной явки кандидата «X» при низком показателе селективной явки кандидата «Y» принесет успех кандидату «X». Поэтому в избирательной кампании любого уровня востребованы методики, изменяющие в ту или другую сторону показатели селективной явки. В основе традиционных избирательных технологий лежит стратегия разработки и продвижения эффективного имиджа кандидата. Поэтому в русле этих технологий специально не разрабатываются тактические приемы по повышению селективной явки избирателей адресной группы «своего» кандидата. А для понижения селективной явки избирателей адресной группы кандидата-соперника используются тактические приемы дискредитации имиджа соперника. Если в одном избирательном округе баллотируются несколько кандидатов, использующих традиционные избирательные технологии, то избирательная кампания превращается в карнавал скандальных разоблачений и фейковых «новостей». Это приводит к снижению общей явки на выборы, а следовательно, к снижению доверия населения к победителю. Создается социально-психологическая атмосфера непринятия любых реформаторских действий избранной власти.

Прежде чем перейти к описанию предлагаемой инновационной методики, сделаем несколько важных замечаний. Как уже отмечалось, рабо-

ты наших политпсихологов идут в фарватере зарубежных исследований.

В данной статье нет возможности прослеживать методологические просчеты, которые при этом возникают. Подробно это рассмотрено в статье В. А. Мазилова [5], где проанализирована типичная работа психологов, работающих в России и ориентирующихся на зарубежные стандарты, и дана подробная оценка такого подхода.

Представляется, что стремление перечислить все факторы, влияющие на электоральное поведение (независимо от того, будет это называться комплексным, системным или даже метасистемным), обычно играет с многоуважаемыми авторами недобрую шутку. Факторы в представленной модели неизменно оказываются рядоположными. Это, так сказать, меньшая «половина» беды. А большая состоит в том, что в этот список рядоположенных факторов попадают и факторы «со стороны электората» и факторы «со стороны кандидата», что явно никуда не годится. В действие «включаются» суровые законы методологии – авторы собственными руками исключают возможность рассмотрения *взаимодействия* между кандидатом и избирателями. Как хорошо известно, процессуальный аспект чрезвычайно важен и неучет его в модели означает весьма значительное ее обеднение и снижение предсказательных возможностей.

Внутренние факторы, к примеру, никогда не бывают рядоположными, поскольку в действительности то, что ими обозначается, «встроено» в архитектонику внутреннего мира человека. В данном случае – избирателя. Поэтому эффективно использовать «фактор» можно лишь тогда, когда известны связи рассматриваемого образования со всеми компонентами, входящими в структуру целого. Не имея возможности здесь разворачивать эту аргументацию, укажем на возможности, открывающиеся в том случае, когда предметом психологии выступает внутренний мир человека [11, 13, 12]. Укажем только на то, что это открывает широкие возможности использовать те методы, которые при традиционном «факторном» мышлении показались бы весьма неожиданными или даже странными. Как, к примеру, те, которые будут описаны и представлены в предлагаемой ниже технологии. Заметим, что «проективная социология» – это, по сути, то же самое, что и «психологическая социология»: использование законов научной психологии в прагматических целях. Границы между дисциплинами не проходят по внутреннему миру человека – он принципиально целостен, хотя и социология и психология находят в нем материал для предметных исследований. Не имея возможности в рамках статьи обсуждать методолого-теоретические основания развиваемой темы, заметим, что они включает такие значимые сюжеты, как достаточно драматическое парадигмальное противостояние академической и практико-ориентированной психологии [6] и, к примеру, роль архетипов коллективного бессознательного в поведении и их влияние на массовое сознание [7] и ряд других.

И последнее замечание. Оно касается того момента, согласно которому в этом случае мы получаем возможность не только исследовать и фиксировать, но и влиять, причем направленно, на процессы, которые раньше были лишь объектом изучения. Если немного перефразировать К. Маркса, появляется возможность перейти от того, чтобы *объяснять*, к тому, чтобы *изменять*.

Впрочем, довольно шуток. Перейдем к методике.

