

Інформаційно-комунікаційні технології як складова парламентських виборів

Олена Дузь,

аспірант кафедри політології

Донецького національного університету

Стаття присвячена аналізу використання інформаційно-комунікаційних технологій у ході виборчих кампаній в Україні. Автор доходить висновку, що, незважаючи на великий арсенал наявних інформаційно-комунікаційних ресурсів, рівень комунікаційної ефективності політичних сил залишається недостатнім. Абсолютизація технологічної складової не сприяє налагодженню ефективних політичних комунікацій.

Демократичні перетворення передбачають розширення політичних прав і свобод громадян, активізацію їх політичної участі. На сьогодні одним з важливих та апробованих засобів залучення громадян до політики і вияву їх політичної волі є вибори. В Україні нагромаджено чималий досвід проведення парламентських і президентських виборів. Разом з тим, зважаючи на динамічні зміни в правовому полі регламентації виборчих кампаній, видається дещо проблематичним говорити про усталені тенденції та ефективність тих чи інших виборчих процедур і технологій.

Інститут виборів постійно зіштовхується з демократичними новелами. За часів незалежності в Україні тричі змінювалася форма виборчої системи – від мажоритарної до пропорційної. Запровадження поста Президента України призвело до запровадження відповідних виборів, а відтак і до переосмислення політичної влади в цілому.

Отже за сучасних умов не втрачає актуальності проблема вдосконалення виборчих процедур і формування демократичної політичної влади. За М. Дюверже, „першим результатом виборчої реформи стають зміни не лише в розподілі місць, але й у розподілі голосів. Виборці по-різному голосують при мажоритарному режимі та за системи пропорційного представництва; в умовах двох і одного туру, за наявності партійних списків і при уніомінальному голосуванні” [1, с. 454].

Крім того, технологізація стає визначальною ознакою сучасних виборчих кампаній. Не в останню чергу це пов'язано з розширенням кола політичних суб'єктів, які беруть участь у виборах. Відтак виборці

здебільшого віддають перевагу особистості кандидата, зокрема лідерам партій, а самі виборчі кампанії набувають іміджево-тематичних ознак, що актуалізує застосування виборчих технологій. На думку Ю. Сурміна, технологічна парадигма виборів з її алгоритмізацією та раціональною операціоналізацією діяльності сприяє чіткому проведенню всіх операцій виборчої кампанії. Водночас широке використання засобів масової інформації у виборчих кампаніях, необхідність розвитку двосторонніх комунікацій в електоральному процесі спонукає до застосування і так званої інформаційно-комунікативної парадигми, яка забезпечує „чіткість планування змісту і характеру інформаційних впливів” [2, с. 273 - 274].

Такий варіант політичних комунікацій є найоптимальнішим за умов політичної кризи, коли влада має налагодити взаємообмін думками з громадськістю. У будь-якому випадку така медіатизація влади передбачає „вміння перекладати певне політичне рішення на мову мас-медіа, викликати зацікавленість споживача масової інформації” [3, с. 198]. При цьому слід взяти до уваги, що не завжди політична мова та мова мас-медіа збігаються. Таке різночитання політичної інформації певним чином спотворює ставлення виборців до неї. Політична прозорість може перетворюватися на вигідно репрезентований та штучно нав'язаний соціуму віртуальний проект, покликаний відкривати або приховувати інформацію, зокрема сприяти поширенню (за виразом Ж. Бодріяра) дезорієнтуючих симулякрів.

У контексті досліджуваної проблематики варто підкреслити важливість аналізу обох технологічних складових, а саме інформаційної та комунікаційної. Власне, їх поєднання і створює певні політичні ефекти виборчих кампаній. Інформаційні потоки зазвичай є односпрямованими. Основні учасники виборчих процесів використовують їх для ознайомлення виборців зі своїми програмами, з агітаційною метою та для поширення відомостей про кандидата (кандидатів) в цілому. Найбільш поширеною сучасною технологією є політична реклама. Хоча для взаємообміну інформацією між кандидатом і виборцем використовуються й особисті зустрічі, телевізійні ток-шоу, дебати, мітинги, веб-конференції тощо.

