

Євген Куценко

ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ
ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ
НА ПАРЛАМЕНТСЬКИХ ВИБОРАХ 2007 р. В УКРАЇНІ

У статті розглядається ефективність виборчих технологій, які були використані п'ятьма українськими політичними силами на дострокових парламентських виборах в Україні 2007 р. Проведено детальний аналіз ступеня ефективності виборчих технологій залежно від низки чинників.

Ключові слова: виборчі технології, виборча кампанія, вибори, електорат.

Y. Kutsenko. Efficiency of electoral technologies at Parliament elections-2007 in Ukraine. The article is about efficiency of electoral technologies that were used by five Ukrainian political parties at Parliament elections-2007 in Ukraine. In the research levels of efficiency of electoral technologies are analyzed depends of different factors.

Keywords: electoral technologies, election company, elections, electors.

Як і в усьому світі, в Україні відбувається активний процес технологізації сфер людської життєдіяльності. Не становить винятку і розвиток політичних процесів, зокрема такої важливої складової, як проведення виборів. Поступово на зміну аматорству під час проведення виборчих кампаній приходить професійний, системний підхід із залученням відповідних фахівців і новітніх досягнень у сфері виборчих технологій.

Цілком очевидно, що основним критерієм використання тих чи інших виборчих технологій є їхня ефективність. Тобто здатність привести політичного лідера та/або його команду до успішного результату виборчої кампанії.

Реалії сучасного політичного процесу, потреба в розробці наукової основи проведення виборчих кампаній, ефективного впливу на електорат зумовили появу низки теоретичних досліджень із виборчих технологій.

Теоретичну основу дослідження становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, серед яких слід окремо відзначити роботи Л. Кочубей, А. Куліша, І. Шкурата, В. Полторака, Д. Видріна, М. Варія, М. Малишевського, В. Амеліна, С. Устименко, І. Грознецького, О. Матвейчева, Є. Малкіна й Є. Сучкова та ін. Характеризуючи ступінь наукового розроблення проблеми, варто звернути увагу на дисертаційні дослідження О. Хромця, Г. Пилипенко та В. Мокана.

Спеціальні дослідження, в яких системно розглядається ефективність виборчих технологій на позачергових парламентських виборах 2007 р. в Україні, відсутні.

Зважаючи на те, що Україна на разі перебуває напередодні чергових виборів до парламенту, доцільним є з'ясувати ефективність застосування виборчих технологій на дострокових парламентських виборах 2007 р. в Україні. Мета роботи передбачає вирішення таких дослідницьких завдань:

- дослідити особливості виборчих технологій, які були використані політичними силами, що ввійшли до складу Верховної Ради України VI скликання (Партія регіонів, Блок Юлії Тимошенко (БЮТ), Блок «Наша Україна – Народна Самооборона» (НУ-НС), Комуністична партія України (КПУ) та Блок Литвина);

- визначити ступінь ефективності виборчих технологій, що були застосовані зазначеними вище політичними силами на дострокових парламентських виборах 2007 р.

Наукова новизна дослідження полягає у системному аналізі комплексу виборчих прийомів, які привели до перемоги на позачергових парламентських перегонах 2007 року п'ять вищезазначених українських партій та їх блоків.

Слід відзначити, що особливістю дострокових парламентських виборів 2007 року є те, що вони були своєрідним продовженням попередніх виборів до Верховної Ради України 2006 року. Це пояснюється, насамперед, тим, що виборча кампанія 2007 р. була обмежена у часових рамках, що і зумовило схожість технологій, агітаційних матеріалів, стратегічної лінії загалом, з тими, що використовувалися під час виборів до Верховної Ради України в 2006 р. [4]. Однак, незважаючи на це, вони все ж таки мають свою специфіку, яку ми спробуємо простежити у даному дослідженні.

Партія регіонів. Найбільший відсоток голосів виборців (34,37 %) і, відповідно, найбільше депутатських мандатів (175) [8] на парламентській виборчій кампанії отримала Партія регіонів.

У цілому на виборах 2007 р. ця політична сила відзначилася активним використанням маніпулятивних і деструктивних піар-технологій, антиреклами, а також технологій популізму, направлених проти «помаранчевого табору», в цілому, і Блоку Юлії Тимошенко, зокрема.

