

ФИЗИЧЕСКАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ФУНКЦИОНЕРОВ ПОЛИТИЧЕСКОГО АКТОРА КАК ФАКТОР ПРЕОДОЛЕНИЯ ИМ ПРОТЕСТНЫХ НАСТРОЕНИЙ



Овсеенко Сергей Сергеевич — аспирант, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС); просп. Вернадского, 84, Москва, Россия, 119606; e-mail: duke94@yandex.ru

РЕЗЮМЕ

В статье представлены результаты проведённого нами исследования связи публично демонстрируемой физической привлекательности функционеров политического актора и динамики негативного отношения к нему протестного электората. Изучение результативности соответствующим образом организованного информационно-психологического воздействия проводилось путём опроса с последующим структурированным кейс-интервью, которое сопровождалось предъявлением респондентам и интервьюируемым специально подготовленного стимульного материала. Последний представлял собой тексты, графические изображения и аудиовизуальные материалы — как изготовленные собственными силами, так и отобранные нами из открытых источников. Совокупность полученных результатов показала, что применение в отношении протестного электората строго определённых технологий информационно-психологического воздействия, основанных на демонстрации физической привлекательности функционеров политического актора, позволяет эффективно бороться с угрожающими протестными настроениями, сводя к минимуму количество потенциальных участников протестных выступлений.

Ключевые слова: протестные настроения, протестный электорат, цветные революции, информационно-психологическое воздействие, физическая привлекательность, эмпатия, Интернет.

ВВЕДЕНИЕ

По мнению специалистов, в последние полтора десятилетия содержание материалов, которые политические акторы распространяют с целью расширения и удержания электората, окончательно сместилось из области рационального в сферу иррационального [17]. Участники современного политического процесса обращаются к своим реальным и потенциальным сторонникам прежде всего

на уровне эмоций, соответствующим образом наполняя свои информационные материалы и организуя информационные кампании. В частности, многие политические силы закладывают в основу своей стратегии взаимодействия с обществом на информационном поле компоненту, связанную с физической привлекательностью своих функционеров.

Исследования показывают, что, несмотря на значительный потенциал таких материалов как инструмента информационно-психологического воздействия, обращение к данной теме редко приносит политическим акторам желаемый результат, а порой и вовсе отталкивает от них лояльных ранее последователей [12]. Данный феномен, на наш взгляд, объясняют результаты лонгитюдного исследования, которое провёл Б.Д. Бушман [1; 2; 6]. Основываясь на совокупности полученных результатов, он делает вывод, что связанная с физической привлекательностью составляющая агитматериалов отвлекает получателя информации от предмета адресованных ему сообщений как такового. В результате представители аудитории либо с трудом могут вспомнить, что же им предлагали, либо сформированный ими образ предмета агитации оказывается вне рамок, очерченных нормами культуры, морали, а в иных случаях и права, а потому не располагает к выбору его из набора представленных альтернатив в серьёзной ситуации.

В этой связи нередки попытки тем либо иным способом минимизировать побочные отрицательные эффекты от использования в предназначенных для воздействия на аудиторию информационных материалах компонента, связанного с физической привлекательностью, сохранив при этом его потенциал в качестве средства мотивации. В частности, группой авторов была выдвинута и подтверждена гипотеза, что достичь подобного результата позволяет использование материалов, демонстрирующих физическую привлекательность без использования изображений полностью обнажённой натуры, т.е. без явного конфликта с действующими на уровне социума нормами приличия, морали, культуры, правовыми предписаниями [13].

Однако большинство подобных исследований касаются рекламы сугубо коммерческой и практически не затрагивают рекламу политическую. В этой связи *основной проблемой, на решение которой было направлено наше исследование*, стало установление возможности политического актора результативно использовать технологии информационно-психологического воздействия, предполагающие демонстрацию физической привлекательности его функционеров, в целях борьбы с существующими в обществе протестными настроениями, угрожающими данному актору и его интересам. Выбор именно этого сегмента политической рекламы был продиктован сложившейся сегодня практикой использования внутрисударственных протестных настроений как высокоэффективного инструмента международной политической борьбы и обусловленной этим высокой актуальностью подготовки средств противодействия соответствующим технологиям [18].