Отже політика потребує спеціальних засобів інформаційного обміну для встановлення та підтримки постійних контактів між її суб'єктами. Останнім часом збільшується кількість засобів політичної комунікації у зв'язку з поширенням кабельного, цифрового телебачення, електронних комунікаційних мереж. Нині інформаційні обміни стають передумовою розвитку політичних відносин. Влада, вплив, авторитет починають належати тим, хто „може створювати нові культурні коди, що використовуються суспільством для відображення реальності й вироблення усвідомлених рішень” [4, с. 58]. За Е. Тоффлером, з трьох джерел влади – насильства, багатства і знання (у даному випадку знання тлумачиться як інформація) – останнє надає їй найвищого гатунку. „Високоякісна влада передбачає ...досягнення мети за допомогою мінімальних джерел влади.

Знання часто використовуються, щоб змусити інших сприймати вашу послідовність операцій у процесі виконання певної дії. Вони здатні навіть переконати людину в тому, що вона самостійно створила цю послідовність” [5, с. 37].

Аналізуючи інформаційно-комунікаційні технології, слід відзначити їх безпосередній зв'язок з розвитком конкретного політичного середовища, де відображається його вплив на виборчий процес через:

- дієвість виборчого права та виборчих процедур, а також ефективних і незалежних органів контролю за дотриманням законодавства всіма учасниками виборчого процесу;
- формування неупереджених і компетентних органів управління виборчим процесом (ЦВК, територіальна виборча комісія тощо);
- поінформованість електорату щодо виборчих процедур, основних кандидатів, їх програм тощо;
- наявність у суспільстві ціннісного консенсусу, готовність політичних суб'єктів визнавати результати виборів тощо.

При цьому необхідно враховувати зміни моделі виборчої системи України. Перехід на пропорційну систему парламентських виборів спричинив певну переорієнтацію у застосуванні виборчих технологій. На сьогодні посилюється роль так званих технологій вибору стратегії політичного суб'єкта, оскільки народні депутати обираються за партійними списками. Щоправда, як і раніше актуально залишається лідерська виборча стратегія. Це означає, що в ході виборчої кампанії боротьба точиться не між партіями, а між особистостями. Така ситуація свідчить про труднощі утвердження пропорційної системи виборів.

Втім, лідерська стратегія має певні переваги. По-перше, це можливість донести практично до кожного виборця потрібну інформацію про кандидата, оскільки „пересічному виборцеві легше зрозуміти, чим відрізняється В. Ющенко від Ю. Тимошенко, ніж зрозуміти ідеологічну різницю між політичними силами, які вони очолюють” [6, с. 21]. По-друге, змінюючи імідж кандидата, можна протягом короткого часу „додавати” нові ідеї, гасла до стратегії всієї політичної сили. Зрештою, лідерська стратегія покликана створювати позитивний імідж кандидата, який потім „розкручується” в електоральному полі. Внаслідок цього зростає цінність імідж-технологій, які використовуються для налагодження інформаційно-комунікаційних обмінів між лідером і його прихильниками.

Дослідження особливостей формування успішного іміджу народного обранця є актуальною проблемою вітчизняної політичної науки. До проблем іміджелогії звертаються, зокрема, Г. Почепцов, Д. Видрін, В. Королько, Л. Кочубей. Вибудовуючи політичний імідж, політтехнологи зазвичай виокремлюють три його складові: 1) персональні характеристики лідера (фізичні, психофізіологічні особливості, характер особистості, індивідуальний стиль прийняття рішень); 2) соціальні характеристики, тобто статус лідера, який не тільки пов'язаний з його офіційною позицією,

Олена Дузь

а й з походженням, статками тощо, а також зв'язки лідера з соціальними групами, чий інтереси він репрезентує; 3) символічне навантаження: лідери стають символами певних ідеологій, певного політичного напрямку [7, с. 118].

