

МЕТОДИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ METHODOLOGICAL TOOLS

Особенности использования психологических методов для изучения политического восприятия

Е.Б. ШЕСТОПАЛ*,
ФГБОУ ВО МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия
shestop0505@rambler.ru

В статье анализируется специфика применения психологических методов в политической психологии. Акцент сделан на изучении политического восприятия. Основанием для выводов автора служит ее многолетний опыт применения этих методов. Отличительной особенностью политического восприятия является его опосредованный характер. Массовое распространение новых каналов политической коммуникации ведет к виртуализации политики и отрыву политических образов от реальных интересов и повседневных практик граждан. Это отражается и на процессе восприятия, в котором немалую роль играют неосознаваемые компоненты. В связи с этим для изучения политических образов как на рациональном уровне, так и на неосознаваемом необходимо использование комплексных методов исследования. В данной статье рассматриваются следующие методы: глубинное интервью, проективный тест, опрос с открытыми вопросами и метод фиксированных ассоциаций. Они показали свою эффективность для изучения политических феноменов.

Ключевые слова: политическое восприятие, образы власти, образы лидеров, глубинное интервью, проективный тест, метод фиксированных ассоциаций.

Время летит так быстро, что нередко методологическая рефлексия не успевает за изменениями изучаемых нами объектов реальности. Только четверть века

тому назад в нашей стране появилась публичная политика. С ее появлением возникла и потребность в изучении ее отражения в массовом сознании. Тогда

Для цитаты:

Шестопал Е.Б. Особенности использования психологических методов для изучения политического восприятия // Социальная психология и общество. 2018. Т. 9. № 3. С. 81–90. doi:10.17759/sps.2018090309

* Шестопал Елена Борисовна — доктор философских наук, профессор, заведующая кафедрой социологии и психологии политики, факультет политологии, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия, shestop0505@rambler.ru

же начала складываться новая дисциплина — политическая психология. Появился запрос политической практики на исследование политического восприятия и особенно его результата — образов власти и политиков в сознании общества. Запрос на теоретическое осмысление указанных процессов пришел несколько позже [12].

Когда четверть века тому назад начинались первые эмпирические исследования политического восприятия [7], остро встал вопрос о методологии и методах изучения этой проблематики. Было вполне естественно начать поиск инструментов с наиболее разработанных областей знания. Теория восприятия разрабатывалась в первую очередь в общей психологии. Однако в начале 1990-х, как, впрочем, и сейчас, общая психология была больше сфокусирована на восприятии простых и неодушевленных объектов человеческим глазом. Эти исследования были малоприменимы к анализу политики. Уж очень сильно отличался сам объект восприятия.

Поиск методов в арсенале социальной психологии привел нас к теории социального познания. Важным этапом в понимании восприятия стала концепция социальной перцепции Дж. Брунера и Л. Постмана. Термин «социальная перцепция» был предложен Дж. Брунером в проекте «New Look». Позже в его работе с Л. Постманом социальную перцепцию он трактовал как восприятие социальных объектов: от личностей и малых групп до более широких социальных общностей, включая общество в целом [8; 9].

Хотя процесс политического восприятия можно исследовать в рамках одного из видов социального восприятия, но между ними есть и настолько существенные отличия, определяемые спецификой

объектов, что политическое восприятие имеет смысл рассматривать как самостоятельный вид восприятия [10; 2].

Выбор методов для исследования политических образов диктуется поэтому прежде всего характером и содержанием исследуемого **объекта** (в нашем случае — власти и политиков). Одна из главных сложностей в таких исследованиях связана с тем, что современная политика становится все более и более виртуальной в результате использования новых форм коммуникации: интернета, социальных сетей, Twitter, блогов и пр. Отсутствие возможности сопоставить образы, циркулирующие в виртуальной реальности, с реальным политическим опытом делает сами образы весьма иррациональными. Такой тип восприятия нуждается в анализе не только осознаваемых, т. е. рациональных по характеру мнений людей о политиках, власти и т. п., но и *неосознаваемых* компонентов образов. Традиционные количественные методы не позволяют изучить данный уровень восприятия.

На выбор методов при изучении образов современной российской политики также оказывает влияние состояние воспринимающего **субъекта**, т. е. общества в целом и отдельных граждан, которые испытывают серьезный стресс в ходе трансформации нашей политической системы. Длющаяся уже более четверти века ситуация политической неустойчивости, порождающая состояния тревожности, страха, апатии и фрустрации, не способствует рациональному отношению к политике. Это тоже порождает рост неосознаваемых элементов в образах. Такие состояния резко усиливают возможности манипулирования гражданами со стороны политиков, в результате чего также снижается рациональность восприятия и нарастают

неосознаваемые или малоосознаваемые реакции в обществе.

