

Е.Г.Морозова



## ОТ КУСТАРНИЧЕСТВА К ПРОФЕССИОНАЛИЗМУ: ИЗ ОПЫТА ЗАРУБЕЖНОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ

Легко прочитываемая в этих строчках аллюзия – напоминание о классическом противопоставлении кустарничества российских «экономистов» организации «профессиональных революционеров» – не случайна, ибо в конце XX в., как и в его начале, идет активный поиск рациональности и эффективности социального действия, набирает силу общемировая тенденция развития политического процесса от стихийности – к управляемости, от дилетантизма – к профессионализму политических акторов. Новейшей формой реализации этой тенденции стало возникновение и упрочение феномена профессионального политического консультирования.

Политическое консультирование, говоря словами одного из первых исследователей проблемы Д.Ниммо, – это тневая, скрытая от общественности сторона любой политической, прежде всего избирательной, кампании. Лицевая сторона процесса представлена заявлениями, выступлениями, поездками и другими освещаемыми СМИ акциями партийных лидеров, депутатов, кандидатов на выборные государственные должности. Однако за спиной публичных политиков стоят люди, обеспечивающие подготовку и проведение кампаний своими организационными способностями, талантом, интеллектом, знанием новейших политических технологий<sup>1</sup>.

Как считает большинство специалистов, зарождение политического консультирования связано с трансформацией традиционных партийных систем и ослаблением роли партий в избирательном процессе, что, естественно, повышает значение менее формализованных, более гибких посредников в отношениях между обществом и государством<sup>2</sup>. Важнейшую роль среди последних играют профессионалы политического консалтинга и электорального менеджмента, приходящие на смену партийным функционерам. Обобщая мнения зарубежных исследователей<sup>3</sup>, можно сказать, что политическое консультирование есть род профессиональной деятельности по интеллектуальному и организационному обеспечению политических кампаний посредством создания и реализации высокоэффективных технологий, способных служить «заменителями партий» в условиях недостаточного развития или ослабления последних.

<sup>1</sup>Nimmo, 1970: 34.

<sup>2</sup>Пугачев и Соловьев, 1998: 288.

<sup>3</sup>Agranoff, 1976: 6.

**Профессионализация избирательного процесса**

**Из истории американского консалтинга.** Появление политического консультирования как особой формы профессиональной деятельности приходится на начало 1930-х годов, когда хроникер К. Уайтекер и специалист по «паблик рилейшнз» Л. Бакстер создали в Калифорнии первую в истории специализированную службу по проведению кампаний. Известно, что ранее этим занимались (в свободное от основной работы время) родственники и друзья кандидатов, а также популярные и влиятельные в местных сообществах люди – адвокаты, журналисты и т.д.

Время и место зарождения новой политической профессии вряд ли можно считать случайными. Дело в том, что в начале 1930-х годов и без того организационно и идеологически слабые партии США прямо на глазах стали утрачивать влияние. Наиболее острые формы этот процесс принял в Калифорнии, что было связано как с активным проведением властями штата социальных программ, делавших менее притягательными партийные призывы к обездоленным, так и с интенсивной миграцией в Калифорнию населения из других частей страны в годы великой депрессии. Приток в центральные районы калифорнийских городов переселенцев из восточных и южных штатов и отток в пригороды уже отобюджетированного электората сводили на нет такие факторы электорального поведения, как партийная и групповая идентификация, и одновременно повышали эффективность новых коммуникационных технологий. По справедливому замечанию Д. Ниммо, именно «этот замученный поисками работы, непартийный, индифферентный, неукорененный и мобильный электорат дал жизнь первым фирмам, занявшимся профессиональным менеджментом политических кампаний»<sup>4</sup>.

<sup>4</sup>Nimmo, 1970: 36.

Непосредственным поводом к созданию первой непартийной структуры для проведения массовых кампаний явилась разгоревшаяся в 1933 г. борьба вокруг референдума об отмене принятого законодательным собранием штата билля о развитии ирригации в Северной Калифорнии (так называемого Проекта Центральной долины). С инициативой проведения референдума выступила крупная фирма «Пасифик газ энд Электрик компани», опасавшаяся негативных последствий ирригационных мероприятий для своего бизнеса.

Для организации борьбы против референдума сторонники Проекта обратились к предприимчивой паре – Уайтекеру и Бакстер, сумевшим, несмотря на весьма скромный бюджет, провести эффективную кампанию на радио и в прессе. Проект был спасен. Потерпевшие неудачу инициаторы референдума по достоинству оценили способности журналистов и пригласили их к себе на работу. Вскоре Уайтекер и Бакстер создали собственную фирму («Кампейн инкорпорейтед»), которая успешно функционировала в течение двух десятилетий, выиграв 70 из 75 порученных ей кампаний<sup>5</sup>.

<sup>5</sup>Sabato, 1981: 11.

Опыт «Кампейн инкорпорейтед» заинтересовал и другие фирмы – тем более, что влияние факторов, давших толчок развитию консал-

тинга в Калифорнии, постепенно распространилось и на остальные регионы страны. Ослабление устойчивых социальных и политических связей вследствие миграции рабочей силы; становление государства всеобщего благосостояния; регулярные пересмотры границ избирательных округов, вынуждавшие политиков избираться там, где их не очень хорошо знали, и т.п. – все это способствовало превращению профессионального политического консультирования в общеамериканское явление.

Конечно, при всем своем новаторстве индустрия политического консультирования начинала отнюдь не с нулевой отметки. Ее непосредственными предшественниками были службы «паблик рилейшнз» промышленного и коммерческого секторов, равно как и информационно-аналитические структуры, созданные в центральных аппаратах многих североамериканских и западноевропейских партий еще в первые десятилетия XX в. В задачи подобных структур входила, в частности, помощь региональным отделениям и конкретным кандидатам соответствующих партий в определении бюджетов кампаний, в формировании команды, разработке агитационных материалов; важным направлением их деятельности являлась также подготовка кадров для квалифицированного ведения кампаний путем краткосрочного обучения партийных активистов и симпатизирующих добровольцев. Однако тенденция к дистанцированию консалтинга от политических партий, к его относительной департизации и превращению в разновидность предпринимательской деятельности оказалась все же сильнее.

К началу 1950-х годов роль политических консультантов в электоральной борьбе вырисовалась довольно четко: кампании начали постепенно превращаться в соревнование не только самих кандидатов, но и работавших на них профессионалов. Новые выборы стали запоминаться теперь не столько накалом и спецификой собственно политического противоборства, сколько технологическими находками консультантов. Так, президентские выборы 1952 г. вошли в историю как первый (и успешный) опыт использования обслуживавшим Д.Эйзенхауэра агентством Т.Бейтса рекламных клипов, популяризовавших предвыборную программу генерала. Сочинявший тексты клипов консультант Р.Ривз впоследствии признавался, что ему пришлось выполнять очень скучную работу: наивный избиратель задавал кандидату примитивный вопрос, получая на него не менее примитивный ответ.