Важлива роль у визначенні лідерських рис відводиться моральним якостям, які стають вирішальними при розробці іміджевих сценаріїв. Зауважимо, що проблема моральної поведінки влади традиційно перебуває на першому плані в країнах з складним соціально-економічним становищем. Медіавійни за голоси виборців стають переважно боями у площині „моральний – аморальний”. У вигіднішому ракурсі опиняється той, кому вдається зберегти імідж „морального політика”. Зокрема, на парламентських виборах 2002 року найбільше пощастило в цьому плані виборчому блоку „Наша Україна” – 27,87 % виборців відвели їм роль „моралістів” [8, с. 72].

Зауважимо, що за сучасних обставин ціна іміджу окремої особистості може дорівнювати ціні політичної сили, яка бере участь у виборах. В результаті новостворений блок при використанні іміджу відомого політика (наприклад, В. Ющенко) в змозі забезпечити партіям вищій результат (а отже й кількість місць у парламенті), ніж зібрати певну суму голосів, отриманих політичною партією як окремим учасником виборчих перегонів. Як вже зазначалося, особливого значення набуває використання образу лідера як засобу впливу на електоральну поведінку. У зв'язку з цим з кожними виборами все відчутнішою стає персоніфікація політичних суб'єктів. Іміджеві технології найкраще й найшвидше досягають мети, коли спрямовуються на презентацію відомих особистостей. У свідомості виборців формуються персоніфіковані образи політичних сил. Теперішній склад Верховної Ради України наочно демонструє успішну реалізацію іміджевих технологій в процесі позачергових парламентських виборів 2007 року.

Таблиця 1

Персоніфікація парламентських політичних сил

Політична сила	Політик-усоблення
Партія регіонів	Віктор Янукович
Блок Юлії Тимошенко	Юлія Тимошенко
Блок „Наша Україна – Народна самооборона”	Віктор Ющенко
Комуністична партія України	Петро Симоненко
Блок Литвина	Володимир Литвин

З п'яти політичних суб'єктів нинішнього складу парламенту лише комуністи є винятком щодо використання переважно іміджевого ресурсу, зважаючи на їх усталені, хоч і видозмінені, ідеологічні традиції. Всі інші безпосередньо узалеженні від їх лідера. Так, проблематичною видається перемога на виборах Партії регіонів без В. Януковича. Ще більшою

виявляється залежність політичної сили від її лідера в іменних блоках (БЮТ, Блок Литвина). Це стосується і Блоку „Наша Україна – Народна самооборона”, де впливовою і значущою була віртуальна присутність В. Ющенка.

Для популяризації певної політичної сили або її кандидата на парламентських виборах активно використовують таку інформаційно-комунікаційну технологію, як політична реклама. Для цього з кожними наступними виборами їх учасники все частіше вдаються до активного використання засобів масової інформації для налагодження комунікаційних обмінів з виборцями.

Зрозуміло, що представницька демократія утруднює безпосереднє спілкування кандидата у народні депутати України з виборцями. Більш ефективним способом донесення інформації про кандидата і його програму є на сьогодні опосередкована комунікація через ЗМІ. Тому передвиборча боротьба фактично переноситься зі сфери реальної політичної дії в інформаційний простір. В результаті конкурують вже не політичні суб'єкти, а їх образи через посередників у вигляді засобів масової комунікації.

Водночас ефективність впливу ЗМІ суттєво залежить від багатьох факторів: технології самого впливу, особливостей споживача (виборця) політичної інформації, його готовності сприймати та довіряти інформаційним повідомленням. Науковці одностайні щодо зростання ролі ЗМІ (насамперед — телебачення) у проведенні виборчих кампаній. Особливо відчутним цей вплив стає, починаючи з 1990-х років. Скажімо, в Італії під час виборчої кампанії 1994 року телебачення вплинуло на політичний вибір 10 % електорату (майже 4,5 млн. виборців). Успіх партії „Вперед, Італіє!” дозволив її лідеру С. Берлусконі (відомий медіа-магнат) стати прем'єр-міністром [9, р. 318].