РАБОЧАЯ ГИПОТЕЗА ИССЛЕДОВАНИЯ И ЕЁ ОБОСНОВАНИЕ

Рабочая гипотеза исследования была сформулирована нами следующим образом: *включение в пропагандистский спектр политического актора материалов, демонстрирующих физическую привлекательность его функционеров без использования изображений полностью обнажённой натуры, позволит данному актору успешно преодолеть угрожающие протестные настроения путём сведения к минимуму числа лиц, готовых принять участие в каких-либо акциях протеста, направленных против этого актора.*

Основанием для выдвижения этой гипотезы послужили результаты ряда исследований в области эмпатии, свидетельствующие о значительном сходстве того чувственного и эмоционального опыта, который человек переживает, испытывая боль сам, и опыта, который он переживает, наблюдая за тем, как причиняют боль физически привлекательному для него лицу [3; 4; 9]. Такие данные (в сочетании с результатами изысканий, проведённых нами ранее [16]) позволили предположить, что в случае, если политический актор в лице его функционеров будет физически привлекателен для членов протестного электората, участие в протестных акциях станет для последних источником отрицательных чувственных и эмоциональных переживаний, что, в свою очередь, вызовет их масштабное уклонение от участия в подобных мероприятиях.

Физическая привлекательность функционеров политического актора рассматривалась нами как степень внешней выраженности маскулинности либо феминности: к более привлекательным мы относили мужчин с высокой степенью внешней выраженности маскулинности и женщин с высокой степенью внешней выраженности феминности [5; 10]. Оценка степени внешней выраженности названных свойств у лиц, изображения которых предполагались к включению в пакет стимульного материала, проводилась с опорой на систему специализированных графиче-

ских моделей, предложенную авторским коллективом К. Шефлер [7; 8; 11].

Дополнительно следует отметить, что анализ указанных выше работ, посвящённых вопросам эмпатии, позволил нам разделить рабочую гипотезу на два взаимоисключающих варианта, в разрезе проверки которых выполнялись все мероприятия, составившие процедуру проведённого нами исследования:

- **вариант А:** для достижения указанного в рабочей гипотезе эффекта необходимо осуществлять соответствующее информационно-психологическое воздействие непосредственно на целевую аудиторию;
- **вариант Б:** достижение указанного в рабочей гипотезе эффекта возможно без информационно-психологического воздействия непосредственно на целевую аудиторию, и требует только создания в информационном пространстве соответствующего «фона».

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Выборка. Выборку рассматриваемого исследования составили 700 пользователей русскоязычного сегмента глобальной сети, постоянные посетители одного из популярных развлекательных порталов доменной зоны.ru. Выбор конкретного ресурса в качестве площадки для исследования был обусловлен следующими чертами, присущими его постоянной аудитории:

– сформированная из пользователей портала выборка однородна по критерию возраста, причём аудитория ресурса может быть уверенно охарактеризована как молодёжная (согласно данным, полученным от ведущих такую статистику представителей администрации ресурса, возраст основной массы пользователей составляет от 20 до 22 лет);

– сформированная из пользователей портала выборка однородна по критерию политической активности, причём мы склонны характеризовать его как крайне незначительный. Анализ публичной переписки пользователей ресурса, составленной ими за предшествовавшие началу исследования 6 месяцев, позволил достоверно установить всего двух сторонников конкретных политических сил. Остальные завсегда и портала проявили себя как внешне аполитичные;

– сформированная из пользователей портала выборка неоднородна по критерию региона проживания. Изучение доступных для публичного просмотра персональных данных постоянных пользователей ресурса не позволило выявить какую бы то ни было доминирующую по количеству проживающих на ней пользователей территорию: участники выборки представляют множество регионов России и некоторые регионы ближнего зарубежья.

Комбинация первых двух из перечисленных выше черт — принадлежность к социодемографической группе «молодёжь» и аполитичность — позволила нам рассматривать пользователей портала как потенциальных рядовых участников протестного движения [18], а их рассеянность по региону проживания привлекла возможностью проверить

рабочую гипотезу исследования для случаев информационно-психологического воздействия на представителей самых разных региональных субкультур. В сочетании же все три черты позволили нам рассматривать выборку, сформированную из пользователей портала, как достаточно репрезентативную модель того протестного электората, с которым могут в любой момент столкнуться российские политические акторы.

Стимульный материал. Пакет стимульного материала, использованный при проведении исследования, составили специально подготовленные либо отобранные из открытых источников тексты, графические и аудиовизуальные материалы, соответствующие тематике проведённых опросов и структурированных интервью. По критерию содержания этот пакет можно разделить на три части:

1. Вербальные, графические и аудиовизуальные изображения физически привлекательных функционеров политических акторов, с которыми испытуемым предлагалось взаимодействовать в рамках моделируемых в интервью и опросах ситуаций.

