Светлана ШОМОВА

Многообразие идентичностей в политической кампании
(по итогам выборов мэра Москвы)

Поиск своего места в мире и собственной ниши в обществе, самоидентификация, самоотождествление с теми или иными ценностями, идеями, социальными группами – одна из главных человеческих потребностей, фундамент личности. Обозначаемый в современном гуманитарном знании термином «идентичность», этот феномен по-разному трактуется философами, психологами, культурантропологами, но, обрастая многочисленными и разнообразными сопутствующими эпитетами (этническая, расовая, гендерная, культурная, религиозная и т.д. идентичность), он так или иначе неизменно оказывается в фокусе пристального внимания теоретиков. Интерес к идентичности, как отмечает К. Кэлхоун, связан не только с общим повышением интереса к концепту «самости» в эпоху постмодерна; «речь идет не просто о том, что нас больше, чем наших предков, интересует, кто мы такие. Скорее, нам намного труднее установить, кто мы такие, приемлемым образом поддерживать собственную идентичность по ходу нашей жизни и добиваться ее признания другими» [Орлова, 2010. С. 95].

Принимая во внимание классические определения идентичности, данные, например, Э. Эриксоном (особая целостность, тождественность и непрерывность личности, свойство индивида оставаться самим собой в изменяющихся социальных ситуациях) [Эриксон, 1996], становится ясным, что, несмотря на психологизацию и индивидуализацию тех или иных аспектов данного феномена, основной узел его проблем лежит все-таки в социокультурной плоскости. Самоопределение собственного Я в условиях непрерывной коммуникации с Другими, нахождение взаимоприемлемых методов интерактивного сосуществования в границах культурного пространства, сохранение личностной репрезентативности при выполнении самых разных социальных ролей – вот что такое, в сущности, сегодня главный вопрос поиска, сохранения и преодоления кризиса идентичности. Подобный набор составляющих сделал концепт идентичности особенно актуальным для современной политики и, особенно, процессов ее коммуникации, в том числе предвыборных.

Заметим, что в современной науке существует особое понятие «политическая идентичность» – как представления индивида о собственном политическом Я, лежащие в основе взаимодействия с другими акторами политического процесса и обуславливающие, в частности, электоральное поведение [Айвазян, 2010]. Однако, нам кажется, что это понятие имплицитно включает в себя общефилософское понимание феномена, являясь не самостоятельной, отдельной, а, скорее, обобщенной характеристикой процессов самоидентификации человека. Присоединимся к позиции О. Поповой, которая пишет: «Справедлива точка зрения, согласно которой социальные модели идентичности (территориальная/региональная, конфессиональная, гендерная, возрастная, этническая и так далее) приобретают в современном обществе политический характер. В данном случае нельзя не согласиться с канадским философом Ч. Тейлором, который утверждает, что современная идентичность (любой её вариант!) – политическая по своей сути...» [Попова, 2009. С. 145]. Уточним: может стать политической, приобрести ярко выраженный политический окрас, ибо всегда являясь в конечном счете борьбой за власть, политика

Светлана Шомова, доктор политических наук, профессор НИУ «Высшая школа экономики» (109451, Москва, ул. Новомарьинская, 13–160). E-mail: sshomova@yandex.ru

Аннотация: Категория идентичности обнаруживает интересные преломления в современных политических коммуникациях. В электоральном взаимодействии политиков с избирателем отрабатываются культурные маркеры «свой» и «чужой», однако в последние годы стал заметен еще один маркер дифференциации социума, который в статье предложено обозначить условным термином «ничей». Значимость его в предвыборных коммуникациях, в частности, показывает исследование медиатекстов одной из последних по времени крупных избирательных кампаний – избирательной кампании мэра Москвы. Для исследования набора идентичностей, характерных для коммуникационной политики разных претендентов на эту должность, были выбраны несколько активных кампаний представителей власти и оппозиции: кампании С. Собянина, А. Навального и Н. Левичева. Исследование показало, что технологии эксплуатации концептов «свой» и «чужой» (как и способы отработки маркера «ничей») могут варьироваться в политико-коммуникативном взаимодействии с большим разнообразием. В статье отмечено, что участились случаи использования именно нейтрального концепта «ничей». В исследовании самовосприятия россиян, проведенном некоммерческой исследовательской службой «Среда» и опиравшемся на степень принадлежности наших соотечественников к различным типам идентичности, «ничьи люди» выделены в отдельную социальную группу. В эту категорию попали респонденты, называющие себя «нерусскими», «неверующими», «одинокими», «утратившими здоровье», «бездетными», «безработными» и т.п., – все они крайне низко оценили свою принадлежность по всем предложенным в опросе пунктам, то есть затруднились соотнести себя практически с любыми названными социальными кластерами.

