

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И ЭЛЕКТОРАЛЬНОЕ УЧАСТИЕ: ВОЗМОЖНОСТИ АКТИВАЦИИ ГОЛОСОВАНИЯ

***Аннотация.** В статье рассматриваются основные теоретические подходы к анализу эффектов обусловленности электоральной активности взаимодействием граждан, включенных в различные социальные сети. Участие в выборах трактуется как результат информационного влияния и социального взаимодействия избирателей, их обмена сведениями, мнениями и эмоциями, в процессе которых формируются общественные и личные установки. Факторы влияния на участие электората в голосовании подразделяются на формальные, неформальные и местные сетевые структуры. На основании проведенных исследований делается заключение о значимом воздействии социальных сетей как в традиционных, так и в цифровых пространствах коммуникации на голосование. Сетевые структуры способны как активировать, так и сдерживать участие граждан на выборах.*

***Ключевые слова:** электоральное участие, голосование граждан, социальные сети, формальные сети, неформальные сети, местные контексты, общественные установки.*

SOCIAL NETWORKS AND ELECTORAL PARTICIPATION: VOTING ACTIVATION OPPORTUNITIES

***Abstract.** The article discusses the main theoretical approaches to the analysis of the effects of conditional on electoral activity by the interaction of citizens included in various social networks. Participation in the elections is interpreted as the result of informational influence and social interaction of citizens, their exchange of information, opinions and emotions, in the process of which social and personal attitudes are formed. Factors of influence on the participation of voters in voting are divided into formal, informal and local network structures. Based on the studies, a conclusion is drawn on the significant impact of social networks, both in traditional and digital communication spaces, on citizen participation in voting. Network structures are capable of both activating and restraining citizens' participation in voting in elections.*

***Keywords:** electoral participation, voting of voters, social networks, formal networks, informal networks, local communities, public attitudes.*

Сетевые структуры

Электоральное участие является формой социального поведения. Голосование избирателей может рассматриваться как особая форма социального поведения, включая различные факторы социального влияния и/или социального давления [1]. М. Кастельс указывает на то, что общественные отношения сегодня оказываются организованными по принципу сетей, где каждый субъект находится во взаимосвязи с другими. Прежде основу сообщества составляла привязанность человека к месту жительства и работы, сегодня эта привязанность ослаблена с переходом к более слабым экстерриториальным социальным связям. Люди утрачивают связи с локальными сообществами в силу того, что реализуют личные потребности, опираясь на эти новые возможности — сетевой индивидуализм (персонализируемое сообщество), становясь частью глобальных сетевых структур [2, с. 62–63]. М. Кастельс утверждает, что коммуникации находятся в центре структуры и динамики современного общества, «поскольку именно через коммуникацию человеческое сознание взаимодействует с его социальным и естественным окружением. Этот процесс коммуникации происходит в соответствии со структурой, культурой, организацией и технологией коммуникации в данном обществе» [3, с. 20–21]. Сетевое общество формирует в глобальном масштабе социальную структуру, которая характеризуется не информацией, а изменением направления использования знаний, в результате чего *главную роль в жизни людей обретают сетевые структуры*, вытесняющие прежние формы вещной и социальной зависимости.

Социальный контекст в процессе мобилизации избирателей обуславливает различие между тремя потенциальными детерминантами явки избирателей:

- 1) мобилизационные сети, организующие мероприятия или акции с целью рекрутировать потенциальных избирателей для участия в голосовании;
- 2) неформальные сети, организованные без цели мобилизации избирателей;
- 3) местные культурные или территориальные сообщества и контексты, не имеющие явной политической цели. Исследования этих сетей и контекстов показали, что они оказывают определенное влияние на поведение при голосовании.

Общим для этих контекстов взаимодействия является то, что субъекты, встроенные в них, склоняются к мнениям других членов сети при определении своих собственных позиций и предпочтений. Эксперименты в социальной психологии показали, что индивиды в сети демонстрируют модели поведения, которые перенимает окружение. По другой линии исследований обнаруживается, что субъекты, как правило, развивают свои ценностные суждения и формируют политические предпочтения в диалоге с другими, создавая различные сетевые сообщества.

Сетевое влияние

Для отдельного избирателя шансы повлиять на результаты выборов чрезвычайно малы, а прямой стимул для голосования весьма ограничен. Однако иные стимулы могут сыграть свою роль в убеждении отдельных граждан участвовать в голосовании. Прежде всего идеологические и эмоциональные мотивы могут служить мощными стимулами для электорального участия. Организованная группа избирателей скорее решит солидарно проголосовать даже в ситуации, когда участие каждого не будет иметь ощутимого эффекта. Если человек воспринимает акт голосования как элемент морального и гражданского долга, то он с большей вероятностью будет участвовать в выборах, даже если для этого нет материального стимула [4]. Согласно Э. Даунсу, голосование — это не просто индивидуальное действие: избиратели являются частью социальной группы, и именно в этой группе их мобилизуют для голосования [5]. Таким образом, электронное участие может быть понято только как результат социального взаимодействия.

В процессе принятия решения о голосовании имеют значение различные факторы. Избиратели получают всевозможную информацию и советы от своих членов сети, поощряя их участвовать в избирательном процессе. В исследовании А. Кэмпбелла голосование считалось неотъемлемым социальным актом, в котором поведение отдельных людей можно понять только в том случае, если принять во внимание действия и убеждения других соответствующих партнеров по взаимодействию [6]. Результаты выборов имеют значение на агрегированном уровне: хотя на самом деле индивидуальный голос в большинстве случаев не имеет значения; если участники отождествляют себя с более крупной группой, то они действительно в большей степени заинтересованы в том, каким будет результат выборов.

Исследование группового и сетевого влияния выявили различия между двумя возможными способами эффективного воздействия. Групповые эффекты могут быть отчасти объяснены процессами конформизма, поскольку индивидуумы имеют тенденцию адаптировать собственное поведение к преобладающей поведенческой норме, что проявляется независимо от того, действительно ли участники убеждены в нужности групповых норм [7]. В этом случае групповое соответствие подразумевает, что граждане выходят на выборы даже при отсутствии какой-либо внутренней мотивации для голосования: они знают, что это групповая норма, и существует вероятность того, что члены группы отреагируют отрицательно, если они не будут соблюдать эти нормы.

Однако другие исследователи отмечают, что конгруэнтность социальной сети, т.е. согласованность действий сообщества может быть сформирована в процессе познания, диалога и развития. Индивиды, выражая свою позицию в сети, будут в основном подвергаться воздействию информации, ко-

торая поддерживает или, по крайней мере, совместима с преобладающими групповыми нормами и ценностями. На основании потока информации, интерпретации сообщений и комментариев событий вырабатывается общая позиция сообщества. Поскольку индивиды в целом пытаются избежать когнитивного диссонанса, можно ожидать, что отношения будут развиваться в соответствии со сформированными представлениями [8]. Обозначенные сетевые эффекты, повреждаемые эмпирическими данными, обеспечивают основу для сохранения актуальности социальных групп при голосовании.

