

Технологии политического менеджмента в российском партстроительстве

Владимир Штоль
Сергей Федорченко

Введение

Партийное строительство – наиболее важная сфера деятельности современного политического менеджера.

От профессионально спланированных и организованных политических технологий зависит имидж и рейтинг партийного руководителя и прочих лидеров, живучесть нового партийного бренда, победа или поражение партии на выборах, сплочённость актива политической органи-

зации и слаженность действий партийных функционеров и консультантов. Другими словами, **партстроительство – это менеджмент по созданию, развитию и борьбе политических партий, а также стратегия управления ими.**

Аспекты партийного строительства становятся особенно актуальными в свете последних изменений российского законодательства. Партийные приёмы не теряют своей

ШТОЛЬ Владимир Владимирович – доктор политических наук, профессор, заведующий кафедрой государственно-конфессиональных отношений МИГСУ РАНХиГС при Президенте Российской Федерации. *E-mail:* vv.shtol@migsu.ru

ФЕДОРЧЕНКО Сергей Николаевич – кандидат политических наук, доцент кафедры политологии и права Московского государственного областного университета (МГОУ). *E-mail:* s.n.fedorchenko@mail.ru

Ключевые слова: политический менеджмент, партийное строительство, политические технологии, политический маркетинг, партии.

остроты и в условиях существования господствующей партии – даже безусловный политический лидер нуждается в удержании своей гегемонии с помощью политико-менеджерских технологий.

Хотя парламентские российские партии («Единая Россия», КПРФ, «Справедливая Россия» и ЛДПР) прочно заняли свои ниши, эта ситуация необязательно должна дублироваться на региональном и муниципальном уровнях, где могут добиться желанных мандатов остальные политические силы.

Достаточно вспомнить, что партия «Патриоты России» имеет места в региональных парламентах Дагестана, Карачаево-Черкесии, Северной Осетии-Алании, Хакасии, Калининградской области.

«Яблоко» заручилось поддержкой граждан в Карелии и Псковской области.

Есть и другие случаи.

Вот почему политический менеджер, как правило, учитывает состояние конкурентов, динамику политической конъюнктуры, проводя постоянный SWOT-анализ партии для определения её сильных и слабых сторон.

В своё время патриарх партологии М. Дюверже наметил следующие проблемы, с которыми зачастую сталкивается партийный менеджер:

- тенденция к автократическому руководству;
- возникновение теневых партийных управленцев;
- олигархизация партийных функционеров;
- персонализация власти управленца;
- противоречия парламентариев и партийных руководителей¹.

Отсюда выстраиваются основные функции партстроительства.

В отличие от М. Дюверже современные политологи В.В. Мейтус и В.Ю. Мейтус понимают под основными функциями партийного менеджмента следующие:

- планирование – разбиение общей сложной задачи достижения заданной цели управления на ряд более простых последовательно выполняемых подзадач;

- контроль – сравнение полученных результатов управления с предполагаемыми;

- анализ – выяснение причин отклонений результатов от управленческих планов;

- регулирование – выполнение дополнительных управляющих воздействий, обеспечивающих выполнение плана;

- координация – согласование действий отдельных подразделений во имя достижения общей цели².

Подобный перечень не исчерпывает всего разнообразия политико-менеджерских технологий партийного строительства.

Конечно, в каждой стране есть своя специфика партийных приёмов. Однако повсюду качество технологий партийного строительства определяется профессиональным опытом политического менеджера, его теоретической подкованностью в сфере мирового партийного опыта и знакомством с политическими реалиями собственной страны. Поэтому, прежде чем приступить к анализу технологий российского партийного менеджмента, определимся с теорией и методологией научной проблемы.

Методология и теория вопроса

Ключевым подходом работы будет политическая компаративистика. Подчеркнём, что наиболее продуктивным является комбинированная разновидность политической компаративистики, которая означает не обычное описание сходств и различий, а формулирование выводов, претендующих на статус научных закономерностей³. Такой гибридный вариант политической компаративистики нацелен на установление причинно-следственных и других зависимостей между переменными. Он означает сочетание субстанционально-эмпирического и методологического вариантов политической компаративистики.

