

Шемшученка, В. Бабкіна, В. Горбатенка – К.: Генеза, 2004. – 736 с. **5.** Полосин В. С. Миф. Религія. Государство. / В. С. Полосин. – М.: Ладомир, 1999. – 440 с. **6.** Усов Д. В. Міфологізація свідомості в сучасному суспільстві: Автореф. дис. ... канд. філос. наук: 09.00.03 / НАН України. Ін-т філос. ім. Г.С.Сковороди. – К., 2002. – 19 с. **7.** Хюбнер К. Истина мифа. / К. Хюбнер. – М.: Республика, 1996. – 327 с. **8.** Цуладзе А. Политическая мифология. / А. Цуладзе. – М.: Изд-во Эксмо, 2003. – 384 с. **9.** Шайгородський Ю. Ж. Політика: взаємодія реальності і міфу. / Ю. Ж. Шайгородський. – К.: Знання України, 2009. – 400 с. **10.** Шайгородський Ю. Ж. Політична міфологія у кризовому суспільстві // Ю. Ж. Шайгородський // Освіта регіону: політологія психологія комунікації. – 2009. - № 1. – С. 61-62.

УДК 324 (477)

ВИБОРЧА КАМΠΑНІЯ В УКРАЇНІ: ПОШУК ОПТИМАЛЬНОЇ МОДЕЛІ

О. Колесников

У статті досліджуються основні структурні елементи виборчої кампанії. Автор робить спробу проведення межі між стратегією і тактикою виборчої кампанії. Розглядаються підходи, ефективні в сучасних умовах, а також запропоновані оптимальні моделі вітчизняних виборчих кампаній.

Ключові слова: виборча кампанія, виборчі технології, стратегія і тактика виборчої кампанії, електоральна поведінка.

The basic structural elements of election campaign are reviewed in the article. The author makes an attempt to differentiate strategy from tactics of election campaign. He also reviews an effective approaches for today and offers optimal models of domestic election campaigns.

Keywords: election campaign, election technologies, strategy and tactics of election campaign, electoral behavior.

Сучасна виборча кампанія є багатоаспектним феноменом, що відрізняється високим ступенем технологізації і має доволі складну й розгалужену структуру. Наголосимо, що у цьому контексті виборча кампанія розуміється у вузькому змісті, тобто така, що

проводиться одним із учасників виборів – кандидатом, партією чи виборчим блоком.

Більшість дослідників виборчих технологій та політичних консультантів одностайні у тому, що основними структурними елементами будь-якої виборчої кампанії з технологічної точки зору є стратегія і тактика. Водночас, спостерігаються розходження з приводу того, що варто відносити до стратегічних компонентів, а що – до тактичних.

Західні фахівці схильні вживати термін «стратегічне планування виборчої кампанії». Один із класиків політичного маркетингу Г. Маузер визначає стратегію як генеральний план, що спрямовує та інтегрує всі дії кандидата у ході кампанії [9, р. 12]. Згідно з маркетинговим підходом, стратегія виборчої кампанії повинна давати відповіді на такі запитання: ХТО твої потенційні виборці? ЧОМУ вони можуть за тебе проголосувати? ЩО необхідно зробити, щоб вони за тебе проголосували? ЯК це зробити? Деякі дослідники, виходячи з реалій пострадянського простору, цілком слушно пропонують доповнити цей перелік ще двома питаннями: ХТО твої конкуренти? і ЯКІ ресурси є в їхньому розпорядженні [1, с. 39]?

Російські автори О. Кудінов і Г. Шипілов під стратегією розуміють загальну спрямованість, зміст і порядок дій кандидата та його команди з метою досягнення намічених цілей у ході виборчої кампанії [3, с. 146]. Тактика у такому випадку зводиться до конкретних дій з реалізації стратегії. Є. Малкін і Є. Сучков до стратегії виборчої кампанії відносять змістовну частину, а до тактики – комунікативну [4, с. 61].

На загал, проведення межі між стратегією і тактикою виборчої кампанії є непростим завданням і часто виноситься на розсуд самих політтехнологів, у той час як для науковців більш актуальною проблемою є визначення і класифікація типових стратегій виборчих кампаній, що дозволяє вивчати та порівнювати їх ефективність. У цьому сенсі основні труднощі виникають через віднесення до стратегії змістовної частини кампанії, що є полем для креативу, а тому здійснювати наукові узагальнення на цій основі важко. Вирішити проблему дозволяє запровадження поняття «модель виборчої кампанії» та виділення певних «чистих» типів цих моделей.