* * *

Вместе с тем некоторые исследования ставят под сомнение важность такого рода группового сходства поведения, исходя из того, что человек не принадлежит к одной сети взаимодействия. В реальной жизни люди не просто встроены в определенную сеть. Граждане взаимодействуют в совершенно разных контекстах и одновременно принадлежат к различным сегментированным сетям, где приняты разные нормы. Множественная встроенность в разные сети приводит к тому, что граждане почти никогда не подвергаются воздействию только одного сетевого эффекта — обычно несколько эффектов происходят одновременно и при этом могут противодействовать друг другу.

Среди исследователей ведутся споры как о роли соглашения в сетях, так и числе подобных соглашений, так как это предполагает взаимодействие со всеми членами сети. Исследования часто опираются на совокупные измерения или на сообщаемые предпочтения, но акторы имеют сильную тенденцию переоценивать степень, в которой их значимые другие согласны с ними [9]. Предполагаемое сходство часто используется в качестве доказательства влияния сети, хотя оно может быть частично объяснено тенденцией к допущению, что другие согласятся с собственными индивидуальными взглядами и предпочтениями. Когнитивный подход предполагает, что сети в основном добьются эффекта, если в них будет достигнуто соглашение о преобладающих нормах, чтобы в последствии люди могли и будут адаптироваться к этим нормам. Другие исследования, однако, показывают не только то, что в сетях наблюдается довольно высокий уровень разногласий, но и то, что это несоответствие как таковое может иметь мобилирующий эффект.

Формальные сети

Политические партии и кандидаты на выборах являются одними из наиболее важных участников усилий по мобилизации избирателей. Как правило, целью политической партии или кандидата в избирательной кампании является склонить избирателей к голосованию. При этом усилия должны быть целенаправленными, так как результат мобилизации граждан

для участия в выборах может быть отрицательным, когда избиратель отдает предпочтение конкурирующей партии или кандидату.

Для политических партий и кандидатов существует сильный стимул ограничивать усилия по мобилизации социальных групп своего электората (с точки зрения класса, идеологии или ценностей). Политические партии и их аффилированные группы не имеют стимула инвестировать ресурсы в общие мобилизационные кампании, которые охватывают все население и могут принести пользу главным образом их конкурентам. Поэтому на протяжении всей истории выборов политические партии преимущественно инвестировали ресурсы в усилия по мобилизации тех, кого они считают своими потенциальными избирателями.

В избирательных кампаниях партийные «политические машины» используют ряд различных стимулов и методов, чтобы побудить своих избирателей в день выборов участвовать в голосовании. Учитывая тайну голосования, усилия претендентов часто сводятся к общей мобилизации явки избирателей, поскольку легального способа выяснить, действительно ли избиратели проголосовали за определенную партию или кандидата, не существует [10]. Такие обстоятельства мобилизации вынуждают политические партии и кандидатов выделять ресурсы для поддержания связи с большими социальными группами населения, часть которого обычно игнорирует голосование.

В последние десятилетия мировая практика мобилизации избирателей политическими партиями, которая более полно соответствует нормам честности выборов, претерпела существенные изменения. Традиционная модель партийной мобилизации в значительной степени опиралась на усилия рядовых членов, которые, как правило, были включены с социальными группами и сообществами. Когда политические партии еще можно было рассматривать как массовые членские организации, активисты местных отделений осуществляли мобилизацию потенциальных избирателей. Этот вид мобилизационных усилий может быть направлен как на адресные социальные группы электората, так и на стратегически важные избирательные округа. Кроме того, исследования показывают, что мобилизационные мероприятия, предусматривающие такого рода личные контакты, часто очень эффективны, поскольку потенциальные избиратели реагируют на этот призыв с более высокой готовностью участвовать в голосовании. Исследования, основанные на официальных отчетах о выборах, также показали, что личные контакты приводят к существенно более высокому уровню явки на местных выборах [11]. Мобилизационная стратегия прямого взаимодействия активистов с избирателями оказывает более сильное влияние на потенциальных избирателей, чем другие опосредованные формы контакта. Исследования подтверждают, что индивидуальный контакт с избирателем может иметь

прямое влияние на его мотивацию голосовать. Однако общую важность прямого общения в процессе мобилизации для повышения избирательной активности не следует переоценивать. Даже на конкурентных и ресурсных выборах партии и кандидаты не имеют средств, чтобы дойти до каждого потенциального избирателя персонально. Стоимость индивидуального контакта просто не позволяет охватить массы электората, поэтому СМИ по-прежнему имеют огромное значение для привлечения потенциальных избирателей к выборам.

В последние десятилетия традиционная модель мобилизации избирателей оказалась под давлением, так как показатели членства в партиях резко снизились почти во всех стабильных демократиях. Поскольку политические партии были преобразованы в более профессиональные организации, то и избирательные кампании стали более профессионализированными. Роль членов партии уменьшилась в пользу привлечения профессиональных экспертов по политическому маркетингу, делающих ставку на каналы массовой коммуникации. Влияние опосредованных средств влияния, таких как листовки, электронная почта или письма, намного ниже, чем воздействие личного контакта, но при непрямых формах влияния финансовые затраты на одного потенциального избирателя достигают гораздо низких уровней. Привлекательность печатных материалов или рекламных роликов в том, что они позволяют охватить большое количество потенциальных избирателей за очень короткое время, предоставляя возможность доставки единообразных и контролируемых сообщений.

Политические партии и кандидаты все чаще используют цифровые коммуникации (Интернет, социальные медиа, мессенджеры и др.) для распространения своих мобилизационных сообщений. Различные формы социальных сетей и электронных сообщений практически полностью охватывают молодежную аудиторию, которая в своей повседневной жизни интенсивно использует гаджеты. Молодое поколение, в отличие от более возрастных групп населения, часто оказывается вне поля влияния традиционных СМИ, к услугам которых активно прибегают кандидаты и партии. Цифровые коммуникации в целом, действительно, могут оказывать сильный мобилизационный эффект, а их использование положительно связано с уровнем политического участия [12]. Одна из причин этого эффекта состоит в том, что они сочетают в себе два разных элемента: поток информации может быть определен отправителем так же, как и в более традиционных формах общения, но в тоже время сообщения передаются и пересылаются, способствуя возникновению сетевых эффектов.

