Содержание

Вопрос 1. Как соотносятся понятия «политический менеджмент» и «политический PR»?

Вопрос 2. Какие теоретические методы, позволяющие описывать и объяснять политический менеджмент, Вы знаете?

Вопрос 3. Назовите наиболее значимые составляющие внешней среды

Вопрос 4. Что такое «политическое действие»?

Вопрос 5. В чем суть формулы А. Даунса

Вопрос 6. Какие типологии политической рекламы предлагают специалисты Центра политического консультирования «Никколо М»?

Вопрос 7. Как проходит политическая реклама в СМИ?

Вопрос 8. Как создается информационный повод?

Вопрос 9. Что Вы знаете о коммуникационном канале «массовый разговор»?

Вопрос 10. Что понимают под политическим консультированием? Какие виды политического консультирования Вам известны?

Вопрос 1

Политический менеджмент позволяет решать различные задачи. Первоначально решением всех этих многообразных задач занимались одни и те же люди. Н.Маккиавели, например, в одном лице был, пользуясь современным языком, и имиджмейкером, и спичрайтером, и советником, и помощником. Однако возрастание значения политического менеджмента в современном политическом процессе привело к дифференциации и профессионализации деятельности в этой области. Появились люди, специализирующихся в решении различных задач политико-технологического управления. В настоящее время можно говорить о следующих основных видах политического менеджмента[[1]](#footnote-1):

1. Имиджмейкинг или создание образа, имиджа государственного, политического деятеля, привлекательного для широких масс;

2. Корпоративный политический имиджмейкинг или формирование в массовом сознании узнаваемого положительного образа государственного учреждения, политической организации, партии;

3. Электоральные технологии как системная организация предвыборной кампании;

4. Политический брендинг (бренд – торговая марка) или внесение в массовое сознание узнаваемых символов, значений, образов, способных объединять людей или, напротив, разъединять их на соперничающие группы.

5. Технологии политических союзов как деятельность, ориентированная на вовлечение в решение поставленных задач своих политических союзников и оппонентов;

6.Технологии регулирования и разрешения политических конфликтов;

7. Технологии лоббизма.

*Политический менеджмент* - одно из направлений развития Паблик Рилейшнз на Западе, имеющее целью создание партийным лидерам солидной репутации, привлекательного имиджа накануне выборов, перед референдумом, в преддверии принятий непопулярных мер и т.п. В команду таких политиков входят советники по вопросам международных отношений, проблемам экономики, внутренней политики и т.п. Кроме советников, с лидером работают PR-специалисты, отвечающие за контакты с прессой и другими СМИ, пресс-секретарь, специалист по организации политических кампаний или политический менеджер, директор рабочей группы (ведает административно-хозяйственными делами, а также финансами), юрист, специализирующийся по конституционному праву. В команду входит и координатор PR-агентства или PR-фирмы, привлекающий по ходу дела новые силы (специалистов "узких" направлений).

Выделение особых видов профессий дало основание для классификации политико-технологического управления по профессиональному признаку. В соответствии с этим критерием принято выделять следующие виды политического менеджмента:

1. Аналитическое обеспечение политических кампаний.
2. Политическая реклама.
3. Политический PR как информационное обеспечение политических кампаний.
4. Имиджмейкинг в узком смысле слова, включающий работу консультантов с политиком с целью коррекции его поведения.
5. Спичрайтинг или написание текстов выступлений для политика.

Политический PR можно определить как сферу политической деятельности, связанную с организацией и управлением политическими кампаниями[[2]](#footnote-2).

С нашей точки зрения, политический PR целесообразно понимать как управление социальными процессами и массовыми социальными коммуникациями, т. е., прежде всего, как коммуникационный менеджмент.

Вопрос 2

Теоретические методы задают не только логику познания, но и формируют категориальный аппарат науки.

Характеризуя методы политического менеджмента, необходимо раскрыть их направленность, содержание и организационную форму. Направленность методов политического менеджмента ориентирована на систему (объект) управления (организации, решения, группы и т. д.).

Содержание — это специфика приемов и способов воздействия.

Политико-организационная форма — воздействие на конкретно сложившуюся ситуацию, которое может быть прямое (непосредственное) или косвенное (постановка задачи и создание стимулирующих условий) воздействие.