Абсолютна більшість рекламних роликів Партії регіонів була спрямована на те, щоб вплинути на психіку виборців у вигідному для себе напрямі: подати власну політичну силу в максимально позитивному світлі, а своїх головних опонентів із «помаранчевого» табору – в максимально негативному. Для цього політтехнологи «регіоналів» використовували тривожну музику, темно-помаранчеві відтінки, чорно-білий відеоряд, коли йшлося про опонентів. І, навпаки, яскраві кольори й оптимістичну музику при донесенні основного меседжу – «позбавитися від «помаранчевого» хаосу можна лише проголосувавши за Партію регіонів на чолі з Януковичем».

Серед інших психотехнологій з арсеналу Партії регіонів можна виокремити прийоми порівняння Партії регіонів із БЮТОм та В. Януковича з Ю. Тимошенко, а також прийоми психологічного тиску. Так, у «атакуючому» ролику під назвою «Її перемога буде ТВОЄЮ поразкою» були використані посилання на авторитети в поєднанні з різними спекуляціями: перекручування цитат, посилання на неіснуючі джерела, маніпуляції фактами тощо [12, 23].

До ще однієї застосованої «регіоналами» маніпулятивної технології можна також віднести і прийом перебільшення: «Її перемога буде ТВОЄЮ поразкою», який був націлений на додаткове акцентування події, перебільшення його значення в житті кожного окремо взятого виборця.

В арсеналі виборчих технологій Партії регіонів у 2007 р. можна також знайти й іміджеві технології, які, на думку української дослідниці Л. Кочубей, ґрунтуються на тому, що в Україні, як і в більшості країн СНД, спрацьовує релятивна система «партія – лідер», за якої імідж партії залежить від іміджу політика, який її очолює [5, 200]. Результатом застосованих Партією регіонів виборчих технологій стало те, що вона формально стала лідером виборчих перегонів 2007 р., проте однозначно оцінити її успіх достатньо складно, якщо здобутий результат взагалі можна вважати успіхом. Оскільки за відносними показниками Партія регіонів дійсно покращила свою електоральну підтримку в порівнянні з 2006 р. на 2 %, але за абсолютними цифрами кількість виборців, які проголосували за неї, в порівнянні з 2006 р. зменшилась більше як на 100 тис. Крім того, незважаючи на вищий відсоток, отриманий цією політсилою в 2007 р., кількість депутатів-регіоналів у Парламенті зменшилась на 9 осіб [8].

Отже, виборчі технології, які були застосовані «регіоналами» на позачергових парламентських виборах 2007 р. через неврахування низки чинників (наприклад, невідповідність деяких гасел інтересам і потребам виборців, інколи спрямованість не на ті цільові електоральні групи, кадрові прорахунки в іміджевих технологіях) та інші помилки, були малоефективними.

Блок Юлії Тимошенко. Формально другим перетнув фінішну пряму позачергових парламентських виборів 2007 р.

Блок Юлії Тимошенко. Ця політична сила набрала 30,71 % голосів та отримала 156 [8] депутатських мандатів у Верховній Раді України VI скликання.

Щодо виборчих технологій, які привели БЮТ до цього результату, то ця політсила також використовувала маніпулятивні піар-технології та антирекламу своїх головних опонентів – Партії регіонів, різноманітні психотехнології, а також іміджеві та популістські технології.

Під час виборів 2007 р. БЮТ так само як і Партія регіонів активно використовував технологію наголошення на економічних і соціальних досягненнях власного уряду, які, водночас, у якості антиреклами порівнювались із прорахунками уряду їх політичних супротивників.

Ще однією характерною рисою антиреклами-2007, розробленої БЮТом, стало використання гумору, сарказму та іронії. Це, наприклад, яскраво проявилось у відеоролику зі зверненням бабусі до онука, який вимикає світло під час зйомок реклами: «Вітю, не пустуй!» [7, 177].

БЮТ застосовував і психотехнології у своїй рекламі, направлені на формування позитивних емоцій щодо Ю. Тимошенко.

Технологію залякування Блок Ю. Тимошенко використав з метою дискредитації лідера Партії регіонів, задля чого діяльність В. Януковича відображується як така, котра створює загрозу добробуту громадян.

На регіональному рівні «біло-сердечні» експлуатували технологію «сімейний агітатор» [10, 130]. Її зміст полягав у тому, що за кожною виборчою дільницею закріпляли людину (агітатора), яка проживала на території дільниці.

У цілому піар-кампанія блоку була досить вдалою. Щоправда, дещо невиразною на загальному фоні реклами виглядала тема проведення загальноукраїнського референдуму щодо основ конституційного ладу України.