– Мистер Эйзенхауэр, – спрашивал избиратель, – вы сможете снизить налоги?

– Да, – отвечал кандидат в президенты. – Мы работаем сейчас над тем, чтобы уменьшить государственные расходы на миллиарды долларов. Это и позволит нам снизить налоги.

– Мистер Эйзенхауэр, что вы думаете о дороговизне?

– Мою жену Мэмми это тоже очень волнует. А я говорю ей, что 4 ноября (дата выборов – Е.М.) мы с этим покончим<sup>6</sup>.

<sup>6</sup>Цит. по:  
Le Seac'h, 1981:  
106–107.

В общей сложности было подготовлено 49 подобных клипов – по одному на каждый приоритетный для кандидата округ. Их массованно выпускали в эфир в течение последних трех недель избирательной кампании. Сюжеты были предельно простыми, но базировались на результатах опросов, проведенных институтом Гэллапа, и были прочно увязаны с наиболее болезненными для населения послевоенной Америки проблемами. Уязвленный эффективностью новой технологии, во многом обеспечившей победу Эйзенхауэра, неудачливый соперник генерала кандидат от Демократической партии Э.Стивенсон с досадой писал: «Полагать, что кандидата можно подавать как овсянку к завтраку, что голоса избирателей можно ловить в расставленные для них сети, есть высшее проявление непорядочности в демократическом процессе»<sup>7</sup>.

*Цит. по: Mauser  
1983*

Другая президентская кампания – 1960 г. – попала в анналы политического консультирования благодаря знаменитым теледебатам между Р.Никсоном и Дж.Кеннеди. Команда молодого сенатора-демократа, в которую входил ставший впоследствии «акулой» политического консультирования Дж.Наполитан, сделала ставку на имидж своего клиента и выиграла дебаты, а вместе с ними и выборы. Кеннеди был хорошо подготовлен именно к телевизионной дискуссии – он обращался не столько к своему визави, сколько к телезрителям, использовал вопросы соперника как повод для изложения собственной точки зрения, хорошо смотрелся на экране. В свою очередь Никсон, хотя и был опытным политиком, не учел специфики выступления в телеэфире: показанное крупным планом уставшее, плохо выбритое лицо с темными кругами под глазами, неудачного цвета костюм, сливавшийся с фоном студии, и прочие детали, в которых, как оказалось, «прятался дьявол», сослужили ему недобрую службу. Дискутировал Никсон умело и аргументированностью своей позиции не уступал оппоненту, однако существенно проигрывал «по части имиджа». Именно с тех пор имидж считается мощным оружием в электоральной борьбе.

Традиционно незначительная роль политических партий США была еще более ослаблена после принятия в 1974 г. поправок к Акту о федеральных избирательных кампаниях. В соответствии с этими поправками партиям запрещено поддерживать какого-либо конкретного кандидата на президентский пост. Номинационные конвенции партий лишь подтверждают результаты первичных выборов, в которых может участвовать любой гражданин (напомню, что в США не существует партийного членства в общепринятом смысле). После объявления партией своего официального кандидата последний может, но не обязан, объявить национальный партийный комитет своим избирательным штабом. Но и в этом случае главную роль в электоральной кампании играют собственная организация и консультанты кандидата, начавшие с ним работать еще в ходе праймериз.

Не являются общенациональным межпартийным соревнованием и выборы в Конгресс США. По мнению американских исследова-

телей Р.С.Катца и Р.Колодны, такие выборы представляют собой скорее «постоянно идущее на уровне избирательного округа соперничество между двумя кандидатами, которые обзавелись по случаю партийными лейблами и пользуются услугами одних и тех же поставщиков электоральных услуг»<sup>8</sup>. Это и неудивительно, ведь даже для получения поддержки от своей партии кандидат должен организовать сильную персональную кампанию.

<sup>8</sup>Katz and Kolodny, 1992: 184.

Примерно с середины 1950-х годов вступающие в предвыборную борьбу кандидаты постепенно начинают отдавать предпочтение сотрудничеству не с партийными структурами, а с профессиональными консультантами. Более того, как отмечает изучавший в 1956–1957 гг. работу региональных комитетов ведущих партий США политолог А.Хэрд, многие из таких комитетов, имея штатных консультантов, пользуются услугами независимых профессионалов. В 1970-е годы привлечение политических консультантов становится неременным атрибутом практически любой кампании – вплоть до местных. Так, согласно проведенному в 1972–1973 гг. опросу, 168 из 208 кандидатов, соревновавшихся в те годы за посты в администрациях штатов, нанимали профессиональных консультантов<sup>9</sup>.

<sup>9</sup>Sabato, 1981: 12.

По мере расширения спроса на услуги политических консультантов возросло и их число. Три десятилетия назад профессионалов, занимавшихся исключительно политическими кампаниями, было относительно немного. Сегодня же существуют сотни и тысячи фирм, включая региональные и местные, которые не только организуют выборы и референдумы, но и обеспечивают проведение различных общественных и государственных инициатив. Многие крупные консультационные фирмы создают дочерние агентства, специализирующиеся на предоставлении новейшей информации об идущих в стране избирательных кампаниях разных уровней, на углубленном демографическом и компьютерном анализе данных электоральной статистики и т.п. Совокупный годовой доход в этой сфере бизнеса исчисляется миллиардами долларов, однако спрос на консалтинговые услуги продолжает расти. Ныне в консультантах не нуждаются только те, кто уже их имеет. А имена крупнейших американских специалистов по производству политических звезд – Дж.Наполитана, К.Уайта, М.Риза, Т.Шварца и многих других – известны во всем мире.

Превратившись в общенациональную индустрию, разнообразность большого бизнеса, политический консалтинг оформился в профессиональное сообщество. В 1968 г. Наполитан (начавший карьеру в 1957 г. на выборах мэра в г.Спрингфилде и прозванный затем «секретным оружием» Дж. Кеннеди) создал своего рода профсоюз специалистов по политическому консалтингу – Американскую ассоциацию политических консультантов (ААРС). ААРС издает журнал «Campaigns & Elections», проводит конференции, а также учебные и научные семинары, посвященные различным аспектам ведения политических кампаний: законодательному регулированию, условиям финансиру-

ния, технологиям социологического сопровождения, медиапланированию и т.д. Помимо общенациональной ассоциации в США существует немало объединений иного уровня и профиля – Товарищество Джезефа Наполитана в Спрингфилде (штат Массачусетс), Объединение аналитиков общественных проблем в Нью-Йорке и др.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Наполитан, 1993: 5.