2. Краткие сведения о программах указанных акторов.

3. Адресованные испытуемым инструкции по поведению в моделируемых ситуациях.

Для формирования первой из отмеченных частей пакета были исследованы предпочтения 150 пользователей русскоязычного сегмента Интернета, после чего из набора полученных материалов были исключены те, которые содержали изображения полностью обнажённой натуры, а герои оставшихся проверены на соответствие критериям физической привлекательности, названным К. Шефлер. Данная проверка выявила их соответствие этим критериям, что — в сочетании с основанным на передовых методиках подходом к отбору респондентов-экспертов [14; 15] — даёт нам основания считать, что указанные персонажи действительно могут рассматриваться как физически привлекательные.

Для формирования второй части пакета были проанализированы программные документы и сопутствующие материалы (художественная литература, записи в членских и корпоративных блогах) ряда отечественных политических акторов — трёх парламентских партий-миноритариев и пяти наиболее активных в информационном пространстве политических фракций, принадлежащих к непарламентской оппозиции. Программы акторов, с которыми предстояло взаимодействовать испытуемым, формировались таким образом, чтобы их цели были строго противоположны декларируемым целям партий-миноритариев и структур непарламентской оппозиции.

Составление инструкций, адресованных испытуемым, осуществлялось с учётом отведённой им в моделируемых ситуациях роли участников гипотетического протестного движения, направленного против тех акторов, изображения функционеров которых им демонстрировались. При составлении данных рекомендаций мы опирались на современную практику организации массовых протестных акций: был принят в расчёт опыт наиболее масштабных ме-

роприятий такого рода из числа имевших место в последние 5 лет, а также соответствующие сведения, содержащиеся в методических, агитационных и художественных материалах различных политических сил. Подобные материалы использовались в ходе исследования, с одной стороны, как средство направления деятельности испытуемых в моделируемых ситуациях, а с другой — как инструмент демонстрации возможных последствий такой деятельности для функционеров противной стороны. Такой подход, на наш взгляд, способствовал повышению достоверности моделируемых ситуаций и, как следствие, качества результатов исследования [14].

Общие аспекты процедуры исследования. Проверка рабочей гипотезы исследования была осуществлена посредством серии дистанционных (с использованием Интернета) опросов и структурированных интервью, проведённых на сетевом ресурсе, из постоянных пользователей которого была сформирована выборка исследования. Основанием для использования подобного формата взаимодействия «исследователь — испытуемые» стали обусловленная им анонимность участников выборки (они выступали на портале под псевдонимами), а также заведомо неформальный характер общения, проистекающей из развлекательной направленности сайта и пользовательского статуса исследователя, выступившего в роли рядового посетителя сетевой площадки. Как уже было сказано, все мероприятия по проверке рабочей гипотезы выполнялись в разрезе проверки двух её вариантов.

Процедура проверки варианта А рабочей гипотезы. В рамках проверки этого варианта рабочей гипотезы из числа участников выборки путём опроса были отобраны две группы испытуемых для участия в структурированных кейс-интервью, предполагавших моделирование акций гражданского неповиновения. Испытуемым предлагалось выступить в роли протестующих. Интервью, проведённые с членами обеих групп, структурно состояли из двух блоков: ситуаций, не предполагавших предъявления изображений физически привлекательных функционеров тех акторов, против которых действовали интервьюируемые, и ситуаций, в которых такое предъявление происходило.

Предъявлялись названные блоки в обоих случаях последовательно — вначале первый, затем второй. Каждое кейс-интервью завершалось после того, как испытуемый отказывался от дальнейшей протестной активности в моделируемых ситуациях. В качестве показателя, измеряемого с целью оценки результативности проводимого на данном этапе исследования в отношении испытуемых информационно-психологического воздействия (осуществлявшегося посредством предъявления тех или иных материалов), был выбран процент «отказников», изъявивших желание завершить интервью по факту предъявления им материалов, изображающих физически привлекательных функционеров противника.

Процедура проверки варианта Б рабочей гипотезы. В целях проверки этого варианта рабочей гипотезы на используемом в качестве площадки для иссле-

дования сетевом ресурсе был организован открытый для всеобщего доступа блог, в котором на протяжении четырёх месяцев публиковались тексты, графика и аудиовизуальные файлы из пакета стимульных материалов. Адресного предъявления стимулов конкретным участникам выборки в этом случае не осуществлялось. Следует отметить, что чтение подобных блогов является в среде участников выборки распространённым явлением.