Серед небагатьох спроб типологізації моделей виборчих кампаній найбільш вдалою, на нашу думку, є класифікація російських дослідників Є. Малкіна і Є. Сучкова, які також

використовують поняття „підхід до формування стратегії виборчої кампанії». Зокрема, вони виділяють програмну, проблемну, апаратну, соціально-економічну, рекламну, лідерську, адресну моделі, модель «домінуючого стереотипу» та комплексний підхід [4, с. 65-101]. На нашу думку, ця класифікація найбільш адекватна досвіду ведення виборчих кампаній на пострадянському просторі, володіє високим ступенем адаптивності та евристичним потенціалом. Підходи західних дослідників не мають таких адаптивних можливостей через те, що у практиці виборчих кампаній у США та країнах Західної Європи маркетинговий підхід давно утвердився як домінуючий, а самі кампанії не відрізняються таким плюралізмом моделей, як на пострадянському просторі.

Враховуючи наявні розбіжності у розумінні базових понять виборчої кампанії, ця стаття має на меті розглянути запропоновані російськими фахівцями підходи в контексті вітчизняного досвіду виборчих кампаній, визначити, які з них є ефективними в наших умовах, а також запропонувати оптимальні моделі для застосування на різних рівнях виборів в Україні.

Найпростішою є *«програмна» модель* виборчої кампанії, в основі якої лежить абсолютизація ролі програмних документів кандидата чи партії. Вона не передбачає застосування складних виборчих технологій, часто зводиться до банального розповсюдження тексту програми та основних її ідей серед виборців. «Програмна» модель набула певного поширення в Україні, особливо у 90-х рр. ХХ ст. Але через те, що програми, як правило, були великими за обсягом та незрозумілими для більшості виборців, модель рідко призводила до бажаного результату. Як приклад можна навести спробу просування «Плану розвитку країни» партією «Віче» на виборах 2006 р., коли добре продумана програма не була сприйнята виборцями, через складність, великий обсяг та невідповідність реальним електоральним настроям.

Більш адекватним є *«проблемний» підхід*, що полягає у виборі декількох найважливіших для виборців проблем, які кандидат чи партія пропонують у той чи інший спосіб вирішити. Цей підхід більш ефективний на виборах регіонального і місцевого рівня, коли дійсно можна знайти проблематику, що турбує більшість виборців округу. Але на виборах національного рівня використати «проблемну» модель складно, оскільки український електорат надзвичайно різномірний і знайти декілька ключових проблем, які б привернули увагу значної кількості виборців, українською важко.

У «чистому» вигляді ця модель практично не використовується, однак її елементи як складові інших підходів досить часто зустрічаються у вітчизняній практиці виборчих кампаній, у тому числі і на національному рівні. Наприклад, у 2002 р. на основі «проблемного» підходу великою мірою була побудована кампанія партії «Яблуко», яка, орієнтуючись на підтримку підприємницьких кіл, декларувала необхідність скасування ПДВ. Однак, їй так і не вдалося подолати прохідний бар'єр, насамперед через недостатню роботу над власним привабливим іміджем. Щодо проблемного позиціонування, то ставка лише на одну проблему, яка до того ж була далеко не найгострішою, не дозволила привернути увагу відповідної цільової групи.

Наступна *«апаратна» модель* виборчої кампанії передбачає застосування у процесі її організації засобів і технологій, спрямованих на використання ресурсу керівництва. Мова йде не тільки про адміністративний ресурс, а й про прагнення заручитись підтримкою керівників підприємств, установ, організацій, засноване на уявленні, що якщо керівник підтримає кандидата чи партію, то так само вчинять і його підлеглі.