В основе инновационных избирательных технологий лежит стратегия интеграции избирателей с социальной средой на макро-, мезо- и микроуровнях. В русле данной стратегии изменение селективной явки избирателей достигается посредством изменения отношения их к базовым институтам матрицы государства (макроуровень интеграции), изменения отношения к социальному статусу группы, к которой принадлежит избиратель по признакам возраста, образования, дохода, места жительства (мезоуровень интеграции), а также изменения собственной мотивационной установки (интеграция на микроуровне). Комплексным показателем интеграции потенциального избирателя со средой (то есть показателем интеграции на всех трех уровнях) является показатель установки включенности избирателя в процесс голосования. Этот показатель измеряется посредством проективного метода социологического исследования [2, с. 65–76]. Следовательно, для изменения селективной явки в инновационных избирательных технологиях надлежит использовать методику направленного изменения комплексного показателя интеграции избирателя со средой. В данной статье мы предлагаем ознакомиться с одним из вариантов такой методики. Мы называем этот вариант *методикой фонолингвистического маркирования электоральных установок*.

Из-за ограниченности объема статьи мы не приводим здесь теоретическое обоснование этой методики. Исходим из того, что прежде надо ознакомить читателей с практической стороной дела. Те читатели, кого после этого заинтересует

теоретико-методологическое обоснование, смогут найти его в наших последующих публикациях.

Алгоритм методики фонолингвистического маркирования электоральных установок (далее будем называть ее МФМ) включает несколько последовательных шагов.

На первом шаге определяется *объект воздействия*. Если нам необходимо увеличить число избирателей, способных проголосовать за нашего кандидата, то объектом воздействия избирается социальная группа *индифферентно-апатичной* направленности. В эту группу входят избиратели, еще не выбравшие кандидата, которого они готовы поддержать на выборах, а также избиратели, не определившиеся со своим участием в голосовании. Надо заметить, что выявление объекта воздействия проводится за 4 месяца до дня голосования на выборах регионального и местного уровней и за 5–6 месяцев до дня голосования на выборах федерального уровня. В эти сроки объем индифферентно-апатичной группы обычно составляет от 35 до 55 % общей численности избирателей.

Если нам необходимо уменьшить число избирателей, способных поддержать кандидата-соперника посредством снижения активности адресной электоральной группы, тогда объектом воздействия избирается социальная группа, имеющая такой же вектор направленности отношений к среде, какой демонстрирует в своих публичных акциях кандидат-соперник. Это может быть *преобразующая* направленность, *стабилизирующая* направленность, *конъюнктурно-приспособительная* направленность или *нормативно-творческая* направленность.

Согласно исследованиям новосибирской социолого-экономической школы [3, 4], в основе российского государства лежит матрица «X»-типа. Для нее характерно доминирование институтов раздаточной экономики, унитарной политики, коммунитарной идеологии. В основе государств западной демократии лежит матрица «Y»-типа. Для нее характерно доминирование институтов рыночной экономики, федеративной политики и субсидиарной идеологии (преобладания личных ценностей над общественными). Те политические деятели, а также те социальные группы, которые высказывают желание изменить действующую российскую матрицу на матрицу «Y»-типа, демонстрируют *преобразующую* направленность электорального поведения. Те же, кто желает сохранить матрицу в неизменном виде, демонстрируют *стабилизирующую* направленность.

В российском обществе встречаются политические деятели, а также социальные группы, демонстрирующие готовность к поведению то в направлении изменения, то в направлении стабилизации матрицы, в зависимости от складывающихся условий, для достижения личного успеха. Эти лица демонстрируют *конъюнктурно-приспособительную* направленность поведения.

Наконец, существуют политические деятели и социальные группы, также демонстрирующие значительный диапазон колебаний направленности, но в зависимости от складывающихся условий достижения общественно значимых целей. Эти люди демонстрируют *нормативно-творческую* направленность поведения.