Ключевые слова: политическая коммуникация, предвыборная кампания, идентичность.

как нельзя лучше аккумулирует в себе противостояние разных идентичностей и, предъявляя социуму их многообразие, позволяет политическим противникам дистанцироваться от одних социальных кластеров и заявить об «общей группе крови» с другими.

Именно потому, что электоральная коммуникация предполагает противостояние политических соперников, претендующих на внимание избирателя и, в конечном счете, его голос, для нее крайне операциональными оказываются такие ключевые характеристики идентичности, как ее способность стать основой, движущей силой организованной социальной активности и ее устойчивая склонность детерминировать окружающий мир на друзей и врагов. Дихотомическое противопоставление «свой – чужой» относится к излюбленным вариантам конструирования дискурса политической слоганистики, пространства рекламных плакатов, митинговой коммуникации и иных вариантов предвыборного взаимодействия с избирателем. При этом «свой» в рамках социокультурной идентичности понимается как человек, соответствующий нормам и ценностям, близким самому индивиду (от способов мышления до поведенческих стереотипов, от языка до экзистенциальных мифологем) и, соответственно, вызывающий чувства близости и симпатии. Что же касается «чужого», отметим, что, несмотря на широкое использование этого термина, единого и точного его понимания учеными так и не выработано, то это, прежде всего, нечто незнакомое, непознанное, то есть то, к чему не может апеллировать собственный жизненный опыт. Важно, что «чужой» всегда существует в оппозиции к «своему/родному/близкому», а, следовательно, из него проще всего лепится образ врага, который эффективно и удобно используется в политической коммуникации. Напомним, что, по определению К. Шмитта, оппозиция «свой-чужой» (или, как чаще пишет сам исследователь, «друг-враг») столь же явно определяет специфику политического, как оппозиция «добро-зло» в области морали, «прекрасное-безобразное» в области эстетики или «рентабельное-нерентабельное» в экономике. «Смысл различения друга и врага состоит в том, чтобы обозначить высшую степень интенсивности соединения или разделения, ассоциации или диссоциации... Не нужно, чтобы политический враг был морально зол, не нужно, чтобы он был эстетически безобразен, не должен он быть хозяйственным конкурентом, а может быть, даже окажется и выгодно вести с ним дела... Он есть именно иной, чужой» [Шмитт, 1992. С. 40].

Анализируя дискурс российских выборов разных уровней конца XX– начала XXI века, можно с уверенностью сказать, что большинство политиков используют инструмент идентичности в своих коммуникативных кампаниях. В их электоральном взаимодействии с избирателем отрабатываются в том числе культурные маркеры «своего» и «чужого». Однако в последние годы стал наблюдаться еще один маркер дифференциации социума, который мы предложили бы обозначить условным термином «ничей». Речь идет о невыявленной политической причастности либо о людях, по той или иной причине отсекающих от себя различные формы принадлежности, затрудняющихся в обретении или признании собственной идентичности. Они не чувствуют себя «своими» (или чувствуют в очень малой мере) ни в одной из значимых страт общества.

Концепт «ничей» выражается зачастую в позиционировании своей «самости» по отрицательному принципу «не был, не состоял, не участвовал...». Мы не говорим в данном случае о негативной идентичности, описанной Л. Гудковым и подразумевающей выстраивание собственной самоконституции «от противного», в форме отрицания определённых качеств и отказа от неких ценностей [Гудков, 2004]. Речь идет о другом: растерянной реакции на мир и жизнь, непонимании собственного места в них. На участившиеся примеры такого мироощущения обращают внимание современные социологи. Так, в исследовании самовосприятия россиян, проведенном некоммерческой исследовательской службой «Среда» и опиравшемся на степень принадлежности наших соотечественников к различным типам идентичности, «ничьи люди» выделены в отдельную социальную группу. В эту категорию попали респонденты, называющие себя «нерусскими», «неверующими», «одинокими», «утратившими здоровье», «бездетными», «безработными» и т.п., – все они крайне низко оценили свою принадлежность по всем предложенным в опросе пунктам, то есть затруднились соотнести себя практически с любыми названными социальными кластерами[1].