Дослідники загалом досить скептично оцінюють потенціал цієї моделі. Однак, ми дозволимо собі стверджувати, що за певних сприятливих умов та правильного застосування «апаратна» модель може бути цілком ефективною в окремих пострадянських країнах на виборах різних рівнів. У Росії, наприклад, адмінресурс завжди відігравав більше значення, ніж в Україні, особливо у ході останніх кампаній. Інший приклад – Республіка Казахстан, де кампанії провладних сил і кандидатів традиційно проходять на основі «апаратної» моделі. В Україні ж ця модель не є достатньо ефективною на загальнонаціональних виборах, що підтвердив низький результат Блоку «За єдину Україну» у 2002 р., проте вона раніше успішно використовувалася у мажоритарних округах та на місцевих виборах. Після запровадження пропорційної системи практично на всіх рівнях модель стала неадекватною новим умовам, а тому і не використовувалася на виборах 2006-2007 рр.

Звичайно, розглядати цю модель як універсальну не варто: принести користь вона може лише за умови значної централізації вертикалі виконавчої влади, до якої належить кандидат, великого бюрократичного апарату, а також високого рівня політичного нігілізму та абсентеїзму серед населення. Водночас, окремі елементи «апаратної» моделі можуть бути цілком ефективно використані

в рамках інших підходів. Наприклад, якщо керівники великих підприємств користуються авторитетом серед своїх працівників, вони можуть суттєво додати голосів партії чи блоку, якщо будуть включені у списки кандидатами, призначені довіреними особами або агітуватимуть за неї (нього). Однак, у цьому випадку мова йде про використання ресурсу керівництва в рамках інших моделей: адресної, рекламної, комплексної тощо.

В основі *«соціально-економічної» моделі* виборчої кампанії лежить ключове положення теорії раціонального вибору, згідно з яким при здійсненні електорального вибору громадяни керуються власними соціально-економічними інтересами. Ця модель зводиться до того, щоб максимально точно виразити інтереси великої групи виборців чи декількох груп, і, зокрема, передбачає чітке позиціонування у політичному спектрі, тобто в системі координат «праві-центр-ліві».

На перший погляд, усе досить просто, однак під час реалізації на практиці модель наражається на низку перешкод. По-перше, соціально-економічні інтереси різних груп населення суттєво відрізняються і часто суперечать одні іншим, а тому знайти якийсь вектор, що об'єднав би інтереси різних груп населення, вкрай важко. По-друге, з виборчої практики відомо, що українські виборці далеко не завжди керуються власними соціально-економічними інтересами, а чимало громадян узагалі не усвідомлюють своїх інтересів. Як показують результати виборів та дані соціологічних досліджень, протягом більшості виборчих кампаній електоральний вибір громадян великою мірою формувався під впливом ціннісно-світоглядних орієнтацій, і лише у 2007 р. соціологи зафіксували часткове зростання впливу в електоральній мотивації виборців соціально-економічних очікувань [2].

Крім того, на певні труднощі наштовхується позиціонування у політичному спектрі. Адже політичний простір України має свою специфіку і багатовимірну структуру, що характеризується наявністю декількох осей поляризації: «праві-ліві», «Захід-Схід», «влада-опозиція». При цьому стійку взаємозалежність між соціально-економічним становищем та політичними орієнтаціями прослідкувати досить важко, а підтримка тих чи інших ідей швидше корелюється з регіональними особливостями.

Починаючи з парламентських виборів 2002 р. система координат «влада-опозиція» відіграє все більшу роль у детермінації електорального вибору, і відсутність чіткого позиціонування у

ній не дозволяє здобути вагомої електоральної підтримки. При цьому, в умовах неефективності влади опозиційний статус завжди ставав більш сприятливим стартовим майданчиком для виборчої кампанії. Так, у виборах 2002 р. саме підкреслення радикальної опозиційності дозволило розширити електоральну базу СПУ та БЮТу. На противагу, нечітке позиціонування «Нашої України» як «конструктивної опозиції» не дозволило їй заручитись підтримкою національно-орієнтованого протестного електорату. Подальша виборча практика засвідчила, що ті партії і кандидати, які не ідентифікували себе у цій системі координат або ж позиціонувалися як «третя сила» (наприклад, Народний блок Литвина у 2006 р.), не змогли здобути вагомої підтримки.

Зазначені особливості свідчать про те, що в Україні поруч із соціокультурними чинниками детермінації електоральної поведінки проявляються ознаки раціонально-інструментальної моделі, зокрема такого її різновиду, що описується теоріями «перспективного» [8] (електоральний вибір здійснюється на основі очікувань позитивних змін від роботи новообраних владних інститутів) і «ретроспективного» голосування [7] (вибір здійснюється на основі оцінки роботи попередніх владних інститутів).

