



The practice of using technology to mobilize citizens for example the election campaign in the Yaroslavl region

A. A. Frolov¹, A. V. Vernova¹

¹P. G. Demidov Yaroslavl State University, 14 Sovetskaya str., Yaroslavl 150003, Russian Federation

Research Article
Full text in Russian

The article deals with the concept of electoral technologies, their main features, provides an approximate plan of electoral strategies, including the justification, formation and definition of methods of strategy. The classification of electoral technologies in which experts use a number of criteria is considered in detail: by orientation, by legality of application, by principles of construction of technology, by fields of application, purposes, nature of action, stages of application, etc. An assessment of the technologies that were used the election campaigns for the elections of the Governor of the Yaroslavl Region and deputies of the municipality of Yaroslavl. The in-depth interview method was used to identify the most effective electoral technologies. The experts were representatives of the legislative authority of the city of Yaroslavl, the election commission of the Yaroslavl region, members of public organizations and movements whose activities relate to the electoral process. Based on the obtained data identified technologies that are used to attract citizens to participate in the electoral process in 2017, identified basic features of election technologies and make recommendations on the use of the process identified types of citizens mobilizing technology to participate in the electoral process.

Keywords: elections; electoral process; electoral technologies; political mobilization; political technologies; electorate

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Frolov Alexander A. | E-mail: a.a.froloff@gmail.com
(correspondence author) | Candidate of Sciences in Politics, Associate Professor

Vernova Alena V. | E-mail: a.v.vernova@gmail.com
Master student

Funding: RFBR, project No. 17-03-00132

For citation: Frolov A. A., Vernova A. V. The practice of using technology to mobilize citizens for example the election campaign in the Yaroslavl region // Social'nye i gumanitarnye znaniya. 2019. Vol. 5, No 4. P. 282-291. (in Russ.)



Практики использования технологий мобилизации граждан на примере избирательных кампаний в Ярославской области

А. А. Фролов¹, А. В. Вернова¹

¹Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова, ул. Советская, 14, Ярославль, 150003, Российская Федерация

УДК 32.324

Научная статья
Полный текст на русском языке

В статье рассматривается понятие избирательных технологий, их основные особенности, приводится примерный план избирательных стратегий, включающий обоснование, формирование и определение методов стратегии. Подробно рассматриваются классификации избирательных технологий, в которых эксперты используют целый ряд критериев: по направленности, по законности применения, по принципам построения технологии, по сферам применения, целям, характеру действия, этапам применения и т. д. В работе дается оценка технологиям, которые были использованы в период избирательных кампаний по выборам губернатора Ярославской области и депутатов муниципалитета города Ярославля седьмого созыва. Для выявления наиболее результативных избирательных технологий использован метод глубинного интервью с представителями законодательного органа власти города Ярославля, избирательной комиссии Ярославской области, членами общественных организаций и движений, чья деятельность относится к выборному процессу. На основе полученных данных выявлен перечень ключевых технологий, используемых для привлечения граждан к участию в избирательном процессе в 2017 году, выявлены основные содержательные характеристики данных технологий и сформулированы рекомендации по использованию выявленных типов технологий мобилизации граждан к участию в избирательном процессе.

Ключевые слова: выборы; избирательный процесс; избирательные технологии; политическая мобилизация; политические технологии; электорат

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Фролов Александр Альбертович (автор для корреспонденции)	E-mail: a.a.froloff@gmail.com Кандидат политических наук, доцент кафедры социально-политических теорий
---	--

Вернова Алена Валерьевна	E-mail: a.v.vernova@gmail.com Магистрант
--------------------------	--

Финансирование: РФФИ, проект № 17-03-00132 «Коллективные действия граждан по защите и реализации законных прав и интересов в современной России»

Для цитирования: Фролов А. А., Вернова А. В. Практики использования технологий мобилизации граждан на примере избирательных кампаний в Ярославской области // Социальные и гуманитарные знания. 2019. Том 5, № 4. С. 282–291.



Введение

В современных социально-политических условиях одной из задач, стоящих перед политическими субъектами, является вовлечение граждан в политические отношения. В современной политической литературе накоплено большое количество эмпирических и научных знаний, так или иначе затрагивающих тему политической мобилизации [1, с. 55–56], избирательных технологий и избирательного процесса, в частности, исследуется связь между политической мобилизацией и изменениями политического порядка, анализируются структурные факторы, влияющие на мобилизацию [2, с. 101–131].