Позиция «ничей» в последние годы обретает в политических коммуникациях все более уверенное право гражданства наряду с культурными маркерами «свой» и «чужой», и доказательства этому несложно обнаружить, в частности, в одной из последних по времени крупных избирательных кампаний – выборах мэра Москвы. Для исследования набора идентичностей, характерных для коммуникационной политики разных претендентов на эту должность, мы выбрали – как достаточно показательные – несколько активных кампаний представителей власти и оппозиции. Это, прежде всего, комплекс разнообразных медиатекстов, представляющих двух самых явных антагонистов, С. Собянина и А. Навального, а также – для необходимого сравнения – сообщения, формирующие образ Н. Левичева.

Мы будем рассматривать два основных коммуникационных потока, представляющих репрезентативный материал для изучения интересующего нас феномена. Первый из них связан с массивом «официальной информации» – новостными сюжетами федеральных

[1] Среда. Исследовательская служба / http://sreda.org/opros/46-lyudi-narashvat-vs-nichi-lyudi-k-voprosu-ob-identichnosti-cherez-analiz-prinadlezhnosti-patriotyi-i-potentsialnyie-emigrantyi

телеканалов, сводками информагентств и иными формальными способами предъявления медиаобразов политиков, в которых достаточно зримо ощущается позиция власти по отношению к каждому из кандидатов. Второй коммуникационный поток представляет собой комплекс рекламных и PR-обращений к избирателю самих участников предвыборной кампании; это их собственный выбор идентичностей, с которыми они себя ассоциируют и которые готовы эксплуатировать во взаимодействии с электоратом. При анализе этих векторов распространения коммуникационных сообщений обнаружилась интересная «игра идентичностями», своего рода калейдоскоп различных маркеров социокультурной принадлежности, активно используемых властью и оппозицией и образующих особое поле напряжения в предвыборной борьбе.

Наиболее предсказуемым и однозначным можно считать первый из выделенных нами коммуникационных потоков предвыборной кампании в Москве 2013 года. Так, например, С. Собянин в официальной хронике новостных телевизионных сюжетов, радиосообщений, фотоизображений на официальном сайте предстает перед нами в классической патерналистской роли как воплощение архетипического «отца» (вполне уместна лингвистическая ассоциация с «отцом города»), заботящегося о своих гражданах, вместе с метростроевцами, учителями, садоводами... Заметим, что «своим» Собянин выглядит в официальных коммуникационных сюжетах и по отношению к высшим государственным чинам. Его регулярно показывают пожимающим руку министрам, присутствующим на важных совещаниях у Медведева или стоящим на пасхальном богослужении рядом с Путиным. На невербальном языке власти подобная пространственная «близость» знаменует собой маркер, подчеркивающий «свойство» Собянина для чиновничьих эшелонов, его готовность разделить их ценности и ведущую государственную идеологию.

Иным выглядит в предвыборном телеэфире медиаобраз А. Навального. В зале суда по делу «Кировлеса»; в сюжетах, связанных с мошенничеством и отмыванием денег; вынужденный оправдываться по поводу наличия фирмы за рубежом или «незаконного получения статуса адвоката»... Добавим, что медиаобраз оппозиционера включает в себя фоновые (со времен митингов на Болотной) черты «ставленника Госдепа», что позволяет изобразить его наиболее неприемлемыми для массовой аудитории красками и наклеить на политика вполне зримый для электората ярлык «чужой».

Образ третьего претендента на пост мэра Москвы, Н. Левичева в потоке информации, представляющем «официальную точку» зрения, не окрашен ни в традиционные белые, ни в принципиально черные тона. Этот политик добросовестно участвовал в теледебатах, давал интервью разнообразным средствам массовой информации (телеканалу «Россия 24», газете «Утро.ру» и т.д.), однако это не мешало регулярно появляться в различных медиатекстах одному и тому же вопросу: откуда и с какой целью появился на арене российской политики этот человек, довольно долгое время остававшийся в тени другого лидера «Справедливой России». Журналисты называли его «третьей силой»[2], «непубличным функционером, работавшим на партию, на Миронова».

