

## Особливості політичної реклами як елемента комунікативного процесу

Оксана Шпортко,

аспірант

Інституту політичних і етнонаціональних досліджень

ім. І. Кураса НАН України

*У статті досліджується сутність політичної реклами як засобу взаємодії політиків, політичних сил з громадянами.*

Політична реклама є складовою комунікативного процесу, що здійснюється для адресного впливу на чітко окреслені групи населення та електоральні групи, аби спонукати їх членів до певних дій, політичного вибору і загалом до участі в політичних процесах.

Політична реклама є концентрованим комунікативним вираженням політичної платформи певних політичних сил, яке сприяє впровадженню у масову свідомість чіткого уявлення про їх характер та формуванню бажаних психологічних настановлень стосовно політичного вибору. Таке формування і впровадження відбувається на основі раціональних та емоційних засобів впливу на аудиторію, спрямованих на усвідомлювані й неусвідомлювані реакції індивідів. В основі комунікативного впливу іміджу на електоральні настановлення лежить його проективна здатність – побудова образу бажаного майбутнього. Імідж політика виступає в політичній комунікації посередником між лідером і масою, його постійно відтворює сам суб'єкт і засоби комунікації. Специфічною сутнісною ознакою іміджу є його здатність передавати згорнуту основну інформацію про політичного діяча, яка відповідає очікуванням електорату і яку несе політична реклама.

**Мета** статті – дослідити політичну рекламу в системі масових політичних комунікацій.

**Завдання статті:** 1) визначити поняття „політична реклама” в контексті комунікативних процесів суспільства; 2) проаналізувати структуру сучасної політичної реклами; 3) виявити та дослідити функціональні особливості й тенденції розвитку політичної реклами в сучасному українському суспільстві; 4) проаналізувати роль політичної реклами у

формуванні іміджу політика.

**Об'єктом** дослідження є політична реклама, її місце в політичному процесі.

**Предмет** дослідження – комунікативна сутність політичної реклами в умовах суспільних трансформацій.

Для вирішення зазначених завдань використано такі методи дослідження: системний – для дослідження політичної реклами як елемента системи масових політичних комунікацій; структурно-функціональний – для аналізу особливостей структури і функцій політичної реклами; компаративістський – для порівняння типів політичної реклами залежно від каналів комунікації; лінгвістичний – для встановлення та аналізу змістових елементів в політичних рекламних зверненнях та способів їх побудови.

Вже понад десять років в українському суспільстві відбуваються якісні зміни, розвиваються ринкові відносини, які поширюються й на політику. Це потребує переосмислення суспільних реалій в царинах, нерозривно пов'язаних із суспільною свідомістю, особливо в тих, де діяльність здійснюється в умовах конкурентної боротьби. До таких належить і політична реклама. В Україні вже можна підбити деякі підсумки її становлення. Передовсім важливо відзначити кількісне зростання політичної реклами, зумовлене освоєнням нових каналів комунікації, використанням різноманітних типів рекламних звернень. Очевидні й якісні зміни: професійний підхід до ведення рекламних кампаній, використання результатів соціологічних досліджень, стратегічне планування, фахово розробляються рекламні звернення.

Зрозуміло, що перші політичні кампанії характеризувалися в Україні непрофесіоналізмом, сліпим копіюванням закордонного досвіду. Це стосувалося й підходу до організації кампанії, і принципів, прийомів створення політичних іміджів. Рекламна продукція обмежувалася матеріалами вуличного розклеювання та інколи поштовим розсиланням. Побудова рекламних звернень ґрунтувалася переважно на радянському досвіді. Але вже у березні - квітні 1994 року стали помітними певні зміни в набутті вітчизняного досвіду під час виборів. І хоча відеоматеріали того часу були ще розрізнені й хаотичні, можна стверджувати, що саме відтоді телебачення почало відігравати провідну роль у виборчих стратегіях.

Новий етап у розвитку вітчизняної політичної реклами було започатковано під час виборів народних депутатів у 1998 та 2002 роках та під час виборів Президента України 1999 року. Ці виборчі кампанії засвідчили досить високий професіоналізм у їх організації, ретельну продуманість стратегій, вдале залучення ЗМІ, використання сучасних маркетингових принципів і виборчих технологій.

