

Політичний маркетинг: багатозначність поняття

Едуард Золотухін,

директор компанії „Research & Branding Group”

Трансформаційні процеси, які відбуваються в Україні, потребують нових методів та інструментів дослідження політичної сфери. Ефективним засобом вивчення особливостей сучасного українського політикуму стає політичний маркетинг. Відтак у статті здійснюється аналіз сучасних концептуальних підходів щодо проблем політичного маркетингу, а також виокремлюються його сутнісні ознаки.

Поняття політичного маркетингу увійшло в політичну науку недавно. Спершу термін „маркетинг” з’явився в сфері економіки для визначення системи цінового, товарного та інформаційного впливу на ринок з метою підвищення ефективності діяльності фірми.

Саме ринок організує багато видів діяльності. Це соціальний механізм, здатний вирішувати широкомасштабні національні та світові проблеми. „Будь-який окремо взятий товар або послуга в сучасних суспільствах є результатом співпраці мільйонів людей, якою б віддаленою чи знеособленою вона не була... На сьогодні ринкова система – це найзначніша та найдеталізованіша система співпраці” [1, с. 10 - 11].

Не ідеалізуючи сутності ринкових механізмів, одразу ж відзначимо й численні критичні зауваження щодо ефективності ринкової системи, особливо з боку антиглобалістів. Вони висувують щонайменше три претензії до неї.

По-перше, це підтримка економічної нерівності, яка не дозволяє наблизитися до політичної рівності. По-друге, антиринкові рухи звинувачують ринкову систему в занедбанні таких цінностей, як економічна безпека, збереження ресурсів, навколишнього середовища. По-третє, ринкові системи підривають демократію, оскільки передають діловій і фінансовій еліті надмірну владу.

Всі ці звинувачення певною мірою небезпідставні. Дійсно, чи може ринкова система рухатися в напрямі рівності політичних суб’єктів? Чи не буде вона нехтувати цінностями, які не купуються і не продаються, чи не

буде заблоковано шлях до демократії конфліктом урядової і бізнесової еліти? За сучасних умов на ці питання немає однозначної відповіді. Але, перефразовуючи У. Черчілля, який говорив, що демократія – жажлива форма правління, якщо не враховувати всіх інших, зазначимо, що ринок – це погана форма взаємовідносин, якщо не зважати на всі інші.

На спорідненість демократії та ринку вказував ще Платон, стверджуючи, що обидва ці явища надають громадянам одну й ту ж можливість – можливість вибирати [2, с. 345]. Незважаючи на всі його вади, політичний ринок створює таке конкурентне середовище, в якому народжуються альтернативні концепції державотворення та управління, урядові курси і програми, дієві політичні партії, рухи тощо.

З огляду на це можна говорити, що в основі концепції політичного маркетингу лежить твердження про поведінку людини в політичній сфері, яка має багато спільного з поведінкою в економічній сфері. Як під час голосування, так і примірюючи одяг в магазині, люди керуються одними й тими ж механізмами сприйняття, запам'ятовування, впізнавання, формування власної думки тощо. Крім того, політичний „товар” – політичні лідери, партії, рухи, програми – подібні до товарів на економічному ринку. Будь-який продукт має свою форму, колір, спосіб використання. Те ж саме стосується й політика, який має свою програму, імідж, команду, форми діяльності. Споживчі властивості товару зазначені на його етикетці. Натомість політична партія, довірені особи, репутація, попередня діяльність характеризують політичного лідера [3, с. 280].

Головна ознака ринку – конкуренція. На політичному ринку конкурують за владу (пропозиція, зазвичай, перевищує попит). За Ф. Котлером, маркетинг політичних кандидатів перетворився на значну сферу діяльності: „...хоча між продажем кандидата і стимулюванням роздрібного продажу мила або лез для бритви є велика різниця, деякі атрибути комерційної реклами стали невід'ємною рисою політичного процесу” [4, с. 609].

Виокремлення політичного маркетингу як галузі політичних досліджень науковці пов'язують з виборчою кампанією Д. Ейзенхауера. Його політичні консультанти під час президентських перегонів 1952 року випустили серію кіносюжетів, що популяризували передвиборчу платформу майбутнього президента США. Це посприяло його перемозі [5, с. 142].