Для получения более достоверной и релевантной картины восприятия в политике требуются более тонкие инструменты, чем традиционные социологические опросы. Мы применили для анализа образов власти и политиков ряд методик, которые позволили нам выявить и проинтерпретировать неосознаваемые пласты политических образов, зафиксированных нами как в визуальной, так и в вербальной формах. Для первых мы применили методы фиксированных ассоциаций в глубинных интервью по политикам и открытых вопросов в опросах, а для вторых — разработали проективный тест «Рисунок власти». Это позволило получить более целостное и объемное представление о **политических образах** у граждан, включая неосознаваемые слои.

Для изучения образов **политических лидеров** мы использовали *метод глубинного интервью с предъявлением респонденту стимульного материала в виде черно-белых фотографий политиков*. Неосознаваемые слои образов политиков мы изучали с помощью метода фиксированных ассоциаций (ассоциации с животными, цветом и запахом).

Мы обсудим использование психологических методов для исследования двух типов образов: образов власти и образов лидеров.

Методы исследования образов власти

В методологии, использованной для анализа образа власти, были представлены следующие методы: *опрос*, где в анкете было большое число открытых вопросов, *глубинное интервью*, а также **метод**

проективного теста «Рисунок власти».

Используемые методы имели качественно-количественный характер. Ответы на открытые вопросы, касающиеся оценок респондентами власти, кодировались по определенной схеме, а затем полученные результаты оценивались по нескольким психологическим параметрам (сила — слабость, привлекательность — непривлекательность, активность — пассивность, а также по доминирующим потребностям, стоящим за тем или иным высказыванием респондента.

Собственно **качественная часть** исследования заключалась в проведении *глубинного интервью, рисуночного теста, использовании метода неоконченных предложений и смысловом анализе ответов на открытые вопросы*.

Интервью имело полустандартизированный характер. Анализ интервью не предполагал количественную обработку.

Для изучения визуальных образов власти был использован проективный *метод «Психологический рисунок власти»*. Метод психологического рисунка был адаптирован для целей данного исследования. Новизна применения данного метода заключается в том, что в политической психологии он до сих пор не использовался [2; 3; 11]. Между тем именно с помощью данной методики можно комплексно изучить содержание образов власти, причем в визуальной форме, что для исследования образов имеет особое значение. Данная методика фиксирует два рода объектов: во-первых, личностные характеристики респондента, во-вторых, отношение респондента к изучаемым объектам действительности (в нашем случае — к власти). Как правило, в психологии проективные техники используются для анализа лишь первого типа объектов — т. е. состояния личности

человека, выполняющего тест, но социальные психологи показали возможность изучения именно социальных феноменов. Основная проблема заключается в сложности интерпретации данных и в их стандартизации. Используемый тест наибольшим образом приспособлен для изучения политических образов в целом и их иррациональных составляющих в особенности. При этом мы опирались на собственную методику выделения смысловых элементов и символических компонентов образа [4].

В своей трактовке визуальных образов мы акцентировали внимание на:

— *смысловых, содержательных* характеристиках самой власти, раскрывающих отношения власти и обычных граждан. Для этого мы выделяли сюжеты этих отношений;

— *символических объектах*, встречающихся в изображении, выявляя частоту появления в рисунках тех или иных символов и их типы;

— *эмоциональных особенностей* восприятия, его *эмоциональном знаке, оттенках эмоциональных отношений респондентов к власти.*

Одним из существенных недостатков указанных методик является их большая трудоемкость в случае анализа больших объемов информации. Однако у этих методов есть и несомненное достоинство: они позволяют выявить и проинтерпретировать те слои восприятия, которые недоступны при использовании традиционных количественных методов.

Методология изучения образов политических лидеров

Так же как в исследовании образов власти, а возможно, даже в большей сте-

пени, изучение образов реально действующих политиков требует методологии, позволяющей обойти подводные камни, связанные с неосознаваемыми пластами восприятия лидеров и «деликатностью» самого объекта. Исследование образов российских политиков показало высокую степень зависимости оценок респондентов от социально одобряемых стандартов поведения. Так, они нередко считали неэтичным сравнивать политика с тем или иным животным или, говоря о его привлекательных качествах, упоминать о его жесткости, агрессивности. Это противоречило их представлениям о приличиях. Кроме того, респонденты часто пытались угадать, что от них ожидает интервьюер, какой ответ будет «правильным». Этот наш вариант политической корректности не позволяет однозначно трактовать ответы, полученные на прямые и закрытые вопросы.