Вторым шагом МФМ является определение гласных звуков, являющихся маркерами установки активности избирателей. Для этого мы пользуемся данными проективного метода социологического исследования электоральных установок. Одним из элементов этого метода [2, с. 69–70] является оценка расположения рисунка дерева на стандартном листе белой бумаги формата А4. Респонденты из числа потенциальных избирателей, входящие в состав выборочной совокупности, репрезентирующей генеральную совокупность избирателей данного избирательного округа по полу, возрасту, образованию и месту жительства, выполняют рисунок дерева на вертикально расположенном листе белой бумаги формата А4. Через крайние точки рисунка проводятся горизонтальные и вертикальные линии, заключающие рисунок в рамку. Соотношение площади рамки и площади стандартного листа бумаги указывает на то, какой гласный звук оказывает главное влияние (главный маркер) на активизацию установки электорального поведения. При минимальном размере рисунка (соотношение площадей рисунка и листа бумаги меньше или равно 0,25) главным маркером будут звуки «и», «а». При максимальном размере рисунка (соотношение площадей рисунка и листа бумаги больше или равно 0,75) главным маркером будет звук «у». При соотношении больше 0,25 но меньше 0,5 – звуки «е», «я». При соотношении от 0,5 до 0,75 включительно – звуки «о», «ю». Там, где по соотношению размеров рисунка и размеров листа несколько гласных звуков претендует на роль маркера, уточнение осуществляется по координатам точки «S» рисунка дерева, которая определяет центр рисунка. Если точка «S» расположена ниже линии, делящей лист пополам по вертикали, то есть в нижней половине листа, то гласный звук «а» будет доминировать над гласным звуком «и». В противном случае

в соотношении звуков «и»-»а» доминирует звук «и».

Если точка «S» расположена в левой половине листа (при разделении листа по горизонтали), то в паре звуков «е»-«я» доминирует звук «е». При расположении точки «S» в правой половине листа доминирует звук «я».

Если точка «Р» расположена в левой половине листа, то в паре «о»-«ю» доминирует звук «о». Если же точка «Р» расположена в правой половине листа, то доминирует звук «ю».

Третьим шагом методики фонолингвистического маркирования электоральной установки активности избирателей является сочинение маркирующей песни. В случае необходимости мобилизации избирателей, принадлежащих к группе индифферентно-апатичной направленности, ритм песни должен быть маршевым. В остальных случаях пригоден любой ритм, кроме маршевого.

Текст песни маркируется по-разному, в зависимости от двух факторов.

Первым фактором является цель управляющего воздействия на социальную группу. Если целью является снижение активности избирателей, то есть демобилизация селективной явки данной группы избирателей, маркируются строки первого куплета песни. Если целью является активизация избирателей социальной группы индифферентно-апатичной направленности, то маркируется припев песни. Если целью воздействия является активизация избирателей группы сторонников своего кандидата, то маркируются строки последнего куплета песни.

Вторым фактором является доминирующая направленность мотивов избирателей социальной группы – объекта воздействия. При доминирующей направленности мотивов достижения результата маркеры располагаются в предударных слогах маркируемой строки текста. При доминирующей направленности мотивов избегания неудачи – в заударных слогах маркируемого текста.

Четвертым шагом МФМ является нахождение в календаре выборов дней, в которые социальные группы, являющиеся объектом управляющего воздействия, наиболее чувствительны к восприятию маркированной песни. Мы дали таким дням условное название «белые» дни. Выявление «белых» дней осуществляется следующим образом:

1. Проводим преобразование шкалы «сырых» оценок точек Sx, Px, M, F рисунка дерева респондентов данной социальной группы в новую пятибалльную шкалу, «основанную на определении места “сырой” оценки испытуемого в распределении показателей теста в репрезентативной выборке» [9, с. 53–55].

2. Определяем число респондентов, идентифицировавших себя с конкретной геометрической фигурой (тест С. Деллингер) в каждом из баллов пятибалльной стандартизованной шкалы точек «D» и «B» рисунка дерева респондентов данной социальной группы. Получаем ряд из 10 чисел.