Важным является и следующий, второй массив материалов, представленный обращениями политиков к избирателям. Закономерно было бы предположить, что исполняющий обязанности мэра Москвы, активно маркируемый официальной медиапропагандой как «свой» для власти и лояльного ей широкого электората, и в собственной коммуникации станет эксплуатировать именно этот идентификационный посыл. Тем более, что сам С. Собянин никогда не скрывал своей внутренней близости ни к российским властным структурам в целом, ни к партии власти в частности. В свое время, в интервью журналу «Итоги» (почти полное визуальное совпадение предвыборных плакатов «Единой России» с наружной рекламой Мосгоризбиркома, призывающей прийти на выборы), он заявил: «Зачем лукавить? Конечно же, мы не стоим отдельно от партий и политики. Когда говорим о «Единой России», подразумеваем, что в масштабах Москвы власти, городская и партийная, по сути, выступают в одном лице, мы занимаемся теми же вопросами, решаем общие задачи...»[3]. Но заметным явлением в предвыборной агитации материалы, показывающие С. Собянина «своим для власти» (в силу своей шаблонности), не стали, они абсолютно «растворились» среди обращений других, более харизматичных, кандидатов.

Много разговоров и откликов вызвали те коммуникационные акции С. Собянина, которые своеобразно используют набор идентичностей различных социальных кластеров столицы. Речь идет, скажем, об огромном плакате со слоганом «Театр с Вами!», расположенном на фоне портрета Собянина и украшавшем в августе фасад одного из столичных театров, или о песне, спетой Собяниным с группой «Мурзилки» и представляющей пародию на советский пропагандистский хит «Солнечному миру – да, да, да!..». «Утром на участок?.. Да, да, да! С вечера на дачу? Нет, нет, нет!..»

Однако все же не эксплуатация маркера «свой» более всего выделила С. Собянина из когорты других кандидатов. Возможно, понимая, что для Москвы он по-настоящему так и не успел стать «своим», политик (или же его предвыборная команда) предпринял наиболее удачные коммуникативные шаги совсем в другой идентификационной плоскости. Самая запо-

---

[2] Лебедева И. Мэр Москвы от «Справедливой России» // http://www.smibpress.ru/news/kandidat_v_mehry_moskvy_ot_spravedlivoj_rossii/2013-07-18-1226

[3] Ванденко А., Дыбский К. Слова и дела // http://www.itogi.ru/russia/2011/46/171644.html

минающаяся (и по-своему весьма удачная) PR-акция Собянина – это серия вирусных роликов под общим названием «Кто угодно, только не Собянин!», размещенная в сети Интернет и собравшая несколько миллионов просмотров. Воспринимаемые, на первый взгляд, как агитация против Собянина, на деле эти коммуникационные обращения позволили кандидату «размежеваться» с теми лицами и социальными стратами, которые наиболее неприятны среднему москвичу, и тем самым отстраниться от «чужих» в глазах избирателя. Монологи продавца шаурмы или гаишника-взяточника, ставшие основой этих роликов и завершавшиеся их восклицаниями «Кто угодно, только не Собянин!», вызывают неизбежное отторжение зрителя и лучше любого парадного портрета «рисуют» московскому мэру имидж настоящего хозяина города, твердого хозяйственника и борца с коррупцией. Ведь кто, собственно, такой «чужой»? Это, в частности, «нездешний, иностранный, находящийся за границами родной культуры... странный, контрастирующий с привычным окружением» или же «всемогущий, перед которым человек бессилен» [Грушевицкая и др., 2003. С. 36]... И в этом смысле центральные образы данной предвыборной рекламы – типичные представители «чужих»: кавказец в тренировочных штанах и с классической барсеткой; гаишник, ностальгирующий по временам, когда перед его поборами все были одинаково бессильны... Но их золотое время закончилось, когда «пришел Собянин». Отмечая, что подобные вирусные ролики вполне способны привлечь избирателя (особенно молодого), эксперты определяют и их электоральный коэффициент полезного действия: «Несколько процентов голосов такие ролики вполне способны дать Собянину»[4].

Таким образом, эксплуатация маркеров идентичности по принципу «НЕ-чужой» может оказаться в предвыборной коммуникации не менее действенной, чем прямолинейная попытка утверждения «свой». «Враг моего врага – мой друг», – так следует охарактеризовать основную креативную идею данных вирусных роликов.