Инструментарий. Мы выбрали такой инструментарий, который бы позволил и выявить мнение в отношении российских лидеров, зафиксировав предпочтения граждан на рациональном уровне, и найти способ замерить их неосознаваемые установки на лидеров. Он представлял собой топик-гайд для глубинного интервью. В этом гайде было два типа вопросов. Первый тип вопросов был нацелен на получение информации о *рациональных оценках* политиков. Так, нас интересовали узнаваемость политика, его привлекательность, сила и активность, мотивы его стремления к власти, намерения респондента голосовать за него и т. п. Все вопросы имели открытый характер и давали большие возможности для выявления смысловых оттенков образов политиков.

При выявлении неосознаваемых аспектов образов лидеров мы использо-

вали метод фиксированных ассоциаций. В исследовании представлены три типа ассоциаций: ассоциации с животными, цветом и запахом. В качестве стимульного материала мы брали актуальные черно-белые фотографии политика, что было особенно важно в случаях тех лидеров, которые находятся на политической сцене много лет и сильно меняются внешне.

Выборка. Для исследования лидеров мы использовали и количественные, и качественные методы, при этом в приоритете были качественные. Для получения достаточно надежной информации в соответствии с принятыми в качественных исследованиях правилами построения выборки нам было достаточно получить по 20 интервью по каждому политику. В целом за 25 лет исследований было проведено около 4000 интервью более чем по 50 политикам. Выборка была сбалансирована по полу, возрасту, образованию, а в ряде исследований и по политическим предпочтениям респондентов (за власть — против власти). Валидность выборки достигалась однородностью позиции в рамках общности респондентов со схожими статусно-ролевыми параметрами.

Процедура исследования представляла собой проведение глубинных интервью. В качестве стимульного материала последовательно предъявлялись три черно-белые фотографии разных политиков. Применение визуальных данных в отличие от вербальных (фамилии политиков) позволяет получить информацию даже в том случае, когда респондент не узнает политика. Он может ответить на вопросы о том, что ему в этом человеке нравится или не нравится, и дать ассоциации.

Анализ и интерпретация. Обработка материалов велась как с помощью шкалирования оценок респондентами

личностных качеств лидеров, так и с помощью содержательного анализа высказываний отдельных респондентов с последующим выделением рациональных и бессознательных уровней в их оценках властных фигур. И на рациональном, и на бессознательном уровнях восприятия мы использовали одни и те же основные шкалы восприятия личностных качеств политиков: **привлекательность — непривлекательность, сила — слабость и активность — пассивность.**

На рациональном уровне по шкале **привлекательность — непривлекательность** политика мы обращали внимание на повторяемость, знак и соотношение положительных и отрицательных качеств, долю негативных и позитивных оценок по отношению к общему числу названных качеств. Мы отдельно подсчитывали оценки таких параметров привлекательности политика, как:

— внешность (одежда, поведенческие особенности);

— телесные характеристики (здоровье — болезнь, конституция, полнота — худощавость, вредные привычки — здоровый образ жизни, спортивность, возрастные признаки (молодой — старый), темперамент, физические особенности (плохое зрение и т. п.);

— морально-психологические особенности (характер, отдельные черты личности и этические оценки политика);

— политические, профессиональные и деловые качества (политические ориентации, организаторские способности, лидерский потенциал).

По шкале **сила — слабость** фиксировалось приписывание силы или/и слабости относительно внешности, телесных характеристик, психологических особенностей, моральных качеств, политических и деловых качеств.

Шкала **активность — пассивность** касается исполнения властных полномочий, внешних проявлений энергии. Эта шкала применялась по той же схеме, как и две предыдущие: ответы кодировались, а далее подсчитывалось процентное их соотношение с числом всех ответов по данному политику.

После кодирования ответов респондентов и заполнения базы данных результаты обрабатывались с помощью пакета SPSS. Количественные параметры использовались для сравнения образов политиков между собой.

Наша гипотеза заключалась в том, что верхний слой образов представляет собой осознаваемые рациональные характеристики. Для их интерпретации мы рассматривали простые шкалы: привлекательность — сила — активность.