Для определения результативности «фонового» воздействия на участников выборки среди них периодически проводились контрольные опросы на предмет готовности принять участие в интервью, аналогичных рассмотренным выше. В качестве показателя, измеряемого для оценки результативности проводимого на данном этапе исследования информационно-психологического воздействия в отношении испытуемых, было выбрано процентное отношение числа лиц, согласившихся на участие в интервью после очередного контрольного опроса, к контрольной численности (в качестве которой была принята численность группы, участвовавшей в первой серии интервью, проведённой для проверки варианта А, т.к. её основной состав был сформирован ещё до создания на портале масштабного информационного «фона»).

Замечание о синхронности проверки вариантов рабочей гипотезы. Следует отметить, что работа по проверке двух вариантов рабочей гипотезы проводилась синхронно. Размещение «фоновых» материалов было начато одновременно со стартом серии интервью для первой группы и завершено в момент окончания серии интервью для второй группы.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Результаты проверки варианта А рабочей гипотезы. В результате проверки этого варианта рабочей гипотезы были получены следующие данные. От 86% (в первой группе) до 84% (во второй группе) испытуемых отказались от продолжения протестной активности непосредственно по факту первого предъявления им стимула, содержавшего изображение физически привлекательного функционера политического актора, против которого испытуемые выступали в рамках моделируемых в кейс-интервью ситуаций. Оставшиеся продолжали моделирование протестной деятельности ещё в течение некоторого (в каждом случае индивидуального) промежутка времени, ни разу, однако, не дойдя до логического завершения интервью.

Результаты проверки варианта Б рабочей гипотезы. В результате проверки этого варианта рабочей гипотезы были получены следующие данные. Первый и второй контрольные опросы (проведённые через месяц и два месяца после начала работы по созданию соответствующего информационного «фона») показали значительное снижение среди участников выборки числа лиц, готовых участвовать в предлагаемых интервью: в первом случае численность группы, которую мы могли бы набрать, составила 43% контрольной группы, а во втором — 29%.

Однако в результате третьего контрольного замера (проведённого по истечении четырёх месяцев) была набрана группа, численность которой составила 87% контрольной (указанная группа была задействована во второй серии интервью, проведённой для проверки варианта А).

Обсуждение результатов исследования. Подобные итоги, на наш взгляд, свидетельствует о высокой результативности каждого из двух применённых нами в рамках исследования подходов к организации информационно-психологического воздействия на протестный электорат: как предполагающего работу непосредственно с целевой аудиторией (вариант А рабочей гипотезы), так и состоящего в создании отвечающего интересам политического актора информационного «фона» без непосредственного взаимодействия с целевой аудиторией (вариант Б рабочей гипотезы). Однако надёжность рассмотренных подходов неравноценна: в то время как «фоновое» воздействие не позволило нам зафиксировать устойчивый спад числа участников выборки, готовых влиться в моделирование протестных акций, воздействие, оказываемое на испытуемых непосредственно, продемонстрировало свою неподверженность такого рода «осечкам».

ВЫВОДЫ

Полученные данные позволили нам сделать следующие выводы. Включение в пропагандистский спектр политического актора материалов, демонстрирующих физическую привлекательность его функционеров без использования изображений полностью обнажённой натуры, с высокой степенью вероятности позволит ему успешно преодолеть направленные против него протестные настроения в том случае, если соответствующим образом организованное информационно-психологическое воздействие будет осуществлено непосредственно на целевую аудиторию. Осуществление информационно-психологического воздействия в «фоновом» режиме не даёт гарантии достижения подобного эффекта. Таким образом, рабочая гипотеза исследования подтверждена в варианте А.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Общий итог проведённого исследования очевиден: технологии информационно-психологического воздействия, основанные на демонстрации физической привлекательности функционеров политического актора без использования изображений полностью обнажённой натуры (а следовательно, не нарушающие моральных и правовых норм), представляют собой результативное средство борьбы с угрожающими названному актору протестными настроениями и могут быть рекомендованы субъектам политического процесса для включения в политтехнологический арсенал. Говоря о перспективах дальнейшего развития проблематики данного исследования, мы хотели бы выделить три ключевых направления:

1) тестирование каждого из двух применённых в рамках исследования подходов к организации информационно-психологического воздействия на выборах, более многочисленных, чем это было в нашем исследовании;

2) проверка результативности подхода, предполагающего воздействие непосредственно на целевую аудиторию, применительно к имеющим различную степень индоктринации активистам различных политических сил;

3) проверка надёжности подхода, предполагающего воздействие в «фоновом» режиме, с помощью средств воздействия, имеющих большую художественную выразительность.