Феномен политической мобилизации на сегодняшний день получает особую актуальность в современной политической науке и коммуникативистике [3, с. 107]. Политическая мобилизация граждан рассматривается как необходимое условие демократической трансформации общества, сопровождающее социокультурные, институциональные, политико-правовые изменения. Политическая мобилизация обеспечивает размытие массива старых социальных, экономических и психологических обязательств и восприятие индивидами новых образцов поведения [4, с. 149]. Вопрос о мобилизации граждан на любое проявление политического или социального активизма приобретает решающее значение, ведь именно от этого зависит формирование консолидированной поддержки тех или иных решений власти, равно как и её самой [5, с. 44–45]. Устойчивое демократическое развитие политических институтов невозможно без формирования активной модели поведения граждан, способных оценивать и измерять политические процессы, выступать с социально-значимыми инициативами и предложениями, участвовать в избирательных кампаниях, поддерживать или отвергать предлагаемый политический курс развития [6, с. 129]. В связи с этим возникает необходимость многостороннего анализа тех технологий и механизмов, которые используются в последнее время.

Понятие избирательных технологий подразумевает весь избирательный процесс в целом, включая саму избирательную кампанию и промежуток времени между выборами: избирательную стратегию, политическую рекламу, предвыборные акции, консультирование политиков, кандидатов, участвующих в выборах, прогнозирование итогов выборов. Политические технологии представляют собой совокупность системно применяемых процедур, приемов и способов деятельности, направленных на наиболее оптимальную и результативную реализацию целей и задач конкретного субъекта политических отношений при решении конкретной политической проблемы [7, с. 327]. Под этим понятием подразумевают специальные приемы и меры, которые применяются специалистами для продвижения кандидата на выборах. Инструментом этих технологий служит все, что может в какой-то мере подействовать на избирателя и побудить его сделать выбор именно в пользу данного кандидата.

На сегодняшний день существует огромное количество различных политических технологий, которые применяются во время предвыборной гонки и самих выборов непосредственно [8, с. 83]. Специальные рекламные технологии, формирование общественного мнения, приемы политического маркетинга опираются на методы социологии, социальной психологии. Коллективы профессионалов, которые работают

в избирательной сфере, создают избирательную стратегию и подбирают наиболее эффективные методы ее реализации.

Избирательная стратегия включает следующие этапы:

- *обоснование стратегии* – определение потребностей населения. К этому этапу относят социально-экономический и культурно-психологический анализ избирательного корпуса, выявление основных проблем, с которыми сталкиваются избиратели в определенном округе, все это делается с учетом приоритетности проблем целевых аудиторий;

- *формирование стратегии* – определение круга избирателей, для которых цели и лозунги кандидата будут актуальными, создание наиболее выгодного образа кандидата;

- *определение методов* – выявление наиболее эффективных методов политической пропаганды и, собственно, внесение корректив в ход всей дальнейшей кампании [9, с. 25–261].

Классификация избирательных технологий может проведена по нескольким основаниям.

Подход № 1. Наиболее распространенная классификация технологий дается специалистами на основе ориентации. Существует ряд технологий, направленных на изменение контекста выборов (создание благоприятной повестки дня, администрирование кандидатов, избирательное законодательство и т. д.). Другой уровень техники направлен на передачу сообщения избирателям. Первый гораздо важнее и масштабнее, поскольку включает разделение в соответствии с конкретными преследуемыми целями (победа на выборах, укрепление доверия к правительству, поддержка правительства и т. д.).

Подход № 2. Другой подход заключается в разделении политических технологий на основе законности (открытости) использования. Выделяют легальные технологии (или открытые коммуникационные технологии) и нелегальные (закрытые коммуникации). Первые включают в себя все инструменты для отправки сообщения избирателям: прямая почтовая рассылка, реклама в СМИ, массовые акции и тому подобное; в случае вторых – подкуп избирателей, различные виды фальсификации на выборах, являющиеся почти «преступными».