**Французская версия консалтинга.** Опыт США как мирового лидера в развитии избирательных технологий, призванных компенсировать низкий уровень политического участия и слабость партий, лежит в основе доминирующей сегодня модели политического консультирования. Но доминирующей – не значит единственной. Историко-культурные, социально-политические, экономические и прочие особенности конкретных стран существенно модифицируют базовую модель, создавая ее национальные версии. При всей общности характеристик, определяющих несущие конструкции консалтинга, эти версии часто заметно отличаются от североамериканской.

Сказанное в полной мере относится к Франции. В первую очередь следует отметить, что ремесло политического консультанта появилось в этой стране на 30 лет позже, чем в США. «Отцом-основателем» новой профессии стал М.Бонгран. Именно он, консультируя на президентских выборах 1965 г. представителя центристских сил Ж.Леканюз, впервые сделал ставку на имидж кандидата, а затем создал первые во Франции консультационные фирмы – «Services et Mithodes» и «MBSA Conseils». Следом за ними в политику пришли агентства Б.Криефа, «Navas Conseil» и др.

Несмотря на некоторые успехи, политическое консультирование приживалось в стране с трудом. Высокоценимые как профессионалы и эксперты, вхожие в любые политические и административные структуры США вплоть до Овального кабинета Белого дома консультанты были первоначально восприняты во Франции совершенно иначе – как продавцы живого товара, режиссеры политического спектакля, манипуляторы и кукловоды<sup>11</sup>.

<sup>11</sup> Huet, 1982: 77–78.

Предубеждение против профессионалов политических кампаний сохраняется в стране и сейчас. Не случайно Ф.Миттеран, покидая в 1995 г. свой пост, с горечью говорил, что ныне кандидат в президенты «должен быть знатоком рекламного бизнеса, трибуном, писателем, артистом – короче, всем чем угодно, только не государственным деятелем». Тем не менее, как справедливо отмечает французская исследовательница Э.Крики, сегодня отказ от профессиональной организации избирательной кампании, даже на местном уровне, и во Франции означает неминуемый «политический суицид» для любого самого опытного кандидата<sup>12</sup>. А потому политическое консультирование представляет там такой же бизнес, как и в США, хотя и меньших масштабов.

<sup>12</sup> Criqui, 1986.

В то же время французский опыт содержит немало оригинальных черт. Прежде всего, во Франции по-прежнему существует сильная система партий, базирующаяся на социокультурном расколе нации и

устойчивой партийно-политической самоидентификации граждан. Во Франции (и это сближает ее с Россией) недостаточно развита культура консенсуса и преемственности: пришедшая к власти партия часто отбрасывает наследие предшественников и объявляет об очередном «историческом выборе». Спецификой политической жизни являются неуступчивость и непримиримость, а признаком хорошего тона – неустанная критика правительства, чем охотно занимается даже правительственное большинство в парламенте. Поэтому избирательные кампании имеют здесь преимущественно политический, а не технологический характер, и наряду с имиджем кандидатов важную роль играют их программы, а также партийная принадлежность.

Перечисленные обстоятельства приводят к тому, что организация политических кампаний осуществляется во Франции силами не только консультантов, но и партийных организаций, причем первые успешно взаимодействуют со вторыми. Так, в президентской кампании 1988 г. оба лидирующих кандидата – Ф.Миттеран и Ж.Ширак – наряду с официальными партийными штабами, возглавлявшимися первыми лицами соответствующих партий (Социалистической и Объединения в поддержку республики), имели в своих резиденциях дополнительные штабы, где ведущую роль играли не партийные бонзы, а консультанты, работавшие лично на кандидатов. При этом между штабами существовало довольно четкое разделение труда: если в резиденциях кандидатов главным образом писались речи и формировались имиджи, то в партийных – поддерживались связи с местными партийными организациями.

Без партийной поддержки во Франции практически невозможно выиграть выборы даже при наличии сильной команды консультантов и менеджеров. Поэтому главной особенностью французской (да и европейской в целом) модели политического консультирования следует считать пока еще важную роль партийно-политического обеспечения кампаний, которое сосуществует с обеспечением технологическим. Впрочем, до сих пор далеко не все французские партии прибегают к услугам специалистов-технологов. Менее других замечены в контактах с консультантами кандидаты от Французской коммунистической партии и Национального фронта. Первые опираются на относительно стабильные сегменты электората, многочисленный партийный актив в центре и на местах и по-прежнему уверены, что притягательность их политических идей и умение работать с массами сильнее всяких технологических ухищрений. Национальный фронт, напротив, проявляет определенный интерес к современным электоральным технологиям, однако привлекает к проведению кампаний не нейтральных профессионалов, а членов собственной организации, изучивших прикладную политологию<sup>13</sup>.

черта французского консалтинга – чрезвычайно важная роль служб общественного мнения, ведущих свою родословную от основанного в 1938 г. Ж.Стозелем Французского институ-

<sup>13</sup> Bongrand, 1986: 32; Lawson and Ysmal, 1992:107.

та общественного мнения. За время избирательной кампании (прежде всего президентской) социологи проводят до тысячи опросов; при этом ежедневно публикуются данные двух-трех новых исследований, которые касаются кандидатов (их имиджа, деловых качеств, восприимчивости к требованиям избирателей и т.д.), электоральных намерений избирательного корпуса (который четко группируется по социально-классовым и конфессиональным признакам), ценностных установок граждан, их мнений по ключевым политическим и экономическим проблемам. Важно отметить, что ведущие социологические службы страны – SOFRES (Société Française d'Enquêtes par Sondages), IFOP (Institut Français d'Opinion Publique), CSA (Conseils, Sondages, Analyses), BVA (Brule et Vigne Associés), Louis-Harris France и др. – не имеют непосредственных связей с определенными политическими партиями; их услугами в равной степени пользуются все кандидаты.

Сверхвысокий престиж электоральной социологии, принимающий формы всеобщей «зацикленности» на результатах новейших исследований, вызывает неоднозначные оценки. Некоторые французы, перефразируя Новый Завет, просто шутят: «В начале был опрос». Другие опасаются того, что опросы ведутся недостаточно корректно, а потому изучение общественного мнения подменяется его фабрикацией и становится инструментом политической игры, которую ведут уже не только кандидаты, но и сами консультанты, претендующие на роль полноправных субъектов электорального процесса<sup>14</sup>. О распространенности таких опасений свидетельствует, в частности, тот факт, что во время президентской кампании 1995 г. в нескольких центральных газетах Франции были помещены фотографии директоров шести крупнейших социологических центров с подписью: «Шестерка, которая нами правит».