Необходимые для организации работы по трём перечисленным направлениям мероприятия проводятся нами в настоящее время, а её результаты будут представлены в наших дальнейших публикациях.

ССЫЛКИ

[1]. *Bushman B.J., Bonacci A.M.* Violence and sex impair memory for television ads // *Journal of Applied Psychology*. — 2002. V. 87. No 3. — P. 557–564.

[2]. *Bushman B.J.* Violence and sex in television programs do not sell products in advertisements // *Psychological Science*. — 2005. V. 16. No 9. — P. 702–708.

[3]. *Cheng Y. et al.* Love hurts: an fMRI study // *Neuroimage*. — 2010. V. 51. No 2. — P. 923–929.

[4]. *Gu X., Han S.* Attention and reality constraints on the neural processes of empathy for pain // *Neuroimage*. — 2007. V. 36. No 1. — P. 256–267.

[5]. *Little A.C., Jones B.C., DeBruine L.M.* Preferences for variation in masculinity in real male faces change across the menstrual cycle: Women prefer more masculine faces when they are more fertile // *Personality and Individual Differences*. — 2008. V. 45. No 6. — P. 478–482.

[6]. *Lull R.B., Bushman B.J.* Do sex and violence sell? A meta-analytic review of the effects of sexual and violent media and ad content on memory, attitudes, and buying intentions // *Psychological Science*. — 2015. V. 141. No 5. — P. 1022–1048.

[7]. *Koehler N. et al.* The relationship between sexual dimorphism in human faces and fluctuating asymmetry // *Proceedings of the Royal Society of London B: Biological Sciences*. — 2004. V. 271. No Suppl 4. — P. 233–236.

[8]. *Schaefer K. et al.* Female appearance: facial and bodily attractiveness as shape // *Psychology Science*. — 2006. V. 48. No 2. — P. 187–204.

[9]. *Singer T. et al.* Empathy for pain involves the affective but not sensory components of pain // *Science*. — 2004. V. 303. No 5661. — P. 1157–1162.

[10]. *Welling L.L. M. et al.* Men report stronger attraction to femininity in women's faces when their testosterone levels are high // *Hormones and Behavior*. — 2008. V. 54. No 5. — P. 703–708.

[11]. *Windhager S., Schaefer K., Fink B.* Geometric morphometrics of male facial shape in relation to physical strength and perceived attractiveness, dominance, and masculinity // *American Journal of Human Biology*. — 2011. V. 23. No 6. — P. 805–814.

[12]. *Гаврилов Г.А.* Сексуальность в политической рекламе: насколько эффективен «разрыв шаблона»? // *Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук*. — 2015. Т. 15. № 3. — С. 79–108.

[13]. *Иванова М.С., Садовский М.Г.* Влияние женского образа в рекламе женской парфюмерии на некоторые аспекты потребительского поведения // *Фундаментальные исследования*. — 2015. № 9–1. — С. 142–146.

[14]. *Кириченко А.В., Барложецкая Н.Ф.* Акмеологический анализ причин ошибок экспертной оценки профессиональной деятельности // *Акмеология*. 2013. № 1. С. 65–72.

[15]. *Кириченко А.В., Шеремета И.В.* Психолого-акмеологические особенности развития профессиональных способностей специалистов юридического консалтинга // *Право и жизнь*. 2013. № 178 (4). С. 134–154.

[16]. *Овсенко С.С.* Формирование положительного отношения к спорным аспектам общественного уклада как средство обеспечения психологического благополучия // *Психологическое благополучие в поликультурном мире*. 2015. С. 56–70.

[17]. *Сальников Е.В.* Легитимация насилия в революции // *Информационные войны*. 2015. № 3(35). С. 22–27.

[18]. *Манойло А.В.* Гибридные войны и цветные революции в мировой политике // *Право и политика*. 2015. Т. 7. С. 187.

PHYSICAL ATTRACTIVENESS OF A POLITICAL ACTOR'S FUNCTIONARIES AS A PROTEST MOOD OVERCOMING FACTOR

Sergey S. Ovseenko — Post-graduate Student, the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; 84, Vernadskogo Prospect, Moscow, 119606, Russia; duke94@yandex.ru

ABSTRACT

The article presents the results of our investigation of the relation between publicly demonstrated physical attractiveness of a political actor's functionaries and dynamics of the protest voters' negative attitude towards this actor. Studying the efficiency of properly organized information and psychological impact was conducted by the survey, followed by structured case interviews (situational interviews), accompanied by the presentation of specially prepared stimulus material to the respondents and interviewees.