Становлення наукового знання про політичну рекламу, утім, ще відстає

від процесів, що розгортаються на практиці. Теоретична база політичної реклами вимагає глибокого розроблення, а теоретичні твердження – ретельного аналізу, узагальнення й адаптації до реалій сучасного етапу становлення цієї сфери політичних комунікацій. На сучасному етапі постала також нагальна потреба чітко визначити структурний зміст політичної реклами, докладно розглянути її комунікативні особливості, встановити причинно-наслідкові зв'язки між процесами, що відбуваються в рамках виборчих кампаній. Це набуло особливої актуальності після прийняття 2003 року нової редакції Закону „Про рекламу”. Однак в Україні ще немає окремого Закону про політичну рекламу. З огляду на це важливо чітко визначити поняття політичної реклами, сформулювати поняття, що її розкривають, визначити структуру, дослідити форми та способи реалізації, проаналізувати технології та методики проведення рекламних кампаній, зокрема – у вітчизняному комунікативному та інформаційному просторі. Це дасть змогу опрацювати способи вдосконалення політичної реклами, що є нагальною потребою для налагодження ефективного взаємозв'язку між політиками, партіями і громадянами, розглянути рекомендації щодо оптимального проведення політичного рекламування [1].

Політична реклама – це заходи та способи формування думки виборців шляхом подання загалом об'єктивної інформації, що переконує у перевагах певного кандидата чи політичної організації. Вона складається з об'єктивної і переконливої інформації про конкретну політичну особу чи організацію та емоційно впливового повідомлення.

Жодна політична рекламна кампанія не обходиться без чітко визначених етапів політичного рекламування. Для початку проведення рекламної кампанії необхідно вивчити ідеологічні та соціопсихологічні настановлення громадян щодо іміджу „ідеального” політичного діяча, інституту тощо, який сформувався в суспільній свідомості. Наступним кроком є визначення характеристик іміджу реального кандидата, сформованого громадськістю на основі виступів кандидата на телебаченні, радіо, у пресі до початку політичної кампанії. Два попередні кроки дозволяють розпочати створення іміджу кандидата, який можуть „купити” виборці внаслідок проведення рекламної кампанії.

Після теоретичних етапів рекламної кампанії розпочинається реалізація створеного іміджу через засоби масової інформації [2]. Саме ЗМІ відведена провідна роль у будь-якій рекламній кампанії. Вони здійснюють свою політичну, управлінську роль шляхом обговорення, підтримки чи критики політичних програм, платформ, ідей і пропозицій окремих осіб, громадських формувань, політичних партій, фракцій. Не можна недооцінювати величезного потенціалу, яким володіють журналісти. Адже саме вони пишуть тексти, де застосовуються поширені сьогодні прийоми навішування ярликів, підміни переконливих аргументів

суто емоційними засобами суперечок і звинувачень. Слід зауважити, що формування громадської думки має швидкоплинний характер. Цього вимагає динаміка перебігу політичного процесу.

Політична реклама здебільш рекламує людину. При цьому, як і у звичайній рекламі, в рекламі політичній на перший план виходять не загальні характеристики об'єкта, а його переваги для конкретних виборців. Політична партія має чітко підкреслювати те, як ідеї її лідера поліпшать життя пересічних громадян. Отже, проблема влади цілком аналогічна проблемі продажу товару. Так само аналогічною є й методологія створення іміджу політика. Починаючи з 1950-х років, американські іміджмейкери вважають, що вони „продають” своїх майбутніх президентів, створюючи політикам бажаний імідж. Вже у 1933 — 1934 роках з'явилася перша професійна іміджева фірма, яка забезпечувала перемогу республіканців протягом наступних двадцяти років. Ця каліфорнійська фірма з 1935 по 1958 рік спланувала 75 значних політичних кампаній і перемогла у 90 відсотках випадків. У 1960-х роках фірми політичної реклами почали з'являтися у значній кількості [3].

Сучасна політична реклама має такі відмітні особливості:

- товаром, що рекламується, є людина або певна соціальна філософія, а не продукт, послуга чи підприємство;
- тривалість політичної рекламної кампанії, як правило, обмежується точно визначеним часом;
- у політичній рекламі найгострішими проблемами є морально-етичні, бо успіх чи неуспіх політичної рекламної кампанії завжди має далекосяжні наслідки для великих груп людей, а іноді і для всієї країни;
- створення іміджу політику або політичній партії є не заміником політики, а тільки додатком до неї;
- створення іміджу політику або політичній партії треба починати задовго до початку виборчої кампанії.

