**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА**

*На правах рукопису*

**ЛЮТКО НАТАЛІЯ ВІТАЛІЇВНА**

**УДК 659.3:32(477)**

**ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА У ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЯХ: АКСІОЛОГІЧНО - НОРМАТИВНІ ВИМІРИ ТА ПРИНЦИПИ**

**Спеціальність 23.00.02 – політичні інститути та процеси**

**дисертації на здобуття наукового ступеня**

**кандидата політичних наук**

**науковий керівник**

**Угрин Леся Ярославівна**

**кандидат політичних наук, доцент**

**Львів – 2008**

**ЗМІСТ**

ВСТУП……………………………………………………………………… …3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО−МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ ТА ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ…………… … .13

* 1. 1.1. Стан наукового дослідження політичної реклами…………… … ….13
  2. 1.2. Сутність та структура політичної реклами в контексті основних моделей виборчих процесів……………………… ………………...…………26
  3. 1.3. Комунікативна сутність політичної реклами у виборчих технологіях…………………………………………………………..……… …43
  4. 1.4. Рекламна діяльність в умовах політичного ринку. Реклама як елемент електорального маркетингу………………………………………………… ...55

РОЗДІЛ 2. ПСИХОЛОГІЧНІ ТА НОРМАТИВНІ ВИМІРИ ПОЛІТИЧНОГО РЕКЛАМУВАННЯ У ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЯХ……………………….. 68

* 1. 2.1. Психологічні аспекти сприйняття рекламної діяльності у виборчому процесі…………………………………………… ……………………………..68
  2. 2.2. Ціннісні аспекти рекламної діяльності у виборчому процесі………. ..84
  3. 2.3. Нормативні аспекти рекламної діяльності під час виборчих кампаній……………………………………………………………………. . .97

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ВИБОРЧОГО МАРКЕТИНГУ ТА ПОЛІТИЧНОГО РЕКЛАМУВАННЯ В УКРАЇНІ: ЦІННІСНО−НОРМАТИВНІ АСПЕКТИ……… ………………………..….118

* 1. 3.1. Становлення ринку політичної реклами в Україні в процесі демократизації суспільства………………………………………………...… 118
  2. 3.2. Політична реклами та ціннісні орієнтації суспільства в контексті електорального вибору громадян України……………………………….… .132
  3. 3.3. Норми та цінності як чинники регулювання рекламної діяльності в Україні……………………………………………………………………… …147

ВИСНОВКИ……………………………………………………………….. 180

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……………………………… …..186

**ВСТУП**

**Актуальність дослідження.** Ознакою постіндустріального інформаційного суспільства є технологізація політичної діяльності, що детермінує характер протікання та параметри сучасних політичних процесів. Серед технологій, що набувають все більшого поширення в політичній діяльності, вирізняють соціальне партнерство; вирішення політичних конфліктів; ”паблік рілейшнз”; політичне управління, маніпулювання, оптимізація політичного ризику, а також виборчі технології. Мета виборчої кампанії - змусити проголосувати за певну виборчу одиницю через психологічний вплив на свідомість електорату. Ті технології, які найефективніше працюють для досягання цієї мети й називають актуальними виборчими технологіями. Як своєрідний індикатор, за яким визначають рівень оптимальності виборчої системи, виборчі технології привертають увагу вчених та аналітиків різних сфер гуманітарного знання. Їх вивчення й розвиток є актуальним завданням сучасної української політичної науки. Адже в умовах трансформації українського суспільства і держави вибори відіграють одну з головних ролей у формуванні стратегічного курсу і поточної політики, співвідношенні сил між гілками влади та в політичній еліті.

Одним з ефективних елементів актуальних виборчих технологій є політична реклама. Як елемент політичного маркетингу, вона використовується суб’єктами політичного процесу, щоб впливати на рівень та характер політичних знань, оцінки й установки громадян, а отже, формувати у заданому напрямі громадську думку і поведінку (передовсім електоральну) громадян. У процесі реалізації інформаційної та агітаційно-пропагандистської функцій політична реклама впливає на політичні цінності, традиції і норми, які регулюють політичні відносини й визначають стан політичної культури суспільства. Сьогодні рекламу слід розглядати також як елемент національної культури, один з основних механізмів її формування. Як феномен масової культури, реклама здатна в своїх якнайкращих творчих проявах формувати й впливати на духовну культуру. Щоб це відбулося, суспільство повинно уважно ставитися до рекламної діяльності, регулювати і удосконалювати її за допомогою ефективних законів, вільно висловлюваної громадської думки, підтримувати соціально корисні і обмежувати деструктивні тенденції.

Метою політичної реклами є мотивувати, спонукати громадян брати участь в тих або інших політичних процесах, зокрема, делегування різних повноважень шляхом виборів. Специфіка політичної реклами полягає, перш за все, в чіткій визначеності її завдань і предмета, в активному характері її комунікативної дії. Політична реклама – свого роду акумулятор та репрезентант стратегічних ідей і розробок рекламної кампанії. Її роль незмінно зростає у демократичному суспільстві – суспільстві вибору й конкуренції, хоча політичний вибір, волевиявлення виборця обмежений навіть в суспільствах з найрозвиненішими демократичними інститутами. Адже його рішення голосувати тим або іншим чином залежить від прихованої дії різних закономірних і випадкових чинників, які враховуються виробниками політичної реклами.

Кожна країна сформувала свої особливості та засадничі принципи створення й застосування політичної реклами. В Україні рекламна діяльність розвивається та набуває ознак ринкової діяльності разом з формуванням нової нормативної системи в транзитному середовищі, де відсутні спільні цінності та правила гри в політичному полі. В такому середовищі вплив політичної реклами на політичні процеси і зокрема результати виборчих перегонів може мати не лише позитивний інформаційно-агітаційний вплив, але й деструктивні наслідки, пов’язані з застосуванням маніпулятивних технологій, що нівелюють демократичний вибір громадян. Незважаючи на важливість і частоту виборів, розвинутість ринку політичної рекламної індустрії в Україні, проблеми політичного рекламування на практичному і законодавчому рівні ще недостатньо врегульовані, що й визначає актуальність проблеми, обраної для аналізу в рамках цього дисертаційного дослідження.

У зарубіжній літературі останніх десятиріч найбільш впливовими є три основні теорії реклами: теорія іміджу Д. Огілві, теорія позиціювання Дж. Таута й А. Райса і теорія «унікальної торгівельної пропозиції» Р. Рівса. Усі вони знайшли відображення в практиці політичної реклами та були використані у нашому дисертаційному дослідженні.

Отже, вітчизняна політична реклама як об’єкт політологічних досліджень тільки починає формувати термінологічний апарат, визначати предмет, специфіку та особливості. У науковій літературі найбільше досліджені технологічні аспекти політичного рекламування. Більшість літератури з реклами і політичної реклами написана в стилі порад та інструкцій. Проте теоретико-методологічні й ціннісно-нормативні аспекти політичного рекламування в Україні недостатньо розроблені, що й зумовлює наукову актуальність обраної теми.

**Зв'язок роботи з програмами, планами, темами.** Робота виконана згідно з планами наукових досліджень кафедри історії та теорії політичної науки філософського факультету Львівського національного університету імені Івана Франка «Предмет політології в історії її розвитку: зміст та умови трансформації» (Державний реєстраційний номер № 0105U007459).

Отже, **метою** дисертаційного дослідження є комплексний аналіз нормативно-аксіологічних аспектів політичного рекламування в контексті використання виборчих технологій в Україні.

Визначена мета зумовлює реалізацію таких **завдань** :

1. проаналізувати теоретико-методологічні засади політичного рекламування як елемента виборчих технологій;
2. визначити сутність та структуру політичної реклами, її функції у виборчому процесі;
3. визначити особливості й форми політичної реклами в контексті виборчих процесів;
4. уточнити зміст понять «політична реклама», «виборчі технології», «політичні цінності» в контексті теми дослідження;
5. проаналізувати психологічні аспекти впливу реклами (рекламного повідомлення) на електоральну поведінку;
6. дослідити та виявити нормативні й аксіологічні виміри та принципи застосування політичної реклами у сучасних виборчих технологіях;
7. з’ясувати ціннісні пріоритети, психологічні основи та законодавчо-правові норми ефективного політичного рекламування;
8. визначити особливості організації та використання політичного рекламування в сучасних виборчих процесах в Україні:
9. з’ясувати особливості нормативного регулювання політичного рекламування в Україні.

**Об’єктом** дослідження є політична реклама у сучасних виборчих технологіях.

**Предметом** дослідження є принципи, норми і цінності політичної реклами як елемента виборчих технологій.

**Методологічна база дослідження** зумовлена метою та завданнями дисертаційної роботи й відповідає цілісному підходові до вирішення сформульованої проблеми. В основу методології дослідження покладено наукові принципи *об’єктивності, системності та історизму*.

Дослідження політичної реклами у виборчих технологіях та її аксіологічно-нормативних вимірів зумовило використання в роботі загальнонаукових методів *аналізу, синтезу та узагальнення* (визначення понять «політична реклама», «виборчі технології» тощо), поєднання *історичного та логічного методів* пізнання для аналізу особливостей створення і використання політичної реклами у виборчих кампаніях, психологічних, аксіологічно-нормативних чинників, що впливають на процеси політичного рекламування.

*Структурно-функціональний підхід* дав змогу з’ясувати структуру, функції політичної реклами, її вплив на суспільство, на виборчі процеси, систему цінностей. Принципи *біхевіоризму* були використаний з метою визначення психологічних аспектів впливу політичної реклами на поведінку електоральних груп.

У дослідженні використано також метод *спостереження* (виокремлення етапів формування та використання політичної реклами, вплив аксіологічно-нормативних чинників на процеси створення та використання політичної реклами), *моделювання (*аналіз ситуації з застосування політичної реклами у виборчих технологіях в Україні), *контент-аналізу* (для з’ясування змісту та особливостей оформлення рекламного повідомлення). У процесі дослідження також використовувалися *когнітивний, лінгвістичний та порівняльний підходи*.