Подход № 3. Эксперты делят политические технологии на основании отношения к избирательной системе: вне избирательной системы (управление карьерой, политические изменения, соглашение с элитами), избирательные технологии и технологии для реализации власти (решения, действия, проекты, политика власти).

Подход № 4. Технологии классифицируют также по масштабу, противопоставляя технологии массовые (направленные на весь электорат) и направленные на узкие группы (отдельные его сегменты или элитные группы).

Подход № 5. Технологии делят по характеру мотивации на поощряющие (мотивирующие) и пугающие (угрожающие). Если первые связаны с обещаниями, ожиданиями, предложениями каких-либо благ, то вторые строятся на основе использования разного рода природных страхов.

Подход № 6. В зависимости от трех областей, в которых выборы проводятся в той или иной форме (выбор избирателей, выбор между элитами, выбор власти), технология делится на три типа. Это открытые (публичные) технологии, основанные на работе с избирателями. Теневые технологии – основаны на работе с элитами (раз-

личные соглашения, взаимные уступки, координация между представителями разных сторон и т. д.). И так называемые черные технологии (нарушения голосования, фальсификация результатов выборов, отзыв кандидатов и т. д.).

Подход № 7. Группа экспертов делит технологии по территориальному основанию на технологии восточные (то есть созданные и применяемые в странах восточного типа) и западные (европейский тип государств). Например, в странах европейского типа универсальная технология прямых почтовых рассылок (на основе надежных баз данных избирателей) стала более распространенной, но обычно эта технология не работает в странах Восточной Европы. Вместо этого появились другие технологии, эффективные для стран восточного мира: соглашения со старейшинами и вождями и т. п.

Подход № 8. Консультанты проводят также классификацию по этапам применения на довыборные, собственно избирательные, послевыборные.

Подход № 9. Классификация основана на «трех обстоятельствах»: место (где используется технология: кафе, чаепитие дома, митинг на площади), время (продолжительность использования: один раз, регулярно и т. п.) и способ действия (так называемое электоральное влияние: пассивное, активное, партнерское и т. п.).

Таким образом, эксперты используют целый ряд основных критериев для классификации технологий: по направленности, по законности применения, по принципам построения технологии, по сферам применения, целям, характеру действия, этапам применения и т. д.

В 2017 году в Ярославской области проходило несколько избирательных кампаний различного уровня, в основном это кампании по выборам представительных органов в муниципальных образованиях. Для нашего исследования интерес представляют следующие избирательные кампании: выборы губернатора Ярославской области и выборы депутатов муниципалитета города Ярославля седьмого созыва (10 сентября 2017 года).

Интерес к губернаторской кампании состоит в том, что это первые фактические выборы главы субъекта после вступления в силу изменений в Федеральном законе «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации» и Федеральном законе «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации»¹.

Чтобы иметь целостное представление, обратимся к истории.

Впервые выборы глав субъектов были проведены 12 июня 1991 года в городах Москве и Санкт-Петербурге и республике Татарстан одновременно с выборами президента РСФСР. В период с 1991 по 1996 гг. проводились эпизодически в некоторых регионах – президентство не было введено во всех республиках, а главы правительств большинства областей, регионов и т. д. назначались Президентом.

Ситуация изменилась в 1996 году, когда Конституционный суд России, рассматривая запрос губернатора Алтайского края о конституционности положений

¹ Федеральный закон от 2 мая 2012 г. № 40-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации» и Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации». URL: <http://www.rg.ru/2012/05/04/gubernatori-dok.html> (дата обращения: 20.05.2019).

Устава Алтайского края, признал, что глава областной администрации не должен назначаться Законодательным собранием, а должен избираться народом¹.

В период с 1996 по 2004 гг. во всех регионах России, за исключением Дагестана (где общенациональные выборы состоялись в 2006 году, но были отменены из-за изменений в федеральном законодательстве), в целом выборы проводились каждые 5 лет. Порядок проведения выборов регулировался как федеральными, так и региональными законами. Выборы не были синхронизированы, и не было никаких общих дат выборов. Предвыборная агитация длилась от 3–4 до шести месяцев. Эти выборы привлекли значительное количество специалистов (главным образом в области избирательных технологий), которые переезжали из региона в регион и предлагали свои услуги кандидатам и их избирательным штабам.