Популістськими виглядали окремі гасла Блоку Юлії Тимошенко, зокрема, обіцянка скасувати загальний військовий обов'язок, значно підвищити виплати породіллям.

Результатом такої виборчої кампанії стало те, що БЮТ вкотре підтвердив свою перевагу над пропрезидентською

«Нашою Україною», показавши цього разу, в порівнянні із НУ-НСом, удвічі кращий результат [8].

Важливим є і суттєве скорочення розриву між БЮТОм та Партією регіонів. Якщо в 2006 р. такий розрив складав 10 %, то в 2007 р. – лише 3,5 % [8].

Заслужовує на увагу і порівняння приросту результату самого БЮТу в порівнянні із 2006 р., адже цій політичній силі вдалося значно покращити свій успіх (чисельність фракції блоку зросла на 27 депутатів – із 129 до 156 [8].

Отже, наведені вище результати дають підстави стверджувати, що БЮТ, зайнявши друге місце на виборах 2007 р., фактично став неформальним переможцем цих парламентських перегонів.

Завдяки вдало розробленим і бездоганно втіленим у життя виборчим технологіям, виборчу кампанію цієї політичної сили можна вважати найбільш успішною, професійною, а значить – суперективною. Запорукою цієї ефективності стало те, що стрижневою опорою виборчої кампанії БЮТу була сильна харизматична постать Ю. Тимошенко. Але позитив команди БЮТ полягає саме у вдалій експлуатації образу. Ще однією перевагою «біло-сердечних» стала ідейна та змістовна слабкість антиреклами, яку проти них використовували політтехнологи Партії регіонів. Саме це, а також жорстка опозиційність, послідовність і чіткість образу дозволило БЮТу покращити свої результати відносно 2006 р.

Блок «Наша Україна – Народна Самооборона». Третім за відсотком отриманих голосів (14,15 %) та кількістю депутатських крісел у Верховній Раді України VI скликання (72) [8] став пропрезидентський блок «Наша Україна – Народна Самооборона».

На позачергових парламентських виборах 2007 р. НУ-НС відзначився використанням з різною ефективністю технологій популізму, антиреклами, маніпулятивних психотехнологій, іміджевих технологій, технологій порівняння і технологій «центрального месиджу».

Однією із наріжних у виборчій кампанії НУ-НСу стала технологія «центрального месиджу» («Закон один для всіх» та «Скасуємо депутатську недоторканність») [3, 150].

Щодо технології антиреклами, то пропрезидентський блок НУ-НС, як і БЮТ, будував її на критиці досягнень уряду Януковича в соціально-економічній сфері.

Атаку на «регіоналів» спричинила також заява про ініціацію ними референдуму стосовно офіційного статусу російської мови й випуск кількох політичних роликів на цю тему.

У своїй антирекламі пропрезидентський блок партій також намагався вплинути на емоції виборців за допомогою соціальних стереотипів – спрощених образів, стандартизованих уявлень про навколишній світ.

Досить вдалою є ще одна виборча технологія, що була застосована НУ-НСом у 2007 р., яку умовно можна назвати «технологія порівняння». Вона була покладена в основу політичного ролика «Породілля в селі» [12, 124], мета якого – формування порівняльних асоціацій і, як наслідок цього, логічність негативного ставлення до «влади заможних», що асоціюються в багатьох українців із Партією регіонів.

Значну увагу політтехнологи пропрезидентського блоку приділили використанню іміджевих технологій. По-перше, було зроблено спробу «очищення» в очах виборців партійного списку НУ-НСу (насправді – лише його першої п'ятірки) та сформуванню свого роду «команду зірок». У результаті, до складу першої п'ятірки виборчого списку блоку увійшли дійсно доволі авторитетні, прогресивні, перспективні та, водночас, молоді політики: Ю. Луценко, В. Кириленко, А. Яценюк, А. Гриценко і М. Катеринчук [9]. З технологічної точки зору такий хід дійсно можна вважати вдалим, але разом з тим потрібно зауважити, що НУ-НС від цього не став схожим на злагоджений колектив однодумців, тому позиціонувати блок як моноідеологічний проект не вдалося.

Ще однією суттєвою помилкою НУ-НС варто вважати безпосередню участь у кампанії Президента країни В. Ющенка й агітація його за блок [3].