Методологічні засади дисертаційної роботи засновуються на теоріях *неоінституціоналізму, транзитології, масової комунікації, політичного маркетингу*. Теорія *неоінституціоналізму* (Д.Норт, Г. Хелмке, С. Левітскі, Г. Петерс) стала основою інтерпретації понять «норми», «правила», «інститути» та їхнього впливу на процеси політичного рекламування. *Транзитологічні* теорії (Ф.Шміттер, Г. О’Доннелл, В. Банс, С. Гантінгтон) дали змогу виокремити особливості регулювання політичного рекламування в ситуації перехідності українського суспільства. В контексті *теорій комунікації* (Р. Лассуелл П. Лазерфельд, У. Ліпман, Е. Ноель-Нойман) аналізувались комунікативні аспекти реклами та політичного рекламування, їх вплив на свідомість та поведінку виборців. *Теорії політичного маркетингу* (Ф. Котлер, П. Бурдьє, Р. Рівз,К. Ерроу) дали змогу аналізувати особливості політичної реклами як засобу просування політика, політичної сили, ідеї, програми на політичному ринку.

Міждисциплінарність предмету дослідження зумовило використання також теоретичних напрацювань філософії, психології, соціології та права.

Емпіричну базу дисертації склали зразки політичної реклами в ЗМІ та зовнішньої реклами політичних сил України під час виборчих кампаній, статистичні дані, нормативні документи з регулювання рекламної діяльності, соціологічні дослідження, зокрема, Українського центру економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова*,* аналітичні матеріали, інтерв’ю політиків та політтехнологів, публікації періодичної преси та сайтів Інтернету, в яких знайшли відображення різні аспекти досліджуваної проблеми, а також особистий досвід дисертанта.

**Наукова новизна**. Дисертаційна робота є одним із перших у вітчизняній політичній науці комплексним теоретичним дослідженням нормативно-аксіологічних вимірів політичної реклами у виборчих процесах в Україні. У процесі дисертаційного дослідження було отримано ряд висновків, що характеризуються науковою новизною та розкриваються в таких основних положеннях:

1. Обґрунтовано розуміння політичної реклами як системного явища та невід’ємної складової виборчого маркетингу і політичного ринку. На цій основі визначено місце й функції політичного рекламування в системі виборчого маркетингу, показано особливості реклами як інструменту впливу на свідомість та поведінку виборців. Виявлено зумовленість особливостей політичного рекламування основними моделями виборчих процесів, типами і формами виборчої поведінки в умовах політичного ринку та ефективної політичної комунікації.
2. Визначено сутність політичного рекламування як діяльності, що поєднує комунікаційні та маркетингові принципи впливу з метою формування мотивацій і спонукання до певної електоральної поведінки, вигідної «виробнику» реклами.
3. На основі систематизації та узагальнення основних концептуальних підходів у політологічній літературі уточнено поняття «політична реклама» в контексті предмету дослідження; з’ясовано суть, специфіку, структуру, завдання, функції політичної реклами.
4. Визначено та охарактеризовано базові принципи політичної реклами: всезагальності, публічності, рівності, правдивості або достовірності, доведеності або підтвердження, порівняння, оригінальності, ефективності, простежено їх вплив на хід і результати виборчих перегонів.
5. Виявлено психологічні виміри політичної реклами (афективний аспект), що виявляються у формуванні установки (сприйняття, враження, ставлення, уявлення) щодо інформаційної складової рекламного повідомлення (когнітивний аспект). Установка виступає опосередковуючим чинником між інформацією, мотивацією та зміною у поведінці, що вигідна рекламодавцю (політичній силі, політичному лідеру). З’ясовано, що психологічні детермінанти оформлення політичної реклами дозволяють маніпулювати свідомістю та поведінкою виборців і спотворювати наслідки народного волевиявлення.
6. Доведено, що у транзитних суспільствах, і українському також, маніпулювання масовою свідомістю є важливим засобом досягнення суб’єктами політики поставлених цілей, що зумовлює домінування маніпулятивної функції політичної реклами та потребу нормативного обмеження її деструктивного впливу на результати виборчої кампанії та суспільну свідомість загалом.
7. Систематизовано та визначено основні типи норм і цінностей, функціями яких є регламентування, створення й використання політичної реклами, обмеження її впливу, а також визначення правил конкуренції та доступу до інформаційних ресурсів у політичному полі. Розглянуто й визначено принципи взаємозалежності елементів нормативної системи, місце та значення її ціннісної підсистеми.
8. Визначено чинники становлення й розвитку ринку політичної реклами в Україні: зародження та інституціалізація конкуренції політичних еліт, поступове зменшення впливу адміністративного ресурсу на результати виборчих перегонів через посилення взаємозалежності кланово-олігархічних груп в політичній еліті, зростання ваги символічних ресурсів – іміджів, брендів суб’єктів виборчого процесу, а також професіоналізації сфери політичних технологій, зростання громадянської компетенції виборців.
9. На основі аналізу виборчих процесів в Україні всебічно розкрито суть, умови та особливості застосування політичної реклами в Україні, визначено вплив політичної реклами на формування політичних цінностей українського суспільства; проаналізовано і визначено особливості функціонування політичної реклами, тенденції її розвитку в умовах суспільно-політичних трансформацій та формування правил політичної конкуренції в посткомуністичній Україні.
10. На основі порівняльного аналізу рекламних кампаній українських політичних партій доведено, що політична реклама, її оформлення та застосування в Україні, з одного боку, формується під впливом домінуючих суспільних цінностей традицій, міфів та стереотипів, з іншого боку, є активним чинником трансформації та формування нових ціннісних орієнтацій населення. Обґрунтовано також думку, що в умовах відсутності єдиних правил гри у політичному полі, зумовлених незавершеністю демократичного транзиту, нормативна система та її елементи включно з цінностями не є ефективним засобом регулювання рекламної діяльності в Україні і потребує подальшого вдосконалення.

**Теоретичне й практичне значення отриманих результатів** дослідження зумовлюється його новизною та актуальністю. Результати і висновки дисертації розширюють сферу наукового знання про природу, структуру, функції, вплив та наслідки політичного рекламування у виборчих процесах перехідних суспільств, а також методи їх дослідження і можуть бути використані для подальших теоретичних розробок проблем нормативного регулювання політичної реклами, поглиблюють розуміння її ціннісних аспектів.

Результати дослідження можуть бути використані в навчальному процесі для підготовки та читання курсів та спецкурсів «Політична реклама», «Політичні технології», «Зв’язки з громадськістю», «Технологія політичних процесів», «Політичні процеси», «Вибори та виборчі процеси» та ін.

Результати дослідження можуть бути використані у діяльності аналітичних центрів політичних досліджень, політичних партій, політиків, державних органів влади, що регулюють використання політичної реклами.

Методологія та категоріальний апарат, запропонований у дисертаційному дослідженні, створює теоретичну основу подальшого вивчення процесу політичного рекламування в Україні.

**Особистий внесок здобувача** полягає в самостійному опрацюванні й узагальненні теоретичного матеріалу за темою дисертації, виробленні концептуальної схеми дослідження, виокремленні й дослідженні принципів і нормативно-аксіологічних вимірів політичного рекламування.

**Апробація результатів дисертації.** Основні ідеї та результати дисертаційного дослідження апробовано у формі доповідей на наукових конференціях: міжнародна науково-практична конференція “Трансформація політичних систем на постсоціалістичному просторі” (Київ, 8–9 лютого 2006 р.); міжнародна науково-практична конференція “Стратегические вопросы мировой науки-2007” (Дніпропетровськ, 15–28 лютого 2007 р.); науково-практична конференція “Політична наука в Україні: стан і перспективи” (Львів, 10–11 травня 2007 р.); міжнародна науково-практична конференція “Научный прогресс на рубеже тысячелетий-2007” (Дніпропетровськ, 1–15 червня 2007 р.); науково-практична конференція “XXXV Науково-технічна конференція Хмельницького національного університету за підсумками наукової діяльності за 2006 р.” (Хмельницький, 23–26 лютого 2007 р.); міжнародна науково-практична конференція “Соціокультурна інтеграція в контексті викликів XXI ст.”, (Київ, 24–25 травня 2007 р.); міжнародна науково-практична конференція “Дні науки-2006” (Дніпропетровськ, 17–26 квітня 2006 р.); науково-практична конференція “XXXVI Науково-технічна конференція Хмельницького національного університету за підсумками наукової діяльності за 2007 р.” (Хмельницький, 23–26 лютого 2008 р.); щорічних звітно-наукових конференціях викладачів та аспірантів кафедри теорії та історії політичної науки Львівського національного університету імені Івана Франка. Результати дослідження були обговорені на засіданнях кафедри теорії та історії політичної науки Львівського національного університету імені Івана Франка.

**Публікації.** По темі дисертаційного дослідження опубліковано 6 статей у наукових виданнях, визнаних ВАК України як фахові для політичних наук.

**Структура роботи** обумовлена метою, завданнями, об’єктом і предметом дослідження та обраною методологією.Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, десяти підрозділів, висновків, списку використаних джерел. Обсяг основного змісту дисертації становить 185 сторінок, список використаних джерел налічує 270 позицій і розміщується на 27 сторінках.

**ВИСНОВКИ**

Реалізація визначеної мети та завдань дисертаційного дослідження, дали змогу автору сформулювати результати та висновки дослідження. До найважливіших результатів дисертації можна віднести такі:

1. Основні теоретико-методологічні засади політичного рекламування як елемента виборчих технологій сформувалися в контексті теорій комунікації, маркетингу, електоральної поведінки. Дослідження політичної реклами здійснюється в рамках основних міждисциплінарних напрямків – культурологічного, іміджевого, соціологічного тощо. На основі основних теоретичних концепцій визначено поняття «політичної реклами» як системи політичних комунікацій, покликаних змінити свідомість і поведінку людей відповідно до політичних цілей рекламодавця (у контексті дисертаційного дослідження — політичних партій, рухів, лідерів).