На сегодняшний день существует всего несколько исследований, рассматривающих эффективность электронных коммуникаций во время избирательных кампаний. Обнаружено, что онлайн-контакты партий и кандидатов

положительно коррелируются с явкой среди молодежи, а неформальные онлайн-контакты друзей и знакомых увеличили явку среди пожилых избирателей [13]. Дополнительным преимуществом электронного общения является то, что оно может способствовать возникновению «эффекта снежного кома», поскольку сообщения о политической кампании легко распространяются в личной сети. Образуется эффект умножения, когда достижение одного человека может дать возможность связаться с несколькими другими потенциальными избирателями. Фактически такой вид обмена и переадресации в некоторой степени предлагает функциональный эквивалент членам партии, которые больше не доступны политическим партиям. Пересылка электронного сообщения от кандидата может служить мощным одобрением, поскольку сообщения, полученные от личных друзей, имеют гораздо более высокий уровень доверия, чем информация, распространяемая политическими организациями.

Эффективность коммерчески используемых форм мобилизации избирателей также может быть повышена с помощью микротаргетинга (целевой рекламный механизм в малых долях) целевых аудиторий, когда сообщения рассылаются только определенным группам избирателей, которая является стратегически важной для партии и/или кандидата [14]. Однако такого рода прямые мобилизационные усилия не всегда проводятся самой политической партией. Определяющей характеристикой сторонников всех партий является то, что они часто могут полагаться на сеть связанных организаций — от профсоюзов до гендерных групп, культурных или молодежных ассоциаций. В частности, политические партии, которые исторически были связаны с рабочим движением, были включены в такую сеть партнерских организаций. Они играли важную роль в привлечении избирателей для своей сетевой партии. Профсоюзы традиционно мобилизовали своих членов для голосования за социалистические или трудовые партии. На совокупном уровне можно наблюдать положительную связь между плотностью профсоюзов, явкой избирателей и долей голосов левых партий. Исторические и неофициальные данные убедительно свидетельствуют о том, что эта положительная корреляция может быть частично объяснена конкретными усилиями профсоюзов.

Однако две структурные тенденции ослабили важность этого мобилизационного механизма. Во-первых, в большинстве развитых индустриальных обществ плотность профсоюзов имеет тенденцию к снижению, поэтому у профсоюзов просто меньше средств для охвата большой аудитории. Хотя доступных исследований других партийных ассоциаций не так много, но имеющиеся данные также свидетельствуют о тенденции к снижению числа их членов. Таким образом, дочерние организации имеют гораздо меньший резерв для привлечения потенциальных участников кампании и избирателей. Во-вторых, на организационном уровне отношения между профсоюзными

организациями и политическими партиями стали более отдаленными. Хотя в некоторых случаях члены профсоюзов автоматически становились также членами в основном социалистической партии, в большинстве стран от этой практики отказались, что значительно затрудняет мобилизацию профсоюзов для одной конкретной партии. Некоторые исследователи утверждают, что упадок профсоюзов является одной из причин наблюдаемой тенденции к снижению показателей явки избирателей, поскольку профсоюзы и другие связанные с ними организации продолжают терять членов, утрачивая способность мобилизовать избирателей [15]. Снижающаяся роль профсоюзов подразумевает, что не только явка в целом будет снижаться, но данная тенденция будет сильнее сосредоточена среди малообразованной части населения. Исходя из этой тенденции можно ожидать, что партии, связанные с рабочим движением, будут терять свои политические позиции.

Эффективность мобилизационных усилий может быть повышена и путем организации *социального давления*. Избирательная кампания, в которой подчеркивался тот факт, что результаты участия в голосовании могут быть доступны общественности, оказались более действенны, чем кампания, которая не использовала этот аргумент [16]. Очевидно, избиратели понимают, что в случае общественного контроля их репутация в сообществе может пострадать. Однако более тонкие формы социального давления могут быть в равной степени эффективными, поскольку предполагается, что потенциальные избиратели не только беспокоятся о своем реноме, но и хотят, чтобы у них было положительное представление о себе как о добром и ответственном гражданине [17]. Более мягкое воздействие, состоящее в том, чтобы просто поблагодарить избирателей за то, что они проголосовали на предыдущих выборах, может оказать такое же влияние, указывая на то, что и в этом случае поведенческое соответствие явно не является единственным мотивирующим фактором [18].

В последние десятилетия в политических сетях происходят сильные изменения. Сосредоточение усилий на охвате конкретных групп населения с помощью целевых кампаний волонтеров было заменено обобщением профессиональных и электронных кампаний. Хотя в некоторых случаях эти современные и профессиональные инструменты могут быть столь же эффективными, так как они поднимают проблему неравенства и расслоения, но менее вероятно, что они достигнут групп населения с традиционно низким уровнем явки избирателей.

Неформальные сети

Мобилизация избирателей происходит не только под влиянием государственных учреждений, политических партий и связанных с ними организаций, но и неформальных сетевых структур. Специалисты отмечают, что влияние

семьи сохраняет важность для электорального выбора. В так называемой «социальной логике политики» исследователи продемонстрировали, что внутри семьи формируются политические установки и модели поведения с сильным взаимным влиянием. Несколько слабее подобный эффект обнаруживается среди друзей, коллег и окружающих, между которыми происходит обмен мнениями [18]. Преобладающий механизм здесь основан на устоявшихся тенденциях в склонности людей со схожими характеристиками общаться друг с другом. Партнеры по взаимодействию в своей сети чаще всего имеют одинаковый социально-экономический статус, уровень образования, религиозные традиции и культурные привычки. Они в значительной степени исходят из схожих интересов и идеологических предпочтений, становясь в процессе взаимодействия образцами для подражания.

Сравнение конгруэнтности оценки в семье с фактическими измеренными мнениями действительно демонстрирует, что здесь могут иметь место большие различия [19]. Исследователи показывают, что возможно и противоположное явление: в семьях, где у родителей разные политические предпочтения, дети чаще участвуют в политической жизни. Возможным объяснением этого явления может послужить то, что в подобных семьях политика может стать более заметной темой, что приведет к большему количеству политических дискуссий и, таким образом, к мобилизации дальнейших политических действий. Дети могут чаще подвергаться влиянию политической информации, поскольку разногласия в семье обычно сопровождаются эмоциональными дебатами [20].