В сентябре 2004 года Президент Владимир Путин выступил с инициативой изменения порядка наделения полномочиями высших должностных лиц субъектов Федерации, предложив утверждать их в должности решениями законодательных органов по предложению Президента. Законопроект об отмене прямых губернаторских выборов был разработан и принят в декабре 2004 года², а последние прямые губернаторские выборы состоялись в Ненецком автономном округе в январе 2005 года.

В апреле 2012 года по инициативе Президента Дмитрия Медведева был принят федеральный закон, предусматривающий возвращение прямых выборов глав регионов. Согласно указанному закону, первые выборы высших должностных лиц должны состояться 14 октября 2012 года в тех субъектах Российской Федерации, где срок полномочий действующих высших должностных лиц истекает с 1 июня по 31 декабря 2012 года.

В Ярославской области в 2003 году состоялись последние прямые выборы губернатора. Их выиграл Анатолий Иванович Лисицын, который руководил регионом с 1991 года. В 2006 году по предложению Президента Российской Федерации ему были переданы полномочия губернатора Ярославской области. 13 декабря 2007 года Анатолий Иванович Лисицын официально объявил о решении стать депутатом Государственной Думы Российской Федерации. Губернатором был назначен Сергей Алексеевич Вахруков.

28 апреля 2012 года Сергей Алексеевич Вахруков досрочно отправлен Президентом Дмитрием Анатольевичем Медведевым в отставку. Его полномочия перешли к заместителю губернатора Ярославской области Сергею Николаевичу Ястребову. 5 мая Ярославская областная дума утвердила Сергея Николаевича Ястребова в должности губернатора Ярославской области.

Иными словами, фактически Ярославская область не попала под новые поправки в федеральном законодательстве, в связи с чем ближайшие прямые выборы главы региона были запланированы на 2017 год. За этот период произошла техниче-

¹ Постановление Конституционного Суда РФ от 18.01.1996 № 2-П «По делу о проверке конституционности ряда положений Устава (Основного Закона) Алтайского края». URL: <https://legalacts.ru/doc/postanovlenie-konstitutsionnogo-suda-rf-ot-18011996-n/> (дата обращения: 20.05.2019).

² Указ Президента РФ от 27 декабря 2004 г. № 1603 «О порядке рассмотрения кандидатур на должность высшего должностного лица (руководителя высшего исполнительного органа государственной власти) субъекта Российской Федерации». URL: <http://base.garant.ru/5167599/> (дата обращения: 20.05.2019).

ская смена главы субъекта: 28 июля 2016 года Ястребов ушёл в отставку по собственному желанию. Временно исполняющим обязанности губернатора Ярославской области до выборов был назначен Дмитрий Юрьевич Миронов¹.

Интерес к муниципальной кампании по выбору депутатов состоит в том, что второй раз подряд была использована смешанная избирательная система, где 19 депутатов избирались по 19 одномандатным округам и еще 19 депутатов избирались по партийным спискам.

Поскольку выборы в сентябре 2017 года оказались сдвоенными – выборы губернатора Ярославской области и выборы депутатов муниципалитета города Ярославля седьмого созыва – то мы можем говорить о том, что некоторые технологии, используемые в кампаниях, взаимно дополняли друг друга.

Методы

Для того чтобы определить, какие именно технологии оказали наибольшее влияние на привлечение граждан к участию в избирательном процессе, и выявить их содержательные характеристики, был использован метод глубинного интервью.

Глубинное интервью [10] – это метод качественного анализа, который предполагает индивидуальное интервью с человеком. Данный метод анализа предполагает личную беседу, в ходе которой выясняются мнение, привычки, убеждения и склонности респондента.

Методология глубинного интервью: подготовка информационного материала, создание топик-гайда², так как предполагается проведение формализованного интервью, подбор соответствующих респондентов; сбор полученных данных и обработка результатов опроса; подготовка итогового заключения.

В качестве респондентов выступали эксперты со стороны властных структур: представители законодательного органа власти города Ярославля, избирательной комиссии Ярославской области и независимые эксперты в лице членов общественных организаций и движений, чья деятельность относится к выборному процессу. На основе полученных данных выявлен перечень ключевых технологий, используемых для привлечения граждан к участию в избирательном процессе в 2017 году, выявлены основные содержательные характеристики данных технологий и сформулированы рекомендации по использованию выявленных типов технологий мобилизации граждан к участию в избирательном процессе.