2. Специфіка політичної реклами полягає в чіткому визначенні її завдань і предмета, в активному характері її комунікативного впливу. Попри спільні риси з комерційною рекламою, вона відрізняється двома принциповими відмінностями: обмежений час рекламної кампанії та спрямованість на перемогу над конкурентами. Співвідношення політичної пропаганди, політичного PR та політичної реклами полягає в тому що пропаганда — це вид діяльності щодо поширення якихось ідей, принципів. Агітація — діяльність, спрямована на спонукання, заклик до конкретних дій. Політичний PR формує довіру до певного політичного діяча (політичної партії), тобто створює плацдарм для подальшої обробки масової свідомості. Співвідношення таких визначень свідчить, що політична реклама може розглядатися як інтегративна агітаційно-пропагандистська технологія. Основними завданнями політичної реклами у виборчому процесі є зацікавити виборців, привернути увагу, підтримувати зацікавленість, викликати бажання або асоціації, показати переваги, організувати (полегшити) процес вибору, дати сигнал до дії, поєднати рекламований «товар» з системою цінностей споживача-виборця. Визначено основні структурні елементи (предмет, обєкт, зміст, завдання, цілі, технічні засоби і механізми здійснення, прямі і зворотні зв'язки політичної реклами), форми політичної реклами (пряма і непряма).

3. Основні функції політичної реклами детерміновані моделями виборчих процесів та виборчих кампаній, серед яких: ринкова, адміністративно-командна, іміджева, організаційно-партійна, неструктурована, кримінальна, комплексна та модель компроматів). Функції політичної реклами, що визначають її місце у виборчому процесі, поділяються на маніфестні та латентні. З'ясовано особливості, гіпотези (соціологічна, соціо-психологічна, політико-комунікативна та раціонального вибору) та види електоральної поведінки.

4. Основними принципами політичної реклами, які використовуються у виборчих технологіях є: принцип всезагальності, публічності, рівності можливостей усіх учасників, правдивості або достовірності, доведеності, порівняння, підтвердження, оригінальності, ефективності.

5. Структурними елементами політичної реклами є: відправник (джерело) інформації, кодування інформації, повідомлення, декодування, отримувач (адресат). Комунікативне призначення реклами полягає в тому, що вона покликана забезпечити контакт та спілкування між носіями влади або претендентами на місця у владних структурах і громадянами або електоратом, який опосередковується іміджем політика. Формування іміджу політика чи політичної партії є важливим завданням політичної реклами у рамках виборчої кампанії. Політична реклама в сучасному світі перетворюється в технологію симуляції, виробництва віртуальної реальності (і віртуальних іміджів також), за короткий і разом з тим на короткий проміжок часу (період передвиборної кампанії).

6. Політична реклама в межах теорій політичного поля та політичного ринку є частиною електорального маркетингу, що має на меті сприяти розробці і проведенню ефективної виборчої кампанії політичними партіями і кандидатами. Особлива увага приділена дослідженню раціональних та ірраціональних складових політичної реклами.

7. Ефективність політичної реклами значною мірою визначають психологічні принципи (навіювання; пояснення фактів; актуальної (оперативної) рекламної діяльності), які виявляються на когнітивному, афективному, сугестивному та конативному рівнях. Вони формують психологічні чинники мотивації поведінки потенційного виборця (сприйняття образів, формування цілеспрямованих асоціацій, технологія створення настрою і т.п.) і спрямовані на «створення» у нього потреби в рекламованому політичному товарі шляхом використання маніпуляційних прийомів та технік.

До основних технік маніпуляції з допомогою політичної реклами відносять: 1) створення позитивних установок виборців на "політичний товар", 2) трансформація інформаційного потоку (брехня, замовчування, створення інформаційного шуму тощо) 3) використання підсвідомих і підпорогових інформаційних стимулів різних модальностей: аудіальних, візуальних, тактильних та ін.

8. Політична реклама спрямована на популяризацію ідей, цінностей, норм. Цінності, з одного боку, опосередковують рекламну діяльність, її цілі і засоби, а з іншого боку, реклама може бути засобом просування цінностей. В сучасному суспільстві цінності також можуть продукувати нові цінності. Підкреслено роль ЗМІ у трансляції та передачі політичних цінностей з допомогою політичної реклами. Одночасно цінності не лише детермінують оформлення рекламного продукту, рекламну діяльність загалом, але й обмежують засоби його оформлення та просування. Реклама також може сприяти конструюванню, просуванню чи нав’язуванню цінностей.

9. Процеси політичного рекламування регулюються нормами, які є основою «правил гри» (формальних та неформальних). Основними видами регулювання і контролю рекламної діяльністі є: державне, корпоративне, суспільне, професійне, споживацьке, ментальне, авторське, міжнародне регулювання та їх особливості. Норми та цінності у виборчому процесі розглядаються як система правил, які мотивують, регулюють відносини між суб’єктами в ситуації ринку та конкуренції, гарантують всім рівні можливості та умови і обмежують деструктивний вплив політичної реклами.

10. Cтановлення політичного ринку в Україні в процесі демократизації суспільства, поєднує і конкуренцію суб’єктів політичного процесу, і прояви монополізму. Процеси регулювання рекламної діяльності у виборчих процесах ускладнюється такими чинниками: 1) політичною елітою України, яка ще не досягла необхідної ідеологічної та організаційної єдності для створення єдиної системи суспільних цінностей; 2) використанням політичних технологій, які ігнорують інтереси «споживачів» реклами - виборців, і стратегій застосування «брудних» методів задля отримання результатів через нав’язування інтересів та цінностей; 3) відсутністю єдиних правил гри в політичному полі, а також двозначністю норм Конституції та законодавства, ситуаційністю їх застосування відповідно до інтересів суб’єкта, що має вагомий вплив в політичному полі; 4) ціннісним розмежуванням українського суспільства за регіональною ознакою, що знаходить відображення в політичній рекламі. Політична реклама в Україні стає основним засобом боротьби за голоси виборців. Ще однією ознакою та чинником формування політичного ринку в Україні є формування громадської компетенції, що висуває нові вимоги до оформлення реклами політичного продукту.

11. Політична реклама в Україні має такі особливості: використання реклами як основного інструменту маніпуляції – використання у виборчих кампаніях прийомів НЛП, ериксонівських методів, методу «навішування ярликів», «ефекту ореола», прихованої реклами, рейтингів, соціологічних досліджень тощо; важливим є вплив середовища на політичну рекламу та її сприйняття, а також на збіг декларованого в рекламі та реальної діяльності суб’єктів виборчих процесів; «непрозорість» фінансування виборчих кампаній, сумісність цінностей та сум, витрачених на фінансування рекламної кампанії; обмежений вплив ціннісних орієнтації електорату на рекламу, зокрема на її когнітивний та емоційний аспект, та вплив реклами на формування спільних цінностей через створення образів, стилів, ідеалів; емоційність та персоніфікованість української політичної реклами; «розмитість» ідеологічних спрямувань та ціннісних орієнтацій політичних партій в Україні; незначний вплив основних видів регуляторів рекламної діяльності на створення політичної реклами.

12. Визначено вплив політичної реклами в Україні на електоральний вибір. Виявлено основні тенденції в поведінці українського електорату. Українські політичні цінності не є монолітом, однорідним культурно–ментальним утворенням. З одного боку, вони пов’язуються з індивідуалізмом, демократизмом, підприємницькою ініціативою, самостійністю в мисленні та діях, інноваційністю, конкурентоспроможністю, прагненням до успіху. І в цьому сенсі, безсумнівно, певні цінності сучасного українського народу мають модернізаційний характер, вирізняються своєю продемократичною і проринковою спрямованістю. Але, з іншого боку, в структурі цінностей українського суспільства значне місце займають цінності радянського минулого, що зумовлює амбівалентність політичних цінностей, відсутністю чіткої ідеологічної ідентифікації політичних сил та орієнтацію виборців на лідерів та ціннісне обґрунтування їхнього образу засобами реклами, на різне регіонально обумовлене ставлення населення до універсальних цінностей, свободи, справедливості, прав людини, що зумовлено відсутність сформованої ієрархії суспільних цінностей, які консолідують суспільство. Роль еліти є двоякою: з одного боку, вона слідує в технологіях та рекламі нібито інтересам виборця, які, проте, не ставлять під загрозу владу тієї чи іншої групи еліти, а, з іншого боку, ігнорує соціально-економічні інтереси виборців, нав’язуючи засобами реклами абстрактні цінності та лозунги, які опираються на теоретики та ілюзії певної частини населення. Зроблено висновок про вплив цінностей на формування правил гри на політичному ринку, та їх вплив на правові норми та законодавство.