3. Делим каждое из чисел данного ряда на наименьшее число в ряду и округляем результат до целого числа.

4. Определяем «белые» дни в календаре. Для этого берем дату дня голосования. Она официально утверждена и известна всем. Накладываем на календарь соотношение, полученное в пункте 1 нашего алгоритма действий. И считаем в направлении от дня голосования назад ко дню проведенного социологического исследования. Получаем «белые» точки календарного плана действий.

В полученные календарные дни проводим презентацию маркированной песни. Маркированная песня должна звучать по каналам FM-радио, а также на встречах кандидата с избирателями данной социальной группы. Поскольку текст маркированной песни не носит политического характера, песню можно давать в эфир даже в день голосования где угодно, вплоть до избирательных участков.

Рассмотрим пример.

На прошедших 18 сентября 2016 г. выборах депутатов Государственной Думы Федерального собрания РФ в одном из одномандатных избирательных округов баллотировалось 7 кандидатов, три из которых реально претендовали на депутатский мандат. Кандидат «X» представлял избирателей преобразующей направленности, кандидат «Y» – избирателей стабилизирующей направленности, кандидат «Z» – избирателей нормативно-творческой направленности.

По данным проективного социологического исследования, проведенного за 4 месяца до дня голосования, кандидат «Y» проигрывал соперникам 15 и 18 процентов голосов активных избирателей. Поэтому было решено расширить его группу поддержки за счет избирателей индифферентно-апатичной группы. При проведении анализа индифферентно-апатичной группы выяснилось, что больше половины ее составляют неполитизированные избиратели в возрасте до 30 лет. Круг интересов этих избирателей был центрирован в основном на

спортивных зрелищах. Это позволило нам выбрать в качестве сюжета песни своеобразное прославление футбольного клуба «Спартак». Поскольку объектом воздействия была социальная группа индифферентно-апатической направленности, выбрали маршевый ритм песни.

Усредненные показатели рисунка дерева респондентов этой группы представлены на рисунке с минимальной площадью, поэтому ведущими маркерами должны были стать гласные звуки «и», «а». Точка «S» располагалась в нижней половине листа, поэтому из двух главных маркеров доминирующее влияние было отдано гласному звуку «а». Наконец, поскольку нам надо было активировать установку активности группы индифферентно-апатичной направленности, то маркеры должны были располагаться в ударных слогах строчек припева.

С учетом всех этих факторов мы составили следующий текст гимна «Спартаку»:

Над Москвой колыханье знамен,
Красно-белых полотен река –
Это движутся на стадион
Легионы любви «Спартака».
Символ клуба – античный герой
Им приносит победную весть
И дает волевой настрой
На борьбу за успех и за честь!

Припев (повторять два раза!):
«Спартак»!
Ликует стадион.
«Спартак»!
Ты будешь чемпион.
«Спартак»!
Кружится вихрь атак.
Вперед «Спартак», вперед «Спартак»!

Красно-белые до конца,
Что бы нам не пророчил бес,
Братьев Старостиных сердца
В нашем ромбике с буквой «эС».
От фамилий искрит экран,
Благодарность не знает слов:
Парамонов, Ильин, Симонян
Нетто, Тихонов, Черенков!

«Спартак»!
Ликует стадион.
«Спартак»!
Ты будешь чемпион.
«Спартак»!
Кружится вихрь атак.
Вперед «Спартак», вперед «Спартак»!

Вот Дасаев красивым броском
Укрощает коварный мяч,
А Гаврилов одним мазком
Нам рисует картины удач!
«Спартаку» неизвестен страх,
Хоть бывает в игре тяжело,
И парит красно-белый флаг
Всем невзгодам судьбы назло.

«Спартак»!
Ликует стадион.
«Спартак»!
Ты будешь чемпион.
«Спартак»!
Кружится вихрь атак.
Вперед «Спартак», вперед «Спартак»!