Исследованиями также установлено, что характер последствий политической социализации в семье резко изменился в течение XX века. Прежние исследования в значительной степени исходили из иерархической патриархальной модели, в которой отец в семье был лидером общественного мнения, оказывая сильное влияние как на супругу, так и на детей. Довольно часто другие члены семьи воспринимались пассивными получателями политических сообщений, поскольку предполагалось, что мужчины в домохозяйстве обладали более высоким уровнем политических знаний, интереса и эффективности. Итоги исследований говорят о том, что мужчины все еще более активно участвуют в политических дискуссиях в контексте семьи, но большинство исследований в настоящее время предполагают взаимный эффект, при котором исчезает не только гендерное неравенство; они указывают еще и на то, что подрастающее поколение может влиять на поколение своих родителей в отношении электорального поведения и политических предпочтений. Молодые возрастные группы быстрее воспринимают эти сигналы и усваивают их в собственной модели ценностей. В диалогах внутри семьи они гораздо чаще сообщают о своих предпочтениях старшим, чем наоборот. Современные исследования пред-

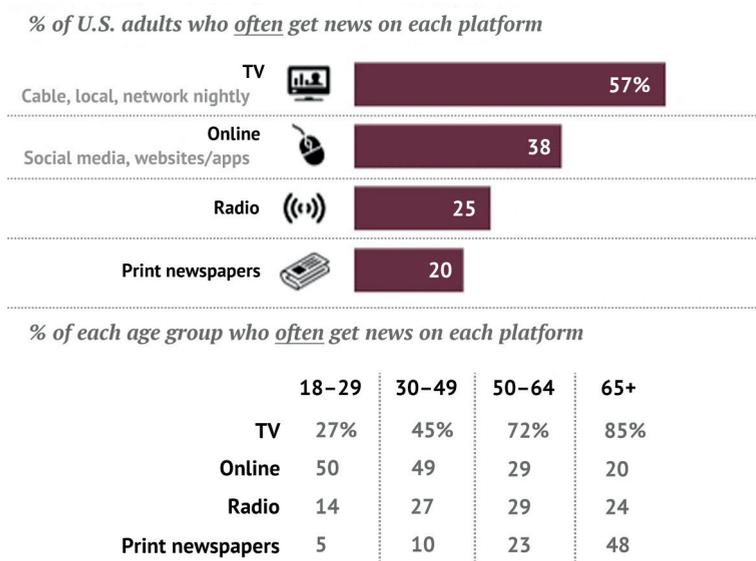
полагают существование взаимных эффектов политической социализации в семейном кругу, по которой общение и диалог в семье оказывают влияние на установки членов семьи. В отдельных исследованиях высказывается предположение, что генетические характеристики человека могут также влиять на его политические взгляды и поведение. Если это так, то общая генетическая связь членов семьи может объяснять некоторую степень сходства в активности и предпочтениях.

Некоторые исследователи отмечают, что СМИ также могут функционировать как политическая сеть. В частности, избиратели самостоятельно выбирают конкретные медиа-сети, в которых они будут получать информацию о выборах. Отчасти средства массовой информации имеют такой эффект из-за своей функции определения повестки дня: выбранные ими темы, скорее всего, также будут восприняты читателями и зрителями [21]. В медиа-сети граждане сталкиваются с более разнообразными взглядами, чем в личной сети. Причем современная медиа-среда подставляет события с эффектом поляризации. Например, значительные разногласия во время политических дебатов вызывают сильный политический интерес у зрителей к выборам. Однако напряженная избирательная кампания также может иметь и обратный эффект, то есть — привести к росту недоверия к политическим институтам и, как следствие, к снижению готовности участвовать в выборах [22].

Согласно данным ведущего американского центра исследований PRC (Pew Research Center — американский внепартийный «мозговой центр», нацеленный на исследования общественных процессов и массовых коммуникаций), граждане чаще получают новости в Интернете, но их обсуждение там происходит редко. Социальное взаимодействие по поводу новостей по-прежнему происходит по большей части в офлайне. В подавляющем большинстве люди по-прежнему обмениваются новостями лично при встрече или по телефону. Например, несмотря на сетевые возможности цифровых коммуникаций, абсолютное большинство (85%) американцев делятся новостями при непосредственном общении.

В период выборов 2016 года телевидение еще оставалось для американских избирателей доминирующим источником информации. За телевидением следовали расширяющие свое влияние цифровые онлайн-коммуникации (социальные сети, новостные сайты). Исследования фиксировали значительно более редкое информационное потребление телевизионных новостей среди молодых избирателей, что предполагает кардинальные перемены в каналах информационного воздействия на массовую аудиторию в предстоящих выборах президента США 2020 года. Только двое из десяти американских избирателей указали, что часто получают новости из печатных газет, а в 2013 году таких было более четверти граждан (27%).

Аудитория новостей основных информационных каналов



Note: Just 1% said they never got news on any platform (not shown).
 Source: Survey conducted Jan. 12-Feb. 8, 2016.
 "The Modern News Consumer"

PEW RESEARCH CENTER

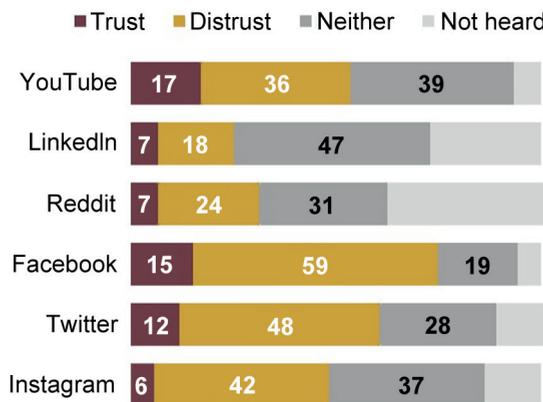
Вместе с тем, в целом американские граждане доверяют новостной информации в цифровых источниках несколько меньше (67%), чем другим национальным новостным платформам (81%). Те, кто предпочитает получение новостей онлайн, имеют более негативное отношение к СМИ, отмечая их ангажированность (81% говорят, что медиа поддерживают одну сторону, по сравнению с 71% тех, кто предпочитает другие платформы для получения новостей). В то же время онлайн-пользователи демонстрируют более активный интерес к новостям. Они утверждают, что поиск новостей в Интернете дает им более широкий спектр информации.

Недавние результаты исследования PRC показывают, что, хотя сайты социальных сетей могут охватить значительное число американцев, они также сталкиваются с проблемой доверия к политической информации. Так, уровень недоверия избирателей к новостям о политике вообще и выборах в частности на самых популярных платформах социальных медиа остается весьма высоким: Facebook — 59 процентов, Twitter — 48, Instagram — 42, YouTube — 36 процентов. Если говорить в целом и в отношении всех шести социальных сетей, то больше американцев склонны выражать им недоверие, чем доверие.

Диаграмма 2.

**Доверие американских избирателей к новостям
о политике и выборах в социальных сетях**

*% of U.S. adults who ___ each source as a place to get
political and election news*



Source: Survey of U.S. adults conducted Oct. 29-Nov. 11, 2019.

PEW RESEARCH CENTER

Среди российских граждан наблюдаются схожие предпочтения в выборе каналов потребления новостной информации. По данным ФОМ, телевидение остается ключевым каналом информации для российских граждан, сохраняя относительно высокий уровень доверия. Основными новостными каналами в Интернете выступают поисковики (42%), а затем уже со значительным отставанием идут социальные сети (20%) и информационные сайты (13%). Российские граждане смотрят новости на телевидении, прежде всего для того, чтобы ориентироваться в текущих событиях в стране и мире. При этом доверие к новостной информации телевидения находится на более высоком уровне (36%), хотя заметно снизилось по сравнению с положением, имевшим место пятью годами ранее. За этот период доверие к информации в Интернете несколько выросла: новостных сайтов с 15 до 20 процентов, интерактивных площадок, включая блоги, форумы и социальные сети — с 4 до 11 процентов. Доверие к печатной прессе (газеты, журналы), к сообщениям радио остается на стабильно низком уровне около 8 процентов. При этом разговоры с родственниками, друзьями, знакомыми в представлении граждан не являются источником достоверной информации, им больше, чем остальным источникам доверяет только 7 процентов респондентов,

причем этот показатель на протяжении обозначенного времени остается стабильно низким¹.