Елементи «соціально-економічної» моделі чітко простежувались в орієнтації на середній клас «Команди озимого покоління» у 2002 р., і партії «Віче» - у 2006 р. Основна проблема тут полягала в тому, що повноцінний середній клас в Україні остаточно не сформований. Він є таким лише за матеріальною ознакою, проте за інтелектуальними і моральними критеріями розташовується на одних позиціях з іншими верствами суспільства. Крім того, в умовах зрощення бізнесу і влади склалася ситуація, коли чимало представників середнього класу є членами політичних партій, переважно провладних. Тому ставка лише на середній клас була задалегідь хибною.

Наступна - *«рекламна» модель* - активно використовувалась у багатьох виборчих кампаніях в Україні, особливо на парламентських виборах. При застосуванні цієї моделі стратегія кампанії зводиться до створення привабливого іміджу кандидата чи партії, а на рівні тактики основний акцент робиться на використанні ЗМІ, розповсюдженні різнопланової рекламно-агітаційної продукції, часто з використанням складних психологічних прийомів і технік з метою просування цього іміджу на політичний ринок.

В Україні цей підхід особливо активно використовувався так званими «технологічними» партіями, зокрема Партією зелених України у 1998 і 2002 роках, «Командою озимого покоління» і партією «Яблуко» - у 2002 р.; Народним блоком Литвина і партією «Віче» - у 2006 р. З усього цього списку лише Партії зелених у 1998 р. вдалося пройти до парламенту, причому перемозі сприяли насамперед об'єктивні обставини. Тоді українське суспільство, глибоко травмоване Чорнобилем, було готове підтримати ідеї «зелених». Коли з'ясувалося, що вони не докладають достатніх зусиль для захисту довкілля, їхня популярність різко впала. Все це свідчить, що не варто переоцінювати роль політичної реклами на виборах, а саму рекламу слід розглядати лише в контексті всієї виборчої кампанії як один з її основних тактичних (а не стратегічних) елементів.

«Лідерська» модель, або «модель ідеального кандидата», також базується на створенні привабливого іміджу кандидата чи лідера партії, однак для його просування використовуються набагато ширші засоби, ніж за рекламного підходу. Специфіка застосування моделі у парламентських виборах полягає у тому, що імідж політичної сили повністю будується навколо іміджу її лідера, тобто, по-суті, підміняється ним.

Перша серйозна спроба перевести увагу українських виборців із передвиборних програм партій (блоків) або кандидатів на їхні іміджі була зроблена ще під час парламентських виборів 1998 р. У 2002 р. подібні іміджеві стратегії використовувались вже набагато ширше та значно ефективніше. Так, у Блокові «Наша Україна» частка персонального іміджу В. Ющенка була приблизно рівною частці окремих політичних партій (НРУ, УНР, ПРП), а у Блокові Юлії Тимошенко імідж лідера взагалі становив близько 90% усієї популярності блоку [6].

Досвід останніх кампаній засвідчив, що «лідерська» модель є однією з найефективніших в українських умовах на виборах різних рівнів. Навіть за пропорційної системи виборці віддають перевагу не командам, ідеологіям чи передвиборним програмам, а політичним лідерам. Результативні кампанії БЮТ на виборах 2006-2007 рр., побудовані повністю навколо іміджу лідера, є найяскравішим тому підтвердженням.

Водночас, використання цієї моделі має кілька принципових обмежень. По-перше, застосувати її можна лише за наявності яскравого, харизматичного лідера, однак він не повинен вирізнятися

зайвим епатажем. Як приклади ефективно сконструйованих образів можна навести іміджі В. Ющенко (2002-2004 рр.) та Ю. Тимошенко. Невдалі приклади іміджів – досить посередній імідж В. Литвина, а також надмірно епатажні образи Н. Вітренко або М. Бродського.

Друге важливе обмеження, на думку О. Петрова, полягає у значній вразливості іміджу, порівняно з ідеологічними засадами, у зв'язку з чим з'являється можливість використання різних засобів антиреклами та «чорного PR», що може різко «понизити» імідж політика, наприклад, через «викид» серйозної порції компромату. Якщо єдиним електоральним надбанням політичної сили є імідж її лідера, то в цьому випадку від шансів партії чи блоку практично нічого не залишається [5].