Расчет «белых» дней выявил следующие календарные даты: 14, 10, 6, 1 сентября; 21, 17, 23, 12, 5 августа; 20, 12, 7 июля; 24, 19,11, 2 июня; 29 мая. С учетом этих данных мы осуществили «интервенцию» маркированной песни в общественное сознание. В итоге кандидат «Y» выиграл у основных соперников 23,8 % и 30,4 % голосов избирателей, принявших участие в выборах.

Весной 2018 г. состоятся выборы Президента РФ. Победителю будет важен показатель общей явки избирателей на выборы. Если этот показатель окажется ниже 50 %, то легитимность победителя будет поставлена под сомнение зарубежными наблюдателями. А это затруднит реализацию многих актуальных программ международного сотрудничества. Партия власти понимает это. Однако по-прежнему делает ставку на известные команды политического маркетинга, исповедующие традиционные избирательные технологии, не позволяющие повысить общую явку на выборы выше 3 % от стереотипа активности российских избирателей. Для повышения уровня включенности избирателей в процесс голосования на выборах Президента РФ до 60–65 % необходимо использование инновационных технологий, одним из тактических приемов которых является метод фонолингвистического маркирования электоральных установок.

Библиографический список

1. Гельман, В. Я. Электоральные исследования в российской политологии: «нормальная наука» в «нормальной стране»? [Электронный ресурс] / В. Я. Гельман. – Режим доступа: http://polit.ru/article/2007/09/25/electoral/

2. Жмыриков, А. Н. Проективный метод социологического исследования электоральных установок [Текст] / А. Н. Жмыриков // Социогуманитарный контекст избирательных кампаний : материалы Первого международного симпозиума, Нижний Новгород 14–

15 июня 2013 г. – М. : Институт социологии РАН, 2013. – С. 65–76.

3. Кирдина, С. Г. Институциональные матрицы и развитие России [Текст] / С. Г. Кирдина. – Новосибирск : ИЭиОПП СО РАН, 2001. – 308 с.

4. Кирдина, С. Г. Х и Y-экономики: Институциональный анализ [Текст] / С. Г. Кирдина. – М. : Наука, 2004. – 256 с.

5. Мазилов, В. А. Методологические проблемы электоральной включенности и электоральной активности [Текст] / В. А. Мазилов // Социогуманитарный контекст избирательных кампаний : материалы Первого Международного симпозиума 14–15 июня 2013 г. Нижний Новгород / отв. ред. проф., д. и. н. С. В. Устинкин. – М. : Институт социологии РАН, 2013. – С. 5–14.

6. Мазилов, В. А. Психология академическая и практическая: Актуальное сосуществование и перспективы [Текст] / В. А. Мазилов // Психологический журнал. – 2015. – Том 36. – № 3. – С. 87–96.

7. Мазилов, В. А., Злотникова, Т. С. Архетип как код массовой культуры [Текст] / В. А. Мазилов, Т. С. Злотникова // Психологический журнал. – 2017. – Том 38. – № 1. – С. 98–104.

8. Назаров, В. И. Выборы властных органов в России: история, право и психология [Текст] / В. И. Назаров, Р. А. Ефремов, В. А. Ахлюстин, Е. В. Гришин, А. А. Данилов. – Иваново : Ивановский государственный университет, 2011. – 365 с.

9. Носс, И. Н. Психодиагностика. Тест, психометрия, эксперимент (информационно-методический конспект материалов к практическим занятиям по психодиагностике и экспериментальной психологии) [Текст] / И. Н. Носс. – М. : КСП+, 1999. – 320 с.

10. Райгородский, Д. Я. Практическая психодиагностика [Текст] / Д. Я. Райгородский. – М. : Бахрах-М., 2004. – С. 492–510.

11. Шадриков, В. Д., Мазилов, В. А. Общая психология [Текст] : учебник для академического бакалавриата / В. Д. Шадриков, В. А. Мазилов. – М. : Юрайт, 2015. – 411 с.

12. Шадриков, В. Д. Мир внутренней жизни человека [Текст] / В. Д. Шадриков. – М. : Логос, 2006. – 386 с.