¹ Указ Президента РФ № 366 «О досрочном прекращении полномочий Губернатора Ярославской области». URL: <http://docs.cntd.ru/document/420367724> (дата обращения: 15.05.2019).

² *Топик-гайд для экспертов* (перечень основных вопросов):

1. Какие примеры политических технологий, мобилирующих граждан к участию в избирательном процессе, из тех, что были использованы на территории Ярославской области в 2017, вы можете привести? (здесь и далее следует обратить внимание на выборы губернатора ЯО, выборы депутатов муниципалитета города Ярославля седьмого созыва)
2. Какие из названных вами технологий были навязаны «сверху», по вашему мнению? Почему вы так считаете?
3. Какие из названных вами технологий можно отнести к «низовым» технологиям, по вашему мнению? Почему вы так считаете?
4. На ваш взгляд, какие из названных вами технологий оказали наибольшее влияние на повышение явки избирателей на соответствующих выборах? Почему вы так считаете?
5. Как вы считаете, какого типа технологии могут быть использованы на ближайших федеральных и региональных выборах правящей партией и оппозиционными партиями?

Цель применения метода политического анализа «глубинное интервью» заключается в сборе оценочных суждений о политических технологиях, которые были использованы для привлечения граждан к участию в выборах в сентябре 2017 года на территории Ярославской области.

Результаты

Условно всех экспертов, которые были отобраны в качестве респондентов для глубинного интервью, можно разделить на две группы: «провластные» (в основном представители органов власти) и «независимы» (представители общественных организаций движений).

Эксперты отмечают, что явка на выборах в 2017 году формировалась традиционно на явке сторонников кандидатов и избирательных объединений, построенной на сетевой основе, а также отраслевой мобилизации сторонников.

«Провластные» эксперты отмечают, что, помимо использования сетевых технологий, использовались также технологии создания позитивного имиджа. Для создания такого имиджа были созданы некоторые проекты, например:

- на выборах губернатора Ярославской области: проект «Решаем вместе» и проект «Безопасные и качественные дороги»;

- на выборах депутатов муниципалитета города Ярославля: проекты от Ярославской региональной общественной организации поддержки социальных инициатив «Ярославский Гражданин» – проект «Академия третьего возраста», проект «Город детства», проект «Безопасное детство»;

- отдельно был отмечен такой проект мобилизации льготных категорий граждан, как социальный проект «ЯрКарта».

Эксперты отметили, что данные проекты в период избирательных кампаний в конечном итоге дополняли друг друга. Так, например, в каждом избирательном округе (выборы депутатов муниципалитета города Ярославля) был «назначен» куратор, он же выборный кандидат, по проектам «Решаем вместе» и «Безопасные и качественные дороги». Таким образом, получалось, что муниципальные кандидаты за счет подобных проектов создавали положительный образ не только себе, но и основному кандидату в губернаторы Ярославской области.

«Независимые» эксперты делают акцент на том, что подобного рода проекты, которые должны затрагивать как можно больший процент потенциальных избирателей, использовались в основном для отработки мобилизации граждан перед предстоящей в марте 2018 года кампанией по выбору Президента РФ. Областной власти было важно показать, что регион готов к выборам и готов обеспечить максимальную поддержку действующему Президенту.

По мнению экспертов, в период избирательной кампании 2017 года не использовались технологии, которые могли быть навязаны «сверху», наоборот, наблюдалась большая свобода в выборе технологии. Несмотря на это, использовались стандартные технологии, для которых нужен административный ресурс: власть, влияние на собственников предприятий и бюджетные структуры для «приказной» мобилизации.

К «низовым» технологиям эксперты отнесли именно те технологии, которые не подразумевают использование административного ресурса:

- использование сетей сторонников посредством кампании «от двери к двери»;
- работа с агитаторами: очень ярко такого типа работа проявила себя в проектах «Академия третьего возраста», «Праздник детства» и «Безопасное детство»;

- пикетно-подписные кампании;
- встречи во дворах и работа приемных для граждан в каждом избирательном округе;
- «технологии «черного» PR», такие как «синяя лига» и «карусели» (характерны для дня голосования).