Вспомогательной методологией нашего исследования будет количественный контент-анализ, основоположником которого был Б.Берельсон.

Фундаментальной работой по методике контент-анализа можно назвать монографию «Контент-анализ для социальных и гуманитарных наук» американского профессора, известного политолога из Университета Дьюка О.Холсти.

Метод контент-анализа предполагает учёт единиц измерения, которыми часто являются слова, аббревиатуры или словосочетания.

Для облегчения процедуры контент-анализа разработаны разнообразные компьютерные программы.

В своей работе для анализа PR-результативности партийных технологий авторы будут использовать интернет-поисковик Google, который представляет собой наиболее совершенную систему для подобных целей в глобальной сети.

Единицами контент-анализа будут названия зарегистрированных российских политических партий на русском языке.

Наиболее запутанная тема в теоретической политологии – это проблема классификации политических партий.

Причём разделение партий на так называемые левые, правые и центристские абсолютно не соответствуют их современной роли в социуме и уровню институционального развития. Часто не учитываются и официально незарегистрированные партии. Рассмотрим известные классификации партийной типологии для выработки собственной позиции.

Французский политолог М.Дюверже, исследуя степень интеграции общественных сил и партии, выделил «массовые» партии, связанные, по его мнению, с классовой консолидацией трудящихся масс, и «кадровые», уходящие корнями в аристократические объединения. Как видно, здесь учёный выделяет явную antagonистическую дихотомию на иных, более глубинных принципах, отвергая не отражающую политическую действительность классификацию партий на левые, правые и центристские.

Значимость партии по типологии Дюверже, определяется её социальной природой и отношением к власти.

Типология немецкого учёного О.Киркхаймера учитывает три элемента⁴. Это «принципиальная оппозиция», политические установки которой противоречат нормам существующего политического порядка. Во-вторых, автор пишет о «лояльной оппозиции», политические идеи ко-

торой отличаются от правительственных приоритетов, но в целом не конфликтуют с основами политической системы. Наконец, Киркхаймер описывает «политическую оппозицию», близкую к господствующей политической силе по стратегическим целям, но по-иному оценивающей способы их достижения.

Согласно его позиции, происходит трансформация массовых партий в так называемые всеохватывающие партии, которые со временем займут доминирующее место в партийных системах.

Таким образом, Киркхаймер делит существующие партии исходя из их отношения к власти.

Исследователь Г.Оберреутер приводит несколько иную классификацию⁵. Учёный рассматривает оппозиционные партии, отдающие приоритет в своих программных установках решению конкретных проблем; оппозицию, предпочитающую достижение консенсуса с правящей коалицией, и партии, избравшие путь конфронтации со всеми перечисленными силами.

Другими словами, Оберреутер, как Дюверже и Киркхаймер, в основе деления политических партий видит не идеологию, а их позицию по отношению к существующей власти.

Иное видение на трансформацию партий предложили политологи Р.С.Кац и П.Мэйр, введя в политологическую терминологию понятие «картельных партий», характеризующихся взаимопроникновением государства и партии и тенденциями сговора между остальными партиями⁶.

Учёные пришли к выводу, что партии превращаются в «полугосудар-

ственные агентства». Несмотря на уязвимость «картельной» концепции в плане эмпирической валидности, современные исследователи признают её рациональность, стараясь усилить доказательную базу концепции⁷.

Гипотеза Мэйра и Каца достаточно объясняет современные отличия партий на основе их близости к власти.

Похожую модель выстраивает итальянский политолог П.Игнаци. Он пишет о патронированных «государственно-центристских партиях» и подчёркивает, что интегрированные с государством политические партии обретают новые возможности распоряжаться большими ресурсами (продвижение нужных законопроектов, финансирование партийной деятельности, наличие офиса и т.п.)⁸. Подобные процессы активно идут в странах Европейского союза⁹.

На основании анализа западной партологии предложим собственную классификацию политических партий. Более гибким вариантом, применимым к политическим реалиям современных стран, будет классификация политических партий на господствующие, конструктивные и альтернативные.