Во французском консалтинге, что тоже нехарактерно для других стран, весьма заметна роль выходцев из академических кругов и университетской профессуры. Так, Ж.Грюнберг, директор по научной работе Национального центра научных исследований, был одним из главных консультантов известного политика-социалиста М.Рокара; когда же последний занял пост премьер-министра, Грюнберг стал его официальным советником по изучению общественного мнения и выборам. На Рокара работали также такие авторитетные политологи, как Ж.-Л.Пароди и Р.Кэйроль, а их коллега Ж.Шарлю консультировал Ж.Ширака в бытность того мэром Парижа и кандидатом в президенты Франции. Электоральным советником В.Жискар д'Эстена являлся профессор А.Лансело, впоследствии – директор парижского Института политических исследований<sup>15</sup>.

**Институциональные факторы консультирования.** Специфика национальных моделей политического консалтинга во многом определяется институциональными факторами, прежде всего законодательством о выборах и партиях, регулирующим, в частности, такие вопросы, как доступ к СМИ, условия финансирования и др.

<sup>14</sup> См., напр.: Шампань, 1992.

<sup>15</sup> Lawson and Ysmal, 1992: 106.



Одним из самых малоприятных для общества следствий внедрения в электоральный процесс политического консультирования стало резкое удорожание избирательных кампаний. Избрание одного члена Конгресса США стоит несколько сотен тысяч долларов, а одного сенатора – несколько миллионов. В Европе расходы на выборы скромнее, но и здесь они велики: на избирательную кампанию каждого кандидата в президенты Франции в 1988 г. было потрачено как минимум 500 млн. франков, т.е. около 100 млн. долларов.

В этой связи политологи часто вспоминают полуанекдотический случай с А. Линкольном, выдвинувшим в 1846 г. свою кандидатуру на выборах в Конгресс США. Денег на кампанию у будущего великого президента не было, и друзья собрали для него 200 долларов. Получив мандат конгрессмена, Линкольн вернул друзьям оставшиеся неизрасходованными 199 долларов 25 центов, причем недостающие центы были потрачены вовсе не на кампанию, а на бочонок сидра, которым была отпразднована победа<sup>16</sup>.

<sup>16</sup> *Debbasch and Pontier, 1986: 344.*

Сегодня одной из ключевых статей электоральных расходов является оплата услуг консультантов, составляющая, в среднем, 15% бюджета кампании. Поэтому щедрое субсидирование партий (например, в ФРГ и Израиле) способствует развитию консультирования, тогда как ограничения электоральных расходов сдерживают его рост. Аналогичное воздействие на политический консалтинг оказывает и степень доступа кандидатов и партий к электронным СМИ, в первую очередь к телевидению. Наиболее широкие возможности для использования в избирательных кампаниях телевидения существуют в США, Нидерландах и Италии. Большинству же европейских консультантов недоступны столь любимые их американскими коллегами телеклипы. На французском телевидении, например, вообще запрещены политические передачи рекламного характера, а за три месяца до начала избирательной кампании и вплоть до ее завершения какие-либо виды коммерческой рекламы кандидатов не допускаются ни в прессе, ни на радио. Серьезные ограничения на вещание с целью уравнивания шансов больших и маленьких партий и предотвращения явной коммерциализации выборов введены и в других странах. В Японии электоральная агитация по телевидению запрещена в принципе. Следует, однако, отметить, что по мере отказа от монополии государства на телевещание такого рода запреты становятся все более формальными, поскольку кандидаты и привлекаемые ими профессионалы используют частные каналы, а также телевещательные службы соседних государств и спутниковую связь.

Во Франции, имеющей самое «драконовское» законодательство о выборах, запрещены и столь популярные в США телефонные звонки избирателям. Президентская кампания перед каждым туром выборов официально длится всего лишь две недели. При проведении кампаний местного уровня не допускаются пропаганда каких-либо достижений

в социально-экономическом развитии, которых добились претендующие на переизбрание местные власти, проведение различных бесплатных (а потому считающихся популистскими) мероприятий для жителей округа и т.д. Разрешена лишь публикация официальных отчетов мэров, муниципальных советников и других лиц, занимающих выборные должности на уровне коммун, о своей деятельности. Подобные ограничения, призванные противодействовать превращению государственных постов в вотчину «толстосумов» и несменяемости власти, объективно становятся серьезным тормозом на пути профессионализации кампаний.

**Новый политический стиль.** Несмотря на все различия между национальными моделями политического консалтинга, результатом его внедрения в электоральный процесс стало формирование нового стиля политической жизни. Некоторые важные особенности этого стиля были точно подмечены французским консультантом и маркетологом Б.Криефом. По его мнению, прежнюю (любительскую) модель проведения кампаний отличали, прежде всего, политизация и идеологичность: готовясь к выборам, кандидаты делали ставку на предварительные переговоры и достижение соглашений с местными элитами, жесткое идейное противоборство с соперниками. Политическая коммуникация сводилась к контактам с собственным, хорошо известным электоратом и традиционным технологиям наподобие «крещения толпой» и проведения массовых увеселительных мероприятий, изобилующих незамысловатыми афишами, листовками, а также пустыми лозунгами типа «Долой...!» и «Да здравствует...!».

Специфика новой (профессиональной) модели избирательной кампании, с точки зрения Криефа, заключается в наличии солидного подготовительного этапа, во время которого собирается (с помощью современных методов) разнообразная информация об избирательном округе, полученные результаты накладываются на предварительно разработанную программу кандидата, корректируют ее и окончательно определяют конечные и промежуточные цели кампании. Кроме того, в рамках подготовительного этапа происходит позиционирование кандидата по отношению к конкурентам, т.е. находится проблема, развивая которую кандидат может продемонстрировать свое отличие от соперника, перенеся при этом борьбу на иной, нежелательный для того уровень.

На основном этапе – в ходе собственно предвыборной борьбы – темы кампании переводятся в рекламные мероприятия, «паблик рилейшнз» и прочие коммуникационные новинки. При этом осуществляется мониторинг, проводятся тесты, позволяющие убедиться в действенности коммуникационной стратегии, в том, что «послание» кандидата доходит в неискаженном виде до электората, причем не только «своего», но и «чужого», занимающего ранее неосвоенные со-

<sup>17</sup> Krief, 1987: 373–377.

циополитические или политико-географические сегменты политического поля<sup>17</sup>.