Отримані результати дисертаційного дослідження є актуальними, їх використання дасть змогу підвищити рівень демократичності виборчих кампаній в Україні, мінімізувати вплив маніпулятивних технологій політичної реклами на свідомість виборців, а отже, сприяти становленню в Україні демократичного політичного режиму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аронсон Э. Общественное животное. Введение в социальную психологию :Учебное пособие /Пер. с англ. М.А.Ковальчука; Науч. ред. пер. В.С.Магун.; – М.: Аспект Пресс, 1998. – 517 с.
2. Аронсон Э. Р.Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление / Аронсон Э., Пратканис Э. // пер.с англ. И. Н. Волкова, Е. Н. Волков; перераб. изд. – СПб.: прайм–ЕВРОЗНАК, 2003. – 384 с. — (Проект «Психологическая энциклопедия».)
3. Атаманчук Г. Політичний менеджмент. Теорія та практика політ технологій / Г. Атаманчук, А. Гірник. – Рівне : Перспектива, 2004. – 200 с.
4. Бабич-Декань О. Проблема використання політичного Паблік Рілейшнз у системі технологічного забезпечення сучасної соціальної політики / Бабич-Декань О. // Вісн. УАДУ. – 1999. – № 2. – С. 224 – 230.
5. Балакірєва О. Засоби масової інформації та вибори: сприйняття електоратом результатів соціологічних опитувань та політичної реклами /Балакірєва О., Валевський О., Яременко О. // Політичний портрет України: Бюлетень. – К.: 1998. – № 21. – С. 56–67.
6. Банс В. Элементы неопределенности в переходный период / Банс В.; // Полис. – 1993 . – № 1 . – C. 44-51
7. Банс Валери. «Цветные „революции через выборы“: почему они произошли и кто следующий?» [Електронний ресурс] / Валери Бланс − Режим доступу: <http://www.inop.ru/page529/reading/Bunce/>
8. Барт Р. Мифологии. Mythologies / Зенкин С. (пер. с фр.). М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2000. – 320 с. Парал. тит. л. фр.
9. Баумнер Г. Коллективное поведение – психология масс / Г. Баумнер. – Самара : Исток, 1998. – 98 с.
10. Бебик В.М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг : Навч.- метод.посіб. /Бебик В.М.; Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП). – К. : МАУП, 2001. – 214с. -
11. Бебик В.М. Політичний маркетинг і менеджмент / Бебик В.М.; Міжрегіональна академія управління персоналом. – К., 1996. – 144с
12. Березовець Тарас. Імідж лідера у політичній рекламі [Електронний ресурс]./ Березовець Тарас.; – Режим доступу http://www.polittech.org/index.php?option=com\_content&task=view&id=279&Itemid=31
13. Бехтєєв Борис. Деструктивна публічність по-українськи [Електронний ресурс] / Борис Бехтєєв.; – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/media-suspilstvo/2008-07-21/39526/?list=140>]
14. Біденко А. Українська політична символіка: змагання слоганів// – Режим доступу: <http://www.candidat.org.ua/analitika/9_071.htm>
15. Біденко Артем. Політична реклама не для нервових [Електронний ресурс]. / Артем Біденко.; – Режим доступу: <http://pravda.com.ua/news/2006/2/10/38578.htm>
16. Бове Кортлэнд. Современная реклама [Текст] : монография / К. Л.Бове, У. Ф. Аренс; [пер. с англ. Д. В. Вакина, О. Р. Панкова, Т. К. Солдатовой, П. П. Солдатова; общ.ред. О. А. Феофанова; авт.предисл. М. А. Назарушкин] - Тольятти : Издательский Дом Довгань, 1995. - XXV + 677 с. : ил. - (Серия изданий "Irwin" по маркетингу).
17. Бодрийяр Ж. Система вещей [Електронний ресурс] / Бодрийяр Ж.; [ пер. з фран. и сопроводительная статья С. Зенкина] / –М., 2001, –212 с. – режим доступу: <http://yanko.lib.ru/books/philosoph/baudrillard-le-systeme-des-objets.htm>
18. Бойко О.Д. Анатомія політичнго маніпулювання : навч. посібник / Р. Д. Бойко. – Ніжин : ДС "Меланія", 2007. – 223 с.
19. Большаков С. В. Информирование избирателей и предвыборная агитация: особенности правового регулирования. / Большаков С.В.; – М.: РЦОИТ, 2003. – 152 с.
20. Бугрим В. В. Регулирование рекламы в Украине | / Бугрим В.В. //Научно–практический форум: Международная научно-практическая конференция: "Рекламная индустрия и современное общество". – М.: МИР, 2003. – С. 21–22.
21. Бугрим В. В. Український споживач і реклама / В.В. Бугрим, Т.М. Компанець // Телерадіовісник України. – 1997. – № 5. –С. 30–31.
22. Булгак Павло. Україна напередодні виборів: що відбувається на ринку політтехнологій? [Електронний ресурс] /Павло Булгак, Ярослав Макітра.; − Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2007/5/22/59072.htm>
23. Бурбан Ю. Проблеми законодавчого регулювання політичної реклами / Бурбан Ю. ; // Економіка. Фінанси. Право. – 1998. – № 7. – С. 29–30.
24. Бурдьё П. Социология политики: Пер. с фр./Сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко./ — М.: Socio-Logos, 1993. — 336 с.
25. Бутенко Н. Соціальна психологія в рекламі. Навч. посіб. [Електронний ресурс] / Бутенко Н. — К.: КНЕУ, 2006. — 384 с. – Режим доступу. :http://readbook.com.ua/book/37/935/
26. Варій М. Психологія та виборчі технології: Навчально-методичний посібник. / Варій М. – Л.: СПОЛОМ, 2002. – 230 с.
27. Вершинин М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе / М. С. Вершинин. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2001. – 253 с.
28. Винников О. Прозорі вибори та ЗМІ в Україні: правове регулювання / О. Винников, Л. Чорній; – К. : Укр. незалеж. центр політ. дослідж., 2003. – 167с.
29. Вишняк О. Електоральна соціологія: історія, теорії, методи./ Вишняк О.; – К.: Ін-т соціології НАНУ, 2000. – 308 с.
30. Відхід від полярних позицій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/193452/>
31. Власенко О. Політика „за склом”, або Таємниці виборчих технологій: Наук. Вид. Власенко О.; / – К.: Вид-во „Знання України”, 2003. – 96 с.
32. Войтасик Л. Психология политической пропаганды / Войтасик Л.; [пер. с пол. В. Н. Поруса ; предисл. и общ. ред. Ю. А. Шерковина]. — М.: Прогресс, 1981. — 278 с.
33. Войтович Н. Політична реклама в Змі в українському та законодавствах європейських країн. [Електронний ресурс] / Н. Войтович // – Режим доступу: http:/ /www.franko.lviv.ua/faculty/jur/Internet/PART-2\_10.htm
34. Выборы в посткоммунистических обществах: Пробл.-темат. сб. / ИНИОН РАН. Центр социал. науч.-информ. исслед. Отд. политологии и правоведения, Ин-т сравнит. политологии. – М., 2000. – 184 с. – (Полит. наука; 2000, N 2).
35. Выборы во всем мире: Электоральная свобода и общественный прогресс: Энцикл. справ. / [Авт–сост. А.А.Танин–Львов]. – М.: РОССПЭН, 2001. – 1112 с.
36. Гавра Д.П. Исследование политических ориентаций / Д.П. Гавра, Н.В. Соколов // СОЦИС. – 1999. –№ 1. – С. 66–77.
37. Гайек Ф.А. Право, законодавство і свобода. Нове визначення ліберальних принципів справедливості і політичної економії / Гаєк Ф.А.; [ пер. з англ. В.Дмитрук ]. – К.: Аквілон-Прес, 2000. – 447 с.
38. Геслі В. Чинники впливу на голосування українських виборців / Геслі В. // Політична думка. – 2000. – № 3. – С. 20–44.
39. Головатий Микола. Хто стане третім ПрезидентомУкраїни ? Про ідеологічні метаморфози наступних президентських виборів [Електронний ресурс]. / Микола Головатий.; – Режим доступу: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=16&c=125>
40. Гончаров Д.В. Политическая мобилизация./ Гончаров Д.В. // Полис. – 1995. – № 6. – С. 129– 137.
41. Гринберг Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера./ Гринберг Т.Э. – М., Изд-во МГУ, 1995. – 104 с.
42. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: Учебное пособие./ Гринберг Т.Э.; – М.: Аспект Пресс, 2005. -– 317 с.
43. Гришин О. Е. Правовое регулирование российских избирательных кампаний / Гришин О.Е. // Вестн. Гос. ун-та управления. Сер. Гос. и муницип. управление. – 2001. – N 1(3). – С.95–100.
44. Гулак Т.В. Ціннісні структури сучасного рекламного дискурсу (на матеріалі російської комерційної та політичної реклами) 2005 года. [Електронний ресурс] Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.02 / Т.В. Гулак; Харк. нац. пед. ун-т ім. Г.С.Сковороди. — Х., 2005. — 20 с. — укp. – Режим доступу: <http://www.lib.ua-ru.net/inode/6820.html>
45. Даль Р. Проблемы гражданской компетентности [Електронний ресурс] / Даль Р. − Режим доступу: <http://old.russ.ru/antolog/predely/1/dem2-3.htm)>
46. Дашутін Г. Український експеримент на терезах гуманізму / Г.Дашутін, М. Михальченко.; – К.: Парламентське вид-во, 2001. – 335 с.
47. Дащаківська О. Маніпуляція як легітимаційна технологія / О. Дащаківська // “Ї” – 2003. – № 30. – С. 32–39.
48. Дебор Г. Общество спектакля / Дебор Г. ;[ Пер. с фр. C. Офертаса, М. Якубович ] – М.,Логос, 1999., – 224 с.
49. Дейян Арманд. Реклама /Арманд Деян ;[ Пер. с фр. В.Мазо] – М.: Прогресс-Универс, 1993. – 176 с.
50. Дем’яненко М. Вибори і новітні інформаційні технології (Інформатизація виборчих процесів) / Демяненко М. // Голос України. – 2001. – 28 лют. – С. 6.
51. Денисенко В. Маленькі дискурси про велику політику [Електронний ресурс] / Денисенко В.М. //Незалежний культурологічний часопис «Ї», 2003, − №30. − режим доступу до журн.: http://www.ji.lviv.ua/pdf/30.pdf
52. Денисенко В.М. Аксіологія динаміки політичних процесів / В.М. Денисенко, В.Й. Климончук / – Львів, Простір-М. 2005, – 246 с.