Диаграмма 3.

Коммуникационные каналы потребления новостей российскими избирателями

(Из каких источников вы чаще всего узнаете новости, информацию? %)

	29 августа 2010	2011	2012	2013	25 мая 2014	2015	31 января 2016	2017	21 января 2018	29 апреля 2018	18 ноября 2018	20 января 2019
Телевидение	87	92	92	86	87	88	87	78	75	71	71	71
Новостные сайты в Интернете	13	20	26	26	29	34	39	41	36	41	43	44
Форумы, блоги, сайты социальных сетей	4	7	9	12	14	14	14	18	17	20	19	19
Разговоры с родственниками, друзьями, знакомыми	22	17	23	20	22	19	25	19	16	15	15	17
Печатная пресса (газеты, журналы)	21	27	29	22	18	22	17	18	12	14	14	12
Радио	19	21	21	19	18	18	17	16	14	14	13	12
Другое	0	0	0	0	0	0	1		0	1	0	1
Затрудняюсь ответить	2	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1

Опросы избирателей, проводимые перед выборами президента США 2016 года, позволили разделить источники информации по степени их полезности для получения новостей и сообщений о выборах. По данным исследования, из предложенных 11 видов источников в верхней части рейтинга оказались кабельные новостные телеканалы, которые наиболее полезными считает 24 процента избирателей, осведомленных о выборах, что на 10 процентов выше, чем у любого другого вида источника информации. После кабельного телевидения, наиболее полезными названы еще пять видов источников информации (в пределах 10–14%): местные ТВ и сайты социальных сетей (каждый по 14%), новостные сайты и приложения (13%), новостное радио (11%) и национальные ночные сетевые телевизионные каналы новостей (10%). В нижней части списка оказались пять видов источников информации, названные менее 3 процентами американцев, которые знали о выборах. В их числе оказались печатные версии местных (3%) и национальных (2%) изданий, ночные комедийные шоу (3%), а также сайты, приложения или электронные письма кандидатов (1%) и групп общественности (2%).

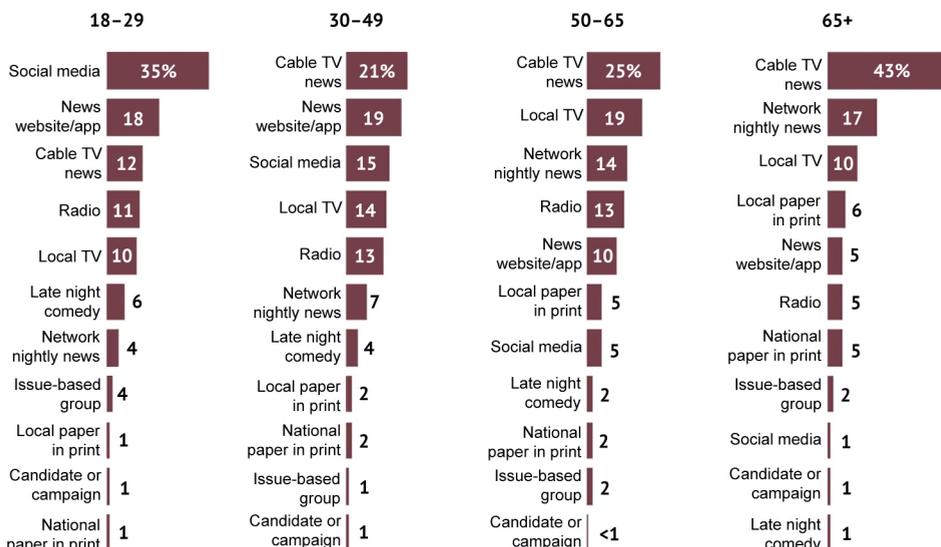
¹ «ФОМнибус» — опрос граждан РФ от 18 лет и старше. 20 января 2019 г. Источники новостей и доверие СМИ // URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14170>.

Возраст избирателей существенным образом сказывается на различиях в источниках получения информации о выборах. Популярность кабельного телевидения выражена среди граждан пенсионного возраста, в то время как социальным медиа явное предпочтение отдает молодежь. Примерно четверо из десяти избирателей (43%) группы старше 65 лет признавали новости кабельного телевидения о выборах наиболее полезными, что на четверть (26%) выше, чем у любого другого источника, и намного выше, чем у любой другой возрастной когорты. Для сравнения, только для каждого десятого (12%) в возрасте 18 до 29 лет новости кабельных каналов являются наиболее полезными. Вместо этого около трети (35%) из 18–29-летних называли социальные сети наиболее полезным источником информации о президентских выборах. Это примерно вдвое больше, чем у ближайшего вида источника — новостных сайтов и приложений (18%). Доля социальных медиа резко снижается для более возрастных групп: 15 процентов для людей в возрасте от 30 до 49 лет, 5 процентов для 50–64-летних и только 1 процент для тех, кто старше 65 лет.

Диаграмма 4.

Распределение источников информации о президентских выборах США по возрастным группам

Among those who learned about the 2016 presidential election in the past week, % who say the most helpful type of source is ...



Source: Survey conducted Jan. 12–27, 2016

PEW RESEARCH CENTER

Для сравнения: потребление новостной информации среди российских граждан в возрастных группах даже с временным сдвигом остается более традиционным². Однако тенденция переключения каналов информации при смене поколений также явно прослеживается.

Диаграмма 5.

Распределение источников новостной информации среди граждан России по возрастным группам

(ФОМ. Из каких источников вы чаще всего узнаете новости, информацию? %)

	Население в целом	18–30 лет	31–45 лет	46–60 лет	Старше 60 лет
Телевидение	71	48	64	80	92
Новостные сайты в Интернете	44	57	55	43	18
Форумы, блоги, сайты социальных сетей	19	38	20	17	3
Разговоры с родственниками, друзьями, знакомыми	17	17	19	18	12
Печатная пресса (газеты, журналы)	12	6	7	12	25
Радио	12	9	13	10	15
Другое	1	1	1	<1	<1
Затрудняюсь ответить	1	2	2	1	1

Во время общенациональных выборов в Конгресс США в 2010 году исследователи Калифорнийского университета в Сан-Диего провели масштабный эксперимент. В день выборов почти каждый из американских 61 млн пользователей Facebook получил сообщение «Get out the vote» (Иди на выборы!) в верхней части новостной ленты сайта, чтобы подтолкнуть людей к участию в голосовании. Сообщение включало напоминание о том, что «сегодня — День выборов», ссылку на местные избирательные участки, кнопку «Я проголосовал» со счетчиком, отображающим общее число проголосовавших пользователей Facebook, шесть фотографий, принявших участие в голосовании друзей получателя. При этом две случайно выбранные контрольные группы, по 600 тыс. пользователей Facebook каждая, не получили фотографии. Одна группа получила только сообщение «Get out the vote», другая не получила никакого сообщения для голосования вообще. Ниже показаны два сообщения, которые посылались пользователям Facebook: «формальное послание» (*вверху*) и «социальное послание» (*внизу*). «Социальное послание» отличается от «формального» наличием нижней панели, на которой находится список друзей пользователя, которые нажали на кнопку «Я проголосовал», и отображения этих друзей.