Господствующая партия – это доминирующая политическая организация, удерживающая власть нескольких электоральных циклов, побеждая на выборах. В отечественной практике это «Единая Россия».

Феномен господствующей партии рассматривают как зарубежные, так и отечественные политологи, называя саму господствующую партию по-разному: доминирующей, правящей и т.п.

Например, американский политолог К.Грин, анализируя партийную систему доминантного типа, отмечает, что она складывается на основе политического контроля над обширным государственным сектором экономики, прямого направления в партийную казну бюджетных денег, протекции лояльному бизнесу в обмен на финансовые пожертвования и бесплатное пользование государственными услугами (транспорт, недвижимость, связь и др.)¹⁰.

Отечественный исследователь Д.Г.Красильников имеет другое видение. Он, исходя из отношений политической организации и власти, предлагает выделять три вида провластных политических партий – правящую, «правящую» и проправительственную¹¹.

Выходит, что феномен господствующей власти признан как зарубежными, так и отечественными политологами. Согласно этой идее можно рассмотреть два вида оппозиционных политических партий – конструктивных и альтернативных.

Конструктивные (от лат. *constructivus* – служащий для построения) оппозиционные партии, как правило, лояльны к существующей избирательной и политической системе, могут поддерживать господствующую партию или правящую коалицию.

Партии конструктивного характера обычно являются парламентскими, но это не обязательно. При этом называть их «системной» оппозицией также будет не совсем корректно из-за несхожих идеологических платформ и различного отношения этих сил к политике господствующей партии или парламентской коалиции.

К этому типу можно отнести «Справедливую Россию», ЛДПР, «Патриотов России» и т.д.

Резонно согласиться с тем мнением, что господствующие и конструктивно-оппозиционные партии служат дополнительным механизмом для легитимации власти современной российской политической элиты¹².

Альтернативные (от лат. *alternatus* – другой) оппозиционные партии чётко проявляются через антиправительственную риторику, программу и действия.

Эти силы выступают за кардинальное изменение конституционного порядка не только на словах, но и на деле. Тем не менее характеризовать альтернативные партии как «несистемные» не совсем верно, так как довольно часто большинство из них, сохраняя агрессивную антиправительственную риторику, на время принимают *status quo* существующей политической системы. И всё же альтернативные оппозиционные партии более последовательны в критике существующих властей и конструктивно-оппозиционных партий, поддерживающих господствующую партию либо парламентскую оппозицию. Крайний их вариант – экстремистские партии.

В качестве примера альтернативных оппозиционных партий можно привести «Другую Россию», «Пиратскую партию России» и т.п.

Доказательством операционности предлагаемой партийной классификации служит и тот факт, что итальянский политолог Дж.Сартори рассматривает «ответственный» (*responsible*) и «неответственный» (*irresponsible*) виды партий. Что впол-

не соответствует конструктивной и альтернативной партийной оппозиции¹³.

Партийный менеджмент, основанный на политико-маркетинговой концепции, использует терминологию политического капитала и рынка. Такой экономический подход в политологии использовали основатели Вирджинской школы общественного выбора (*Public Choice*) Дж. Бьюкенен и Г. Таллок.

Политический капитал – это государственные должности, политический статус и связи, обеспечивающие благополучное материальное положение для субъекта политического управления. Тогда как политический рынок – это пространство, где происходит не только обмен голосов избирателей, лояльности граждан на предвыборные программы и предлагаемые решения политических управленцев, но и торг между самими субъектами политического управления по поводу владения сегментами государственной власти¹⁴.

Теория политико-маркетинговой основы партийных технологий была неоднозначно воспринята политологическим сообществом у неё в научных кругах есть немало оппонентов. Критики политико-маркетингового подхода к партийному строительству часто апеллируют к так называемой теории политической кооперации. Из политико-кооперационных теорий больше всего известна *концепция коалиций* У. Райкера. Эта модель предполагает следующий постулат: политическую коалицию нужно строить из минимально необходимого для победы числа членов, так как увеличение их рядов уменьшает размер политической выгоды, приходя-

щейся на каждого члена коалиции. Примером такой ситуации может служить решение американского президента Л. Джонсона, который соединил в своём управленческом аппарате сторонников Дж. Кеннеди и собственных последователей из южных штатов, обделив «политической прибылью» последних.