В практике политического менеджмента одновременно применяют различные методы и их сочетания, но в то же время научная литература не оперирует единым толкованием содержания, объекта воздействия и классификации методов управления.

Методы политического менеджмента — это система способов воздействия субъекта политики на объект для достижения определенного результатов и способов воздействия.

Впервые типологию управленческих методов и стилей исследовал еще в 30-х годах К. Левин, введя в научный оборот понятия «авторитарное», «анархическое», «демократическое» управление[[3]](#footnote-3). Под авторитарным типом понимают управление с помощью волевых, твердых и даже жестоких средств, когда один субъект, используя всю полноту власти, руководит всем, пренебрегая мыслью других. Под анархическим типом понимают ситуацию, когда все пытаются управлять всем, выходя за пределы своих полномочий. Нередко этот тип называется либеральным, пассивным, мягким. Демократический тип предусматривает взаимодействие всех субъектов управления на основе рационального разграничения функций и сфер регуляции. Некоторые политологи называют этот тип гибким, универсальным, что совмещает черты авторитарного и либерального методов.

Существует несколько подходов к классификации методов политического менеджмента. В числе которых можно выделить классификацию по содержанию воздействия:

— административно-командные;

— экономические;

— организационные;

— социально-психологические.

Вопрос 3

«Среда» – одно из фундаментальных понятий системности. Средой называют все объекты, которые влияют на систему, не являясь ее элементами. В системном анализе принято делить среду на *внешнюю* – окружение системы, от которого исходят принуждения и ограничения, и *внутреннюю*, под которой понимаются элементы системы в тех случаях, когда они оказывают на систему принуждения внесистемного характера.

Внешняя среда включает экономические, социальные и политические условия в конкретной стране или политическом процессе, правительственные акты, профсоюзы, конкурирующие организации, потребителей/избирателей, а также общественные взгляды, технику и технологию в целом.

Политическая составляющая макроокружения должна изучаться в первую очередь для того, чтобы иметь ясное представление о намерениях органов государственной власти в отношении развития общества и о средствах, с помощью которых государство будет проводить в жизнь свою политику.

Так, например, в качестве значимой составляющей внешней среды глобальной системы международных отношений рассматривается мировая информационная система. Для системы международных отношений взаимодействие с внешней средой важно в каждый исторический период, включая сегодняшний. На любом этапе субъекты международных отношений видели в этой среде ресурсы, которые становились объектом взаимодействия – сотрудничества или борьбы[[4]](#footnote-4).

Вопрос 4

Политическое действие всегда конкретно, развивается в специфичном контексте, который необходимо понять правильно, чтобы действие было успешным.

Политическое действие есть форма активности политического субъекта, направленная на политические отношения, политическую систему общества и ее институты и другие объекты. Целевая направленность политического действия может быть конструктивной и деструктивной. Это зависит от многих факторов и условий объективного и субъективного характера. Субъективные факторы - это совокупность политических знаний, идей и других компонентов духовного мира, определяющих собственную позицию, способность и возможность выбора субъектом политической линии действия или бездействия. Объективные - это внешнезаданные факторы типа политической организации, к которой принадлежит личность, занимаемая ею должность и т.п.

Политическое действие может быть прямым и опосредованным, индивидуальным и коллективным, осознанным и неосознанным, открытым и закрытым и т.п. Наиболее массовыми политическими действиями являются выборы, референдумы, митинги, манифестации, демонстрации. Индивидуальное политическое действие - это политический акт индивида, имеющий общественно-политическое значение, смысл, или способ выражения суждения, мнения личности о политике и политиках, который выражается практически. Любая форма политического действия различается по степени активности ее субъектов, мере воплощения в ней качества политичности.

Вопрос 5

Примером математического моделирования (и прогнозирования) может служить известная в политической науке формула Э. Даунса (названная по имени Энтони Даунса — американского политолога).

Согласно Даунсу, принимая решение о голосовании за определенного кандидата, избиратели руководствуются оценкой его программных заявлений (соответствуют они интересам избирателя или нет), оценкой его стиля поведения (нравится или не нравится) и т. д. Факторам, которые влияют на направленность и результат действий, придается статус независимых переменных. Предполагается, что знание этих независимых переменных позволяет предсказывать поведение людей. Возможна формализация этих переменных, т. е. перевод их на математический язык. В этом случае прогнозирование результатов активности избирателей, согласно Даунсу, может быть осуществлено с помощью следующей формулы:

Т = (Р х I х В) + С - Б,

где Т— показатель явки избирателей, Р — степень временного приближения к выборам, I — степень важности выборов, В — степень различия между кандидатами, С — затраты на явку на выборы, Б — неинструментальные факторы (идентификация, эмоциональное состояние и т. п.), которые могут определить мотивацию участия в избирательной кампании (или сделать это участие привычным).