Перед спеціалістами в галузі політичної реклами постають такі завдання:

- з'ясувати, чого саме бажає громадськість від лідера та його партії;
- забезпечити бажані позитивні особистісні характеристики лідера за допомогою відбору та посилення тих, які він уже має;
- навчити лідера мистецтву спілкування з аудиторією, засобами інформації, тобто навчити його азів акторського мистецтва: добрий політик сьогодні той, хто вміє „подати себе” з екрана телевізора, знає, як примусити людей усміхнутись чи зажуритись;
- наблизити лідера до мас, показавши, як багато важить для нього сім'я, як він захоплюється спортом, як ставиться до своєї кішки чи свого собаки, яке в нього хобі тощо.

Імідж політика має відповідати очікуванням електорату, духові часу, оцінкам і уявленням його виборців. Оскільки імідж створюється приблизно

так, як розв'язується кросворд, — у кожному порожньому клітинку щось вписується, то вкрай необхідно за допомогою рекламних заходів заповнити всі інформаційні клітинки задуманого типуажу того чи іншого політичного діяча або партії. Інакше їх заповнить масова свідомість на власний розсуд або супротивна сторона (що набагато гірше).

Процес створення іміджу політика, на думку відомих іміджмейкерів, відбувається за такими етапами. Передовсім окреслюється політична та економічна платформа політика чи його партії, а також чітко визначається програма партії. Потім вивчаються реальні характеристики політика — його характер, звички, манера поведінки тощо. І тільки потім починають вигадувати потрібний типаж (з урахуванням очікувань електорату), оскільки люди легше сприймають саме типаж, а не реальну людину. Типажі можуть бути найрізноманітнішими: хитрий лис, батько нації, хороший хлопець, сильна людина, яка може захистити, аскет, святий, котрий нічого не хоче для себе, або навпаки — ділова людина, підприємець, який сам заробив гроші і знає, як зробити так, щоб усі стали багатими (цього типу українські виборці поки що не сприймають).

Теоретики комунікацій розробили функціональний та порівняльний різновиди іміджу. Функціональний підхід класифікує імідж як дзеркальний, поточний та множинний. Дзеркальний — це імідж, який відповідає нашому уявленню про самих себе. Тобто, пересічний виборець, слухаючи кандидата на державну посаду, бачить себе ніби в дзеркалі та аналізує, який він є насправді. Звичайно, цей тип іміджу є позитивним, бо психологічно виборець не буде погані думки про самого себе! Однак тут є і вада — люди дуже різні й не виключено, що хтось вирішить, що його портрет спотворено, як у кривому дзеркалі. Поточний — це тип іміджу, що має назву „на перший погляд”. У цьому випадку недостатня інформованість, нерозуміння й упередженість формують імідж політика або партії не менше, ніж реальні вчинки. Тут найважливішим завданням іміджмейкерів є створення правдивого (зрозуміло, на погляд електорату) типу іміджу. Множинний імідж створюється за наявності замість однієї корпорації низки незалежних структур. Активно застосовується імідж для проведення партійних зборів, засідань парламенту, мітингів, демонстрацій тощо. При цьому кожна його складова працює на загальний результат, бо лише один недогляд може перекреслити все інше.

Теоретики комунікацій класифікують імідж і відповідно до сфери застосування, тобто імідж політика зовсім інший, ніж імідж бізнесмена або поп-зірки. Порівняльний тип іміджу передбачає постійне порівнювання іміджевих характеристик (щирість, компетентність, інтелігентність, вміння керувати та господарювати, схильність до силових заходів, розумовий рівень тощо) з реальними. Помітивши значну різницю, іміджмейкери повинні корегувати хід передвиборчої кампанії. Іміджева політична кампанія будується з використанням набору традиційних

прийомів. З одного боку, політик намагається стати одним із нас. З іншого — він не може бути таким, як ми, бо навіть тоді його обирати? У нього мають бути харизматичні риси, він мусить активно демонструвати почуття агресивності, суперництва, його завжди мають супроводжувати помічники та охоронці, що додає значущості особі лідера. Що б з ним не сталося, але в жодному випадку глядачі не повинні помітити, що він хворий, погано почувається або є розгубленим чи схвильованим [4].