Также существует *политико-кооперационный концепт «фрирайдера»* М. Олсона. В основе его лежит идея того, что рациональный политический потребитель не захочет предпринимать усилия и нести расходы для поддержания политической организации, созданной для достижения общего благополучия в условиях, когда его собственный вклад в конечный результат будет незначителен и когда он может воспользоваться будущими благами без приложения усилий. Иными словами, партии конструктивной оппозиции, по сути, являются зайцами, едущими за счёт господствующих партий.

Поэтому концепты политического маркетинга и политической кооперации нужно не противопоставлять друг другу, а умело синтезировать.

В настоящее время в политическом менеджменте становится популярной *концепция политического консьюмеризма*.

Согласно трактовке российского политолога С. Н. Пшизовой, политический консьюмеризм – это политическое поведение граждан, мотивированное потребительно. В качестве примера следует упомянуть реакцию российских граждан, которые голосуют за политическую продукцию, сформированную политическими консультантами через массмедиа.

Все эти подходы не противоречат, а своеобразно дополняют друг друга, учитывая специфику национальных политических культур различных стран. С этой точки зрения целесообразно опираться на гибридный теоретический подход, сочетающий концепты политического маркетинга, политической кооперации и консьюмеризации¹⁵.

По нашему мнению, все политико-менеджерские технологии партий-

ного строительства можно разделить на следующие:

- партийные стартапы;
- управление партийными функционерами;
- управление партийными активистами;
- работа с партийными сторонниками;
- партийный фандрайзинг.

Проанализируем партийные технологии.

Анализ технологий партийного строительства

Деятельность политических менеджеров российских политических партий можно фиксировать с помощью мониторинга интернет-публикаций. Количество упоминаний о конкретной партии в Интернете – это своего рода маркер, при помощи которого определяется активность работы политического менеджера. Нельзя забывать, что упоминания могут быть совершенно разного контекста: благожелательные либо негативные. Однако даже скандал, негативный с первого взгляда, может привлечь внимание избирателей к проблемам той или иной партии. Следовательно, интернет-упоминания можно считать важнейшим показателем политического пиара российских партий.

Количественный контент-анализ с помощью системы *Google* дал интересные результаты.

Для господствующей партии «Единая Россия» результат составил 11 млн 200 тыс. упоминаний.

Данные для лидеров конструктивной партийной оппозиции распределились следующим образом:

- КПРФ – 7 млн 850 тыс.;

- ЛДПР – 5 млн 760 тыс.;
 - партия «Яблоко» – 5 млн 20 тыс.;
 - «Справедливая Россия» – 2 млн 840 тыс.;
 - «Правое дело» – 1 млн 690 тыс.
- Аутсайдерами стали другие партии конструктивной оппозиции: «Аграрная партия» – 951 тыс., «Патриоты России» – 900 тыс., «Монархическая партия» – 89 тыс. 700.

Лидером альтернативной партийной оппозиции по числу упоминаний стали «Другая Россия» – 5 млн 660 тыс. и «Партия народной свободы» – 1 млн 70 тыс.

Меньше всего информации о двух партиях альтернативной оппозиции: «Родина: здравый смысл» – 486 тыс. и «Пиратская партия России» – 206 тыс.

Из этих данных становится понятным, что в сфере технологий политического PR партии альтернативной оппозиции могут составлять реальную конкуренцию партиям конструктивной оппозиции. Однако популярности партий альтернативной оппозиции мешает не только нехватка финансирования, особенности избирательной системы и пресловутый административный ресурс, но и отсутствие прочной целевой аудитории граждан, которая могла бы стать её реальной социальной базой.

Как правило, ещё до официальной государственной регистрации идут подготовительные партийно-менеджерские работы. Логично регистрацию и первичные партийные технологии условно объединить под термином «партийные стартапы» по аналогии с бизнес-сферой. В своё время исследователи Д.Хопкин и К.Паолуччи на основе анализа испанских и итальянских партий пришли к выводу, что современные партийные организации по многим признакам сходны с бизнес-фирмами¹⁶. Особенно это актуально в свете последних исследований постиндустриальных процессов¹⁷.