² «ФОМнибус» — опрос граждан РФ от 18 лет и старше. 20 января 2019 г. Источники новостей и доверие СМИ // URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14170>.

Формальное сообщение



Социальное сообщение



Рис.1. Формальное и социальное сообщения в социальных медиа, мотивирующие к участию в голосовании

Изучив списки избирателей, исследователи смогли сравнить фактическую явку среди различных групп населения. Они определили, что сообщение с изображениями проголосовавших друзей непосредственно принесло 60 тыс. дополнительных голосов по всей стране и косвенно способствовало привлечению еще 280 тыс. избирателей, которые были подстегнуты друзьями, подвергнутыми так называемому «эффекту социального заражения»³. Сообщения влияли не только на пользователей, которые их получали, но и на друзей пользователей, а также на друзей друзей. Влияние социальной передачи на реальное голосование было больше, чем прямое влияние самих сообщений, при этом почти все передачи происходили между «близкими друзьями», которые с большей вероятностью имели личные отношения. Эти результаты свидетельствуют о том, что прочные связи играют важную роль в распространении как онлайн-ового, так и реального поведения человека в социальных сетях.

³ Markoff J. Social Networks Can Affect Voter Turnout, Study Says // URL: <https://www.nytimes.com/2012/09/13/us/politics/social-networks-affect-voter-turnout-study-finds.html>.

Главный вывод исследования на основании масштабной репрезентативной выборки заключается в том, что сетевые стимулы персонализированных сообщений повышают политическую активность, а влияние формальных стимулов или агитации не столь существенно. В то же время социальные стимулы эффективно влияют на поведение близких друзей, а информация от отдаленных виртуальных друзей не влияет на реальную активность на выборах. На реальную политическую активность действуют только тесные социальные контакты; те, что значимы для людей не только в виртуальной, но и в реальной жизни. При этом политическое самовыражение и проявление интереса к деятельности избирательных участков увеличиваются у всех пользователей практически независимо от степени их близости к друзьям, чьи имена и атрибуты используются в «социальном послании» [23]. Полученные результаты свидетельствуют, что сообщения в социальных сетях непосредственно повлияли как на активность избирателей, так и политические предпочтения и направление поиска информации о выборах. При этом включенные в политизированные сети граждане сильнее подвержены мобилизационным усилиям, что приводит к более высокому уровню электорального участия [24].

Местные сообщества и контексты

В каждой стране складывается свое отношение к участию в голосовании. Во многом сформированный уровень гражданственности, подверженный общественной конъюнктуре и политическим триггерам, обуславливает активность избирателей. Вместе с тем электоральная география показывает, что и внутри стран существует значительная дифференциация в явке граждан на выборы. Различия в электоральной активности на уровнях регионального и местного управления объясняется множеством факторов, в том числе сформированной идентичностью сообщества, объединенной общими политическими ценностями и установками [25]. Местные сообщества и контексты, в которых проживают граждане, также влияют на поведение избирателей.

Важным фактором выступает организация сетевой структуры региональных сообществ. Теория «слабых связей» доказывает большую полезность и выгодность в межличностном общении поверхностных знакомств, чем «сильных связей» между родственниками, друзьями и сослуживцами [26]. Слабые связи, так как их значительно больше и они менее обременительны, позволяют соединиться с большими социальными группами, охватывать масштабные территории и различные сферы деятельности. Однако в отношении эффективного влияния слабых связей на электоральное участие граждан возникают сомнения. Большая плотность социальных связей и иерархическая общественная структура, сохраняющие более традиционные уклады и жизненные ценности, способствуют электоральной мобилизации. В крупных урбанизированных центрах сила социальных связей гораздо слабее, чем в провинции.

Таблица 1.

Различия в явке избирателей в регионах (ТОП-15 активных и пассивных) на президентских выборах в США 2016 г. и России 2018 г.

Рейтинг	США	(в %)	Рейтинг	Россия	(в %)
		59,2			67,47
1.	Миннесота	74,1	1.	Республика Тыва	93,7
2.	Нью-Гемпшир	71,4	2.	Магаданская область	91,9
3.	Мэн	70,7	3.	ЯНАО	91,9
4.	Колорадо	70,0	4.	Чеченская Республика	91,5
5.	Висконсин	69,5	5.	Республика Дагестан	87,5
6.	Айова	68,4	6.	Карачаево-Черкесская Республика	87,1
7.	Массачусетс	67,2	7.	Кабардино-Балкарская Республика	83,3
8.	Мериленд	66,4	8.	Чукотский автономный округ	82,3
9.	Орегон	66,2	9.	Республика Ингушетия	81,9
10.	Вирджиния	66,1	10.	Краснодарский край	81,4
11.	Мичиган	64,7	11.	Брянская область	79,9
12.	Вашингтон	64,7	12.	Тюменская область	78,9
13.	Флорида	64,5	13.	Республика Мордовия	77,8
14.	Северная Каролина	64,5	14.	Республика Татарстан	77,4
15.	Нью-Джерси	64,4	15.	Чувашская Республика	76,2
...
37.	Невада	57,4	71.	Республика Коми	60,5
38.	Нью-Йорк	56,8	72.	Омская область	60,5
39.	Юта	56,8	73.	Астраханская область	60,4
40.	Северная Каролина	56,7	74.	Красноярский край	60,3
41.	Калифорния	56,5	75.	Еврейская автономная область	60,2
42.	Индиана	56,4	76.	город Москва	59,9
43.	Миссисипи	55,2	77.	Томская область	59,2
44.	Аризона	54,9	78.	Архангельская область	59,2
45.	Нью-Мехико	54,5	79.	Ивановская область	58,5
46.	Арканзас	52,8	80.	Забайкальский край	57,9
47.	Оклахома	52,3	81.	Новосибирская область	57,9
48.	Техас	51,4	82.	Тверская область	57,6
49.	Теннесси	51,1	83.	Новгородская область	57,3
50.	Западная Вирджиния	50,2	84.	Республика Карелия	57,2
51.	Гавайи	42,3	85.	Иркутская область	55,8

В США высокой активностью отличаются штаты Новой Англии с прочными гражданскими традициями и провинциальные штаты, тогда как штаты с крупными городскими агломерациями, как правило, показывают более низкую явку избирателей. В России наблюдается заметный разрыв в электоральной активности на выборах различного уровня между мегаполисами (Москва и Санкт-Петербург) и остальными регионами. Исследователи отмечают, что более высокий уровень жизни в «столицах», несмотря на наличие массовых протестных и «фрондерских» групп (интеллигенция, предприниматели, студенты), приводит к большей удовлетворенности существующим положением дел, при которой граждане предпочитают минимизировать свои усилия, игнорируя участие в выборах [27, с. 87].