В целом, можно констатировать, что основными отличительными чертами нового политического стиля являются:

- переход руководства избирательными кампаниями от политических лидеров и партийных боссов к независимым консультантам и менеджерам;

- персонализация и «депрограммизация» политической борьбы, т.е. выдвижение в центр кампаний не партии, а конкретного кандидата, запоминающегося избирателям не столько своими политическими идеями, сколько личностными качествами, точнее – своим имиджем;

- подготовка кампаний посредством серьезных маркетинговых исследований; адаптация первоначального варианта стратегии и тактики кандидата к полученным данным; проведение мониторингов, позволяющих отслеживать характер и степень влияния кампании на избирателей и вносить в нее необходимые коррективы;

- широкомасштабное использование СМИ, прежде всего телевидения, которое более эффективно, чем, например, классические кампании «из двери в дверь», продвигает «политический товар» на электоральный рынок; специфика телевизионного жанра коренным образом меняет классический политический стиль: сегодня побеждает не «доминирующий», а «общающийся» кандидат, умеющий расположить к себе людей и вызвать у них доверие.

### Профессия: консультант

Понятие «политический консультант» настолько расплывчато, что каждый высказывающийся на эту тему автор предлагает собственную дефиницию. «Политический консультант, – пишет, например, Л.Сагато, – это профессионал избирательной кампании, который выполняет прежде всего функции советника и поставщика услуг (таких, как опросы, медиа-креатив, почтовый фондрайзинг) кандидатам, их командам и другим политическим структурам»<sup>18</sup>. В широком смысле термин «политический консультант» может относиться ко всем оплачиваемым работникам штаба или команды кандидата, вплоть до самых младших. Но чаще он употребляется применительно к небольшой элитной группе профессионалов общенационального или международного уровня, работающих (за некоторым исключением) на кандидатов от разных политических организаций и проводящих за годы своей карьеры сотни успешных избирательных кампаний.

<sup>18</sup> Sabato, 1981: 8.

**Образ и функции профессионала.** Мировой опыт свидетельствует, что более половины всех консультантов начинали свою профессиональную деятельность в журналистике и рекламном бизнесе (см. табл. 1). Это неудивительно, поскольку, как уже упоминалось, публичных политиков сегодня делают не столько партии, сколько СМИ.

**Таблица 1 Кто становится электоральным менеджером**

«Пиарщики» – 36%	Люди из сферы политики – 11%
Представители прессы – 15%	Люди из сферы коммуникаций – 55%
Рекламисты – 10%	Другие – 34%
Теле- и радиожурналисты – 6%	
Другие – 33%	
<i>Источник:</i> Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Ч. 2. М., 1998. С. 42.	<i>Источник:</i> Noir M. Réssir une campagne electorale: suivre un exemple americain? Paris, 1977. P. 57.

Изредка руководителями собственных компаний становятся сами политики. Так, один из крупнейших политических деятелей Великобритании Г.Макмиллан, по многочисленным отзывам, обладал врожденным чувством рекламы. Склонность к рекламному бизнесу проявлял и Ф.Рузвельт, четырежды избиравшийся на пост президента США. «Если бы мне пришлось начинать жизнь сначала, – говорил он, – я, скорее всего, занялся бы рекламой». Кстати, случается и обратное: электоральные менеджеры становятся политиками. Консультантами начинали свою карьеру, в частности, такие известные американские политики, как Б.Голдуотер и Г.Харт.

Что же служит стимулом в работе консультанта и электорально-го менеджера? Поскольку речь идет о профессионалах, то – деньги. «С самого начала договоритесь о финансовых условиях вашей работы, – советовал умудренный опытом Наполитан. – Лучше вообще не работать, чем работать бесплатно»<sup>19</sup>. В то же время, как отмечают многие специалисты, не менее, если не более мощным стимулом является радость победы, возможность профессиональной самореализации. Естественно, что особое удовлетворение приносит победа, которая достигнута вопреки обстоятельствам, – и в этом кроется одна из причин того, почему консультанты предпочитают оказывать услуги либо представителям оппозиции, либо политическим неопитам. Конечно, дело здесь не только в удовлетворении профессиональных амбиций: отношения консультантов с находящимися у власти политиками складываются, как правило, сложнее, чем с теми, кто лишь претендует на выборную должность, ибо инкубенты могут использовать информационно-аналитические и организационные ресурсы государственного аппарата и проводить свои кампании с помощью штатных сотрудников.

Но хотя инкубент (особенно если речь идет о премьер-министре или президенте) получает гораздо больше ценной информации от собственных служб, чем от самого лучшего социологического агентст-

<sup>19</sup>Наполитан, 1993: 37.

ва, для квалифицированного проведения кампании ему требуются и независимые консультанты. Штатный сотрудник – пресс-секретарь, ответственный за «паблик рилейшнз», аналитик, помощник и проч. – это, по выражению М.Бонграна, в первую очередь, «человек двора», который прежде, чем дать совет, подумает о собственных интересах, своей аппаратной карьере. Не способствует объективности и личная преданность шефу. Независимый же консультант, в отличие от штатного, не озабочен проблемой выживания в коридорах власти (равно как и в аппарате политической партии, движения и т.д.) и может позволить себе «истину царям с улыбкой говорить». Не случайно в этический кодекс, принятый Международной ассоциацией политических консультантов в 1971 г., включены, помимо прочих, требования не скрывать от кандидата его истинных шансов на избрание и не претендовать на вхождение во власть в случае победы клиента на выборах<sup>20</sup>.

<sup>20</sup> *Bongrand, 1986: 32–33.*

Соблюдение профессиональной этики – один из пяти критериев профессионализма, выработанных мировой практикой консультирования. Другие критерии таковы:

- опора на общепринятые теоретико-методологические подходы к организации кампаний;
- компетентность, признаваемая пользователями услуг консультанта;
- компетентность, признаваемая профессиональным сообществом, имеющим право применять санкции против нарушителей установленных норм консультирования;
- принадлежность к профессиональной ассоциации, обеспечивающей подготовку и повышение квалификации консультантов<sup>21</sup>.

<sup>21</sup> *Noir, 1977: 59.*

Организация работы профессионалов также подчиняется определенным правилам. Одни являются специалистами общего профиля и отвечают за кампанию в целом, включая планирование и осуществление стратегии, решение всех организационных вопросов, проведение исследований, обеспечение коммуникации и проч., т.е. предоставляют кандидату полный пакет профессиональных политических услуг. Другие выполняют одну-две функции из общего списка, занимаясь социологическими опросами и анализом полученных данных; работой со списками избирателей; компьютерным обслуживанием; спичрайтерством; фондрайзингом; PR и рекламой; производством типографской продукции; имиджмейкерством и т.д.