У цьому випадку йшлося саме про вибори та виборчі технології. Втім, розуміння політичного маркетингу лише як технології організації виборчих кампаній збіднює сутність маркетингового підходу до політики. З іншого боку, як зауважує В. Полторак, „в самій організації виборчих кампаній також нерідко відсутній той комплексний підхід до організації функціонування ринку (у даному разі – політичного), що реалізується в маркетингу” [6, с. 61].

Отже, щоб зрозуміти специфіку політичного маркетингу, варто звернутися до класичних його визначень. У Ф. Котлера читаємо: „Маркетинг – вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну” [4, с. 9]. Важливим з точки зору проблеми, що досліджується, є визначення Є. Голубкова: „Маркетинг у його широкому розумінні – це соціально-управлінський процес, завдяки якому індивіди і групи людей шляхом створення продуктів та їх обміну одержують те, чого вони потребують. В основу цього процесу покладено такі ключові поняття, як потреба, бажання, попит, продукт, обмін, угода, ринок” [7]. Як бачимо, маркетинг визначається як різновид діяльності людей, метою якого є задоволення попиту на матеріальні і нематеріальні цінності шляхом взаємовигідного обміну.

Слід звернути увагу, що ще наприкінці 1960-х років Ф. Котлер і С. Леві задекларували можливість застосування маркетингу до некомерційних сфер діяльності, оскільки вбачали його мету в задоволенні потреб клієнтів суспільно-політичних і релігійних організацій, державних установ і підприємств [8, с. 15]. Передумовами виникнення некомерційного маркетингу вважаються: 1) об’єктивне існування некомерційної сфери і некомерційної діяльності; 2) вільний обмін результатами цієї діяльності; 3) наявність конкуренції у некомерційній сфері [9, с. 5].

Некомерційний маркетинг охоплює різні сфери людської діяльності, а саме: політику, освіту, спорт, охорону здоров’я, релігію, науку, мистецтво тощо. Найбільшого розвитку отримав політичний маркетинг, який в ідеальному варіанті має задовольняти такі базові потреби особистості, як реалізація громадянських прав і свобод, принципів соціальної справедливості, участь в управлінні державою тощо [7, с. 63].

Водночас слід звернути увагу на недостатню теоретичну розробленість концепції політичного маркетингу. На сьогодні більшість праць у цій галузі належить спеціалістам-практикам [10; 11; 12 та ін.]. Їх розвідки відзначаються технологічним підходом до політичного маркетингу. Існують і теоретичні розробки, в яких політичний маркетинг осмислюється на основі теорій комунікації, психології, менеджменту тощо [13; 14 та ін.].

На сьогодні не існує єдиного визначення поняття політичного маркетингу. Деякі дослідники вважають політичний маркетинг різновидом політичних технологій і наголошують саме на прикладній складовій даного процесу [15; 16; 17]. Американський політолог Г. Маузер вважає маркетинг однією з технологій менеджменту, придатною для вирішення окремих соціальних і політичних проблем в умовах конкуренції. Політичний маркетинг – це „технології впливу на масову поведінку” [14, с. 5].

Ряд авторів визначає політичний маркетинг як діяльність в період виборів [18; 19; 20 та ін.]. Зокрема, Ф. Ільясов зазначає: „Політичний маркетинг – це система „особистісного” (висування кандидатів),

„програмного” (розробка ідеологічних та інших засад) та інформаційного (реклама, PR) впливу на виборців з метою здобуття влади” [18, с. 10].

К. Гаджієв вбачає суть політичного маркетингу в дослідженні кандидатом на виборчий пост кон’юнктури ринку „свого” округу, в оцінці складності проблеми для визначення передвиборчої тактики [21, с. 382].

Існують й інші підходи до визначення політичного маркетингу, а саме: „Сукупність теорій і методів, якими можуть користуватися політичні організації та органи влади з двоєдиною метою: визначити свої завдання і програми та вплинути на поведінку громадян” [20, с.5]; всі політичні технології називаються політичним маркетингом і визначаються як сукупність послідовних процедур, прийомів, засобів діяльності, „спрямованих на найефективнішу і найоптимальнішу реалізацію цілей конкретного суб’єкта в певний час і за певних обставин” [16, с. 415].