Даунс полагает, что если вместо буквенных значений подставить числа, индексы, представляющие количественное выражение каждого из этих значений, то можно вывести своеобразный показатель явки избирателей, т. е. спрогнозировать ее результат. Подобные формулы позволяют отслеживать значимость независимых переменных, т. е. факторов, влияющих на результат, на желаемую модель поведения людей.

Проникновение математических методов в политологию продолжается практически по всем направлениям. Например, в рамках развития теории рационального выбора происходит освоение формальной методологии, так как действующие лица осознанно выбирают те стратегии действия, которые позволяют максимизировать их интересы в контексте сложившихся условий окружающей среды. Это и нашло отражение в формуле А. Даунса, выражающей показатель явки избирателей с помощью нескольких переменных.

Вопрос 6

Политическая реклама имеет различные определения, но во всех них присутствует общее — это коммуникация с помощью СМИ и других средств связи с целью повлиять на установки людей в отношении политических субъектов или объектов. Политическая реклама формирует имидж людей, идей, программ, политических взглядов. Политическая реклама возникла вместе с политикой.

Специалисты Центра политического консультирования «Никколо М» выделяют следующие типы политической рекламы[[5]](#footnote-5):

- устная политическая реклама;

- политическая радиореклама;

- художественный потрет и скульптура;

- политическая карикатура;

- фотография;

- политический плакат;

- листовки;

- кинореклама;

- телевизионная реклама;

- сувенирная реклама.

 Кроме того, выделяют также прямую и косвенную рекламу, позитивную и негативную рекламу и др.

Вопрос 7

Политическая реклама в СМИ до настоящего времени являлась, пожалуй, основным средством реализации избирательных кампаний в России. Связанно это, однако, не столько с особыми преимуществами данной рекламы пред другими мероприятиями избирательной кампании, сколько с особенностями становления российских избирательных технологий.

Во-первых, реклама в СМИ (как ни странно это звучит в свете слухов о безумных затратах кандидатов и партий на телевидение) оказалась наименее ресурсоемким методом; и как раз потому, что ничего, кроме денег, на нее, вообще говоря, не требуется. Прежде всего, не требуется времени и усилий на создание разветвленной структуры политической поддержки кандидата, которая необходима для проведения мероприятий оргмассового направления. В российских условиях для значительной части кандидатов именно деньги оказались наиболее легкодоступным из основных ресурсов избирательной кампании.

Во-вторых, в России появились многочисленные PR-агентства, которые успели получить определенный опыт проведения коммерческой рекламы, и которые сегодня во многом задают тон в российских избирательных технологиях.

По своему жанру политическую рекламу в СМИ следует разделить на прямую и косвенную[[6]](#footnote-6).

Прямая реклама предполагает знание потребителя о том, что источником рекламной информации является кандидат и (или) его сторонники. Обычно для прямой рекламы используются официальные эфиры и газетные площади (бесплатные или коммерческие), предоставляемые кандидатам в соответствии с законодательством о выборах.

Косвенная реклама строится таким образом, чтобы источник информации внешне выглядел нейтральным; независимым от кандидата. Подчеркнем, что мы говорим здесь о жанровых особенностях рекламной продукции, а не о том, догадываются ли на самом деле избиратели, кто конкретно является источником информации. При реализации прямой политической рекламы заведомо игнорируется неизбежное недоверие и отторжение избирателями любой информации, исходящей от кандидата во время выборов. Косвенная реклама строится так, чтобы обойти этот барьер отторжения. Насколько это удается, определяется не жанром, а качеством рекламы.

С функциональной точки зрения прямая реклама больше подходит для обеспечения узнаваемости и эффекта постоянного присутствия кандидата в информационном поле кампании. Она является одним из наиболее удобных средств реализации принципа тотальности и удержания завоеванных голосов. Завоевывать же голоса избирателей через косвенную рекламу, как правило, легче, чем через прямую. Конечно, данное различие довольно условно. Иногда хороший скандал, сконструированный в рамках программы косвенной рекламы, может обеспечить прорыв узнаваемости кандидата намного эффективнее рекламы прямой.