Европейское представление об идеальном электоральном менеджере несколько расходится с американским. Поскольку для европейцев политика – это искусство, а не наука (а если и наука – то не естественная, а общественная), то неизменными атрибутами консультанта для них являются:

- политическая зрелость;
- диплом о высшем политологическом или другом гуманитарном образовании с какой-либо прикладной специализацией;
- хороший литературный слог и способности редактора;

- грамотная устная речь и талант полемиста;
- умение легко вступать в контакт с людьми, «заряжаться» их идеями, не отступая от своих;

<sup>22</sup> *Bongrand, 1986: 106–107.*

- твердый характер, но не капризность<sup>22</sup>.

Американцы же ценят в своих консультантах прежде всего деловую хватку. Избирательная кампания по-американски – это совсем не то место, где торжествуют принципы демократии и человеколюбия: здесь все напоминает военную операцию, в которой последнее слово остается за главнокомандующим, а обилие военных терминов просто поражает – оборона, наступление, направление главного удара, стрельба по мишеням и т.д. Для интеграции деятельности всех узкоспециализированных подразделений команды необходимо централизованное и весьма авторитарное руководство, которое и обеспечивается сильным консультантом – менеджером. Иначе кампания обернется бездарной тратой сил, идей, ресурсов<sup>23</sup>.

<sup>23</sup> *Наполитан, 1993: 21–23.*

Различия между европейским и американским подходами к политике сказываются не только на представлениях о наборе качеств, которыми должен обладать электоральный менеджер, но и на отношениях между консультантами и их «клиентами» (будь то конкретный кандидат или партия). Если рассматривать крайние варианты, то такие отношения могут строиться двояким образом: а) консультант-менеджер получает карт-бланш на принятие не только технических, но и стратегических решений; б) клиент сам диктует консультантам, что и как надо делать. Для американской модели консультирования характерно тяготение к первой крайности: в США, где традиционно весьма высоко доверие к экспертам, кандидаты, как правило, слабо влияют на дизайн и координацию кампаний. Вполне по-американски сотрудничают с профессионалами и британские консерваторы (в 1959 г. их привело к власти рекламное агентство «Colman Prentis & Varley», а спустя 20 лет – агентство «Saatchi & Saatchi»). Что же касается других европейских стран (а также британских лейбористов, которые в этом отношении довольно сильно отличаются от консерваторов), то там политики не торопятся передавать контроль над избирательными кампаниями консультантам, хотя наиболее известные европейские специалисты, разумеется, принимают решения самостоятельно. Если говорить о парламентских выборах, то общей тенденцией является концентрация полномочий по управлению кампанией в руках маленькой группы (комитета) в партийном центре. Независимые консультанты либо инкорпорируются в принимающие решения партийные структуры (Австрия), либо к их услугам не прибегают вообще, используя соответствующим образом подготовленные партийные кадры (ФРГ, Нидерланды). В президентских кампаниях (как показывает, в частности, опыт Франции) политические соратники кандидата и профессиональные консультанты обычно тесно сотрудничают между собой и вместе составляют его ближайшее окружение.

**Стратегия, темы и имиджи кампании.** Исследование электорального рынка – первый и чрезвычайно важный этап работы консультантов, в ходе которого наиболее четко высвечивается их роль как «заменителей партийных машин». Современная кампания, по мнению специалистов, может рассматриваться как цепочка решений, принимаемых на основе потока информации. Поиск, получение и анализ достоверной информации с помощью новейших технологий – фундаментальная характеристика профессионального подхода к организации избирательных кампаний.

На базе объективных социодемографических показателей, результатов опросов, данных о динамике распределения голосов по итогам предыдущих выборов эксперты осуществляют сегментацию рынка, направленную на выявление тех категорий избирателей, на которые должно быть направлено приоритетное внимание организаторов кампании. При проведении такой сегментации многие консультанты опираются на идеи крупного американского теоретика маркетинга Ф.Котлера о возможных состояниях потребительского спроса и соответствующих им маркетинговых стратегиях<sup>24</sup>. Однако существуют и другие подходы. Так, французский маркетолог М.Нуар, не отвергая идею сегментации в соответствии с характером спроса на предлагаемый «политический продукт», считает более важным выделение сегментов электорального рынка, отличающихся по объективным количественным показателям:

<sup>24</sup>Котлер, 1991.

1) самая многочисленная группа избирателей, которую не может игнорировать ни один кандидат или партия;

2) наиболее «убеждаемая» группа избирателей, определяемая на основе так называемого коэффициента убеждаемости, т.е. разницы между лучшими и худшими результатами, полученными конкретным кандидатом или партией в ходе трех предыдущих кампаний;

3) группа абстенентистов, проживающих там, где кандидат или партия добиваются устойчивых и позитивных результатов.

Именно эти группы, по мнению Нуара, следует рассматривать как объективно важные «мишени», «стрельба» по которым должна вестись уже на базе качественной информации, поступающей из углубленных социологических исследований таких вопросов, как иерархия проблем, тревожащих избирателей; характер восприятия ими кандидатов; позиционирование последних относительно актуальных проблем и друг друга; имидж «идеального» кандидата и проч.

Если количественная информация служит объективной основой для сегментации избирательного рынка, то качественная подводит к пониманию мотивов электорального поведения граждан, факторов политического выбора избирателя. На сочетании этих двух видов информации и строится стратегическое планирование кампаний<sup>25</sup>.

<sup>25</sup>Noir, 1977: 75–85.

Мировой опыт консультирования знает три основных типа электоральной стратегии: концентрированную, дифференцированную и недифференцированную. Последняя нацелена на всю совокупность избирателей и встречается довольно редко – только в случае, если речь идет о кампании, идею которой поддерживает очень большое

число граждан. При дифференцированной кампании для каждого отдельного сегмента электорального рынка вырабатывается особая стратегия, в которой используются специальные язык, темы, каналы коммуникации. Такая кампания дорогостояща и эффективна, хотя создает проблему цельности образа кандидата и ослабляет вызываемое им доверие. Суть концентрированной стратегии заключается в том, что все внимание направляется на одну-две категории избирателей. Главное достоинство подобной стратегии – дешевизна; недостатком же является игнорирование многих сегментов рынка и прочная идентификация политика с однажды приклеенной к нему «этикеткой», что нередко становится препятствием для его дальнейшей карьеры.