Деякі українські науковці також вважають політичний маркетинг різновидом політичних технологій. Так, В. Бебик під політичним маркетингом розуміє „сукупність форм, методів і технологій дослідження, проектування, регулювання і впровадження у суспільно-політичну практику тих чи інших настанов суспільної свідомості з метою завоювання та утримання контролю за ринком влади” [22, с. 173 - 174]. Іноді політичний маркетинг розглядається як особливий набір – сукупність методів, прийомів, інструментів збору, організації та виробництва інформації і її трансляцію для досягнення бажаного політичного ефекту (у процесі виборів, ухваленні важливих політичних рішень) [23, с. 198 - 201].

Доцільність застосування такого підходу обумовлена тим, що електоральна складова досліджена глибше, адже вибори – плідний ґрунт для застосування маркетингового інструментарію, оскільки в цьому випадку чітко простежується механізм обміну голосів на представництво у владі.

Таким чином, ряд науковців вважає політичний маркетинг ефективним засобом управління, придатним для вирішення окремих соціальних і політичних проблем в ринкових умовах. Інших поглядів притримуються вчені (наприклад, Д. Ліндон), які „підвищують” статус політичного маркетингу, визнаючи його не лише технологією, а й теорією. В цьому випадку політичний маркетинг – це концепція практичної політики та управління, забезпечена знаннями та вміннями у сфері дослідження суспільних потреб, відповідних політичних і управлінських рішень, реалізації прийнятого курсу для отримання бажаного результату.

Слушною видається позиція О. Морозової, яка вважає політичний маркетинг сплавом теорії і практики, академічною і прикладною дисципліною, завдяки якій політика є не лише мистецтвом, а й наукою. Більше того, політичний маркетинг визнається багатоцільовою технологією з „солідним теоретичним підґрунтям в усіх суміжних з політологією галузях знання – соціології, психології тощо” [5, с. 58 – 59, 90

- 91].

Специфікою маркетингового підходу є спрямованість не просто на вивчення ринку, але й на управління ним. Російський політолог С. Пшизова стверджує, що маркетинг – не просто нова технологія забезпечення демократичного представництва. За маркетингового підходу принципово змінюються взаємовідносини між агентами політичного ринку [24].

Процес виокремлення специфічних ознак політичного маркетингу дає можливість визначити його як нову, комплексну (виникає на „перетині” політології, соціології, економіки, психології тощо) теорію, що активно розвивається й водночас є практикою організації політичних PR [6, с. 67].

Таке розуміння дає підстави для висновку про те, що теорія і практика політичного маркетингу вийшли за межі електорального простору і утвердилися в сфері державного управління. Епоха маркетинга держави почалася в 1970-х роках. Проблема, з якою зустрілася соціальна держава, а саме дефіцит державного бюджету та бюрократизація управління, змусила звернутися до маркетингу як до ефективної теорії і технології управління. Цьому сприяло і загострення глобальних загроз: брак природних ресурсів, екологічні катастрофи, небезпечні захворювання, наркоманія тощо.

Склалися два підходи щодо використання маркетингу. Представники першого намагалися безпосередньо перенести комерційний маркетинг у сферу державного управління. За Р. Вагнером „політиків можна порівняти з аукціонниками, котрі набивають ціну одне перед одним. У виграші – споживач-громадянин”. М. Блестен-Бланше стверджував, що проблеми держави подібні до проблем підприємства, відтак політика потребує маркетингового підходу. Отже, маркетинг перетворюється на глобальну організаційну стратегію [5, с. 77].

Прихильники другого підходу вважають маркетинг одним із способів управління. Так, Г. Маузер не погоджується з глобалізацією маркетингу і зводить його до технології менеджменту, яка впливає на масову поведінку в умовах змагання [14, с. 5].

На сьогодні сфера використання політичного маркетингу в державному управлінні розширюється. Р. Майерс і Р. Лейсі запропонували вважати задоволеність клієнта критерієм, метою „нового” державного управління, тобто такого управління, яке формується в результаті здійснення сучасних адміністративних реформ [25]. Серед інших ознак сучасних держав називають здатність домовлятися з громадянами з широкого кола питань (від розподілу національного доходу до питань збереження навколишнього середовища). Крім того, в сучасному демократичному суспільстві все життя визначається угодами і контрактами між тими, хто управляє, і тими, ким управляють [26].