Естественно, и прямая, и косвенная реклама должны быть в первую очередь направлены на формирование положительного образа кандидата. Но и здесь существуют отличия. В частности, косвенная реклама больше подходит для прямого, лобового формирования образа по сравнению с прямой. Если, например, кандидат начнет говорить о себе по телевизору что-то вроде: «Я - самый честный!», то над ним, скорее всего, просто посмеются; а если то же самое про него скажет уважаемый и внешне нейтральный человек, это прозвучит гораздо убедительнее.

Вопрос 8

Информационный повод - событие, которое своей значимостью или экстравагантностью может заинтересовать читателя/зрителя/слушателя того или иного средства массовой информации, стать предметом обсуждения в ходе устных коммуникаций. Создание информационного повода используется для внесения в информационную среду информации, которая должна повлиять на общественное мнение по тому или иному вопросу.

В информационном поводе надо выделить три важных момента:

1. Чаще всего в качестве информационного повода используется специально организованное событие,
2. Это событие должно в первую очередь заинтересовать журналистов и редакторов СМИ, но так же быть интересным читателям, слушателям или зрителям СМИ, вызывать общественный резонанс,
3. Ну и в итоге информационный повод должен влиять на общественное мнение.

Информационный повод можно **приурочить к какому-нибудь календарному событию**. Иногда **событие можно придумать «под личность»**.

Придумывая информационный повод, следует рассуждать «с конца», с того, в каком направлении мы хотим повлиять на общественное мнение. Первая и самая очевидная задача, которая по зубам информационному поводу — **«раскрутка»**. Раскрутить можно персону, коммерческий бренд, новый продукт на рынке. Здесь требуется создать в первую очередь яркое и запоминающиеся событие, порою даже экстравагантное. Главная цель — попасть в новостные ленты любой ценой. В принципе, есть специалисты по созданию информационных поводов, которые при этом в принципе не обращают внимания на репутацию или позиционирование.

Если действовать прямолинейно, то самым простым и очевидным способом в экономической сфере привлечь к себе внимание является презентация. Если говорить о политике, то это может быть какое-нибудь громкое популистское заявление, допустим, о том, что на выборах партия будет бороться за снижение коммунальных тарифов или провести какую-нибудь массовую акцию а-ля «красные в городе».

Более сложной и изощренной задачей может стать один из вариантов **позиционирования**. Позиционировать можно всё, что угодно: кандидата, партию, бренд, продукт и т. п. Позиционировать кандидата или партию можно простым озвучиванием его политических взглядов, а коммерческого продукта — раскрывая уникальное торговое предложение.

Есть несколько правил при создании информационных поводов:

1. Необходимо подавать социально значимые новости.

2. Меньше официоза, больше живого, эмоционального текста, интересного для восприятия целевой аудитории.

3. Не врать и не говорить лишнего.

политический менеджмент реклама информационный

Вопрос 9

Близким к слухам является еще один канал коммуникации – «массовый разговор», когда далекий от политики обыватель, так называемый «массовый человек» обсуждает в кругу семьи, с друзьями, знакомыми какое-либо политическое событие, заявление политического лидера или комментарий тележурналиста[[7]](#footnote-7). Этот канал со слухами роднит характер передачи информации – доверительный, из уст в уста, но отличает то, что рассказывающий может назвать источник информации: видел по телевизору, был на митинге, читал в газете и т.д.

Значение этого канала часто недооценивается. Политическими технологами не учитывается, что люди склонны считать интересным, важным то, о чем говорят близкие ему друзья, знакомые. Для субъекта ПТП «массовый человек» может превратиться в бескорыстного транслятора нужной информации, надо только предложить ему тему для разговора.

Особенностью канала «массовый разговор» является то, что субъект ПТП не имеет на него прямого выхода: он не может участвовать в беседе на кухне, в словесной перепалке в трамвае, в разговоре приятелей во время обеденного перерыва. Но он может подбрасывать нужные темы для таких разговоров, используя другие каналы – СМИ, встречи политиков с населением и т.п.