Стратегическое планирование включает определение не только приоритетных сегментов электорального рынка, но и основных тем, или проблем, кампании. В связи с этим задачей консультанта является разработка так называемой библии кампании, в которую входят: описание выявленных в ходе социологических исследований наиболее острых проблем экономической и социальной политики, защиты прав граждан, государственного управления и проч.; изложение аргументов в защиту позиции кандидата (партии) по всем актуальным проблемам; критика позиций главных оппонентов кандидата (партии); ответы на возможные вопросы соперников, журналистов, избирателей и т.д. В упоминавшихся выше теледебатах 1960 г. Кеннеди, несмотря на выигрышную внешность, вряд ли бы одержал победу над Никсоном, если бы, готовясь к дискуссии, добросовестно не проработал с консультантами подготовленную теми пятнадцатистраничную «библию», содержащую все острые вопросы, которые гипотетически могли были быть подняты во время передачи<sup>26</sup>.

<sup>26</sup>Nimmo, 1970: 71.

Определяя темы (или тему) кампании, консультант должен каким-то образом связать их с кандидатом (партией). Политическое пространство, сложившееся вокруг определенной темы, нередко бывает уже занятым, причем популярным политиком или сильной партией. В таком случае, делится опытом М.Нуар, могут быть использованы две стратегии – «аукцион» и «трансферт». Первая состоит в том, чтобы поработать дополнительно над темой, посмотреть на нее иными глазами, дать ей новое, более актуальное измерение, сказать о ней современным языком и т.д. Если же, несмотря на все усилия, тема безраздельно принадлежит сопернику и «отвоевать» ее невозможно, следует обратиться ко второй стратегии и попытаться переключить внимание общественности на другую тему, пространство вокруг которой еще свободно. Подобный «трансферт» позволит кандидату (партии) не только выгодно себя позиционировать, но и привлечь симпатии пока не определившихся избирателей<sup>27</sup>.

<sup>27</sup>Noir, 1977: 130–131.

Кроме стратегии, консультант выстраивает и тактику, что предполагает, в частности, выбор стиля кампании. Этот стиль может быть либо оборонительным, либо наступательным, агрессивным. Оборонительные позиции обычно занимает «партия власти», особенно в случае непопулярности своего правительства, а наступление ведет оппозиция. Однако случается и обратное: правящая партия вынуждает



оппонентов переходить в оборону. Так произошло, например, на парламентских выборах 1993 г. в Австралии, когда, вопреки ожиданиям, правящая лейбористская партия приняла решение сконцентрировать усилия не на прославлении собственных, вполне реальных, достижений, а на критике противоречивой экономической программы своего противника – либерально-национальной оппозиции. Избранный стиль определяет «акцент» кампании – позитивный или негативный. Бывает, что «акцент» кампании меняется в зависимости от ее фазы: сначала упор делается на критику оппонента, а затем на пропаганду собственных позиций, или наоборот. Позитивно-негативная тактика может быть использована как правящей партией, так и оппозицией.

Ключевым для успешной деятельности консультанта является хорошо продуманная «политика продукта», т.е. формирование имиджа кандидата, партии и программы. Имидж всегда включает два компонента – базовый и актуализированный применительно к данным конкретным выборам. Главной проблемой для консультанта здесь является примирение традиции и новации: если имидж не будет обновлен, партия и кандидат не приобретут новых избирателей; если он будет обновлен чересчур смело, можно потерять прежний электорат.

Как бы то ни было, работа над имиджем требует привлечения консультанта, способного технологически грамотно подготовить кандидата к общению с различными типами аудитории. При такой подготовке часто используются репрезентативные, т.е. соответствующие по своим социально-демографическим параметрам будущей зрительской аудитории, панели людей, которые описывают свои впечатления и реакции на выступление кандидата. Получив необходимые данные, консультант формирует наиболее выигрышный образ кандидата, меняя стиль его самопрезентации, манеры, внешний вид и т.д. Так, готовя Миттерана к телевизионным выступлениям в ходе президентской кампании 1981 г., консультант С.Моати помог ему создать образ «человека страсти и человека веры», для чего потребовалось преодолеть прежнюю скованность политика перед камерой. Классическим примером «переделки» имиджа может служить также случай с Шираком в кампании 1988 г. Обычно агрессивному и быстро раздражающемуся Шираку посоветовали не поднимать подбородок и не набрасываться на журналистов, задающих недружественные вопросы: так был создан имидж «раскованности и естественности»<sup>28</sup>.

В функции консультантов-стратегов входит и разработка лозунгов кампании. При всем обилии и внешнем несходстве таких лозунгов, специалистами по политической коммуникации было обнаружено, что они поддаются четкой классификации. В политологическом словаре У.Сэфаера выделено, например, 14 категорий слоганов (для иллюстрации каждой категории я буду приводить лозунги, имеющие или имевшие хождение в нашей стране):

- «долговое обязательство»: Сильным – работу, слабым – заботу;
- «предостережение»: Голосуй, а то проиграешь!
- «призыв к изменениям»: Повернем «чертово колесо» нашей жизни!

<sup>28</sup> Lawson and Ysmal, 1992: 107–108.

- « вызов»: Остановим криминальную революцию!
- «благодарность»: Благодарю за поддержку! Б.Громов;
- «напоминание»: Где Лебедь – там порядок;
- «аллитерация»: Борис, ты борись! Бракуйте Бракова!
- «рифма»: Чтобы власть взялась за ум, нужен президент Шаккум!
- «символ»: Я подниму Россию с колен!
- «неистовство»: Не выбирай – убьет!
- «обличение»: Требуется президент без вредных привычек;
- «бессмыслица»: Голосуем за № 38!
- «вопрос»: А ты записался добровольцем?
- «рациональность»: Закон=ответственность+порядок<sup>29</sup> .

<sup>29</sup> *Safir, 1993:*  
715–716.

Правильный выбор типа и конкретного наполнения лозунга может сыграть серьезную роль в успехе кампании. Мировой опыт консультирования знает немало случаев, когда победа на выборах достигалась именно благодаря удачно найденному и сформулированному девизу кампании.

**Дилеммы и парадоксы консультирования.** Как сочетается работа профессионального консультанта с его политическими убеждениями? Есть консультанты, которые при всей своей самостоятельности предпочитают работать с одними и теми же партиями и политическими силами. Так, например, Д.Наполитан сотрудничал с Демократической партией, а его коллега и партнер по бизнесу К.Уайт работал на республиканцев; М.Бонгран предоставлял консультационные услуги центристам и «классическим» правым, а другой знаменитый французский консультант Ж.Сегела – социалистам. Четкое разделение консультантов по политическим симпатиям особенно характерно для Франции, где, как уже говорилось, нетерпимость пока доминирует над толерантностью: для политической традиции этой страны чужды даже совместный бизнес или хотя бы сотрудничество между консультантами, обслуживающими соперничающие партии.