Отдельно эксперты выделили как мобилизационно-агитационную технологию процедуру предварительного голосования – «праймериз». Для кандидатов от Единой России такая технология выполняет две основные функции: отстройка и испытание агитационных сетей и сторонников партии; определение «спонсоров» в паре списокник-одномандатник перед основной избирательной кампанией.

«Независимые» эксперты отметили, что процедура «праймериз» в Ярославле иногда превращается в отдельный жанр «настоящих выборов». Достаточно вспомнить 9 округ: 6,6 % явки и «резинотехническую баталию» Зарубин–Авдалян–Савченко с 13 % явки от округа («праймериз» на выборах в муниципалитет города Ярославля в 2017 году). При этом предварительное голосование, в отличие от агитационной кампании, проходило практически без ограничений закона: там была зафиксирована раздача продуктов на участках, подвозы голосующих граждан – лубые технологии прямой мобилизации.

Обсуждение

Таким образом, можно сделать вывод, что в период подготовки и проведения избирательных кампаний 2017 года по выборам губернатора Ярославской области и выборам депутатов муниципалитета города Ярославля не было использовано каких-то методологически новых технологий, мобилизующих граждан к участию в избирательном процессе. Выборы были во многом безальтернативными, поэтому главной задачей мобилизации граждан являлся простой «нагон» избирателей на участки. В период подготовки к дню голосования это были так называемые технологии по созданию позитивного имиджа кандидатов с использованием проектов «Решаем вместе», «Безопасные и качественные дороги», «Академия третьего возраста», «Праздник детства», «Безопасное детство» и прочие. На день голосования это были традиционные технологии административной мобилизации, а также технология контроля явки избирателей посредством использования социальной карты «Яр-Карты».

В 2017 году, несомненно, именно административно-приводные технологии (мобилизация на крупных предприятиях, мобилизация работников бюджетной сферы) сыграли решающую роль в обеспечении результатов.

Эксперты отметили, что электоральная реальность быстро меняется и уже на новом избирательном цикле использование стандартных технологий административной мобилизации больше не работает. Поэтому, считают эксперты, в ближайшие выборы правящей партии следует уходить от централизации кампании в сторону полевых кампаний конкретных кандидатов, с возможной оппозиционностью по конкретным вопросам и территориям. Оппозиционным партиям следует двигаться в сторону большего сотрудничества с городским общественным протестным активом. Эксперты склоняются к мнению, что наибольшую поддержку партии и отдельные кандидаты, а соответственно, и наибольшую мобилизацию граждан к участию в избирательном процессе получают за счет широковещательных кампаний с использованием пикетно-митинговых технологий и работе в медиа-пространстве.

Ссылки / References

1. Соколов А. В., Соловьева А. В. Мобилизация в общественно-политических кампаниях // Власть. 2013. № 11. С. 55–58.
2. Эдвардс Л. Естественная история революции / Пер. с англ. О. С. Грязновой // Социологический журнал. 2005. № 1. С. 101–131.
3. Косов Ю. В., Трохинова О. И. Политическая мобилизация: перспективы развития теории принятия политических решений // Управленческое консультирование. 2017. № 11 (107). С. 170–173.
4. Кремень Т. В. Политическая мобилизация: объекты и субъекты // Историческая и социально-образовательная мысль. 2013. № 5. С. 146–149.
5. Кукарцева М. А. Политический активизм: особенности стратегий современной политической мобилизации // Научно-аналитический журнал Обозреватель – Observer. 2017. № 5 (328). С. 43–54.
6. Гончаров Д. В. Политическая мобилизация // Журнал Полис (Политические исследования). 1995. № 6В. С. 129–136.
7. Березко Д. В. Избирательные технологии как разновидность политических технологий // Материалы Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. Витебск, 2013. С. 327–328.
8. Погарская В. В. Влияние политических технологий на электоральный процесс // Вестник науки. 2019. Т. 4. № 6 (15). С. 82–92.
9. Юрченко В. М. Технологический аспект пропаганды Российских партий в период парламентских выборов (1999–2007 гг.) // Теория и практика общественного развития. 2012. № 2. С. 25–261.
10. Попова О. В. Политический анализ и прогнозирование: Учебник. М.: Аспект Пресс. 2011. 464 с.