The latter was a complex of texts, graphics and audio-visual materials made in-house, as well as selected from public sources. The results obtained showed that the application in respect of the protest electorate of strictly defined technologies of information and psychological impact, based on the demonstration of political actor functionaries' physical attractiveness, allows dealing effectively with the threatening protest moods, minimizing the number of potential protest actions' participants.

Key words: protest mood, protest electorate, color revolutions, information and psychological impact, physical attractiveness, empathy, Internet.

REFERENCES

- [1]. *Bushman B.J., Bonacci A.M.* Violence and sex impair memory for television ads // *Journal of Applied Psychology*. — 2002. — T. 87. — No. 3. — S. 557–564.
- [2]. *Bushman B.J.* Violence and sex in television programs do not sell products in advertisements // *Psychological Science*. — 2005. — T. 16. — No. 9. — S. 702–708.
- [3]. *Cheng Y. et al.* Love hurts: an fMRI study // *Neuroimage*. — 2010. — T. 51. — №. 2. — S. 923–929.
- [4]. *Gu X., Han S.* Attention and reality constraints on the neural processes of empathy for pain // *Neuroimage*. — 2007. — T. 36. — No. 1. — S. 256–267.
- [5]. *Little A.C., Jones B.C., DeBruine L.M.* Preferences for variation in masculinity in real male faces change across the menstrual cycle: Women prefer more masculine faces when they are more fertile // *Personality and Individual Differences*. — 2008. — T. 45. — No. 6. — S. 478–482.
- [6]. *Lull R.B., Bushman B.J.* Do sex and violence sell? A meta-analytic review of the effects of sexual and violent media and ad content on memory, attitudes, and buying intentions // *Psychological Science*. — 2015. — T. 141. — No. 5. — S. 1022–1048.
- [7]. *Koehler N. et al.* The relationship between sexual dimorphism in human faces and fluctuating asymmetry // *Proceedings of the Royal Society of London B: Biological Sciences*. — 2004. — T. 271. — No. Suppl 4. — S. S233–S236.
- [8]. *Schaefer K. et al.* Female appearance: facial and bodily attractiveness as shape // *Psychology Science*. — 2006. — T. 48. — No. 2. — S. 187–204.
- [9]. *Singer T. et al.* Empathy for pain involves the affective but not sensory components of pain // *Science*. — 2004. — T. 303. — No. 5661. — S. 1157–1162.
- [10]. *Welling L.L. M. et al.* Men report stronger attraction to femininity in women's faces when their testosterone levels are high // *Hormones and Behavior*. — 2008. — T. 54. — No. 5. — S. 703–708.
- [11]. *Windhager S., Schaefer K., Fink B.* Geometric morphometrics of male facial shape in relation to physical strength and perceived attractiveness, dominance, and masculinity // *American Journal of Human Biology*. — 2011. — T. 23. — No. 6. — S. 805–814.
- [12]. *Gavrilov G.A.* Sexuality in political advertising: how effective «break pattern»? // *Scientific Yearbook of the Institute of Philosophy and Law, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences*. — 2015. — V. 15. — No. 3. — S. 79–108.
- [13]. *Ivanov M.S., Sadovsky M.G.* Influence of the female image in advertising of perfumes for women on certain aspects of consumer behavior // *Basic Research*. — 2015. — No. 9–1. — S. 142–146.
- [14]. *Kirichenko A.V., Barlozhetskaya N.F.* Acmeological analysis of the causes of errors peer review of professional activity // *Akmeology*. — 2013. — No. 1. — P. 65–72.
- [15]. *Kirichenko A.V., Sheremet I.V.* Psycho-Akmeological features of the development of professional skills of legal consulting experts // *Law and Life*. — 2013. — No. 178 (4). — S. 134–154.
- [16]. *Ovseenko S.S.* Generating a positive attitude towards the controversial aspects of the social order as a means of obtaining a psychological well-being // *Psychological well-being in a multicultural world*. — 2015. — P. 56–70.
- [17]. *Salnikov E.V.* Legitimization of violence in the revolution // *Information War*. — 2015. — No. 3 (35). — S. 22–27.
- [18]. *Manoilo A.V.* Hybrid war and color revolutions in world politics // *Law and Politics*. — 2015. — T. 7. — S. 187.