Изучение **бессознательных аспектов** образов политика производилось через анализ ответов на открытые вопросы в отношении рациональных оценок. Более глубокий слой в рациональных оценках тоже присутствует. Но нами также был использован метод фиксированных ассоциаций с животным, цветом и запахом. В отличие от небезызвестного метода свободных ассоциаций, предложенных еще З. Фрейдом, мы искусственно ограничили ассоциации этими тремя типами. Данный выбор был апробирован нами и продемонстрировал свою эффективность. Особая сложность в применении данного метода заключается в интерпретации полученных данных.

После того как завершен сбор материалов, мы отдельно обрабатывали данные по рациональным и по бессознательным оценкам образов, сравнивая их друг с другом по трем обозначенным выше шкалам. В случае их совпадения можно говорить о конгруэнтности об-

разов. В случае несовпадения — о его противоречивости, что создает барьеры восприятия.

Много лет мы работаем над поиском схем интерпретации полученных в ассоциативных оценках результатов восприятия политиков. Ниже будут описаны те инструменты, которые используются нами в настоящее время.

Метод ассоциаций с животными. Процедура состояла в предложении респонденту, посмотревшему на фотографию политика, попытаться дать ассоциацию предъявляемого лидера с животным. Была дана инструкция, что надо дать первую пришедшую в голову ассоциацию. В связи с этим исключалось смешение как со специальными знаниями личности самого политика, так и со знанием зоологии. Помимо этого испытуемый должен был не только назвать животное, но и объяснить свой выбор.

Анализ ассоциаций проводился в соответствии с общей схемой интерпретации, предложенной лингвистом М.В. Новиковой-Грунд [5]. Выявлялись метафорические значения названного животного в рамках национального фольклорного ряда.

В соответствии с нашей гипотезой интерпретировались ассоциации, связанные с глубинными метафорами изучаемой культуры. В связи с этим фактом экзотические для российской культуры животные (тигры, носороги, утконосы и т. д.) трактовались как признаки неорганичности данного политика («не из нашего леса»). С точки зрения электральных перспектив данного политика такие ассоциации неблагоприятны, так как есть данные о неприемлемости для избирателей «чужаков».

Для содержательного анализа полученных ассоциаций мы использовали

для интерпретации ассоциаций с животными следующие параметры:

- **привлекательность**, которую мы оценивали в соответствии с существующим в нашей культуре приписыванием характеристик данному животному. Так, например, свинья непривлекательна, а поросенок вполне симпатичен. Лошадь приятна, а змея — нет. Данная фиксация бессознательных оценок позволяет нам сопоставить уровень аттракции на рациональном уровне с бессознательными реакциями на того же политика;

- **агрессивность** мы оценивали по рациону животного: травоядный или хищник. Агрессивность характеризует уровень активности;

- **сила** на бессознательном уровне трактовалась так же, как и на рациональном уровне. Медведь сильный, зайчик или мышь — нет. Помимо этого в ассоциациях с животными наряду с параметром силы стоит также выделить:

- **размер животного**, отражающий масштаб личности.

Метод ассоциаций с цветом. Наши исходные гипотезы интерпретации цветových ассоциаций основываются на предложенной Г. Бреславом интерпретации цветов [6].

Для нашего исследования, однако, важна не столько проблема психологического воздействия цветового спектра, сколько словесное атрибутирование цветových ассоциаций и их интерпретация.

Ассоциации с цветом были разбиты на следующие несложные категории: **светлый — темный, теплый — холодный и яркий — тусклый**. Как показали наши исследования, большинство эффективных российских политиков предстают в темной, холодной и тусклой палитре цветов. В качестве исключения со светлыми тонами ассоциировались следующие персона-

жи: Е. Гайдар, Г. Явлинский, С. Федоров. Общая картина восприятия политиков в цветовой гамме оказалась нерадостной, вызывающей ощущение *непривлекательности* политиков, их отстраненности от респондентов. Можно предположить, что данный образ — коллективный образ власти как таковой, которая воспринимается крайне негативно на бессознательном уровне. В то же время, исходя из общепсихологической традиции трактовки темных цветов в личностных тестах как проявлений тревоги, страха, мы высказали предположение, что если лидер не вызывает подобных эмоций, то он не обладает властным статусом и это может плохо сказаться на прогнозе его политической карьеры. Те политики, которые вызывают «теплые» и «светлые» чувства, как оказалось, явно не являются фаворитами политической борьбы и не вызывают желания у граждан перейти от эмоционального притяжения к электоральному выбору. Таким образом, между восприятием обычного человека и политика имеется существенное отличие, и «светлые личности» не годятся для политической профессии.