У цілому, в порівнянні із виборчою кампанією 2006 р., кампанія НУ-НС 2007 р. була значно професійнішою. Але результат НУ-НС, незважаючи на формальний відсотковий приріст у порівнянні із 2006 р. на 0,2 %, все ж варто розцінювати як незадовільний. За блок проголосувало на 200 тис. менше виборців, ніж на попередніх виборах, і, що

більш суттєво, НУ-НС отримав на 9 мандатів менше, ніж «Наша Україна» 2006 р. [12, 25].

Однією з ключових проблем блоку, що не дозволила суттєво поліпшити його результат, була відсутність конкурентоспроможного офіційного лідера.

Таким чином, наведені вище цифри та виведені на їх основі міркування дають підстави стверджувати, що застосовані пропрезидентським блоком на позачергових парламентських виборах 2007 р. виборчі технології, насамперед, через неврахування соціально-економічної та політичної специфіки виборів 2007 р., невисоку відповідність інтересам і потребам виборців, втрату популярності у власних цільових групах, неспрацьованість і різношерстність команди, були низькоефективними.

Комуністична партія України. Характеризуючи виборчі технології, які використовувала Комуністична партія України у боротьбі за своє місце під сонцем у законодавчій владі, відзначимо, що вони вирізнялися своїм відвертим цинізмом, деструктивністю та перенасиченістю маніпуляціями, які деякою мірою навіть становили загрозу національній безпеці Української держави.

Суто з технологічної точки зору, виборча кампанія КПУ була доволі добре продуманою. Ця політсила не лише чітко визначила свою електоральну нішу, але й стратегічно правильно спрямувала свої зусилля на вихід з тіні Партії регіонів та позиціонувала себе як єдину ліву силу, яка здатна потрапити до Парламенту наступного скликання.

У той же час КПУ вдало застосувала технологію, спрямовану на ідентифікацію цієї партії населення з опозицією. Слід також відзначити, що в рекламі парламентського сезону 2007 р. комуністи відмовилися від креативу попередньої кампанії – роликів, героями яких були стильні енергійні юнаки та дівчата, які сигналізували про привабливість партії для молоді, здійснивши перехід до агресивних технологій. Зокрема, КПУ випустив рекламний спот, що працює на розкол суспільства: «Хто ти – нащадок Ватутіна і Ковпака чи Бандери і Шухевича?» [8].

Вдалою можна вважати і технологію особистого звернення лідера, яку П. Симоненко успішно використав,

закликавши прихильників інших лівих партій проголосувати за комуністів і не втратити, таким чином, свої голоси.

Натомість доволі невдало КПУ застосувала іміджеві виборчі технології. Так, традиційно слабко в комуністів була презентована перша п'ятірка.

Використання всіх названих технологій різною мірою сприяло тому, що комуністам частково вдалося взяти реванш за 2006 р. і отримати в півтора рази більше голосів, ніж на попередніх виборах [10, 128].

Збільшила свою підтримку КПУ не лише у відсотковому співвідношенні, але й кількісному. В 2007 р. за комуністів проголосувало на понад 300 тис. виборців більше, ніж у 2006-му. Збільшили комуністи і кількість депутатів фракції – із 21 до 27 осіб [8].

Їх успішний результат можна пояснити не стільки реальним зростанням рейтингу КПУ, скільки лояльністю щодо комуністів з боку Партії регіонів, яка не вела проти компартії жорсткої боротьби. Також комуністи, певною мірою, могли розраховувати на голоси соціалістів і прогресивних соціалістів, які погіршили свої результати та мали імідж непрохідних.

У цілому в своїй виборчій кампанії комуністи в основному опиралися на деструктивні та маніпулятивні психотехнології, активно використовували відверту антирекламу, популістські лозунги та брали на себе брехливі зобов'язання.

Висока ефективність таких виборчих технологій на позачергових парламентських виборах 2007 р. свідчить про все ще дуже низький рівень політичної культури українського суспільства, особливо електоральної групи, на яку у своїй виборчій кампанії опирались комуністи. Крім того, запорукою їхнього успіху була чітка й непохитна спрямованість на свій сегмент виборців, повне розуміння їх потреб та інтересів, відповідність ідеології стратегії й тактиці виборчої кампанії, наявність професійної і спрацьованої команди та необхідне ресурсне забезпечення.

Блок Литвина. П'ятою політичною силою, яка ввійшла до Верховної Ради України VI скликання став Блок Литви-

на, який отримав 3,96 % голосів та 20 депутатських мандатів [8].