53. Денисенко В.М. Дискурс свободи: утопія та реальність вибору / В.М. Денисенко, В.Й Климончук , Ю.О. Привалов - Львів Астролябія, 2007. –212 с.
54. Дергачов О. Деякі соціальні та політичні проблеми формування громадянського суспільства в Україні. Наукові записки / Дергачов О.; // Збірник: Серія. “Політологія і етнологія”, – К.: – І П І ЕНД, 2001. Вип.16, –.С. 23-56.
55. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посібник: / Джефкінс Ф.; доповнення і редакція Д. Ядіна. [ пер. з англ. Чистякова О.О.] – К.: Т-во Знання; КОО, 2001. – 456 с.
56. Дилигенский Г.Г. О политическом рынке и рациональном выборе в российских условиях / Дилигенский Г.Г. // Полис. — 2000. — № 2. — С. 105.
57. Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология: Учебное пособие / Дилигенский Г.Г.; –М.:Новая школа 1996, –352 с.
58. Директива Ради ЄЕС «[Щодо наближення законів, постанов та адміністративних положень держав-членів стосовно реклами, яка вводить в оману](http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=994_347) тощо» станом на 10 вересня 1984 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=994_347>.
59. ДовженкоОтар. Сірі починають і поки що виграють [Електронний ресурс] / Отар Довженко, Юрій Зелінський.; – Режим доступу: <http://telekritika.kiev.ua/articles/180/0/9708/rolegi/>
60. Доценко Е.Л.Психология манипуляции / Доценко Е.Л. ; –М.ЧеРо,1997, – 344 с.
61. Евстафьев В. Политические коммуникации в период избирательной кампании / В. Евстафьев, С. Лисовский // Дайджест–маркетинг. – 1999. – N 1. – С.85–90.
62. Егорова-Гантман Е.В. Политическая реклама /Е.В. Егорова–Гантман, К.В. Плешаков; – М.: Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. –240 с.
63. Електоральна поведінка населення незалежної України в регіональних зрізах 2005 года// Автореф. дис. канд. політ. наук: 23.00.02 / К.В. Черкашин; Тавр. нац. ун-т ім. В.І.Вернадського. — Сімф., 2005. — 19 с. — Режим доступу: <http://www.lib.ua-ru.net/inode/17416.html>].
64. Європейської Конвенції з захисту прав людини та основних свобод. станом на 4 листопада 1950 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995_004>
65. Жданов І. Свідомий вибір чи маніпулювання масовою свідомістю / І. Жданов // Нова політика. – 2002. – № 1. – С. 25–32.
66. Закон України « Про внесення змін до Закону України Про вибори Президента України » за станом на 18 березня 2004 р.// Відомості Верховної Ради (ВВР). –2004, –N 20-21, –291 с.
67. Закон України «Про вибори Президента України» за станом на 5 березня 1999 р.// Відомості Верховної Ради (ВВР), –1999, –N 14, –.81с.
68. Закон США о телекоммуникациях 1996 года. [Електронний ресурс] – Режим доступа: <http://www.medialaw.ru/laws/russian_laws/telecom/npa/6etr/america.htm>
69. Закон України "Про вибори народних депутатів України" за станом на 25 березня 2004 р.// Відомості Верховної Ради України, – 2004 р., –№ 27–-28, – 366 с.
70. Закон України «Про вибори депутатів Верховної Ради Автономної Республіки Крим, місцевих рад та сільських, селищних, міських голів» станом на 6 квітня 2004 р.// Відомості Верховної Ради (ВВР), –2004, –№ 30–-31, –382 с.
71. Закон України «Про внесення змін до Закону України "Про вибори народних депутатів України" та деяких інших законодавчих актів України (щодо порядку проведення позачергових виборів до Верховної Ради України та заміщення народних депутатів України, повноваження яких були достроково припинені) за станом на 1 червня 2007 р.// Відомості Верховної Ради України (ВВР), –2007, –N 28, –383 с.
72. Закон України «[Про внесення змін до Закону України "Про вибори народних депутатів України](javascript:OpenDoc('2777-15'))» станом на 21 грудня 2005 р. // Відомості Верховної Ради (ВВР), –2005, –N 38–39, –.449 с.
73. Закон України «Про захист суспільної моралі» за станом від 20.11.2003 р. //Відомості Верховної Ради (ВВР),- 2004, -N 14, -192с.
74. Закон України «Про рекламу» за станом на 3 липня. 1996 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 32. – С. 65–70.
75. Законы и практика средств массовой информации в Европе, Америке и Австралии. Артикль ХІХ / [ пер.с англ. / под общ. ред. М. Федотова ] — М., Издательство «[Права человека](http://www.bookshop.ua/asp/k_view_2.asp?Pr1=1&PrG=0&Pu=Права%20человека&Title1=Права%20человека)» 1998. – 232 c.
76. Закусило Мар'яна. Передвиборча реклама-2006: нічим пишатися ані політикам, ані рекламістам [Електронний ресурс] / Мар'яна Закусило.; – Режим доступу: <http://telekritika.kiev.ua/articles/171/0/7379/>
77. Зыкин Д. Политик как товар [Електронний ресурс] / Зыкин Д.; / Информационные войны. Материалы и технологии. Интернет–издание фонда ветеранов внешней разведки. . — Режим доступу до журн. : http://www.intellectual.org.ua/InformWar1.htm
78. Избирательные технологии и избирательное искусство: Сб. статей / [ под общ. ред. Устименко С. В.] – М.: РОССПЭН, 2001. – 176 с.
79. Измайлов В.З. Электоральные технологии: варианты классификации / Измайлов В.З. // Человек. Сообщество. Управление. – 2002. – N 2. – С.141–146.
80. Ильин М.В. Слова и смыслы: Опыт описания ключевых политических понятий / Ильин М.В.; – М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 1997. – 432 с.
81. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах./ Ильясов Ф.Н.; – М.: ИМА-пресс, 2000. – 200 с.
82. Йосипенко О.М. Соціолінгвістичні інновації П.Бурдьє: концепція лінгвістичного габітусу [Електронний ресурс] / Йосипенко О.М. // Мультиверсум. Філософський альманах. – К.: Центр духовної культури, – 2005. – № 46. Режим доступу до журн. : <http://www.filosof.com.ua/Jornel/M_46/Yosypenko.htm>
83. Каган М. С. Философская теория ценности [Текст] : учебное пособие / М. С. Каган ; Акад. гуманитар. наук, СПб. гос. ун-т. – СПб. : Петрополис, 1997. – 205 с.
84. Кальченко А. Г. О некоторых подходах канализу электорального поведения: проблема рационализации выбора. / Кальченко А.Г.; //[Вызовы современности и философия](http://anthropology.ru/ru/texts/gathered/modphil02/index.html): Материалы «Круглого стола», посвященного Дню философии ЮНЕСКО. Кыргызско-Российский Славянский университет /под общ.ред. [И.И. Ивановой](http://anthropology.ru/ru/we/ivanova_ii.html) . –Бишкек, 2004., С.244–252
85. Карась А. Етика свободи і солідарності в громадянському суспільстві / Карась А ∕∕»Ї». Незалежний культурологічний часопис. – 2001. – Число 21. – С. 111-139.
86. Карпенко М.М. Політична реклама та чинники ефективності. [Електронний ресурс] / М.М Карпенко // Стратегічна панорама, —2000. № 3-4. —С.56—75. — Режим доступу до журн. ://http://www.niisp.gov.ua/vydanna/panorama/issue.php?s=ivtt0&issue=2000\_3-4
87. Карпухин О.И. "Паблик рилейшнз" как информационный менеджмент / Карпухин О.И. // Соц.-полит. журн. – 1998. – № 4. – С. 139–150.
88. Кассирер Э. Избранное. Опыт о человеке./ Кассирер Э.; пер. с нем. Б.Вимер, С.О. Кузнецов, А.Н. Малинки.– М.: Гардарика, 1998. – 780 с. – (Серия «Лики культуры»).
89. Катлип С.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика/ Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М.; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 624 с.: ил.
90. Качанов Ю.Л. Производство политического поля в современной России / Качанов Ю.Л.; //«Социологические исследования». –1997. –№ 11. –C. 3–12.
91. Климанська Л.Д. Соціально-комунікативні технології в політиці: таємниці політичної кухні / Климанська Л.Д. ; – Львів:, Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2007.-–332 с.
92. Климончук В.Й. Громадянські цінності як складова становлення громадянського суспільства в Україні / Климончук В.Й. // Вісник Прикарпатського університету. Політологія. – Вип. І. – Івано-Франківськ, 2006. – С. 15–18.
93. Ковлер А. И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт / Ковлер А.И. – М.: Институт государства и права РАН. – М., 1997. – 216 с.
94. Козьма В. Трансформація політичних інститутів в умовах демократизації / Козьма В. // Віче. – 2008. – № 2. – С. 18–20.
95. Компанцева Л. „Чорний” PR у сучасній політиці [Електронний ресурс] / Компанцева Л // Соціальна психологія. – 2008. - № 4(30). Режим доступу до журн.: http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=6&n=86&c=2124
96. Корнилов Л.Н. От глашатая до неона./ Л.Н. Корнилов, Н.П. Фельчикова; – М.: Знание, 1978. – 125 с.
97. Королько В.Г. Основы Паблик Рилейшнз / Королько В.Г.; – Киев.: Ваклер, 2000. – 528 с
98. Костенко Н. Мас-медіа у виборах: ціннісні орієнтації політичної сфери: [Медіа-культура у політ. сфері] / Костенко Н.; // Політична думка. – 1999. – № 4. – С. 100–120.
99. Костенко Н. Медиа в выборах: ценностные ориентиры украинской политической прессы [Електронний ресурс] / Н. Костенко ; – Режим доступу: <http://www.politstudies.ru/arch/1999/6/10.htm>.
100. Костирєв А. Ціннісна комунікація як умова консолідації української нації / Костирєв А. // Політичний менеджмент. – 2007. – № 5. С. 105–107
101. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф.; пер. с англ. В.Б.Боброва – М.: „Бизнес-книга”, „ИМА-Кросс. Плюс”, 1995. – 699 с.
102. Коханенко А.И. Имидж рекламных персонажей / Коханенко А.И.; – М.;МарТ, 2004. – 143 с.
103. Кочубей Л. Виборчі технології – не виборчі маніпуляції / Кочубей Л.;// Віче. – 2003. – №8. – С.10 – 13.