Метод ассоциаций с запахами. Ассоциации с запахами дают информацию о наиболее глубоких бессознательных реакциях респондентов. В первую очередь оценивалось само наличие запаха либо его отсутствие. **Отсутствие или неопределенность** запаха свидетельствует об отсутствии телесной наполненности образа, который респонденты «не чувят».

Шкала *привлекательности* использовалась нами и в отношении ассоциаций с запахами, которые делятся на приятные и неприятные. При этом не всегда неприятные запахи отражают подлинное отношение респондента к объекту ассоциации. Есть ряд телесных запахов (запахи пота, экскрементов и т. п.), ко-

торые приятными не назовешь. Но они свидетельствуют о телесной наполненности образа, что для политика имеет позитивный смысл, тогда как стерильные, лишённые запахов образы воспринимаются куда более отдаленно, отчужденно и негативно влияют на политическое поведение граждан в отношении их.

Другим критерием для классификации запахов было выбрано разделение по *сладоности* — *терпкости*. Смысловые оттенки названных запахов характеризуют восприятие фемининности — маскулинности образа. Этот параметр образов политиков имеет очень высокую степень прогностической способности. Политик-мужчина, ассоциирующийся с запахами сирени или свежего хлеба, какими бы приятными сами по себе они ни были, вряд ли вызовет у избирателя желание за него проголосовать. Маскулинность образа оказалась одним из важнейших параметров оценки российских политиков мужского пола. В то же время феминин-

ность образа женщины-политика имеет куда более сложную трактовку.

Все эти характеристики дают нам право в анализе образа выделить значимые аспекты. Наиболее существенными оказались параметры силы, агрессивности и маскулинности, которые коррелируют с электоральной эффективностью исследованных нами политиков.

Как показал опыт применения указанных методов в политической психологии, они позволяют получить достаточно надежную информацию, которая дает возможность более точно оценивать состояние массового сознания воспринимающих граждан. Помимо этого благодаря используемым методам возможно разностороннее изучение объекта исследования, в данном случае — состояние власти и личности, компетентности политиков. Данный арсенал необходимо применять как для коррекции имиджей и политического поведения лидеров, так и для экспертной работы с властью.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бреслав Г.Э.* Цветопсихология и цветолечение. СПб: Б&Л, 2000. 212 с.
2. *Мельникова О.Т.* Качественные методы в решении практических социально-психологических задач // Введение в практическую социальную психологию / Под ред. Ю.М. Жукова, Л.А. Петровской, О.В. Соловьевой. М., 1996. С. 265—280.
3. *Фоломеева Т.В., Бартенева О.М.* Опыт применения проективной методики «Психологический рисунок» в исследовании социальных объектов // Вестник Московского государственного университета. Сер. 14, Психология, 2000. № 2. С. 27—40.
4. *Фоломеева Т.В., Цехоня О.С.* Проективные методы в исследовании потребительского поведения // Вестник Московского государственного университета. Сер. 14, Психология, 1997. № 4. С. 73—79.
5. *Шестопал Е.Б.*, Психология политического восприятия в современной России. гл. 2. М.: РОССПЭН, 2012. 423 с.
6. *Шестопал Е.Б.* Образы российской власти от Ельцина до Путина. М.: РОССПЭН, 2008. 416 с.
7. *Шестопал Е.Б.* Образ власти в России: желания и реальность (политико-психологический анализ) // Полис. 1995. № 4. С. 86—98.

8. Шестопал Е.Б., Новикова-Грунд М.В. Восприятие образов 12 ведущих политиков России (психологический и лингвистический анализ) // Полис. 1996. № 5. С. 168–191.
9. Bruner J. On perceptual readiness // Psychological Review. 1957. Vol. 64. № 2. P. 123–152.
10. Bruner J., Postman L. On the perception of incongruity: A paradigm // Journal of Personality. 1949. Vol. 18. № 2. С. 206–223.
11. Fiske S. Social cognition and social perception // Annual Review of Psychology. 1993. Vol. 44. P. 155–194.
12. Fiske S., Neuberg S.L. A Continuum of impression formation, from category-based to individuating processes: Influences of information and motivation on attention and interpretation // Advances in experimental social psychology / M.P. Zanna (ed.). New York: Academic Press, 1990. Vol. 23. P. 1–74.