В аналитической записке, подготовленной Фондом эффективной политики к президентским выборам 1996 г. прямо указывалось на значимость этого канала и на основные принципы его использования. Процитируем: «СМИ значимы только в той степени, в которой они поставляют содержание, идеологемы и фактуру (поводы) для массового «трепа» - то есть, реальной политической дискуссии в низах, не прекращающейся в России ни на минуту. Политические инициативы и ситуации способны протранслироваться на низовой уровень (уровень массовых коммуникаций) в той степени, в какой они «драматургичны», «драматизированы», то есть превратились в интересный и доступный человеку сюжет (анекдот, сценарий, миф – все это разновидности общественно-политической драматургии). СМИ в кампании и необходимы для того, чтобы пробить прямой канал «русская столица – русские земли».(Цит. по: Засурский И.И. Масс-медиа второй республики. – М.: Изд-во Моск. ун-та. 1999, с.100.)

Материал «для трепа» подбрасывался в ходе этой президентской кампании, например, в виде анекдотов, которые печатали популярные газеты. Так, «Комсомольская правда» в преддверии второго тура голосования 21 июня 1996 г. опубликовала анекдот:

«Идет по городу старушка с двумя огромными сумками.

-Бабуля, чего несешь?

-Да тут все – соль, спички, свечи, мука…

-Зачем вам столько?

-Так коммунисты скоро к власти придут.

-А вы, бабушка, за кого голосовать будете?

-За них, касатиков».

Вопрос 10

Хотя политический консалтинг возник около 70 лет назад, предметом пристального внимания политической науки этот феномен стал относительно недавно. Политическое консультирование - область профессиональной деятельности.

Под политическим консалтингом понимается профессиональная работа по мониторингу, анализу и аудиту политической ситуации, а также подготовке, реализации и оценке политических проектов и политических решений, направленная на защиту властных, репутационных (имиджевых) или бизнес-интересов[[8]](#footnote-8).

Несмотря на богатство управленческих ситуаций, обстоятельств и запросов клиентов, политическое консультирование, как правило, осуществляется в двух основных формах: рефлективного и игрового консультирования.

Рефлективное консультирование предусматривает как формулировку самим консультантом тех или иных рекомендаций, так и стимуляцию саморефлексии руководителя под влиянием этих советов и рекомендаций. В данном случае консультант играет роль подсказчика, не только направляющего деятельность руководителя и корректирующего его представления и действия, но и побуждающего своими советами его собственные размышления о разнообразных аспектах своей профессиональной деятельности.

При этом консультант может оказывать такое целенаправленное воздействие за счет демонстрации своих знаний и одновременно выказывая уважение к знаниям со стороны клиента, доверительного общения, использования своих личностных свойств и характеристик (настойчивости, убедительности и т. д.), пробуждая у руководителя чувство тревоги за судьбы его дела и т. д.

Второй способ – это игровое консультирование, которое используется в тех случаях, когда консультант либо сомневается, что его рекомендации будут использованы на деле, либо когда он сам не может до конца четко и ясно составить свои рекомендации и ему требуется дополнительная информация, имеющая конфиденциальный межличностный или частный характер. В таком случае консультант использует две игровые формы: либо «учебную», которая имитирует абстрактную ситуацию, внешне похожую на ситуацию в организации (стране, регионе и т. д.), либо «практическую», моделирующую именно те обстоятельства, которые имеют место в данной организации и обладают проблемным характером.

Во втором случае консультант предлагает либо «инновационную» модель игры, рассчитанную на получение новой информации от участников игры, сведений, способных привести к принятию или уточнению решений; либо «организационно-деятельностную», которая предполагает моделирование и уточнение ролевых позиций и мотиваций основных игроков из расчета на то, что разыгрываемые действия заставят людей посмотреть на ситуацию глазами консультанта и стимулируют их повторить то же самое в реальных условиях[[9]](#footnote-9).

Игровые формы представляют собой более сложную, как бы живую методологию исследования ситуации, построенную на использовании частично программируемых действий для уточнения оценок и прогнозов развития событий. Как правило, все они включают в себя три основные стадии: диагностики ситуации, выработки решения и реализации поставленных целей.

В процессе взаимодействия с клиентом консультанты могут играть разные роли, лежащие в основании типологии их действий. В целом спектр типов консультантов довольно разнообразен. Так, выделяют внешних консультантов, привлекаемых из конкретной организации, и внутренних, т.е. специалистов, работающих в данной организации и способных выполнить экспертные функции; групповых и индивидуальных, отечественных и международных и т. д.