На виборах-2007 ця політсила відзначилася тим, що особливий наголос зробила на використанні іміджевих піар-технологій, а також технологій популізму та позиціонування себе як «третьої» сили.

Іміджеві технології блоку характеризуються тим, що вони були побудовані власне на авторитеті та харизмі його лідера – В. Литвина, який значно змінився в порівнянні з минулими виборами 2006 р., які Литвин, по суті, програв. Так, у формі подачі інформації він перестав бути обережним і виваженим, більше схилився до популізму, агресії та засудження всіх опонентів.

Також Блок Литвина почав позиціонувати себе як альтернатива і біло-блакитним, і помаранчевим політичним силам. Команда цієї політсили чітко орієнтувалась на виборця, який розчарувався у лідерах передвиборчих перегонів.

Головним гаслом кампанії стало «Країні потрібен Литвин». Слоган, виходячи з української ментальності, виглядає дещо примітивним, проте він влучний і достатньо непогано запам'ятовується.

Комплексне застосування таких, здавалося б, простих технологій дало відчутний ефект. Результат виборів для блоку В. Литвина можна назвати більш ніж успішним, адже блок зробив те, що йому не вдалося півтора роки тому – подолав 3 % виборчий бар'єр.

У 2007 р. відсоток прихильників Литвина виріс у більш як півтора рази, кількісно за його блок проголосувало на 300 тис. більше, ніж на попередніх виборах. А головне, що В. Литвину вдалося провести до парламенту свою фракцію в 20 депутатів [8].

До чинників ефективності виборчих технологій Блоку Литвина в 2007 р. можна віднести безпомилкове врахування соціально-економічної та політичної специфіки ситуації напередодні виборів, повну відповідність інтересам і потребам виборців, чітку спрямованість на обрані цільові електоральні групи, відповідність ідеології стратегії та тактиці виборчої кампанії, особистий авторитет і харизматичність лідера блоку – В. Литвина, наявність професійної та спра-

цьованої команди, а також необхідне ресурсне забезпечення.

Таким чином, позачергові парламентські вибори 2007 р. підтвердили тенденції, продемонстровані попередніми виборчими кампаніями, в першу чергу 2006 р. Це – ріст популярності БЮТу, падіння рейтингу більшості лівих політичних партій, відсутність однієї чи кількох партнерських провідних політичних сил, які б користувалися довірою переважної більшості громадян України.

В цілому, за результатами виборів до складу Верховної Ради України VI скликання ввійшло п'ять політичних сил: Партія регіонів, БЮТ, Блок «НУ-НС», КПУ і Блок Литвина. Проведене дослідження яскраво продемонструвало, що потрапити до парламенту їм значною мірою допомогли різноманітні виборчі технології, які вони використовували на різних етапах виборчої кампанії.

Прикметно, що ці технології, в першу чергу, мали за мету заручитися підтримкою виборців, які вже підтримували зазначені політичні партії та блоки на попередніх виборах.

Слід відзначити, що на виборах 2007 р. усі політичні сили намагалися маніпулювати свідомістю електорату та впливати на його поведінку шляхом застосування маніпулятивних, деструктивних піар-технологій, антиреклами та психотехнологій.

Цікаво, що надзвичайно ефективними себе зарекомендували іміджеві виборчі технології. Це пряме свідчення того, що вітчизняна політика й надалі залишається глибоко персоніфікованою.

Крім того, стало цілком очевидно, що агресивні виборчі технології ефективніше діють на український електорат, у той час як нейтральна риторика часто не приносить бажаного результату.

Це, насамперед, свідчить про низьку політичну культуру багатьох українських виборців. Така тенденція є досить загрозливою, адже зловживання «брудними» виборчими технологіями може призвести до розколу суспільства, а відтак – становити пряму загрозу національній безпеці України.

Не можна не враховувати цього і зважаючи на те, що у цьому році Україну чекають чергові вибори до Верховної Ради України. Вони значно відрізняться від попередніх, як з об'єктивних, так і з суб'єктивних причин.

По-перше, вони будуть відбуватися вже не в парламентсько-президентській, а президентсько-парламентській Україні. По-друге, вся повнота виконавчої влади сьогодні належить Партії регіонів, яка на дострокових парламентських виборах 2007 р. стала переможцем тодішньої виборчої кампанії, та, зокрема, її лідеру – Президенту України В. Януковичу. По-третє, законодавча влада знаходиться під контролем відносно стабільної пропрезидентської коаліції, основну роль у якій знову ж таки відіграє Партія регіонів. По-четверте, восени 2012 р. вітчизняний парламент обиратиметься за відмінними від 2007 р. правилами.