13. Шадриков, В. Д. О предмете психологии (Мир внутренней жизни человека) [Текст] / В. Д. Шадриков // Психология. Журнал Высшей школы экономики. – 2004. – № 1. – Том 1. – С. 5–19.

Bibliograficheskij spisok

1. Gel'man, V. Ja. Jelektoral'nye issledovanija v rossijskoj politologii: «normal'naja nauka» v «normal'noj strane»? [Jelektronnyj resurs] / V. Ja. Gel'man. – Rezhim dostupa: http://polit.ru/article/2007/09/25/electoral/

2. Zhmyrikov, A. N. Proektivnyj metod sociologicheskogo issledovanija jelektoral'nyh ustanovok [Tekst] / A. N. Zhmyrikov // Sociogumanitarnyj kontekst izbiratel'nyh kampanij : materialy Pervogo mezhdunarodnogo simpoziuma, Nizhnij Novgorod 14–15 ijunja 2013 g. – M. : Institut sociologii RAN, 2013. – S. 65–76.

3. Kirdina, S. G. Institucional'nye matricy i razvitie Rossii [Tekst] / S. G. Kirdina. – Novosibirsk : IJeiOPP SO RAN, 2001. – 308 s.

4. Kirdina, S. G. H i Y-jekonomiki: Institucional'nyj analiz [Tekst] / S. G. Kirdina. – M. : Nauka, 2004. – 256 s.

5. Mazilov, V. A. Metodologicheskie problemy jelektoral'noj vkljuchennosti i jelektoral'noj aktivnosti [Tekst] / V. A. Mazilov // Sociogumanitarnyj kontekst izbiratel'nyh kampanij : materialy Pervogo Mezhdunarodnogo simpoziuma 14–15 ijunja 2013 g. Nizhnij Novgorod / otv. red. prof., d. i. n. S. V. Ustinkin. – M. : Institut sociologii RAN, 2013. – S. 5–14.

6. Mazilov, V. A. Psihologija akademicheskaja i prakticheskaja: Aktual'noe sosushhestvovanie i perspektivy [Tekst] / V. A. Mazilov // Psihologicheskij zhurnal. – 2015. – Tom 36. – № 3. – S. 87–96.

7. Mazilov, V. A., Zlotnikova, T. S. Arhetip kak kod massovoj kul'tury [Tekst] / V. A. Mazilov, T. S. Zlotnikova // Psihologicheskij zhurnal. – 2017. – Tom 38. – № 1. – S. 98–104.

8. Nazarov, V. I. Vybory vlastnyh organov v Rossii: istorija, pravo i psihologija [Tekst] / V. I. Nazarov, R. A. Efremov, V. A. Ahljustin, E. V. Grishin, A. A. Danilov. – Ivanovo : Ivanovskij gosudarstvennyj universitet, 2011. – 365 s.

9. Noss, I. N. Psihodiagnostika. Test, psihometrija, jeksperiment (informacionno-metodicheskij konspekt materialov k prakticheskim zanjatijam po psihodiagnostike i jeksperimental'noj psihologii) [Tekst] / I. N. Noss. – M. : KSP+, 1999. – 320 s.

10. Rajgorodskij, D. Ja. Prakticheskaja psihodiagnostika [Tekst] / D. Ja. Rajgorodskij. – M. : Bahrah-M., 2004. – S. 492–510.

11. Shadrikov, V. D., Mazilov, V. A. Obshhaja psihologija [Tekst] : uchebnik dlja akademicheskogo bakalavriata / V. D. Shadrikov, V. A. Mazilov. – M. : Jurajt, 2015. – 411 s.

12. Shadrikov, V. D. Mir vnutrennej zhizni cheloveka [Tekst] / V. D. Shadrikov. – M. : Logos, 2006. – 386 s.

13. Shadrikov, V. D. O predmete psihologii (Mir vnutrennej zhizni cheloveka) [Tekst] / V. D. Shadrikov // Psihologija. Zhurnal Vysshej shkoly jekonomiki. – 2004. – № 1. – Tom 1. – S. 5–19.