104. Кочубей Л. Виборчі технології як механізм досягнення політичного результату / Кочубей Л. ; // Людина і політика. – 2003. - № 4. – С. 56 – 62.
105. Кочубей Лариса. Проблеми дослідження електорального простору. Методологічний контекст [Електронний ресурс]. / Лариса Кочубей.; – Режим доступу: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=38&c=729>
106. Круглікова Н. Сутність функціональних та організаційних аспектів культури управління виборчої кампанії / Круглікова Н.; // Вісн. Укр. Акад. держ. управління. – 2000. – № 2. – С. 222–232.
107. Круглый стол. Шмиттер Ф., Мельвиль А.Ю., Пантин В.И., Лебедева М.М., Лапкин В.В., Соловьев А.И., Пронин С.В., Яхимович З.П., Яжборовская И.С., Давыдов А.П., Митева Л.Д., Строганова Е.Д. Демократические переходы: варианты путей и неопределенность результатов // Полис. – 1999- № 3. – С.30-51).
108. Кузьо Тарас. І знову про ідеологію? [Електронний ресурс]. / Тарас Кузьо; пер. з англ. М. Рябчук.; – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news_print/2007/8/14/62653.htm>.
109. Лавриченко Н. М. Інформаційно-комунікаційні технології у контексті сучасного реформування шкільної освіти в країнах ЄС / Н.М. Лавриченко // Інформатика та інформаційні технології в навчальних закладах : науково-методичний журнал / Гол.ред. Дорошенко Ю. - К. : Освіта України, 2007. – №3. – С .93-99.
110. Лапкин В.В. Трансформация политических ценностей российских избирателей / Лапкин В.В. // Политическая наука. Динамика полит. сознания и поведения: Сб. науч. тр. / РАН ИНИОН. Центр. соц. науч. –информ. исслед. и др. – М., 2002. – С.56-85.
111. Лассуэлл Г. Д. Психопатология и политика Монография /Лассуэлл Г.Д.; [ пер с англ Т Н Самсоновой, Н В Коротковой ] – М Издательство РАГС, 2005. – 352 с
112. Лебедев А.Н. Страницы истории. Две методологические традиции в психологии рекламы/ Лебедев А.Н. // Психологический журнал. - 2000. – Т.21. -№ 4. - С.89-97.
113. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы./Лебедев-Любимов А.Н; –СПб.: Питер. 2002. – 368 с.: ил. – ( Серия «Мастера психологии» )
114. Лебон Г. Психология народов и масс. / Лебон Г.; предисловие А.Лебедева. Переиздание 1898 г. – СПб.: «Макет», 1995. – 316 с.
115. Леонтьев Д. А. Ценность как междисциплинарное понятие: опыт многомерной реконструкции / Леонтьев Д.А.; // Вопросы философии. –1996. –№ 4. –С. 4–36.
116. Линдблом Ч. Политика и рынки. Политико-экономические системы мира / Линдблом Ч. ; [ пер. с англ. А.И.Петренко, О.А.Синицыной ]. –М.: Институт комплексных стратегических исследований, 2005. – 448 с.
117. Липпман У. Общественное мнение / Липпман У. ; [пер. с англ. Т. В. Барчунова, под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко ]. –М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. –384 с.
118. Лисовский С.Ф. Политическая реклама / Лисовский С.Ф.; - М.: ИВЦ «Маркетинг»,2000, –156 с.
119. Лукошявичюте-Вильджюнене А. Понятие политического поля по П. Бурдье [Електронний ресурс]. – Режим доступу до журн.: //http://www.sociumas.lt/Rus/Nr8/bourdieu.asp
120. Лютко Н. В. Роль політичної реклами у формуванні політичних цінностей / Лютко Н. В. // Нова парадигма. Журнал наукових праць. – К., 2008. – Вип. 75. – С. 71–79
121. Ляпина Т.В. Политическая реклама./ Ляпина Т.В.; – К.: Вира–Р, 2000. – 152 с.
122. Майерс Д. Социальная психология/ Майерс Д.; [пер.с англ.: В.Гаврилов, С.Шпак, С.Меленевская ]. –2–е изд., испр. – СПб.: Питер Ком, 1999 . –688с
123. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека./ Маклюэн Г.М.; пер. с англ. В.Г.Николаева. – М.; Жуковский: “КАНОН-пресс-Ц”, “Кучково поле”, 2003. – 464 с.
124. Малеина М. Н. Правовые аспекты политической рекламы / Малеина М.Н. // Государство и право. – 1994. – № 10. – С. 151–159.
125. Малкин Е. Основы избирательной технологии и партийного строительства / Е. Малкин, Е. Сучков ; – М.: Русская панорама, 2003. – 480 с.
126. Масарик В. Масові фальсифікації як добра традиція українських виборів, або демократичні вибори, спроба №…/ Масарик В.; – Режим доступу: http://www.upp.org.ua/analytic\_726.html
127. Маслоу А. Психология бытия./ Маслоу А. [пер. с англ. О.О. Чистякова ]. – М.: "Рефл-бук" – К.: "Ваклер", 1997. – 304 с. – Режим доступу: <http://communikatione.narod.ru/lib/psy1/m02.txt>
128. Материалы IV Международной конференции „Новые избирательные технологии. Управление политическим имиджем и политическим брендом”, (Москва, 4 – 5 июля 2002 г.) // Политический маркетинг. – 2002. - № 7. – С. 6 – 33; № 8. – С. 14 – 40; № 9. – С. 4 – 28; № 10. – С. 4 – 30.
129. Мелешкина Е.Ю. Исследования электорального поведения: теоретические модели и проблемы их применения / Мелешкина Е.Ю. // Полит. наука. – 2001. – N 2. – С. 190–215
130. Мельник Г.С. Маss-media:психологические процессы и эффекты. / Мельник Г.С.; - СПб.: Издательство С.-Петербургского ун-та,1996. – 160 с.
131. Меркель В. Формальные и неформальные институты в дефектных демократиях (II) / В. Меркель, А. Круассан // Полис. – 2002. - № 1.- С. 20-30
132. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності: Навчальний посібник / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар.; – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
133. Михайленко В. С. Аналіз виборчих технологій (Росія, Україна, США) / Михайленко В.С. // Актуальні проблеми політики. – Вип. 10 – 11. – 2001. – С. 321 – 325.
134. Міжнародний кодекс рекламної практики. [Електронний ресурс] – Режим доступу. : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=988_010>
135. Мокшанцев Р.И. Психол.реклами. Учебное пособие / Мокшанцев Р.И.; –М.: Инфра-М, Новосибирск.: Сибирское соглашение, 2000. – 230 с. – ( Серия «Высшее образование» ).
136. Молчанов М. Політична культура України: радянська чи пострадянська / Молчанов М. // Сучасність. – 1995. – №10. C.59-69.
137. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии / Морозова Е.Г.;– М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 1999. – 246 с.
138. Морозова Е.Г. Технология избирательной кампании: (Мировая практика) / Морозова Е. // Власть. – 1995. – № 10. – С. 26–30.
139. Морозова Е.Г. Электоральный менеджмент: Учеб. пособие. / Морозова Е.Г.; – М.: РЦОИТ, 2002. – 232 с.
140. Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс./Московичи С.; пер.с фр. Т.П. Емельяновой. – М.: Центр психологии и психотерапии, 1998 - 480 C.,
141. Мошкин С.В. Политическая реклама: Пособие для начинающих политиков / С.В.Мошкин; Рос. акад. наук, Урал. отд-ние, Ин-т философии и права. –Екатеринбург, 1994. –111 с.
142. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы: в 2 ч. / В.Л. Музыкант – М.: Евразийский регион, 1998. – Ч. 1. – 400 с. – Ч. 2. – 328 с.
143. Музыкант В.Л. Реклама. Международный опыт и российские традиции. / Музакант В.; – М.: Право и закон ,1996. – 222 с
144. Нальотов А.А., Виборчі технології як чинник впливу на електоральну культуру й поведінку та їхня роль у трансформації політичних систем / Нальотов А.А. // Віче, 2007, – №16, – С. 21-24
145. Наполитан Д. Электоральная игра / Наполитан Д.; [пер. с англ. О.Булычева, Л.Кривокоченко, К.Левинсона, А.Никольского.] - М.: Группа компаний "Никколо М", 2002. – 400 с.
146. Немного из истории рекламы [Електронний ресурс], − режим доступу до журн.: http://reklama.rin.ru/unit/1/0\_34.html ].
147. Николайшвили Г. Я выбираю вечные ценности [Електронний ресурс] / Николайшвили Г.; − Режим доступу до журн.: http://www.hse.ru/news/1147809.html
148. Ницше Ф. Воля к власти. Опыт переоценки всех ценностей. / Ф. Ницше ; [отв. ред. С. М. Стерденко]. – М.: «REfl-book». – 1994. – 350 С.
149. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Норт Д. ; [Пер. с англ. А.Н. Нестеренко; предисл. и науч. ред. Б.З. Мильнера.] — М.: Фонд экономической книги “Начала”, 1997. — 180 с.
150. Ноэль–Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания /Ноэль–Нойман Э. ; [Пер. с нем./Общ. ред. и предисл. Мансурова Н. С.] – М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996.-– 352 с.
151. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2007 году и прогноз на 2008 год. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции [Електронний ресурс] . − Режим доступу: http://www.adcoalition.org.ua/ru/news/view/12
152. Огилви Д. Откровения рекламного агента / Олигви Д.; [ пер. с англ.] – М.: Финстатин-форм, 1994. – 109 с.
153. Ольшанский Д.В Политический PR / Ольшанский Д.В.; – CПб.: Питер, 2003. – 544 с.:ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»)
154. Ольшанский Д.В. Политико–психологический словарь / Ольшанский Д.В.; – М.: Академический проект; –Екатеринбург: Деловая книга, 2002. – 576 с.
155. Ольшанский Д.В. Политическая психология / Ольшанский Д.В. –СПб.: Питер,2002.– 576 c.
156. Палій О. Стан свободи слова в Україні (за рік до виборів Президента) [Електронний ресурс] / Палій О. − Режим доступу: <http://www.tomenko.kiev.ua/cgi/redir.cgi?url=pc07-2003-06.html>
157. Паниотто В. Социологические исследования как способ контроля за результатами выборов и референдумов / В. Паниотто, Н. Харченко // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2001. – № 1. – С. 155–170.