Лідерство телебачення в українському інформаційному просторі під час виборчих кампаній також не викликає сумнівів. Позачергові вибори народних депутатів України 2007 року стали яскравим свідченням цієї тенденції. Слід підкреслити важливість загальнонаціональних каналів, які найбільше вплинули на електоральний вибір 47,8 % громадян. Втім, за результатами соціологічного опитування Центру політичних комунікацій Відкритого міжнародного університету розвитку людини „Україна” і Всеукраїнської асоціації політичних наук, регіональні та обласні телеканали (32,4 %) теж виявилися впливовими: міські (13,7 %) та районні телеканали (2,3 %) сумарно вийшли на солідну глядацьку аудиторію (16,0 %). Натомість політичний вплив зарубіжного телебачення виявився незначним (3,8 %) [10, с. 54].

Цілком природно, що з наближенням виборів зростає кількість рекламних політичних повідомлень на телебаченні. Якщо в січні 2006 року порівняно з груднем 2005 року кількість рекламних повідомлень зросла в 1,8 разу, а в показниках ефірного часу в 1,5 разу, то в лютому

Олена Дузь

порівняно з січнем відповідно у 3,1 разу (з 1148 до 3504) та в 2,8 разу (з 33889 сек. до 93867 сек.). Комунікативний ресурс телевізійної політичної реклами на позачергових парламентських виборах 2007 року в кількісному вираженні мало відрізнявся від кампанії 2006 року, а за часом навіть поступався (у лютому 2006 року – 93867 сек., у серпні 2007 року – 62744 сек.). За даними Академії української преси та Інституту соціології НАН України напередодні виборів (серпень 2007 року) чітко простежувалася конкуренція рекламної кампанії трьох основних політичних сил – Партії регіонів, БЮТу та „Нашої України – Народної самооборони”. Найбільша частка рекламних повідомлень належала Партії регіонів – 25 % (21 % – у січні 2006 року), БЮТу – 23 %, „НУ — НС” – 22 %, Блоку Литвина – 9 % [11].

Таблиця 2

Політична реклама в телерадіопросторі, 2007 рік

№ п/п	Суб'єкт виборчого процесу	Кількість випусків
1.	Партія регіонів	10000
2.	Блок Юлії Тимошенко	4969
3.	Блок „Наша Україна – Народна самооборона”	4400
4.	Блок Литвина	1591
5.	Всеукраїнське об'єднання „Свобода”	1151
6.	Комуністична партія України	835
7.	Соціалістична партія України	738
8.	Партія вільних демократів	647
9.	Український регіональний актив	244
10.	Прогресивна соціалістична партія України	87
11.	Блок „Всеукраїнська громада”	7

Складено за: [12].

Разом з тим, аналіз співвідношення телерадіокомунікаційних заходів в частині політичної реклами не вказує на пряму залежність результатів виборів від кількості рекламних повідомлень. Про це, зокрема, свідчить виборча рекламна кампанія Всеукраїнського об'єднання „Свобода”, яка за кількістю повідомлень обійшла комуністів, але так і не пододала прохідного бар'єра на позачергових виборах народних депутатів України 2007 року.

З наближенням виборів політичні сили прагнуть привернути увагу виборців, посилюючи ціннісну складову рекламних повідомлень. Так, у серпні 2007 року кількість таких повідомлень складала понад 50 % (минулої кампанії максимум припадає на лютий 2006 року – 48 %). Найчастіше згадуються: Україна – 38 %, радикальні зміни – 27 %; економічне зростання – 22 %. Серед соціальних цінностей, які містяться у 74 % рекламних

повідомлень, на першому плані підвищення рівня життя (37 %) та якості лідера (34 %) [13].

Незважаючи на динамічний розвиток телекомунікацій, учасники виборчого процесу активно використовують друковані ЗМІ. Політична реклама в газетах і журналах стала, на думку експертів, критерієм електорального вибору більше, ніж 20 % громадян на позачергових виборах 2007 року.