Очевидно, что факторы социальных сетей и местных сообществ накладываются друг на друга. Сообщество, в котором проживают люди, также в значительной степени определяет характеристики их сети друзей и семьи. Семья и друзья часто имеют один и тот же географический контекст и, поскольку этот контекст является более однородным, это также будет влиять на однородность сетей. В небольших избирательных округах политики и сами кандидаты могут быть их частью. Вывод в этом направлении исследований довольно прост: вероятность того, что кто-то проголосует за конкретного кандидата, выше, если этот кандидат живет рядом с потенциальным избирателем [28]. Например, европейские исследователи пришли к выводу, что, несмотря на значительную политическую мобильность как депутатов местных парламентов, так и для Европарламента, подавляющее большинство представляет избирательные округа в пределах своего региона рождения или соседнего региона [29].

Местный контекст может оказывать влияние на поведение избирателей тремя различными способами [30]. Во-первых, жители того же региона, скорее всего, будут иметь хотя бы некоторые общие характеристики. В сельской местности аграрное хозяйство может быть важным сектором экономики, в определенных регионах мобилизующее значение может принадлежать общему языку общения, но в завершающем итоге жители региона проявят большую склонность к голосованию за партии, которые должны защищать их интересы, а географическая концентрация групп избирательного округа облегчает их мобилизацию. В целом, сосредоточенные в конкретной местности группы политически легче привлечь, чем сообщества, которые равномерно распределены по территории страны.

Во-вторых, в политических системах со значительной степенью автономии для региональных или местных органов власти процессы самоотбора происходят с большей мерой вероятности. Партии могут пользоваться поддержкой местного населения, принеся положительные изменения в социальную и экономическую сферу региона.

В-третьих, жители региона находятся под влиянием социального и/или культурного климата, преобладающего в конкретном географическом

контексте. Следовательно, тот факт, что они подвергаются воздействию каких-либо стимулов и информации, может также повлиять на голосование.

В политической географии постоянно повторяется, что местный контекст может оказать сильное влияние на поведение избирателей. Однако следует отметить, что причинность в этом случае также может быть противоположной. У политиков есть стимул убедиться, что избирательное законодательство, особенно правила, определяющие границы избирательных округов, соответствуют их собственным интересам.

Выводы

Таким образом, электоральное поведение в значительной степени является социальным. Это создает проблему для доминирующих подходов к избирательному поведению, которые часто отходят от методологического индивидуализма. Эмпирический материал ясно показывает, что электоральные «вердикты» индивид принимает не в изоляции. Индивидуальное решение следует рассматривать на фоне мобилизации кампаний кандидатов, взаимодействия с друзьями и членами семьи, а также на примере соседей и местных кандидатов. Однако можно предположить, что все эти эффекты происходят одновременно, затрудняя исследование информационных потоков. Современные формы сетевого анализа на основе киберметрии должны открывать возможности для использования более сложных моделей в исследованиях.

Во-первых, традиционные формы личного контакта продолжают терять свои позиции в последующие годы и десятилетия. Это может быть связано не только с тенденциями в отношении функционирования политических партий, но и с более широкими социальными трендами, когда информационные потоки, опосредованные электронным способом, становятся все более важными. Политическая коммуникация с избирателями смещается в этом направлении. Понимание социальной психологии действительно указывает на специфические эффекты личного контакта, где различные формы невербального общения (внешность, симпатия, знакомство, характер и т.д.) могут усиливать мобилирующий эффект. Большая часть этого невербального общения отсутствует в социальных сетях.

Во-вторых, важным вопросом исследования остается дальнейшее соответствие социального давления и эффекта голосования. Традиционно голосование было публичным и очень заметным событием, во время которого большая часть населения территории собиралась на одном избирательном участке. Такой высокий уровень видимости может привести к социально желательному поведению или, по крайней мере, к мысли, что соседи или коллеги могут воочию заметить, что кто-то не голосовал.

В большинстве развитых демократий существует тенденция к удобному волеизъявлению, разрешающему голосование по почте или через различ-

ные формы интернет-голосования. Все эти факторы подразумевают, что «день выборов» больше не играет прежней присущей ему ключевой роли. Возникает фундаментальный вопрос о том, будет ли социальное давление иметь значение при внедрении системы электронного голосования. Если сам акт голосования становится еще более индивидуализированным и «невидимым» для окружающих, то наблюдаемые эффекты станут слабее. Семья остается важным контекстом политической социализации, так как ее члены, как правило, принимают общее решение об участии в голосовании. Удобные электронные формы голосования уменьшают значение данного социального аспекта для выборов.

В-третьих, роль разногласий при волеизъявлении в значительной степени сохраняются, хотя этот момент и оспаривается в литературе. Традиционная модель основана на эффектах схожести: по ряду причин субъекты наиболее интенсивно взаимодействуют с теми, у кого есть более или менее определенные мнения и взгляды, и это само по себе усиливает ранее существовавшие предпочтения. В области социальной психологии имеется достаточно доказательств в поддержку существования такого причинного механизма. Некоторые авторы, однако, показали, что политика, и особенно избирательная политика, также является вопросом дискуссий и конфликтов. Подобного рода оппозиционная ситуация сама по себе может иметь мобилизующий эффект. Большинство членов различных групп стараются избегать социальных сетей, поддерживающих принципиально разные нормативные точки зрения. Но в этом случае может возникнуть тенденция к большему сходству внутри группы. Вопрос о роли разногласий и однородности стал еще более актуальным еще и по той причине, что новые разработки делают все более вероятным поиск гражданами компаний единомышленников — те же фоновые эффекты, но и те же политические взгляды. Предполагаемое сдерживающее влияние обсуждения с людьми, придерживающихся различных мнений в этом контексте, ослаблено. Электронные СМИ также могут привести к такого рода сегрегации и сопутствующей поляризации. Они позволяют намного легче игнорировать противоположные точки зрения и искать взаимодействия только с небольшой группой людей, имеющих точно такие же предпочтения. В некоторых случаях это также может способствовать выработке радикальных установок и моделей политического поведения.