Отже, функція політичного маркетингу в державному управлінні полягає в корекції моделей девіантної поведінки певних соціальних груп;

впровадженні в соціальне життя ідей, цінностей, алгоритмів поведінки, які визнаються суспільством як позитивні; наданні теоретико-методологічної допомоги в реформуванні державного управління.

Зазначимо, що комерційний та електоральний маркетинг відрізняються від маркетингу в сфері політико-адміністративного управління. Якщо перший має на меті отримання прибутку чи депутатського мандата, то другий покликаний вирішувати інші завдання, а саме – досягнення соціальної справедливості, формування здорового способу життя, збереження екології тощо.

На підставі узагальнення і порівняння викладених положень автор робить спробу об'єднати обидва підходи і вважає за доцільне розглядати політичний маркетинг як теорію і сукупність практичних засобів, які використовуються політичними суб'єктами для визначення своїх цілей, програм, цінностей, для дослідження суспільних потреб та їх одночасного формування, для забезпечення політичних і управлінських рішень тощо.

Зрештою, питання щодо статусу політичного маркетингу як технології чи як теорії залишається відкритим. Можливо, це зумовлюється відносною новизною політичного маркетингу, який нині охоплює все більше суб'єктів політичного ринку. Внаслідок цього маркетинговий підхід до політики стає досить актуальним [27; 28; 29].

У зв'язку з цим постає питання про суб'єктів політичного маркетингу. У контексті відповіді автор вважає за необхідне згадати твердження французького соціолога П. Шампаня про те, що й до сьогодні всі політичні демократичні режими постійно вибирають між двома логіками. З одного боку, „представницька логіка (пріоритет пропозиції), згідно з якою народ виступає лише як проста інстанція, необхідна для регулювання політичної гри. З іншого – пряма логіка (пріоритет попиту), де провідну роль відіграє „народ”, воля якого за самою її сутністю визнається законною. Ці дві логіки у крайніх своїх проявах відштовхуються одна від одної і притягуються одна до одної. Демократія, надмірно зорієнтована на „представництво”, несе у собі загрозу розриву з народними масами. І навпаки, пряма демократія може надто широко прочинити двері для демагогії або „популізму” [30, с. 303 - 304].

Якщо керуватися „представницькою логікою”, то суб'єктами політичного маркетингу є: замовники – політичні лідери, партії, організації, групи тиску, уряд, держава в цілому, тобто ті, хто формулює конкретні цілі; технологи, аналітики, тобто спеціалісти в галузі політичного маркетингу; виконавці політичного замовлення.

Таким чином, поряд з партіями і лідерами, які претендують на владу, існують організації фахівців з продажу політичного товару. Вони стають дійовими особами політичного процесу.

При аналізі „прямої логіки” суб'єктами політичного маркетингу виявляються не лише вищезазначені групи, а всі громадяни в цілому.

Звісно, це ідеальний варіант. Насправді пересічний громадянин стає суб'єктом політики і політичного маркетингу лише під час виборів, референдумів, тобто тоді, коли він обмінює свої „гроші” (свій голос) на політичний „товар” (лідера, партію, політичне рішення) тощо.

Отже, в широкому розумінні суб'єктом політичного маркетингу може бути будь-який громадянин, але, враховуючи специфіку політичного ринку, на перший план виходить монополіст-професіонал. „Політична наука”, яку викладають в спеціально призначених для цього закладах, є раціоналізацією компетентності, якої потребує універсум політики і якою володіють професіонали: вона має на меті підвищити ефективність цієї практичної майстерності, надає в її розпорядження політичний маркетинг, у той самий час вона прагне легітимувати цю майстерність, надаючи їй зовнішні ознаки науковості та інституціоналізуючи політичні питання в спеціалізовані проблеми, вирішувати які належить спеціалістам” [31, с. 187 - 190]. Виборчі кампанії переконали їх учасників у великих можливостях економічного підходу. Продаж політичного товару виборцям, який організовано за усіма правилами маркетингу, дає приголомшливі результати, а помилки в маркетинговій політиці призводять до серйозних втрат.