Так, пропорційну виборчу систему було замінено на змішану, за якою одну половину депутатів (225) буде обрано за партійними списками, а іншу (решту 225) – в одномандатних виборчих округах. Не вдасться брати участь у цьогорічних виборах і виборчим блокам. Це право матимуть винятково партії, яким до того ж доведеться долати уже не 3-х, а 5-відсотковий прохідний бар'єр.

Цілком очевидно, що всі зазначені нововведення уже можна вважати свого роду виборчими, а точніше, передвиборчими технологіями, які покликані працювати на провладні політичні сили (в першу чергу, Партію регіонів).

Як уже зазначалося, парламентські вибори 2007 р. засвідчили призупинення зростання рейтингу Партії регіонів. Більше того, він почав поступово знижуватися після спроб проведення пропрезидентською командою низки непопулярних реформ (наприклад, податкової, пенсійної).

Саме з метою самозбереження Партія регіонів і стала основним ініціатором прийняття змін до виборчого законодавства. Адже 5 % виборчий бар'єр значно ускладнить прохід до парламенту в 2012 р. значної кількості опозиційних партій.

Іншим ударом 2012 р. по ним буде технологія розпорушення голосів прихильників опозиційних партій, яка полягає в забороні йти на вибори блоками партій.

З іншого боку, можна спрогнозувати активізацію на виборах 2012 р. адміністративних технологій. Серед них, зокрема, активно буде використовуватися технологія «джеррімендерінгу» (нарізки виборчих округів у вигідному для влади форматі) та мережевого маркетингу (фактично, підкупу виборців).

Натомість опозиція, швидше за все, візьме на озброєння технології максимального залучення виборців та інтернет-технології.

Цілком очевидно, що всі учасники цього річних парламентських перегонів активно звертатимуться до іміджевих технологій.

Окрім адміністративних технологій, у виборчій кампанії 2012 р. не можна виключити й застосування агресивної атакуючої антиреклами та деструктивних технологій з опорою на розкол суспільства за регіональним принципом.

Однак, швидше за все, останні вже не будуть сприйматися українцями, принаймні настільки беззастережно як у 2006–2007 рр., оскільки останнім часом в Україні відбулись значні зрушення в бік становлення громадянського суспільства.

1. Варій М. Політико-психологічні передвиборчі та виборчі технології / М. Варій. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 400 с.

2. Григораш А. Секрети виборчих технологій Партії регіонів // УП. – 2007. – 15 серпня [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/articles/2007/08/15/3270862/>

3. Дмитриева Л.М. Приемы убеждения и аргументации в рекламе. – М.: АСТ; Минск: Харвест, 2005. – 304 с.

4. Колесников О. Тенденції еволюції виборчих технологій в Україні // Сучасна українська політика: політики і політологи про неї. – 2008. – Спецвипуск: Політичний менеджмент. – С. 345–361.

5. Кочубей Л.О. Виборчі технології: політологічний аналіз (на прикладі виборів до парламенту сучасної України): Монографія / Л.О. Кочубей. – К.: ТОВ «Видавництво “Юридична думка”», 2006. – 280 с.

6. Кошелюк М.Е. Технологии политических выборов / М.Е. Кошелюк. – СПб.: Питер, 2004. – 239 с.

7. Мадрига Т.Б. Особливості застосування виборчих технологій у парламентських виборчих кампаніях 2006–2007 рр. / Т.Б. Мад-

рига // Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв. – 2010. – С. 176–180.

8. Матеріали Агентства моделювання ситуацій: вибори-2007 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vybory.org/articles/1221.html>

9. Мокан В.І. Чинники ефективності виборчих технологій в Україні // Гілея. – 2010. – С. 54–63.

10. Нальотов А. Виборчі технології як чинник впливу на масову свідомість / А. Нальотов // Політичний менеджмент. – 2007. – № 5. – С. 126–137.

11. Секретні виборчі технології Юлії Тимошенко. Опора на керований конфлікт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vybory.org/articles/1156.html>

12. Яцунська О. Антиреклама на дострокових парламентських виборах як засіб маніпулювання суспільною свідомістю (частина II) / О. Яцунська // Віче. – 2009. – № 24. – С. 22–26.