Партийные стартапы зависят от действующего избирательного и партийного законодательства. Российские специалисты в области партологии А.В.Кынев и А.Е.Любаров выделяют три принципа регистрации политических партий:

- уведомительный принцип;
- петиционный принцип;
- принцип достижения минимальной пороговой численности.

Уведомительный принцип подразумевает, что для формирования партии достаточно оформить заявление, выбрать символику и название. Иногда необходимо небольшое число учредителей.

Он распространён в ФРГ, Франции, Греции, Канаде, Нидерландах, Швейцарии и других странах.

Петиционный принцип используется в том случае, когда для регистрации партии требуется собрать некое число подписей избирателей, согласных с её учреждением. Имеется в виду именно согласие избирателей на учреждение партии, а не их вступление в неё.

Он действует в США, Испании, Австрии, Норвегии, Португалии, на Украине.

Принцип достижения минимальной пороговой численности означает регистрацию при обретении партией минимально допустимого количественного порога своих членов. Это характерно для стран с переходными политическими режимами, а также в странах с разной степенью авторитарности.

В России минимальный порог в 2012 г. был снижен законом, предложенным Президентом Д.А.Медведевым, с 40 тыс. до 500 членов. Требования численности к региональным отделениям российских партий отменены вовсе, теперь они могут определяться уставом партии.

Кроме того, партийные стартапы должны предполагать политический брендинг – создание чёткой, понятной и привлекательной партийной символики.

После первичных технологий партийных стартапов требуется более активно применять технологии **управления партийными функционерами**. Партийные функционеры, как правило, работают на профессиональной основе.

Российские специалисты в области политических технологий Е. Малкин и Е.Сучков отмечают, что к ним можно применить базовый, сетевой, интегрированный и смешанный виды партийного менеджмента.

Первый, базовый, подход к созданию системы партийных функционеров означает, что они привлекаются из сотрудников организаций, которых контролирует руководство партии. Например, это административные структуры (когда речь идет о партии власти) и производственные структуры (заводы). Подобная технология является наиболее легкой и

быстрой. При строгом следовании этой процедуре партийная структура становится полностью управляемой из центра.

Но есть и сложности. Проблема в том, что функционеры часто не являются профессионалами в области публичной политики и часто не испытывают в ней потребности. Результатом такой методики может стать крайне бюрократизированная, формальная структура, последствия которой скажутся во время политических кампаний.

Базовым подходом, как правило, пользуются господствующие политические партии, к примеру «Единая Россия». Раньше его практиковала КПРФ.

Второй, сетевой, подход означает появление целой сети функционеров через вербовку в партийные структуры уже имеющих в регионах ярких публичных политиков. В другом варианте можно привлечь к публичной политике совершенно новых людей через систему личных связей партийного руководства. Такая технология является оптимальной с точки зрения эффективности работы с активистами и сторонниками партии, а также с целью проведения региональных политических кампаний, которые порой легче выиграть, чем федеральные.

И всё же, в отличие от предыдущего подхода, эта процедура крайне медлительна и трудоёмка. На деле каждого из потенциальных руководителей партийных отделений приходится находить через личные контакты и договариваться с ним индивидуально. Возможен и самый нежелательный сценарий, когда отдельные функционеры становятся

слишком независимыми и неуправляемыми.

К сетевому подходу прибегает альтернативная партийная оппозиция вроде «Другой России» и «Пиратской партии России».

Третий, интегрированный, подход практикуется при формировании новой партии на базе слияния и поглощения общественных и политических организаций, что напоминает аналогичные явления в бизнесе. Другими словами, партийные отделения просто вбирают в себя прежние региональные ячейки этих организаций. Технология способствует быстрому созданию системы из опытных и мотивированных на политическую карьеру функционеров¹⁸.

Интегрированный подход раньше использовали, к примеру, партии «Справедливая Россия» и «Патриоты России».