В основі *«адресної» (диференційованої) моделі* організації виборчої кампанії лежить визначення на підставі проведення глибоких соціологічних досліджень цільових груп виборців за різними критеріями. Грунтуючись на отриманих даних, розробляється окрема стратегія для кожної з них. На рівні тактики широко застосовуються технології, що передбачають встановлення прямого контакту з виборцями, зокрема збір підписів, організація пікетів, зустрічі з виборцями, технології телефонної агітації, адресна поштова розсилка (директ-мейл), організація громадських приймалень і, звичайно, проведення кампаній «від дверей до дверей».

Адресний підхід є найефективнішим апіорі, оскільки дозволяє здійснювати «точковий» вплив на різні сегменти політичного ринку. Крім того, він найбільше відповідає принципам політичного маркетингу. У США та країнах Західної Європи ця модель є базовою на виборах усіх рівнів, однак застосовувати її там набагато легше, оскільки значна частина виборців мають усталені політичні й електоральні орієнтації та відповідну стабільну модель електоральної поведінки, тому основна робота зосереджена на виборцях, що вагаються. В Україні ж соціальна структура суспільства нестабільна, а електоральні орієнтації можуть кардинально змінюватись у досить короткі терміни. Тому адресний підхід виявляється надзвичайно ресурсоемним, що проте жодним чином не знижує його ефективності.

За роки незалежності в Україні накопичено чималий досвід застосування окремих адресних виборчих технологій на рівні тактики (громадські приймальні СДПУ(о) у 1998-2002 рр., директ-мейл БЮТу – у 2002 р., агітаційні намети у 2004-2007 рр. тощо),

однак про цілісний адресний підхід у процесі організації виборчих кампаній ще важко говорити. Для цього необхідний час, великий досвід та розвинуті партійні структури. У цілому перспективи побудови виборчих кампаній на основі адресної моделі в Україні виглядають цілком реальними, у тому числі і на національному рівні.

Використання *моделі «домінуючого стереотипу»* вимагає побудови стратегії, за якою кандидат чи партія формують яскравий позитивний образ та меседжі, що відповідають основним стереотипам значної частини електорату. Перевага цього підходу у тому, що він дозволяє сформуванню центрального міфу виборчої кампанії, який, у свою чергу, стає зручним засобом сегментації електорату на великі цільові групи.

Вітчизняна практика дає чимало прикладів, які ілюструють важливу, часто визначальну роль таких міфів. На президентських виборах 1999 р. Л. Кучма великою мірою переміг завдяки міфу про недопустимість «червоного реваншу»; у 2002 р. популярність «Нашої України» була досягнута завдяки іміджу В. Ющенка, що спирався на стереотипізовані уявлення громадян про політика нового покоління. На президентських виборах 2004 р. штаб В. Януковича використовував два ключові міфи: про розділення України та про загрозу націоналізму і громадянської війни, однак жоден з них не спирався на домінуючі стереотипи в масштабах всієї країни, а тому міфи не досягли своєї мети. На противагу, штабу В. Ющенка вдалося ефективно використати на свою користь міфи про бандитську владу, а також наприкінці кампанії – про неминучість фальсифікації виборів.

Тим не менше, переоцінювати потенціал моделі «домінуючого стереотипу» не варто. Використання стереотипів масової свідомості дійсно дозволяє заручитись підтримкою певного базового електорату, після чого постає завдання розширення електоральної бази шляхом введення нових меседжів та іміджевих характеристик. Водночас, опора лише на стереотипи масової свідомості не охоплює усіх аспектів феномену електорального вибору.

Багатогранність цього феномену та складність механізмів політичного ринку в умовах демократії обумовлюють необхідність *комплексного підходу* до процесу організації і ведення виборчої кампанії. Один із варіантів такого підходу знаходимо у класифікації Є. Малкіна та Є. Сучкова. На їхню думку, він повинен включати позиціонування кандидата чи партії за такими параметрами:

1) політичне позиціонування в «правій-лівій» системі координат згідно з соціально-економічною моделлю; 2) особистісне позиціонування відповідно до моделі ідеального кандидата; 3) проблемне позиціонування; 4) позиціонування щодо конкурентів [4, с. 80].