Весьма распространена типология консультантов по уровню их специальных знаний. В частности, в этом контексте выделяют: «ученого», «исследователя» и «эксперта». Консультант-«ученый» выполняет задачи носителя научных воззрений либо в широкой сфере (например, в области конфликтологии), либо в более узкой предметной области (специалист по этническим конфликтам). В силу своей сугубо научной приверженности контакты таких консультантов с клиентом, как правило, имеют эпизодический характер, а результаты его исследований могут применяться на практике только частично. Деятельность таких специалистов обычно бывает направлена на формулировку долгосрочных прогнозов или оценок, качественно снижающих неопределенность представлений о сложившейся ситуации в целом. Особенно ценна роль такого рода консультантов в нестабильных условиях, переходных процессах.

Консультант-«исследователь» – это тоже человек, занимающийся в основном научными изысканиями. Однако он является специалистом в узкой проблематике, востребованной клиентом. Если это тот же конфликтолог, то это – консультант-«исследователь», который, как правило, углубленно занимается противоречиями между конкретными странами, этносами, жителями определенных территорий и т. п.

Третий тип – это консультант-эксперт», представляющий собой в основном специалиста-практика в узкой области политических отношений: по работе избирательного штаба со СМИ, по согласованию интересов в избирательных структурах, по политическому прогнозированию и т. д. Сама по себе экспертиза – это суждения высококвалифицированных специалистов-профессионалов, высказанные в виде содержательной, качественной или количественной оценки объекта, предназначенной для использования при принятии решений. Профессиональный статус политического аналитика не предполагает обладание им фундаментальными, специальными знаниями во всех проблемных областях, представляющих интерес для его клиента – лица, принимающего решение.

Экспертизы бывают индивидуальные и коллективные, однотуровые и многотуровые, с обменом информацией между экспертами и без такого обмена, анонимные и открытые.

В этой своей роли консультант-эксперт» может исполнять функции «оценивающего советчика», «преподавателя-тренера» (обучающего персонал тем или иным навыкам) и «ревизора» (осуществляющего по заданию руководства независимый контроль за теми или иными участками деятельности организации).

Некоторые специалисты в области консультирования – в частности, М. Кубр – выделяют «консультантов по ресурсам» и «консультантов по процессу». Смысл такого разделения состоит в том, что деятельность первого типа консультантов в основном связана с поставлением специализированной информации, диагностикой ситуации, выдвижением предложений и замечаний к плану руководства и т. д. Такой тип консультирования применяется тогда, когда руководитель хочет воспользоваться знаниями специалиста, но не желает, чтобы тот касался организационных изменений в его подразделении.

На наш взгляд, целесообразно выделить следующие виды политического консультирования:

1. информационно-аналитическое;
2. имиджмейкинг;
3. психологическая поддержка политика;
4. проектирование политической кампании;
5. подготовка и проведение информационной кампании;
6. организационно-управленческие услуги;
7. обучение-консультирование.

1. Политический менеджмент. Учеб. пособ. / Г.В. Пушкарева - М.: Дело, 2002. [↑](#footnote-ref-1)
2. Тучков С.М. Паблик рилейшнз в политическом процессе современной России. - М., МГУ им. Ломоносова, 2001. [↑](#footnote-ref-2)
3. Политические отношения и политический процесс в современной России / Б.А. Исаев, Н.А. Баранов. – СПб: Питер, 2008. - с. 52. [↑](#footnote-ref-3)
4. D. Howlett. Regionalism and International Order // Round Table. 1997. Issue 342. P. 284-286. [↑](#footnote-ref-4)
5. Политическая реклама. Е. В. Егорова-Гантман, К.В. Плешаков, Центр политического консультирования «Никколо М» , 1999. [↑](#footnote-ref-5)
6. Лисовский С.Ф. Политическая Реклама. М.: ИВЦ Маркетинг, 2000 г. [↑](#footnote-ref-6)
7. Политический менеджмент. Учеб. пособ. / Г.В. Пушкарева - М.: Дело, 2002. [↑](#footnote-ref-7)
8. Даченков И.Б. Тенденции и перспективы политического консалтинга в России // Политический консалтинг. – 2008. - № 7. – с. 38. [↑](#footnote-ref-8)
9. Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2006. – с. 453. [↑](#footnote-ref-9)