Между тем при этой стратегии партийного менеджмента возможно появление противоречий между функционерами, вербовавшимися из разных структур. В этом случае политическому менеджеру рекомендуется проявить жёсткость, спровоцировав и ускорив такие тлеющие конфликты на первичных этапах партстроительства. Эту уловку можно назвать «гладиаторскими играми», когда менеджеру становится понятно, кто из функционеров является в регионах доминирующей силой, а кого из них даже следует исключить из партии в случае опасности или провокационности для общего дела. «Гладиаторские игры» не только вскрывают замаскированные противоречия, но и разряжают до избирательной кампании внутрипартийный климат.

Так или иначе, политтехнологами на практике применяется смешанный вариант, сочетающий технологии базового, сетевого и интегрированного подходов. Параллельно технологии управления партийными функционерами должны предполагать политический имиджмейкинг – работу специалистов по внешнему облику первых лиц партии (деятельность стилистов, визажистов, модельеров, парикмахеров, психологов и т.п.).

Технологии работы с партийными активистами более популярны в российском политическом менеджменте, чем те же методики организации работы партийных функционеров. Взаимодействие политического менеджера с партийными активистами предполагает четыре этапа: обозначение, фиксация, вербовка и «намагничивание».

Е.Малкин и Е.Сучков пишут, что обозначение активиста начинается тогда, когда он впервые выражает готовность принять участие в деятельности политической партии. Менеджер может обозначить потенциальных активистов в общественных приёмных партии, благотворительных акциях, марафонах и на партийных мероприятиях.

Затем происходит фиксация активиста. Менеджеру рекомендуется сразу дать такому активному человеку какое-нибудь не очень обременительное задание (нанесение политического граффити на асфальтовом покрытии какого-либо двора; распространение агитационных материалов в доме активиста; расклейка объявлений и плакатов о партийных мероприятиях и т.п.). Когда после выполненного задания активист со-

глашается продолжить партийную деятельность, менеджер может считать его зафиксированным.

Позже политический менеджер приступает к процедуре вербовки активиста. Предпочтительным вариантом будет включение менеджером активиста в реализацию политических проектов с учётом привязки к определённой территории для работы с электоратом.

Наконец, «намагничивание» активиста предполагает постоянное его задействование после вербовки в различных партийных мероприятиях. Партийный менеджер создаёт и поддерживает атмосферу доброжелательного отношения к активисту, который должен осознать, что его работу ценят, а к его советам прислушиваются, чтобы у него сформировалось ощущение духа единой команды. Для этого активиста снабжают эксклюзивной политической информацией, новыми слухами, знакомят с известными политологами, специалистами и политиками. Важно и материальное поощрение, однако с ним не стоит перебарщивать.

Также важны в политическом менеджменте **технологии работы с партийными сторонниками**. Эксперты разделяют технологии работы с партийными сторонниками на две группы: методику выявления и «касания»¹⁹.

На этапе выявления не все сторонники организации, в отличие от активистов, обозначают себя самостоятельно в форме вступления в партию. Выявленным сторонником партии менеджер начинает считать только того, кто поддержал своей подписью хотя бы одну партийную инициативу. Поэтому всех сторонни-

ков менеджер должен регистрировать, заносая в специальную базу данных.

Технология «касания» сторонников подразумевает, что контакт менеджера с ними не должен прерываться. Можно это делать написанием писем, их приглашения на партийные собрания. Это осуществляется, во-первых, для создания эффективной сети сторонников до избирательной кампании, и, во-вторых, с целью вербовки из сторонников новых партийных активистов.

Наконец, стремительно набирают популярность **технологии партийного фандрайзинга**. Задача партийного фандрайзера – изыскать финансы для партии или электоральной кампании таким образом, чтобы это не нарушало законодательство и не вызывало негодования общественности. Политический фандрайзинг в наибольшей степени отражает консьюмеризацию и маркетинговую модернизацию современной российской политики. Он

даёт новый импульс для развития российских партий в условиях низкой эффективности от практики членских взносов.

Отечественный вариант политического фандрайзинга имеет свои особенности. Характерной его чертой является теснейшая зависимость от воли политической власти. Тем более что прошедшая в российский парламент партия переводится на государственное финансирование.