Слід відзначити низьку ефективність партійної преси, якою майже не користуються виборці, формуючи своє ставлення до кандидата у народні депутати України. Їх передплачують переважно представники відповідних політичних сил. Тому більшість партійних організацій вважає за краще використовувати загальнонаціональні ЗМІ.

З близько 30 тисяч друкованих ЗМІ в Україні політичним партіям, за даними Міністерства юстиції України, офіційно належить лише 41 газета та журнал [14]. Більшість партій не має власної преси. Втім і наявні партійні газети, здається, не справляють особливого враження на виборців. За винятком кількох видань („Товариш” (Соціалістична партія України); „Комуніст” (Комуністична партія України), „Україна і світ сьогодні” (Народно-демократична партія), які виходять постійно і завдяки цьому мають свого читача, в Україні переважає так звана підпільна партійна преса.

Таблиця 3

Партійні видання

Політична партія	Видання
Комуністична партія України (оновлена)	Українська іскра
Партія „Відродження”	Шляхом відродження
Політична партія „Третя сила”	Вісник політичної партії „Третя сила” (у тому числі й російською мовою)
Партія патріотичних сил України	ГАЗЕТА патріотичних сил України
Партія відродження села	Нове село
Партія розбудови, правозахисту недержавних організацій України – „Партія правозахисту”	Вісник правозахисту
Політична партія „Велика Україна”	Великі українці, Народна думка, Велика газета, Країна людей, Головна роль, VIOP (Важная информация о политиках) та ін.

Що стосується політичної реклами, то вона є багаторазово апробованою інформаційно-комунікаційною технологією на парламентських виборах. Водночас, захоплюючись технологічною складовою, політичні актори часто залишають поза увагою змістовий (комунікаційний) елемент політичної реклами. Основними чинниками прорахунків у цьому випадку

стає незастосування маркетингових заходів, насамперед сегментування електоральних полів, а також недооцінка освітнього, професійного рівня виборців, їх світоглядних та конфесійних особливостей тощо. В результаті „політична реклама самовикривається, перетворюється на штампи мовного, стилістичного, а також мотиваційного характеру... Логіка передвиборчої боротьби, пошук ефективних заходів ідеологічного впливу на електорат вимагає вироблення адекватних інформаційно-освітньому рівню форм діалогу з виборцями” [15, с. 39].

Натомість, як слушно зазначає М. Головатий, кожні чергові вибори наочно засвідчують, що політичні партії витрачають значні кошти на рекламу самих себе, своїх програм та ще на дискредитацію суперників. Однак така реклама не збігається, як свідчать результати виборів, з реальною легітимністю цих партій, їх визнанням виборцями [16, с. 71]. Це вкотре підтверджує брак прямого зв'язку між політичною рекламою (у даному випадку витратами на рекламу) та результатами виборів.

Важливим інформаційним ресурсом політичних суб'єктів є їх передвиборчі програми. З технологічної точки зору, вони є саморекламою політичних сил та комунікаційним містком між кандидатом і виборцями.

Пропагуючи програмні положення, учасники виборчої кампанії формують свій електорат за допомогою спільних світоглядних позицій. Аналізуючи програмні положення основних суб'єктів виборчого процесу 2006 і 2007 років, доводиться визнати тенденцію до послаблення програмової складової у виборчих кампаніях. Відбувається це через те, що з 2002 року почали зникати суттєві ідеологічні відмінності у програмах політичних сил.

Розмитість політичних платформ з їх переважно символічними відмінностями призводить до малозрозумілості для пересічних громадян. При спробі ідентифікувати кандидатів від політичних сил виборці потрапляють у складне становище. Тому в теперішніх виборчих кампаніях замість програмових документів кандидати пропонують виборцям так звані меседжі, які коротко формулюють змістову сутність кампанії. Головні послання кандидатів до виборців 2007 року наведені в **таблиці 4**.