Фундаментальная идея «социальной логики политики» заключается в том, что индивиды включены в сети и группы, и этот эффект влияет на их политические предпочтения и поведение. Однако демографические изменения подразумевают, что структура традиционной семьи как единого домохозяйства все больше размывается; изменения на рынке труда могут привести к тому, что больше не будет определенного набора «коллег», с которыми кто-то действительно взаимодействует в течение более длительного периода времени; географический контекст также может стать менее

предопределенным для человека в течение жизненного цикла в условиях социальной мобильности.

В будущем стабильные прежде социальные институты продолжают ослабевать. Это не означает, что индивиды «атомизируются», как бы становясь более «раздробленными». Сети остаются важными, но обретают большую свободу, меньше зависят от конкретного географического или семейного местоположения и меняются быстрее. Поэтому человеческие отношения как таковые трансформируются динамичнее, чем когда-либо раньше. Это — общая тенденция к детрадиционализации и деинституционализации, и она оказывает воздействие на семейные отношения, религию и участие на рынке труда, и нет никаких оснований предполагать, что не окажет столь же сильного влияния на политическое и избирательное поведение.

Если в сообществе будет меньше мобилизующих сетей или они ослабнут, переломный момент может привести к еще более быстрому снижению уровня явки избирателей. Кажется, нет никаких сомнений в том, что новые, более беглые или опосредованные электроникой формы общения могут оказать мобилизующее влияние на явку избирателей. С исторической точки зрения задача состоит не только в том, чтобы привлекать к голосованию потенциальных избирателей, но делать это так же эффективно, как с применением традиционных форм, основанных на интенсивном личном общении с кандидатами, членами партии, семьи, коллегами и соседями.

Список литературы

1. Zuckerman A.S. The Social Logic of Politics. Personal Networks as Contexts for Political Behavior. Philadelphia: Temple University Press, 2005. 368 p.
2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.
3. Кастельс М. Власть коммуникации. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. 591 с.
4. Blais A. To Vote or Not to Vote: The Merits and Limits of Rational Choice Theory. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press, 2000. 208 p.
5. Downs A. An Economic Theory of Democracy. New York: Harper and Row, 1957. 310 p.
6. Campbell A., Converse P., Miller W., Stokes D. The American Voter. New York: Wiley, 1960. 576 p.
7. Irwin K., Simpson B. Do Descriptive Norms Solve Social Dilemmas? Conformity and Contributions in Collective Action Groups // Social Forces. 2013. Vol. 91. Issue 3. P. 1057–1084.
8. Brechwald W., Prinstein M. Beyond Homophily: A Decade of Advances in Understanding Peer Influence Processes // Journal of Research on Adolescence. 2011. Vol. 21. Issue 1. P. 166–179.
9. Klostad C.A., Sokhey A.E., McClurg S.D. Disagreeing about Disagreement: How Conflict in Social Networks Affects Political Behavior // American Journal of Political Science. 2013. Vol. 57. Issue 1. P. 120–134.

10. Nichter S. Vote Buying or Turnout Buying? Machine Politics and the Secret Ballot // *American Political Science Review*. 2008. Vol. 102. Issue 1. P. 19–31.
11. Green D., Gerber A., Nickerson D. Getting Out the Vote in Local Elections: Results from Six Door-to-Door Canvassing Experiments // *Journal of Politics*. 2003. Vol. 65. Issue 4. P. 1083–1096.
12. Boulianne S. Social Media Use and Participation: A Meta-analysis of Current Research // *Information, Communication and Society*. 2015. Vol. 18. Issue 5. P. 524–538.
13. Aldrich J., Gibson R., Cantijoch M., Konitzer T. Getting out the Vote in the Social Media Era: Are Digital tools Changing the Extent, Nature and Impact of Party Contacting in Elections? // *Party Politics*. 2016. Vol. 22. Issue 2. P. 165–178.
14. Tenscher J., Mykkänen J., Moring J. Modes of Professional Campaigning: A Four-Country Comparison in the European Parliamentary Elections, 2009 // *International Journal of Press/Politics*. 2012. Vol. 17. Issue 2. P. 145–168.
15. Gray M., Caul M. Declining Voter Turnout in Advanced Industrial Democracies, 1950 to 1997: The Effects of Declining Group Mobilization // *Comparative Political Studies*. 2000. Vol. 33. Issue 9. P. 1091–1122.
16. Gerber A., Green D., Larimer C. Social Pressure and Voter Turnout: Evidence from a Large-Scale Field Experiment // *American Political Science Review*. 2008. Vol. 102. Issue 1. P. 33–48.
17. Mann C.B. Is There Backlash to Social Pressure? A Large-scale Field Experiment on Voter Mobilization // *Political Behavior*. 2010. Vol. 32. Issue 3. P. 387–407.
18. Panagopoulos C. Thank You for Voting: Gratitude Expression and Voter Mobilization // *Journal of Politics*. 2011. Vol. 73. Issue 3. P. 707–717.
19. Hooghe M., Boonen J. The Intergenerational Transmission of Voting Intentions in a Multiparty Setting: An Analysis of Voting Intentions and Political Discussion Among 15-Year-Old Adolescents and their Parents in Belgium // *Youth and Society*. 2015. Vol. 47. Issue 1. P. 125–147.
20. Fitzgerald J., Curtis K.A. Partisan Discord in the Family and Political Engagement: A Comparative Behavioral Analysis // *Journal of Politics*. 2012. Vol. 74. Iss. 1. P. 129–141.
21. Scheufele D. Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication // *Mass Communication and Society*. 2000. Vol. 3. Iss. 2–3. P. 297–316.
22. Mutz D.C. *In-Your-Face Politics: The Consequences of Uncivil Media*. Princeton: Princeton University Press, 2015. 288 p.
23. Bond R., Fariss C., Jones J., Kramer A., Marlow C., Settle J., Fowler J. A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization // *Nature*. 2012. Vol. 489. P. 295–298.
24. Arceneaux K., Nickerson D. Who Is Mobilized to Vote? A Re-Analysis of 11 Field Experiments // *American Journal of Political Science*. 2009. Vol. 53. Iss. 1. P. 1–16.
25. Rokkan S., Urwin D.W. *The Politics of Territorial Identity: Studies in European Regionalism*. London; Beverly Hills: SAGE Publications, 1982. 436 p.
26. Granovetter M.S. The strength of weak ties // *American Journal of Psychology*. 1973. Vol. 78. Issue 6. P. 1360-1380.

27. Шатилов А.Б. Электорально-политическая активность в российских регионах в период 2013–2017 годов: стабильность и / или инновационное развитие // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2017. № 6. С. 81–87.
28. Arzheimer K., Evans J. Geolocation and Voting. Candidate-Voter Distance Effects on Party Choice in the 2010 UK General Election in England // Political Geography. 2012. Vol. 31. Issue 5. P. 301–310.
29. Gandy R. An investigation of Political mobility in the United Kingdom // British Politics. 2014. № 9. P. 182–209.
30. Johnston R., Pattie C. Putting Voters in their Place. Geography and Elections in Great Britain. Oxford: Oxford University Press, 2006. 360 p.