Оскільки в економічній сфері маркетинг не охоплює діяльності всіх організацій загалом, то в політиці тим більше ще зарано говорити про глобальний маркетинговий підхід. Слід зауважити, що визначення маркетингу як функції управління не суперечить його трактуванню як філософії управління. Все залежить від того, в якому контексті розглядати питання. Якщо розглядається вплив маркетингу на організацію в цілому, то йдеться про концепцію управління, якщо ж аналізуються процеси управління всередині організації, то маркетинг стає функцією управління.

У випадку, коли маркетинг реалізується на рівні окремих організацій, він називається мікромаркетингом, на рівні держави – макромаркетингом. Отже, рівень мікромаркетингу – це електоральний маркетинг, маркетинг громадської думки тощо. Рівень макромаркетингу – це вирішення глобальних політичних проблем, проблем дефіциту держбюджету, ефективного використання природних ресурсів тощо.

Взагалі, говорячи про рівні використання маркетингу, доречно вжити термін „управління маркетинговою діяльністю” або „управління маркетингом”, який характеризує вирішення таких завдань: 1) пошук цільових ринків; 2) проведення маркетингових досліджень; 3) розробка конкурентного продукту; 4) розробка інших елементів комплексу маркетингу (визначення ціни, вибір засобів просування продукту і доведення його до споживача); 5) організація зворотних зв'язків [7].

При застосуванні цієї економічної схеми до політичного простору, наприклад, до інституту лідерства, процес управління політичним маркетингом матиме такий вигляд:

1) Формування іміджу лідера як результат свідомого і цілеспрямованого конструювання образу. Образ лідера повинен якомога більше відображати сподівання його прихильників.

2) Сегментування ринку. Зрозуміло, що певні риси лідера імпонують одній групі людей і не сприймаються іншою. Саме тому необхідно детально проаналізувати політичний ринок і поділити його на сегменти. Критерієм поділу є політичні симпатії.

3) Позиціонування ринку. Необхідно виявити групу, до якої в першу чергу звертатиметься політичний лідер, тобто зайняти позицію в конкретному сегменті ринку. Так, консультант лейбористської партії Великої Британії Ф. Гоулд у зв'язку з цим зазначав: „Ми всі помиляємося, намагаючись звертатися до всіх і кожного. Проте суть успішної політичної стратегії полягає в тому, щоб зробити вибір. Необхідно визнати, що ви не можете адресувати свій політичний заклик усім – вам доведеться вибирати. Це, звісно, не означає, що ви повинні повністю вилучити з поля зору тих, хто не входить до обраної групи; просто тим, хто потрапив до цієї групи, необхідно приділити пріоритетну увагу” [32, с. 136]. При позиціонуванні необхідно проаналізувати, хто з потенційних конкурентів політичного лідера може орієнтуватися на ті ж сегменти ринку і у зв'язку з цим оцінити власну конкурентоспроможність.

4) Вплив на цільову групу - здійснюється за допомогою ЗМІ, в процесі безпосередніх контактів лідера з потенційними прихильниками, а також за допомогою груп підтримки.

Узагальнюючи вищезазначене, можна вважати політичний маркетинг теорією та ефективним інструментом обміну, впливу на свідомість, формування громадської думки, а також управлінським механізмом.

Слід підкреслити, що маркетинг може існувати лише за умов ринку, а політичний маркетинг – за умов ринку влади.

Опрацьовані теоретичні джерела дають підстави стверджувати, що політичний маркетинг – це відносно нова, але перспективна царина, за допомогою якої видається можливим регулювання політичного ринку.

Певні труднощі, які виникають щодо систематизації та узагальнення знань у галузі політичного маркетингу, пов'язані з проблемами структурування політичних об'єктів, суб'єктів, процесів тощо.

З розвитком і структуруванням політичного ринку викристалізуватиметься понятійний апарат для його дослідження. Зрештою, ринок – це один з найважливіших соціальних інститутів демократичного суспільства, і дискусії щодо цього з часом переходитимуть в іншу площину, а саме: якою мірою ринок замінює державу або держава замінює ринок, чи може існувати цивілізований ринок і демократична політика, які регулюються демократичними правовими механізмами і розвиненим громадянським суспільством? Відповіді на ці питання криються певною мірою в теоріях, які допомагають зрозуміти сутність

політичного маркетингу, та в реальній практиці його застосування.