Что касается А. Навального, то эксплуатация маркера «свой» в его предвыборных материалах ярко заметна. Тексты предвыборных листовок этого политика зачастую предельно лаконичны и просты; типичные среди них – «Навальный. Марьино» или «Навальный наш мэр»... Однако, несмотря на краткость, подстройка под определённую идентичность в них вполне ощутима. Более того: можно сказать, что чем активнее официальная медийная пропаганда пыталась представить этого участника предвыборной кампании «чужим», тем «симметричнее» и активнее был его ответ. «Один из нас» – так называется целая



Теледебаты в ходе предвыборной кампании 2014 в Москве. Фото – http://www.mn.ru

полоса в одном из номеров газеты «Навальный»; центральный ее материал активно утверждает образ оппозиционного политика как человека «из соседнего подъезда»: «Навальный в отличие от чиновников и главарей партии «Единая Россия» живет жизнью обычного москвича. Его жена водит детей в муниципальную школу и детский сад, а сам Алексей стоит в очередях в районную поликлинику, в многочасовых пробках по дороге на работу...» [Кто такой Навальный? Один из нас, С. 4].

На этой же странице содержится много подзаголовков от первого лица: «Знаем, как сделать плохие дороги лучше», «Умеем побеждать воровство в госзакупках»... Упорное использование местоимения «мы» отмечается и в публичных речах политика. Подобный метод политической коммуникации – использование местоимения «мы», обращение к адресату «от первого лица», прямая апелляция к его проблемам и ценностям – именуется специалистами «стратегией солидаризации» и считается одним из действенных механизмов утверждения идентификационного типа «свой». «Самоидентификация и описание «своих» общностей связаны с масштабностью адресации: «мы» может соизмеряться с социальными общностями и социальными группами... – утверждает Т. Каминская. – Такой тип повествования позволяет автору текста... отождествлять себя с аудиторией» [Каминская, 2012. С. 365].

На наш взгляд, этот же, столь удобный и эффективный прием, будет использоваться в предвыборной PR-коммуникации и другими кандидатами. И действительно, Н. Левичев также активно эксплуатировал различные технологии создания образа «свой» в своих обращениях к аудитории. Однако, анализируя как риторику, так и другие виды публичных текстов данного лидера, невольно приходишь к выводу о том, что маркер «свой» зачастую естественным образом эволюционирует в них в утверждение «для всех», что являет собой уже несколько иной тип культурной самоидентификации.

Н. Левичев является политиком, набравшим меньше всего процентов голосов в ответе на вопрос

[4] Дмитрий Орешкин: Вирусные ролики с кавказским торговцем и «правильным ментом» привлекут к выборам молодежь // http://www.rosbalt.ru/moscow/2013/08/08/1162174.html

«За кого из этих кандидатов вы бы ни за что не проголосовали на выборах мэра Москвы?»[5]. Ни любви, ни ненависти – такая вот noman'sland, «ничья земля».

Идентификационные маркеры используются в предвыборной коммуникации не столь однозначно и прямолинейно, как это можно было бы предположить, исходя из устоявшихся представлений о дихотомии «свой-чужой» в политической борьбе. Технологии эксплуатации данных образов (как и способы отработки маркера «ничей»), на наш взгляд, могут варьироваться с достаточно большим разнообразием и заслуживают дальнейшего изучения гуманитарной наукой.

[5] Левада-центр. Аналитический центр Юрия Левады / http://www.levada.ru/01-09-2013/rezultaty-predvybornogo-oprosa-v-moskve

Литература

Айвазян Г.А. Политическая идентичность как аналитический инструмент политологии // Социум и власть. 2010. № 3.

Грушевицкая Т.Г., Попков В.Д., Садохин А.П. Основы межкультурной коммуникации. М., 2003.

Гудков Л.Н. Негативная идентичность. Статьи 1997–2002 годов. М., 2004.

Каминская Т.Л. Адресат политической коммуникации в СМИ // Язык СМИ и политика (под ред. Солганика Г.Я.). М., 2012.

Кто такой Навальный? Один из нас // Навальный [Номер и дата выпуска не указаны].

Орлова Э.А. Концепции идентичности/идентификации в социально-научном знании // Вопросы социальной теории. 2010. Т. IY.

Попова О.В. Особенности политической идентичности в России и странах Европы // Политические исследования. 2009. № 1.