158. Парамонов Д. О. Методы фальсификации выборов / Д.О. Парамонов, В.В. Кириченко; – М., Южно-Российский институт информационных технологий, 2003. – 76 с.
159. Парсонс Т. Понятие общества: компоненты и их взаимоотношения / Парсонс Т. // Американская социологическая мысль.– М. – 1996. – С.494–526.
160. Парсонс Т. Система современных обществ/Пер, с англ. Л.А. Седов, А.Д. Ковалев. Под ред. М.С. Ковалевой. — М.: Аспект Пресс, 1998. – 266 с.
161. Пахарєв А. Виборчі технології: минуле, реальність, прогноз / Пахарєв А. // Трибуна. – 2006. –№ 7–8. – с 49
162. Петров О. В. Социологические избирательные технологии / Петров О.В.; – Днепропетровск: Арт-Пресс, 1998. – 164 с.
163. Пішунський В. Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави / Пішунський В.; – К., 1995. – 235 с.
164. Покальчук Олег. Утро тошнителей рекламой [Електронний ресурс] /Олег Покальчук.; – Режим доступу: http://www.telekritika.ua/media-rinok/reklama/politichna/2007-10-10/34314
165. Поликарпова Е.В. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе / Поликарпова Е.В. – Ростов-на-Дону: Изд-во СКНЦ ВШ; – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2002. – 66 с.
166. Политико-правовые ценности: История и современность / [под.ред. В. С. Нерсесянца]., Эдиториал УРСС Изд-во, ИНФРА, – М, 2000. –254
167. Политическая психология. Учебное пособие для вузов / [ Под общей ред. А.А. Деркача, В.И. Жукова, Л.Г. Лаптева ]. – М.: Академический Проект, –Екатеринбург.: Деловая книга, 2001. – 858 с.
168. Политический менеджмент: электоральный процесс и технологии / [Под ред. Л.В.Сморгунова]. - СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1999. – 196 с.
169. Полікарпов В.С. Лекції з історії світової культури: Навч. посібн. [Електронний ресурс] / Полікарпов В.С./ 4-те вид., випр. і доп. – К.: Знання, КОО, 2000. – 359 с. – Режим доступу :http://readbookz.com/book/209/7891.html
170. Політична наука. Словник: категорії, поняття і терміни.[ уклад.Б. Кухта та ін.] – Л.: Кальварія. – 2003. – 498 с.
171. Поліщук І. Концепція політичної культури: структурний аспект [Електронний ресурс]. / Поліщук І. // Персонал, 2005. – №6. – Режим доступу: http://www.personal.in.ua/article.php?ida=22
172. Поліщук І. Політичні знання та політичні інтереси громадян у контексті виборчого процесу (вітчизняний та іноземний досвід) / Поліщук І. // Людина і політика. – 2001. – № 4. – C.87–96.
173. Полторак В. А. Політичний маркетинг та організація виборчих кампаній / Полторак В.А. // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. – № 1. – С. 61 – 79.
174. Полторак В.А. Политический маркетинг : Учеб. пособие для студ. всех спец. по дисциплине "Паблик рилейшнз" / Полторак В.А. / Днепропетровская академия управления, бизнеса и права. Кафедра социологии, философии и психологии. - Д. : Изд-во ДАУБП, 2001. – 96с.
175. Полуэктов В. В. От двери к двери: полевые технологии в избирательной кампании / Полуэктов В.В.; – М.: Русская панорама, 2002., –240 с.
176. Пономарьова Марина. Ефективність політичної реклами прямує до нуля [Електронний ресурс] / Марина Пономарьова, Дмитро Большов.; – Режим доступу: [http://mynews-in.net/news/politics/2006/03/12/900428.htm](http://mynews-in.net/news/politics/2006/03/12/900428.html)
177. Постанова Верховної Ради України «Про порядок введення в дію Закону України "Про рекламу"» станом на 3 лип. 1996 р. // Уряд. кур’єр. – 1996. – 25 лип. – С. 6.
178. Почепцов Г. Имидж и выборы – имидж политика, партии, президента. / Почепцов Г. – Киев. АДЕФ- Украина, 1997, –140 с.
179. Почепцов Г. Г. Как становятся президентами: избирательные технологии ХХ века / Почепцов Г.Г.; – К.: Т-во „Знання України”, 1999.– 380с.
180. Почепцов Г. Г. Символы в политической рекламе / Почепцов Г.Г.; – К.: Принт-Сервис, 1997. – 332 с.
181. Почепцов Г. Олвейси проти кандидатів: (Політична реклама) / Почепцов Г. // Політика і культура. – 1999. – № 29. – С. 9–10.
182. Почепцов Г. Політична реклама України: стратегії виграшу чи програшу / Почепцов Г.; // Київський ун-т ім. Т. Г. Шевченка. Вісник. Сер. Журналістика. – К., 1997. – Вип. 5. – С. 34–36.
183. Почепцов Г. Це солодке слово "електорат": [Роль політ. реклами партій під час проведення вибор. кампаній]. / Почепцов Г.Г;// День. – 2000. – 21 груд. – С. 4.
184. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. / Почепцов Г.Г.; - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001. – 698 с.
185. Почепцов Г.Г. Информационно-политические технологии / Почепцов Г.Г.; – М., Центр, 2003, –384 с.
186. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Почепцов Г.Г.; – М. : Рефл-бук; Ваклер, 2000. – 352 с.
187. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. / Почепцов Г.Г ; – М.: Рефл–бук, К.: Ваклер, 2001. –656 с.
188. Правові засади захисту особистісних цінностей та суспільної моралі: збірник нормативних актів України / Уклад.: Ю.Ж. Шайгородський, К.П. Меркотан. – К.: Український центр політичного менеджменту, 2007. – 440 с.
189. Пряхина Т. М. Выборы: иерархия ценностей / Пряхина Т.М. // Право и власть. – 2001. – N 1. – С.15–23.
190. Пушкарева Г.В. Изучение электорального поведения: контуры когнитивной модели / Пушкарева Г.В. // Полис. – 2003. – N 3(74). – С.120–130.
191. Райс Л. 22 закона создания брэнда /Л. Райс, Э. Райс.; [ Пер. с англ. Ю.Г. Кирьяка.] – М.: АСТ, 2003. – 151 с.
192. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость /Э. Райс, Дж. Таут. [ Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского] – СПб.: Питер, 2001. – 256 с.: ил.
193. Ресурси виборчої кампанії та особливості їх використання в Україні: Автореф. дис. канд. політ. наук: 23.00.02 [Електронний ресурс] / М.А. Бучин; Львів. нац. ун-т ім. І.Франка. — Л., 2007. — 20 с. − Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/\_scripts/wwwi32.exe/[in=\_scripts/ep.in]
194. Рибак А. Проектний менеджмент у виборчій кампанії / А.Рибак, Н. Круглікова // Вісн. Укр. академії держ. управління. – 2000. – № 3. – С. 255–264.
195. Ривс Р. Реальность в рекламе: Пер. с англ. – М.: Соверо, 1992. – 360 с.
196. Романюк А. Партії та електоральна політика / А.Романюк, Ю. Шведа.; – Львів: ЦПД – “Астролябія”. – 2005. – 365 с.
197. Романюк А.С. Новий інституціоналізм та поняття інституту в політичній науці / Романюк А. // Вісник Львівського університету. Серія: філософські науки. 2006. Вип. 9. –290 с.
198. Ромат Е.В., Реклама / Ромат Е.В.; СПб.: Питер, 2001, -496 с.: ил. – ( Серия «Учебники для вузов» ).
199. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж.Р. Росситер, Л. Перси.; пер. с англ. / под ред. Л. А. Волковой. – СПб.: Питер, 2000. – 656 с
200. Ручка А.О. Динаміка цінностей населення України / Ручка А.О. ∕∕ Українське суспільство: моніторинг. – 2000. –К.: Інститут соціології НАН України, –164 с.
201. Рябчук Микола «[Від Малоросії до України: парадокси запізнілого націєтворення](http://pda.aratta-ukraine.com/books_ua.php?content=3) [Електронний ресурс]. / Рябчук Микола.; – К . : Критика, 2000. — 304с – Режим доступу: http://pda.aratta-ukraine.com/books\_ua.php?text=53
202. Савченко В. Ігри без правил / Савченко В. // Людина і влада. – 1999. – № 6–7. – C.26–27.
203. Самохвалова В.И. Мифы для массового человека / Самохвалова В.И. // Полигнозис. – 2001. –№1. – С.120-139.
204. Саніахметова Н. О. Поняття реклами та її законодавче визначення / Н.О. Саніахметова, А.І. Черемнова// Вісн. Одес. ін-ту внутрішніх справ. - 1999. - № 1. - С. 68-74.
205. Сарторі Дж. Порівняльна конституційна інженерія: виборчі системи, президентське і парламентське правління / пер. з 2-го англ. вид.. – К. АртЕк, 2001.
206. Сіленко А. О. Інформаційні технології створення образу політичного лідера / А. О. Сіленко // Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України : зб. наук. праць. – К., 2007. – Вип. 35. – С. 52–67.
207. Соловьев А.И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации. / Соловьев А.И. // Полис. – 2002. – № 3. – С. 5–18.
208. Соловьев А.И. Политология: политическая теория, политические технологии. / Соловьев А.И. –М .: Аспект пресс, 2000., –650 с.
209. Сонюк В. Оптимизма стало больше / Соснюк В. // День. – 2004. - №156. – 3 сентября. – С. 2.
210. Спільна заява членів Всеукраїнської Ради Церков і релігійних організацій та колегії Державного комітету України у справах релігій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.risu.org.ua/ukr/resourses/religdoc/ecumen\_doc/statement\_noagit/
211. Стріха М. Ми зупиняємо партійну агітацію: [Пробл. об-ня політ. сил різного спрямування в сучасних умовах] / Стріха М. // Укр. слово. – 2001. – 1–7 лют. – С. 4.
212. Суп Наталя. Про гру без назви [Електронний ресурс]./ Наталія Суп.; – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/?view=320>
213. Супрун В. И. Ценности и социальная динамика / Супрун В. ∕∕ Наука и ценности. – Новосибирск, 1987. – С.162.
214. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика /Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К.; перевод с англ/. общ , ред. и вступ. ст. Е.М Пеньковой. –М.:Прогресс,1989. –630 с.
215. Терин В. П. Массовая коммуникация. Социокультурные аспекты политического воздействия: исследование опыта Запада / В. П. Терин. – М. , 1999. – 407 с.