Для політичної реклами важливою є та обставина, що світ, у якому ми живемо, може постати у вигляді трьох різних іпостасей: світу реального, світу інформаційного та світу символічного. Заведено вважати, що реальні події тільки тоді стають значущими, коли вони знайшли відображення в засобах масової інформації. Події ніби й немає, якщо про неї не написано в газеті чи не повідомлено по радіо (телебаченню). Саме тому політична реклама стає інформаційним містком між електоратом і партіями.

Щоби реклама, і політична зокрема, дійшла до свого потенційного споживача, вона має не лише використовувати ті чи інші ефекти, які дають переважно ситуаційний результат і повною мірою не впливають на поведінку, а брати до уваги ціннісний пласт культури, оскільки він складає своєрідний ментальний пласт спільноти і, безперечно, є одним з базових компонентів, що визначають поведінку індивіда. Політична реклама як продукт, що існує в межах культури, має орієнтуватися на цінності, в просторі яких перебуває і функціонує. Тоді вона набуває власної цінності [5].

Проаналізуємо роботу консультантів провідних політичних партій в ході парламентських виборів 2007 року. Наразі основна агітація відбувалася навколо п'яти сил: блоку „Наша Україна – Народна самооборона”, Партії регіонів, блоку Юлії Тимошенко, блоку Володимира Литвина та Соціалістичної партії України.

Оцінюючи рекламну кампанію, варто виходити з двох факторів – цейтноту та досить низької культури політтехнологій. Експерти сходяться на тому, що реклама політичних партій була водночас і правильно, і неправильно побудована. Правильність її в тому, що передвиборча агітація розвивала гасла та „месиджі”, проголошені півтора року тому. А неправильність пов'язана з небажанням (чи невмінням) знайти якусь свіжу ідею. Політолог, письменник і доктор фізико-математичних наук М. Стріха, приміром, „хвалить” за „послідовність” Партію регіонів. „Ролики „Регіонів” зроблені достатньо професійно. Б'ють на фактор стабільності, на те, що добробут народу зростає, але прийшли „помаранчеві”, зашкодили, – ділиться враженнями М. Стріха. – Взагалі тему стабільності, яку зруйнували, і справ, які не завершили, упродовж цієї кампанії експлуатують дуже активно. Політики цілком прогнозовані. І „помаранчеві”, і БЮТ, і блок Литвина б'ють на те, що лише їхнє повернення до влади дасть змогу закінчити розпочате”.

**Оксана Шпортько**

На думку М. Стріхи, ролики Партії регіонів „достатньо грамотні, не агресивні тієї мірою, як це могло б бути”. Але далі М. Стріха зауважував: „Я дуже боюся, що вони знову перейдуть межу і будуть роздмухувати тему протистояння між регіонами, ксенофобні настрої, антизахідні... Хотілося б, щоб вони пам'ятали, що їм у цій країні доведеться жити і після 30 вересня”.

Що ж стосується мегаблоку Юценка – Луценка („Наша Україна” – „Народна самооборона”), то він демонстрував прагнення витіснити Партію регіонів та постати одноосібним лідером на політичному полі. Крім того, гасло „Ніхто не має стояти над законом!” – це своєрідне змагання пропозицій. Якщо „Регіони” говорять про стабільність і добробут, то „помаранчеві” – про скасування недоторканності народних депутатів та всіляких пільг.

Варто відзначити, що політреклама має бути послідовною і не викликати протиріччя. Роликам „НУ-НС” досягти послідовності не вдалося. „Вони стверджують, що зарплати збільшилися. Це так? Вони стверджують, що пенсії збільшилися. Це так?” – ці гасла відверто були антирекламою мегаблоку. Пригадаємо лишень політрекламу „Нашої України” у 2004 році. Тоді вона проходила під гаслом „Так, Юценко!” Тож на запитання нинішньої агітації „Це так?” логічною є відповідь „Не так”. Це і є приклад протиріччя. Невдале змістове наповнення такої реклами мислячий, а не зомбований електорат, одразу помітить.