Шмитт К. Понятие политического // Вопросы социологии. 1992. № 1.

Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис. М., 1996.

DIVERSITY OF IDENTITIES IN MODERN POLITICAL COMMUNICATION (ON THE BASIS THE OUTCOMES OF THE ELECTION CAMPAIGN OF THE MAYOR OF MOSCOW)

Svetlana Shomova, PhD. - Political Sciences-, Professor at the 'Higher School of Economics" National Research University (13-160 Novomarinskaya Street, Moscow 109451). E-mail: sshomova@yandex.ru

Svetlana Shomova graduated in 1985 from the Lomonosov Moscow State University majoring in "Journalism". In 1990 – she completed her postgraduate studies at the same faculty. She has been working at the National Research University faculty of "Higher School of Economics" since 2011. Her scientific and teaching experience spans a period of 21 years. A member of the Advisory Board of the Higher Certifying Commission of Political Science; an expert in projects of the Ministry of Education and Science of the Russian Federation on the creation of systems for monitoring of results of research activities of organizations and researchers "Map of Russian science"; member of the editorial board of the scientific journal "Management"; member of the Russian Union of Journalists. Areas of scientific interest: social and cultural challenges of political communication; mass communication; modern communications technology, advertising and public relations; history and theory of media; problems of modern media education.

Summary: The category of identity discovers an interesting refractive index in modern political communication. In electoral scenarios of politicians interacting with voters there are cultural practice identifiers of "their" and of "alien". In recent years however another identifier has became noticeable, that of the differentiation of society, which is suggested and ameliorated in the article denoting the conditional term of the "nobodies" The significance of this in electoral communications in particular, is shown in the research in media texts of one of the most recent major election campaigns - the Moscow Mayoral election campaign. For the purposes of this study a number of identifiers in the specific communications policy of these candidates for the Mayoral position were chosen and in particular the several active campaign representations of government sponsored candidates and those of the main opposition campaigns in particular, those of Sergei Sobyanin, A. Navalny and N. Levicheva. The study showed that the technology of operation of the concepts of "their" and "alien" (as well as ways of testing the identifier of "nobodies") may vary the politico-communicative interaction with plenty of variants. The article has noted the cases of the use of the neutral concept namely that of "nobodies". In a study of self-perception of Russians conducted by the nonprofit research service "Environment" relying on the grading of the affiliation of our countrymen to different types of identifiers, "of drawing people" and thereafter allocating them into a separate social groups the article evidences that in this category there are included respondents calling themselves "non-Russian", "non-believers", "lonely", "suffering in health", "childless", "unemployed", etc. - they are all of extremely low overall value in belonging or being categorized within all the proposed survey category designations, and it is difficult to relate themselves with virtually any mentioned social clusters.

Keywords: political communications, election campaign, identity.

References

Ajvazjan G. Politicheskaja identichnost' kak analiticheskij instrument politologii [Political identity as an analytical tool of political science] , Socium i vlast', 2010, no 3.

Grushevickaja T., Popkov V., Sadohin A. Osnovy mezhkul'turnoj kommunikacii [Fundamentals of Intercultural Communication] . M., 2003.

Gudkov L. Negativnaja identichnost'. Stat'i 1997-2002 godov[Negative identity. Articles 1997-2002]. M., 2004.

Kaminskaja T. Adresat politicheskoj kommunikacii v SMI [The addressee of political communication in the media] . Jazyk SMI i politika (pod red. Solganika G..). M., 2012.

Kto takoj Naval'nyj? Odin iz nas[Who is Navalny? One of us] . Naval'nyj [Nomer i data vypuska ne ukazany].

My dolzhny vybrat' spravedlivogo mjera [We just need to choose the mayor] . Za spravedlivoe budushhee [nomer ne ukazan], 2013.

Orlova Je. Koncepcii identichnosti/identifikacii v social'no-nauchnom znanii [Conception of identity / identification in social scientific knowledge] , Voprosy social'noj teorii. 2010. T. IY.

Popova O. Osobennosti politicheskoj identichnosti v Rossii i stranah Evropy[Features of political identity in Russia and Europe], Politicheskie issledovanija, 2009, no 1.

Shmitt K. Ponjatie politicheskogo [Concept of the Political], Voprosy sociologii, 1992, no 1.

Jerikson Je. Identichnost': junost' i krizis. M., 1996.