В то же время нельзя не отметить, что специализация консультантов на работе с политиками, представляющими какую-то одну часть политического спектра, как правило, ограничивается национальными рамками. Тот же самый Наполитан, сотрудничавший у себя дома исключительно с демократами, в 1969 г. руководил на Филиппинах кампанией президента Маркоса. Знаменитое британское рекламное агентство «Saatchi & Saatchi», долго и успешно работавшее внутри страны на консерваторов и лично на М.Тэтчер, за рубежом оказывало услуги силам иной ориентации, в частности голландской Социал-демократической партии и ирландской Фианна файл. Кстати, получавший в последние годы широкое распространение экспорт консалтинговых технологий так и называется – «саатчизация»<sup>30</sup>

<sup>30</sup> *Bowler and Farell,*  
1992: 228.

Консультантов, не обращающих особого внимания на политические идеи кандидатов, становится с годами все больше. Эта объективно существующая тенденция имеет и негативные последствия, связанные,

в частности, с опасностью профессионального ведения кампаний командами политических экстремистов, ставленников мафии и проч. Сами консультанты часто сравнивают себя с врачами, оказывающими помощь всякому, кто в ней нуждается, а свои фирмы – с машинами, выдающими «на гора» технологии и ничего более. Однако законное стремление электоральных менеджеров к партийной неангажированности, их стремление «встать над схваткой» может оборачиваться неразборчивостью в связях, политической всеядностью. Именно поэтому консультантов нередко называют кондоттьерами, причем многие из них согласны с таким определением. «Я делаю работу профессионала, – признавался, например, один из консультантов Р.Никсона. – Мои политические симпатии не суть важны».

Рассказывают, что однажды американский режиссер рекламных роликов Дж. делла Фемина разыграл своих друзей. Он показал им короткий рекламный фильм о некоем политике. Политика играл романтического вида актер, который появлялся на экране в сопровождении приятной молодой блондинки, гладил добродушного пса, говорил о том, как он любит детей, живопись, ненавидит войну и хочет лишь одного – помочь своему несчастному народу воспрянуть духом и обрести лучшее будущее. «Кто из вас проголосовал бы за такого политика на выборах?», – спросил режиссер, когда фильм закончился. Многие подняли руки. «А теперь, – сказал автор, – не опускайте руки и слушайте: имя вашего избранника Адольф Гитлер»<sup>11</sup>.

<sup>11</sup> *Le Seac'h, 1981.*

Именно из-за невозможности гарантировать потребителям качество товара, который рекламируют и «продвигают» на электоральном рынке, некоторые профессиональные консультанты возвращаются из политических в обычные консалтинговые и рекламные фирмы. Однако уход из политики – не решение проблемы. Таким решением, как отмечают многие исследователи, могло бы стать эффективное функционирование сообщества политических консультантов, жесткое отвержение им всякого рода экстремистов и включение в орбиту своего действия всех здоровых политических сил, дорожащих такими ценностями, как свобода, демократия, гражданское общество, правовое государство<sup>12</sup>.

<sup>12</sup> *Рау, 1996.*

\* \* \*

Завершая разговор о западном опыте политического консультирования, хотелось бы спросить: а не преувеличивается ли значимость данного феномена, так ли уж высока эффективность новых технологий, всегда ли они работают на благо демократии? Однозначных ответов на эти вопросы, по свидетельству самих консультантов, нет. Многие профессионалы, особенно узкого профиля, «не знают, почему они делают то, что делают. Они лишь механически изучают какую-то новую технологию, но по-настоящему ее не понимают» (Т.Шварц). Даже специалисты мирового уровня, на счету которых не один десяток успешных кампаний, могут вслед за М.Ризом сказать, что они больше знают о том, «чего не надо делать, чем о том, что делать надо». Закладывая основы профессионального ведения кампаний, создавая правила игры, консультанты сами любят подрывать основы и

нарушать правила. Никто из них не имеет готовых решений возникающих в ходе кампании проблем.

«Моя ценность для кандидата сейчас состоит в том, – признается консультант Б.Гудмен, – что после десяти лет занятий СМИ я не стану использовать те идеи, которые исповедывал пять лет назад и считал «убойными». Мы становимся немного менее подверженными ошибкам. Но мы по-настоящему не знаем истинного пути. Если бы мы знали больше, мы были бы опасны...»

## Библиография

- Котлер, Ф. 1991. *Основы маркетинга*. М.
- Наполитан, Дж. 1993. *100 советов по организации избирательной кампании*. М.: «Арктур».
- Пугачев, В.П. и А.И. Соловьев. 1998. *Введение в политологию*. 3-е изд. М.
- Рац, М. 1996. Как нам цивилизовать политику. *НГ-сценарии*, 29.08.
- Шампань, П. 1992. Делать мнение: новая политическая игра. *Полис*, № 3.
- Agranoff, R.P., ed. 1976. *The New Style in Election Campaigns*. Boston.
- Bongrand, M. 1986. *Le marketing politique*. P.
- Bowler, Sh. and D.M.Farell. 1992. Conclusions: The Contemporary Election Campaign. In: *Electoral Strategies and Political Marketing*. Ed. Bowler Sh. and D.M.Farrell. L., N.Y.
- Criqui, E. 1986. *Le personnel politique local*. Nancy.
- Debbasch, Ch. and J.-M.Pontier. 1986. Introduction a la politique. P.
- Huet, S. and Ph.Langeneux-Villard. 1982. La communication politique. P.
- Katz, R.S. and R.Kolodny. 1992. «The USA: The 1990 Congressional Campaign». In: *Electoral Strategies and Political Marketing*. Ed. Bowler Sh. and D.M.Farrell. L., N.Y.
- Krief, B. 1987. Marketing en action. P.
- Lawson, K. and C.Ysmal. 1992. «France: The 1988 Presidential Campaign». In: *Electoral Strategies and Political Marketing*. Ed. Bowler Sh. and D.M. Farrell. L., N.Y.
- Le Seac'h, M. 1981. *L'Etat-marketing: comment vendre des idées et des hommes politiques*. P.
- Mauser, G. 1983. *Political Marketing*. N.Y.
- Nimmo, D. 1970. *The Political Persuaders. The Techniques of Modern Election Campaigns*. Englewood Cliffs.
- Noir, M. 1977. *Réssir une campagne électorale: suivre un exemple américain?* P.
- Sabato, L. 1981. *The rise of political consultants: new ways of winning elections*. N.Y.
- Safir. 1993. *Safir's New Political Dictionary. The Definitive Guide to the New Language of Politics*. N.Y.