Поза сумнівом, в ході чергового етапу трансформації української держави і суспільства, в задекларованих умовах руху до демократичної моделі розвитку ринкові засоби і методи, що використовуються владою для досягнення поставлених цілей, з часом набуватимуть не меншої важливості, ніж сама мета.

Література:

1. **Линдблом Ч.** Политика и рынки. Политико-экономические системы мира / Пер. с англ. М.: Институт комплексных стратегических исследований, 2005. – 448 с.
2. **Платон.** Собрание сочинений: В 4 т. – Т. 3. – М., 1994.
3. Политическое управление. – М.: Изд-во РАГС, 1996. – 347 с.
4. **Котлер Ф.** Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: „Бизнес-книга”, „ИМА-Кросс. Плюс”, 1995. – 702 с.
5. **Морозова Е. Г.** Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М.: „Российская политическая энциклопедия” (РОССПЭН), 1999. – 247 с.
6. **Полторак В. А.** Політичний маркетинг та організація виборчих кампаній // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. – № 1. – С. 61 – 79.
7. **Голубков Е. П.** Маркетинг как концепция рыночного управления // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 1. – <http://www.dis.ru>
8. **Kotler Ph., Levy S. J.** Broadening the Concept of Marketing // Journal of Marketing. – 1969, January.
9. **Андреев С. Н., Мельниченко Л. Н.** Основы некоммуерческого маркетинга. – М.: Прогресс-Традиция, 2000. – 256 с.
10. **Agranoff R. P.** The Management of Election Campaigns. – Boston, 1976.
11. **Costikyan E. N.** How to Win Votes. – New York, 1980.
12. **Napolitan J.** The Election Game and How to Win It, 1972.
13. **Luntz F. I.** Candidates, Consultants and Campaigns. – Oxford, 1988.
14. **Mauser G.** Political Marketing. – New York, 1983.
15. **Анохин М. Г.** Политические технологии // Вестник Российского университета дружбы народов. – Сер.: Политология. – 2000. – № 2 - С. 101 – 104.
16. **Соловьев А. И.** Политология: Политическая теория, политические технологии. – М: Аспект Пресс, 2003 – 559 с.
17. Политический процесс: основные аспекты и способы анализа / Под ред. Мелешкеной Е. – М.: Весь мир. – 2001. – 304 с.
18. **Ильясов Ф. Н.** Политический маркетинг: Искусство и наука побеждать на выборах. – М.: ИМА-Пресс, 2000.
19. **Музыкант В. П.** Теория и практика современной рекламы. – М., 1998.

- Ч. 2. – М.: Евразийский регион, 1998. – 328 с.
20. **Ковлер А. И.** Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. – М., 1995.
21. **Гаджиев К. С.** Политическая наука: Учебное пособие. – 2-е изд. – М.: Междунар. отношения, 1996. – 400 с.
22. **Бебик В. М.** Політологія: теорія, методологія, практика: Підручник. – К., 1997.
23. **Пухкал О., Дикий О.** Політичний маркетинг // Вісн. акад. пр. і соц. відносин Федерації профспілок України. – 2002. – № 1(14).
24. **Пшизова С. Н.** Демократия и политический рынок в сравнительной перспективе // Полис. – 2000. – № 2. – С. 30 – 44
25. **Myers R., Lacey R.** Satisfaction du consommateur, performance et responsabilite au sein du secteur publique // Revue Internationale des Sciences Administratives. – 1996. – V. 62. – № 3. – P. 395 – 419.
26. **Kateb G.** On the „Legitimation crisis” // Legitimacy and the State. / Ed. by W. Connolly. – Oxford, 1984.
27. **Атаманчук Г. В.** Теория государственного управления. – М.: Фонд научных исследований „Прагматика культуры”, Институт экспериментальной социологии, 2002.
28. **Борисюк В.** Политические институты на рубеже тысячелетий. – Дубна: Феникс плюс, 2001. – 480 с.
29. Теорія і практика політичного аналізу і прогнозування. Збірник матеріалів / За ред. М. М. Розумного. – К.: Національний інститут стратегічних досліджень, 2006. – 34 с.
30. **Шампань П.** Делать мнение: новая политическая игра. – М., 1997.
31. **Бурдые П.** Социология политики: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. – М.: Socio-Logos, 1993. – 336 с.
32. **Гоулд Ф.** Стратегическое планирование избирательной кампании // Политические исследования. – 1993. – № 4.