Щодо послідовності іншої політичної сили – БЮТ, то вона прочитувалася дещо дивно. Слоганом попередньої кампанії БЮТ було: „Справедливість є. За неї варто боротися!”. Нинішній – дзеркальний – слоган: „Справедливість перемогла. Перевибори будуть”. Виходить, що 2006 року справедливість полягала в тому, щоб рік по тому домогтися перевиборів? Ні, звісно, можна розгорнути цю тему у затяжні міркування про те, що справедливість дорівнює інтересам виборця, а інтереси виборця були спалюжені створенням антинародної коаліції, тож БЮТ почала руйнацію змови О. Мороза і В. Януковича, добилася розпуску парламенту тощо. Все це так. Але політичне гасло, як правило, не потребує довгих пояснень у дужках – воно має входити в мозок обивателя, або, як вважає політолог В. Карасьов, „реклама – це цепляк, і месидж її – теж цепляк, він зачіпає душу виборця, бо виборець не є істотою суто раціональною, він живе емоціями, тож рекламна кампанія повинна стати машиною з витискання емоцій”.

Соціологи пророкували, що вибори 30 вересня могли стати найменш відвідуваними за всю історію незалежної України. Вони не виключали, що ступінь електоральної активності впаде нижче 70 відсотків. І не помилилися.

Політична реклама блоку В. Литвина, чесно кажучи, викликала посмішку. „Країні потрібен Литвин!” Гасло, яке наводить якраз на іншу

думку. Варто зазначити, у авторів політичних роликів першим правилом має бути лікарське „Не зашкодь!” В даному випадку було навпаки.

Політична реклама СПУ вийшла „на люди” чи не останньою. Вона була зверненням лідера до електорату з метою спростувати в суспільстві думки про зраду і швидку зміну настроїв всередині партії.

Решта політичних сил не витрачали коштів на активну політагітацію, задовольняючись невеличкими згадками про їх політичні заходи у випусках новин (як, наприклад, блок „КУЧМА”, про створення якого спочатку заявили, потім почали розгортати тему своєї причетності чи непричетності до колишнього Президента Л. Кучми).

Лідери політичних партій чудово розуміють, що політична реклама може стати зброєю, спрямованою проти них же самих. Приміром, комуністи перед минулими виборами вирішили запустити на екрани ролики з молоддю, яка дуже любить КПУ і вже цим вигідно вирізняється від ровесників. Але біда в тому, що молодь до Компартії якраз не вступає, а от літні ленінці, кажуть, не досягнули способів осучаснення червоного бренду й образилися. Тривідсотковий бар’єр КПУ 2006 року перевалила зі скрипом (при тому, що 2002 року мала понад 20 відсотків). Тому цього разу комуністи не поспішали вискакувати з телевізійною і зовнішньою рекламою. І не лише вони, а й такі „ударники” попередньої агітаційної кампанії, як, скажімо, ПСПУ.

Дуже ускладнює життя політичній рекламі її співіснування з рекламою споживацькою. Остання дратує обивателя. „Уявіть собі, - говорить голова Асоціації психіатрів України С. Глузман, - сидите ви перед телевізором і дивитесь якусь „Карменсіту”. Ні, ну я от, наприклад, такі серіали не люблю, а ви - дуже любите. І чекаєте на неї... Аж тут реклама - памперси, чіпси, фарба „Тіккуріла”... Тільки-но перетерпіли це, як з’являється якась політична фізіономія... І вам уже байдуже, про що говорить ця фізіономія, аби вона швидше зникла з екрана...”.

Як зробити політичний піар таким, щоб його потреба не переросла у повну відразу? В. Карасьов вважає, що політичній рекламі неодмінно потрібен елемент карнавальності, „потрібен фест”. Бо вибори - це шоу, цікавіше за чіпси та пиво, адже чіпси - річ статична, а двобій опонентів у передачах на кшталт „Я так думаю”, „Тільки про головне”, „Свобода слова” чи „П’ять копійок” - видовище динамічне. Тож влада, якщо вже вона нездатна забезпечити народ хлібом, мусить розважати видовищами. А вибори, як на те пішло, - найкращий час для шоу. Виборець же насамперед є глядачем. А як глядач, він мало що отримує. Поки що політична реклама, вважає політолог, - це поспіхом склепані ролики інверсійного характеру та повний брак політичної інтриги [6].

Тож можна зробити **висновок**, що твердження лише тоді дієве, коли воно повторюється часто і, якщо можна, одними і тими ж словами. Ще



Наполеон казав, що є тільки одна фігура риторики, що заслуговує на увагу, – це повторення. Завдяки повторенню ідея оселяється в мозку настільки міцно, що, зрештою, вона вже сприймається як доведена істина.