Psychological methods in political perception studies

E.B. SHESTOPAL*,
Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia,
shestop0505@rambler.ru

An article focuses on specific features of the use of psychological methods for the study of political objects. An focus is made on political perception. An author bases her conclusions on the literature as well as on her own studies' experience. A distinctive feature of political perception is its indirect character. The mass distribution of new channels of political communication leads to the virtualization of politics and the separation of political images from the real interests and everyday practices of citizens. This is reflected in the process of perception, in which unconscious components play a significant role. In this regard, for the study of political images, both at the rational level and on the unconscious, it is necessary to use complex research methods. The following methods will be considered in this article: in-depth interview, projective test, open question survey and fixed association method. They have proved to be effective in studying political phenomena.

Keywords: *political perception, images of authorities, images of political leaders, in-depth interview, projective test, method of fixed associations.*

For citation:

Shestopal E.B. Psychological methods in political perception studies. *Sotsial'naiia psikhologiiia i obshchestvo [Social Psychology and Society]*, 2018. Vol. 9, no. 3, pp. 81–90. doi:10.17759/sps.2018090309 (In Russ., abstr. in Engl.).

* *Shestopal Elena B.* — Doctor of Science in Philosophy, professor, Head of the Chair of Sociology and Psychology Policy, Political Science Department, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia, shestop0505@rambler.ru

REFERENCES

1. Breslav G.Eh. Cvetopsihologiya i cvetolechenie [Color psychology and color therapy]. Saint-Petersburg: B&L, 2000. 212 p.
2. Mel'nikova O.T. Kachestvennye metody v reshenii prakticheskikh social'no-psihologicheskikh zadach [Qualitative methods in solving practical social and psychological problems]. In Yu.M. Zhukov, L.A. Petrovskaya, O.V. Solov'eva (ed.). *Vvedenie v prakticheskuyu social'nuyu psihologiyu [Introduction to practical social psychology]*. Moscow, 1996, pp. 265–280.
3. Folomeeva T.V., Barteneva O.M. Opyt primeneniya proektivnoj metodiki «Psihologicheskij risunok» v issledovanii social'nyh ob"ektov [Experience in the use of projective technique "Psychological drawing" in the study of social objects]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Ser. 14, Psihologiya [The Moscow University Herald. Series 14. Psychology]*, 2000, no 2, pp. 27–40.
4. Folomeeva T.V., Cekhonya O.S. Proektivnye metody v issledovanii potrebitel'skogo povedeniya [Projective methods in the study of consumer behavior]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Ser.14, Psihologiya [The Moscow University Herald. Series 14. Psychology]*, 1997, no. 4, pp 73–79.
5. Shestopal E.B. Psihologiya politicheskogo vospriyatiya v sovremennoj Rossii [Psychology of political perception in modern Russia.]. gl. 2. Moscow: ROSSPEN, 2012, 423 p.
6. Shestopal E.B. Obrazy rossijskoj vlasti ot El'cina do Putina [Images of Russian power from Yeltsin to Putin]. Moscow: ROSSPEHN, 2008, 416 p.
7. Shestopal E.B. Obraz vlasti v Rossii: zhelaniya i real'nost' (politiko-psihologicheskij analiz) [Image of authority in Russia: desires and reality (politico-psychological analysis)]. *Polis*, 1995, no. 4, pp. 86–98.
8. Shestopal E.B., Novikova-Grund M.V. Vospriyatie obrazov 12 vedushchih politikov Rossii (psihologicheskij i lingvisticheskij analiz) [Perception of images of 12 leading Russian politicians (psychological and linguistic analysis)]. *Polis*, 1996, no 5, pp. 168–191.
9. Bruner J. On perceptual readiness. *Psychological Review*, 1957. Vol. 64, no. 2, pp. 123–152.
10. Bruner J., Postman L. On the perception of incongruity: A paradigm. *Journal of Personality*, 1949. Vol. 18, no. 2, pp. 206–223.
11. Fiske S. Social cognition and social perception. *Annual Review of Psychology*, 1993. Vol. 44, pp. 155–194.
12. Fiske S., Neuberg S.L. A continuum of impression formation, from category-based to individuating processes: Influences of information and motivation on attention and interpretation. In M.P. Zanna (ed.). *Advances in experimental social psychology*. New York: Academic Press, 1990. Vol. 23, pp. 1–74.