На нашу думку, запропонована російськими фахівцями комплексна модель виборчої кампанії може бути ефективно застосована в українських реаліях за умови її належної модифікації з урахуванням національної специфіки. По-перше, позиціонування в системі координат «ліві-праві» потребує доповнення позиціонуванням по лінії «влада-опозиція». По-друге, виходячи з важливості позиціонування в межах домінуючих стереотипів для успіху виборчої кампанії, його доцільно виділити окремим елементом моделі.

Перераховані уточнення стосуються національного рівня виборів. На регіональному і місцевому рівнях запропонована схема потребує дещо іншої модифікації. На перший план виходить проблемне і особистісне позиціонування, при чому останнє часто набуває характеру «командного позиціонування», оскільки тут важливо, щоб у списках партій і блоків фігурувало якнайбільше прізвищ відомих і авторитетних у відповідній місцевості кандидатів. Крім того, якщо вибори відбуваються паралельно з парламентськими, важливо забезпечити позиціонування в межах кампанії відповідної політичної сили на національному рівні. Якщо партія (блок) користується високим рівнем підтримки у відповідному регіоні, необхідно всіляко підкреслювати свою ідентифікацію з нею (ним). Якщо ж рівень популярності політичної сили в регіоні низький, доцільно максимально дистанціюватись від загальнонаціональної виборчої кампанії.

Як підсумок викладеного, спробуємо коротко сформулювати сутність основних моделей, що сьогодні є найбільш ефективними для ведення виборчих кампаній на різних рівнях. На парламентських виборах оптимальним вбачається варіант комплексного підходу, що включає позиціонування за такими параметрами: 1) позиціонування з опорою на домінантні стереотипи масової свідомості; 2) особистісне позиціонування шляхом створення позитивного іміджу лідера (лідерів) партії чи блоку; 3) паралельне позиціонування у системі координат «ліві-праві» та «влада-опозиція»; 4) проблемне позиціонування; 5) позиціонування щодо конкурентів шляхом ведення негативної кампанії проти них. Для президентських виборів

схема є ідентичною, хіба що доцільно поміняти місцями перший і другий компоненти, оскільки особистісне позиціонування набуває більшої ваги.

На виборах місцевих рад за пропорційною системою оптимальним варіантом комплексного підходу є такий:

- 1) особистісно-командне позиціонування;
- 2) проблемне позиціонування шляхом актуалізації ключових проблем регіону;
- 3) проблемно-адресне позиціонування шляхом актуалізації ключових проблем окремих цільових груп виборців;
- 4) позиціонування в межах виборчої кампанії політичної сили на національному рівні.

Щодо виборів міських, селищних і сільських голів, оптимальною конфігурацією комплексного підходу є такий:

- 1) особистісне позиціонування;
- 2) проблемне позиціонування шляхом актуалізації ключових проблем територіальної громади;
- 3) проблемно-адресне позиціонування шляхом актуалізації ключових проблем окремих цільових груп виборців.

1. Ивкин А. В. Стратегия и тактика избирательной кампании // Дневник Алтайской школы политических исследований. - №3: Власть и собственность: к итогам губернаторских выборов в России. – Барнаул: Изд-во Алтайского университета, 1997. – С. 38-47. **2.** Каплан Ю. Основні чинники електорального вибору громадян України (аналіз виборчих кампаній 2006-2008 р.р.). – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/Monitor/July08/05.htm>. **3.** Кудинов О., Шипилов Г. Диалектика выборов. – М.: ЗАО ПО „Мастер», 1997. – 256 с. **4.** Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. – М.: Русская панорама, 2006. – 680 с. **5.** Петров О. Стратегії політичних сил на парламентських виборах 2006 року. – Режим доступу: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=48&c=1017>. **6.** Специфіка виборчих технологій: порівняльний аналіз 1998 – 2002 років. – Режим доступу: <http://tomenko.kiev.ua/cgi/redirect.cgi?url=pc03-2002-07.html>. **7.** Fiorina M. Retrospective voting in American national elections. – New Haven: Yale univ. press, 1991. **8.** Himmelweit H.T., Humphreys P., Jaeger M. How voter decide. – Milton Keynes, 1985. **9.** Mauser G. Political Marketing. An Aproach to Campaign Strategy. – N.Y.: Greenwood Pub Group, 1983. – 304 p.