Сьогодні перемогти на виборах можна лише завдяки вмільі і доцільній рекламній, інформаційній та психологічній обробці електорату. Застосувавши вдалі методики та вміння фахівців у галузі реклами, сучасний політичний діяч може спати спокійно – на завтра він обов'язково прокинеться народним улюбленцем чи героєм. Варто лише вдало підібрати імідж, поставити телекамеру з правильного боку, найняти „правильного” журналіста і виголосити те, що хочуть почути виборці, або переконати виборців, що вони хочуть саме цього.

Є безліч методів впливу на громадську думку, і кожен вимагає творчого підходу. Серед них можна відзначити ефект скрембльованих повідомлень, використання культурних табу, що блокуються захисними механізмами свідомості, але впливають на підсвідомість, образні повідомлення (на відміну від інформативних). Тому завжди ефективним є використання образу тих, хто „поліг за ідею”, а також образу таборів, тюрем (як негативних, наприклад, при змалюванні комуністичного режиму). Така інформація минає фільтри логіки і діє прямо на підсвідомість, при цьому вона має досить тривалу дію. Широко використовуються перехресні повідомлення (словами говорять одне, а вносять у підсвідомість інше) та візуалізація (коли пропонують уявити наслідки певних дій та рішень). Ще одним ефективним засобом подачі інформації є повідомлення під час концертів, спортивних та святкових заходів (пригадаймо агітацію на президентських виборах 2004 року) тощо.

З іншого боку, для того, щоб управляти процесом прийняття рішення виборцями, необхідно запропонувати людині аргументи, які здадуться їй вигідними саме для неї, більше того – її власними (адресна реклама); крім того, такі аргументи (інформацію) слід пропонувати дуже швидко, динамічно, щоб людина „не встигла” подумати про інші варіанти, щоб на аналіз „бракувало часу”. Найбільш ефективними методами подачі інформації (особливо негативної) є непрямі. Під цим ми розуміємо те, що не варто використовувати прямі аргументів „за” чи „проти”. Продуктивним є використання певної політичної символіки, що має стійке, загальноприйняте значення, використання алюзій (історичних, побутових, культурологічних тощо). Велике значення для успіху реклами мають також іміджеві характеристики, такі як назва (партії, блоку, об'єднання), постать лідера (лідерів), виразність цієї реклами на загальному тлі (вона має привертати увагу).

Загалом досвід української політичної науки у галузі рекламування має свої негатииви та позитиви – не використовуючи все багатство напрацювань світового іміджмейкерства, ми оберігаємо свідомість (і підсвідомість) масового споживача. Ключову роль в ефективності

безперечно відіграє адаптованість повідомлення до інформаційного простору України. Окрім того, врахування психологічних характеристик (що є загальнолюдськими) вимагає дослідження специфічних ментальних рис українців. Зрештою, не завжди варто трансформувати досвід „інших” – вітчизняний продукт подекуди „соковитіший” та викликає більше довіри, і про це слід пам’ятати.

*Література:*

1. **Шовкун І. В.** Сутність та зміст політичної реклами // Людина – Світ – Культура. Актуальні проблеми філософських політологічних і релігієзнавчих досліджень. (До 170-річчя філософського факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка). Матеріали Міжнародної наукової конференції (20 - 21 квітня 2004 року, Київ). – К., 2004. – С. 883 – 884.
2. **Шовкун І. В.** Імідж політика як комунікативний елемент політичної реклами // Вісник Київського університету. Серія: Філософія. Політологія. – 2004. – Вип. 69. – С. 104 – 108.
3. **Малкин Е., Сучков Е.** Основы избирательных технологий. – М.: Русская панорама, 2002. – С. 125 - 128.
4. **Шовкун І. В.** Про специфіку політичної реклами // Вісник Київського університету. Серія: Філософія. Політологія. – 2004. – Вип. 67. – С. 116 – 119.
5. **Заярна О.** Як переконати масову аудиторію: Психологічні чинники ефективності пропаганди // Нова політика. – 1999. – №1. – С. 28 - 31.
6. **Наталія Лебідь.** Політична реклама на телебаченні: іще коректна, але вже небезпечно нудна // Україна Молода, 2007.