Загалом, аналізуючи результати виборчої кампанії 2007 року, треба зазначити, що технологічною кампанія стала лише для двох політичних сил – БЮТу і Блоку Литвина. Кампанії Партії регіонів та Блоку „НУ — НС” характеризувалися значною інерційністю, а за проблематикою агітаційного матеріалу нагадували кампанію 2006 року. Традиційною виявилася й інформаційно-комунікаційна кампанія Компартії України. Хоча політтехнологам комуністів вдалося виправити технологічні помилки 2006 року, зокрема, використати такий електоральний сегмент, як молодь. Зрештою, позачергові вибори продемонстрували їх малоефективність з точки зору політичного позиціонування. Чотири з п'яти політичних сил, які подолали 3 % бар'єр, мали представництво у Верховній Раді України попереднього скликання. За даними Агентства моделювання ситуацій,

результати, отримані більшістю партій, відрізнялися від результатів 2006 року практично на величину допустимих обсягів статистичної похибки поточного підрахунку бюлетенів: Партія регіонів – 2,23 %, „НУ — НС” – 0,2 %, КПУ – 1,73 %, Блок Литвина – 1,52 %. Єдина політична сила, якій вдалося збільшити кількість своїх прихильників, – БЮТ – 8,42 % [17].

Таблиця 4

Програмові послання переможців виборчої кампанії 2007 року

Суб'єкт виборчого процесу	Послання
Партія регіонів	Майбутнє має народитися! Молоді – впевнений старт! Зелене світло підприємництву! Успішна людина – успішна держава!
Блок Юлії Тимошенко	Виведемо суд з-під політичних, адміністративних, корупційних впливів! Відкриємо громадянам вільний доступ до інформації! Докорінно реформуємо житлово-комунальне господарство!
Блок „Наша Україна – Народна самооборона”	Для людей – а не для політиків! Наведемо порядок у країні і повернемо людям право на гідне життя!
КПУ	За народовладдя! Геть диктатуру!
Блок Литвина	Від безладу – до справедливого порядку! Блок Литвина – це створення належних умов для життя кожної людини

Крім вищезначених інформаційно-комунікаційних ресурсів, які активно використовуються під час виборчих кампаній, значне місце відводиться соціологічним технологіям. Йдеться про моніторинги, рейтинги, екзит-поли тощо. Стало майже нормою ставити питання на кшталт „Якби вибори відбулися найближчої неділі, то за кого б ви проголосували?”. Тільки-но розпалася колишня парламентська коаліція, а громадськість уже мала змогу ознайомитися з результатами дослідження „Політична криза в Україні та електоральні настрої виборців: чи можлива альтернатива парламентським силам?”, проведеного центром „Соціовимір” 4 - 11 вересня 2008 року. Оприлюднені дані з технологічної точки зору є інформацією, яка налаштовує громадян на підготовку до нових парламентських виборів. Йдеться про те, що об'єднання таких особистостей, як колишній голова Верховної Ради України А. Яценюк, лідер однойменного блоку В. Кличко та экс-міністр оборони А. Гриценко, в єдиний політичний проект гарантуватиме їм перемогу на парламентських виборах. Крім того, згідно з цим опитуванням, А. Яценюк має перспективний рейтинг як кандидат

на пост Президента. За нього готові голосувати 2,9 % виборців.

Новим каналом поширення політичної інформації стає Інтернет. Щоправда, українські партії поки що не досить ефективно використовують його можливості у виборчих кампаніях. Зокрема, далеко не всі партії мають власні веб-сайти. На разі й ті з політичних сил, у яких є електронні ресурси, використовують їх переважно для інформування громадян про свою діяльність, а не з комунікаційною метою. Незреалізованою залишається політико-інтегративна, мобілізаційна функція Інтернету, не кажучи вже про рекламну, іміджеву, функцію контролю за проведенням виборчої кампанії тощо. Зрозуміло, що й інші види інтернет-технологій (інтернет-конференції, опитування, форуми тощо) поки що суттєво не впливають на хід виборчих кампаній.