Исследователь Е.Смолянинов отмечает, что политический фандрайзинг в России носит более скрытый характер, нежели просто деятельность политических партий по привлечению финансовых средств. Он полагает, что крупнейшие финансово-промышленные компании и политические партии не являются субъектами фандрайзинга, а представляют его объекты, ресурсы тех или иных частей российской политической элиты.

Проведённый анализ позволяет сделать определённые выводы.

Так, существующие партийные классификации не всегда подходят к российской политической действительности. Поэтому была предложена авторская типология партий, предполагающая их деление на господствующие, конструктивные и альтернативные.

Исследование российского политического менеджмента показало, что технологии партийного строительства имеют большое разнообразие.

К примеру, в отечественных партиях активно применяются технологии партийных стартапов, работы с партийными функционерами, активистами и сторонниками. Также большую популярность получили технологии поиска и привлечения финансовых средств или партийного фандрайзинга.

Таким образом, все перечисленные технологии отражают общую маркетинговую модернизацию и консьюмеризацию российской политической сферы.

Примечания

¹ Егоров В.Г., Морозов А.А. Партология М. Дюверже и актуальные проблемы российского патогенеза // Обозреватель-Observer. 2012. № 5. С. 88.

- ² Мейтис В.В., Мейтис В.Ю. Политическая партия: стратегия и управление. Киев: Эльга; Ника-Центр, 2004.
- ³ Зазнаев О.И. Что такое сравнительная политология? // Наука, технологии и коммуникации в современном обществе. Материалы респ. Науч.-практ. конф. с международным участием. Набережные Челны: Лаб. операт. полиграфии, 2010. Т. 1.
- ⁴ Kirchheimer O. Der Wandel des westeuropäischen Parteiensystems // Lenk K., Neumann F. Theorie und Soziologie der politischen Parteien. Darmstadt; Neuwied, 1974. Bd. 2.
- ⁵ Oberreuter H. Parlamentarische Opposition. Hamb., 1975.
- ⁶ Katz R., Mair P. Cadre, Catch-All or Cartel? A Rejoinder // Party Politics. 1996. Vol. 2. № 4.
- ⁷ Спасский Е.Н. Трансформация политических партий и их типологическая концептуализация: опыт западной партологии // Полития. 2008. № 2(49).
- ⁸ Игнаци П. Партии и демократия в постиндустриальную эпоху // Политическая наука, 2010. № 4.
- ⁹ Горбунова Н.Е. Европейский союз как политическая интеграционная модель: теория и практика: автореф. дис. на соискание ученой степени канд. Полит. наук. МГТУ им. Н.Э.Баумана. М., 2005.
- ¹⁰ Greene K.F. Why Dominant Parties Lose: Mexico's Democratization In Comparative Perspective. Cambridge: Cambridge University Press, 2007.
- ¹¹ Красильников Д.Г. Межсистемные политические ситуации в России в XX веке: вопросы теории и истории. Пермь, 2001.
- ¹² Абрамов А.В., Рыбина М.В. К вопросу о методиках выявления политической элиты современной России // Известия Московского государственного технического университета МАМИ. 2012. Т. 3. № 2.
- ¹³ Sartori G. Parties and Party Systems: A Framework for Analysis. Colchester: ECPR Press, 2005.
- ¹⁴ Рыбина М.В., Федорченко С.Н. Электоральные технологии политического менеджмента // Известия Московского государственного технического университета МАМИ. 2012. Т. 3. № 2.
- ¹⁵ Федорченко С.Н. Партийный брендинг как технология политического менеджмента в Грузии // Постсоветская трансформация политических систем новых независимых государств. Материалы международной науч.-практ. конф. / ред. В.Г.Егоров. М.: МГОУ, 2012.
- ¹⁶ Hopkin J., Paolucci C. The Business Firm Model of Party Organization: Cases from Spain and Italy // European Journal of Political Research. 1999. Vol. 35. № 3.
- ¹⁷ Постников Н.Д. Сервис в контексте современного постиндустриального общества // Сервис plus. 2011. № 2.
- ¹⁸ Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. М.: Русская панорама, 2006.
- ¹⁹ Федорченко С.Н. Современные технологии политического менеджмента. М.: МГОУ, 2012.