Підсумовуючи викладене, можемо підкреслити недостатній рівень комунікаційної ефективності політичних сил, зважаючи на великий арсенал наявних інформаційно-комунікаційних ресурсів. Абсолютизація технологічної складової не сприяє налагодженню ефективних політичних комунікацій. Використання інформаційно-комунікаційних технологій у ході парламентських виборів спрямоване на здобуття влади, а не на посилення взаємодій з виборцями. Тому з часом постане питання про відповідність основних меседжів політичних сил інтересам громадян України.

Література:

1. **Дюверже М.** Политические партии / М. Дюверже; пер. с франц. Л. А. Зиминой. – М.: Академический проект. – 2002. – 560 с. (Серия „Концепции”).
2. **Сурмін Ю.** Напрями вдосконалення виборчих технологій в аспекті досвіду виборів 2006 року / Ю. Сурмін // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. – К., 2007. – Вип. 10. – С. 270 – 279.
3. **Ожеван М.** Медіатизація та медіакратія: масові комунікації у системі національної та міжнародної політичної безпеки / М. Ожеван // Стратегічна панорама. – 2007. – № 2. – С. 198 – 203.
4. **Горбатова Н. В., Станкевич Л. Т.** Информационные технологии. Виртуальные мифы и политическая реальность России / Н. В. Горбатова, Л. Т. Станкевич // Гуманитарные технологии и политический процесс в России. – СПб., 2001. – С. 85 – 101.
5. **Тоффлер Э.** Метаморфозы власти / Э. Тоффлер; пер. с англ. В. Белокосова, К. Бурмистрова. – М.: ООО „Издательство АСТ”, 2003. – 669, [3] с.
6. **Петров О.** Стратегії політичних сил на парламентських виборах 2006 року / О. Петров // Політичний менеджмент. – 2006. – № 1. – С. 18 – 26.
7. **Имидж лидера.** Психологическое пособие для политиков / [Под ред. Е. В. Егоровой–Гантман]. – М.: Об-во „Знание” России, 1994. – 264 с.

8. **Школяр М.** Психологічні аспекти формування іміджу політика // Політичний менеджмент – 2004. – № 4 – С. 69 – 76.

9. **Mazzoleni G.** Towards a „Videocracy” / G. Mazzoleni // European journal of communication. – 1995. – Vol. 10. – № 3. – P. 291 – 319.

10. **Бебик В., Трач Н.** Соціально-психологічні аспекти ефективності політичної реклами в мас-медіа / В. Бебик, Н. Трач // Соціальна психологія. – 2008. – № 1. – С. 51 – 59.

11. Політична реклама на телебаченні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.aup.com.ua/upload/1189491444reklama_august.pdf. – Назва з титул. екрану.

12. **Шевченко В., Курус І.** Вибори-2007: аналіз діяльності телерадіоорганізацій / В. Шевченко, І. Курус // Голос України. – 2007. – № 194. – 26 жовтня.

13. Результати контент-аналізу новин та політичної реклами (серпень 2007) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.aup.com.ua/?cat=materials&subcat=full&id=7843>. – Назва з титул. екрану.

14. З близько 30 тисяч друкованих засобів масової інформації... [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minjust.gov.ua/0/10525>. – Назва з титул. екрану.

15. **Ганжуров Ю.** Політична реклама як засіб формування парламентської еліти / Ю. Ганжуров // Політичний менеджмент. – 2008. – Спецвипуск. – С. 33 – 40.

16. **Головатий М.** Хто стане третім Президентом України? Про ідеологічні метаморфози наступних президентських виборів / М. Головатий // Політичний менеджмент. – 2003. – № 2. – С. 65 – 73.

17. Електоральний аналіз підсумків виборів-2007 в Україні. Якісні та регіональні параметри нового парламенту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.agency.org.ua/index.php?mod=demo34>. – Назва з титул. екрану.