216. Тихомирова Є. Б Комунікація як фундаментальна потреба політичної системи в аспекті побудови інформаційного суспільства / Тихомирова Є.Б. //Другий міжнародний конгрес «Розвиток інформаційного суспільства в Україні». Матеріали конгресу. – К.: НТУУ «КПІ», 2002, с. 150–157.
217. Тихонович В. Життєві цінності і соціальна поведінка особистості ∕∕ Українське суспільство на порозі третього тисячоліття / Тихонович В.; – К.: Інститут соціології НАН України, 1999, –С. 510–525.
218. Ткаченко Н. Б. Інтерактивна реклама у системі маркетингу: [Особливості реклами в Інтернеті] / Ткаченко Н.Б. // Маркетинг в Україні. – 2001. – № 1 (7). – С. 43 – 45.
219. Толпыго А. К. Украинские выборы: кандидат и избиратель / Толпіго А.К. // Полис. – 2001. – N 4. – С.86-99.
220. Томенко М. Політичні технології у виборчій кампанії Президента / Томенко М. // Політична думка.– 1999.– №3.– С. 38 – 43.
221. Трофімова Наталія. У каламутній воді працює вітчизняний ринок політичної реклами [Електронний ресурс]./ Наталія Трофімова.; – Режим доступу: <http://www.antenna.com.ua/news.php?899>
222. Угода про співробітництво держав - учасниць СНД у сфері регулювання рекламної діяльності» станом від 19 грудня 2003 р. [Електронний ресурс]. –Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=997\_748
223. Угрин Л. Вплив регіональних ідентичностей на політичний процес в Україні//Регіональнний вимір політичного процесу в Україні: Матеріали міжрегіональної науково-практичної конференції (Львів, 26 травня 2007 року)/ Укл. Романюк А.С., Скочиляс Л.С., Шиманова О.В. – Львів: ЦПД, 2007. – 112 с.
224. Українське суспільство 1992–2006. Соціологічний моніторинг [ за ред. д. ек. н. В.Ворони, д. соц. н. М. Шульги]. – К.: Інститут соціології НАН України, 2006 – 578 с.
225. Українське суспільство: моніторинг – 2000 р. Інформаційно-аналітичні матеріали [ за ред. В.М.Ворони, А.О.Ручки]. – К.: Ін–т соціології НАН України, 2000 – 390 с.
226. Українське суспільство: соціологічний моніторинг 1994–2003 [ за ред. Н.В.Паніної]. – К.: Інститут соціології НАН України, 2003. – 114 с.
227. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У.Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти.; пер. с англ. М. Артюх, М.Бугаев, Е. Бугаева, И. Гусейникова, Ю. Писаренюк, А. Токарева. – СПб.: ЗАО «Издательство «Питер», 1999. – 736 с. – (Серия «Теория и практика менеджмента» )
228. Фадеев В. Демократия и выборы / Фадеев В. // [Выборы. Законодательство и технологии](http://www.vibory.ru/journal/journ6.html). – 2000. – N 6 (6). – С.46–54.
229. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России [ Учеб. пособие для подгот. профессионалов в сфере рекламы ] / Феофанов О.А.; –СПб.: Питер. 2000, – 384 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
230. Фесун Г.С. Психологія політичної реклами [Електронний ресурс]. / Фесун Г.С.; – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/13.DNI\_2007/Politologia/21460.doc.htm
231. Филатов А.С. Электоральное поведение и политические технологии. Как добиться успеха на выборах./ Филатов А.С ; – Симферополь : Partner, 2002. – 304с.
232. Фирсов Н.Н. Современные политические партии и архетипы коллективного бессознательного / Фирсов Н.Н. // Современная политическая мифология: содержание и механизмы функционирования. – М.: РГГУ, 1996. – С. 66-68.
233. Хантингтон С. Третья волна. Демократизация в конце ХХ века/ Хантингтон С.; [пер. с анл. Л.Ю. Пантиной]. – М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2003. – 368 с.
234. Хелмке Г. Неформальные институты и сравнительная политика. Основные направления исследований [Електронний ресурс]. / Г. Хелмке, С. Левитски // Prognosis. – 2007. – № 2. –С. 189. – Режим доступу до журналу. :/http://www.nmnby.org/pub/0712/14a.html
235. Хопкинс К. Реклама. Научный подход [Електронний ресурс]. – М. Альфа-пресс, 2000. – 96 с. – Режим доступу: http://linkz.ru/ebooks/klod\_hopkins\_reklama\_nauchnuej\_podhod.html
236. Цуладзе А. Большая манипулятивная игра: Технологии полит. манипуляций в период выборов 1999-2000 гг./ Цуладзе А.; – М.: Алгоритм, 2000. – 332 с.
237. Цуладзе А. Политические манипуляции, или Покорение толпы / Цуладзе ; −М.: Книжный дом "Университет", 1999. – 144 с.
238. Цуладзе А. Формирование имиджа политика в России / Цуладзе А. – М.: Книжный дом «Университет», 1999. – 144с
239. Черемнова А. Специальные законодательные требования к отдельным видам рекламы / Черемнова А. // Предпринимательство, хозяйство и право. – 1999. – № 9. – С. 45–48.
240. Черненко С. Головний слоган - легальність: [Закон про політичну рекламу та агітацію, прийнятий Верховною Радою України у першому читанні, може мати істотний вплив на хід і результати прийдешніх виборів] / Черненко С. // День. – 2001. – 12 черв. – С. 4.
241. Чи можна про Вас сказати, що Ви маєте стійкі політичні переконання? [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www.uceps.org/poll.php?poll_id=346>
242. Чудовська-Кандиба І. Соціальні дискурси реклами: теоретичний аналіз/ Чудовська-Кандиба І //Віче. –2008. –№4. –С. 30–32. –Бібліогр.: с.
243. Чудовська-Кандиба І. Цінності в політичній рекламі: соціологічний аналіз / Чудовська-Кандиба І. // Віче. – 2006. – № 19-20. – С. 29–31.
244. Шайгородський Ю. Проблема цінностей у контексті сучасності [Електронний ресурс], − режим доступу до журн.: <http://www.politik.org.ua/vid/bookscontent.php3?b=7&c=386>]
245. Шайгородський Ю. Суспільна мораль як система цінностей [Електронний ресурс] //Правові засади захисту особистісних цінностей та суспільної моралі: збірник нормативних актів України / Уклад.: Ю.Ж. Шайгородський, К.П. Меркотан. - К.: Український центр політичного менеджменту, 2007. – 440 с. − режим доступу: <http://www.politik.org.ua/vid/bookscontent.php3?b=38&c=405>
246. Шаповаленко М. В. Политическое развитие современных переходных обществ: теоретические и основные тенденции : монография / М. В. Шаповаленко. – Харьков : Изд-во Харьк. нац. ун-та внутр. дел, 2007. – 340 с.
247. Шевченко М. Двобій на туманному Альбіоні: (Досвід проведення вибор. кампаній у Великобританії) /Шевченко М; Альтернатива. – 1997. – 16-23 черв. (№ 23). – 4 с.
248. Шевченко Т. Прагматика вмовлянь. Агітація та політична реклама на виборах 2007 року/ Шевченко Т.//Телекритика. – 2007. – №10(44) жовтень. –С.28–30.
249. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием [Електронний ресурс] / Шиллер Г.; − Режим доступу до журн.: http://psyfactor.org/infmanipulat2.htm
250. Шиян А. Использование сформированного художественной литературой образа "идеального политика" в избирательных кампаниях /Шиян А.// Полит. маркетинг. –2000. – N 9. – С.60–64.
251. Шкурат І. Виборчі технології як механізм досягнення політичного результату / Шкурат І. // Вісн. Укр. Акад. держ. управління при Президентові України. – 1999. – № 3. – С. 189–198.
252. Шрейдер Ю.А. Ценности, которые мы выбираем: Смысл и предпосылки ценностного выбора / Шрейдер Ю.А.; – М.: Эдиториал УРСС, 1999. – 208 с.
253. Штомпка П. Культурная травма в посткоммунистическом обществе/ Штомпка П. // Социологическиие исследования. - 2001 - № 2. - С.3-12
254. Шумпетер Йозеф А. Капіталізм, соціалізм і демократія /Шумпетер Йозеф А.; [пер. з англ. Ружицького В., Таращука П.] – К.: Основи, 1995. – 528 с.
255. Щербатых Ю.В. Психология выборов. Манипулирование массовым сознанием: механизмы воздействия: Популярная энциклопедия / Щербатых Ю.В.; – М.: Эксмо, 2005. –400 с., ил.
256. Ядов В. А. О диспозиционной регуляции социального поведения / Ядов В.А. // Методологические проблемы социальной психологии. М., 1975. С. 89–105.
257. $ 70 млн. заробили ЗМІ на телевізійній політрекламі під час виборів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <http://www.nam.org.ua/news/?idn=181&type=media_news>
258. Berelson B., Lazarsfeld P., McPhee W. Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign. – Chicago: University of Chicago Press, 1954. – xix, – 395 p.
259. Berger A.A Essentials of Mass Communication Theori.-Thousand Oaks ets.:Academics, 1995.-107 p.
260. Berlo O.K. The Processe of Communikation. New York .Holt, Rinehart and Winston, 1960. -210 p.
261. Bernays Edward. Propaganda. Introduction Mark Miller. - New York:, Ig Publishing, 2004.-175p.
262. Guy Peters B. Institutional Theory in political Science. The “New Institutionalism”. – PINTER. London & New York. –1999. – 183 р.
263. Hahn F. E. Do-It-Yourself Advertising: how to produce great ads, brochures, catalogs, direct mail, and much more. – New York, Chichester, Brisbane, Toronto, Singapore: John Wiley & Sons, Inc., 1993. – 246 p.
264. Kloskowska A. Sociologia kultury. –Wydawnictwo Warszawa, 1981. − 607с.
265. Kotler Ph. Levy S. J. Broadening the Concept of Marketing.// Journal of Marketing. – 1969. –p.15
266. Kotler Ph., McDougall G. Marketing essensials. – Scarborough, Ontario: Prentice-Hall Canada Inc. – 1985. – 521 p.
267. Masuda Y. The Information Society as Post-Industrial Society. – Wash., 1981. – 317 p.
268. Parsons Т. On the Concept of Political Power // Sociological Theory and Modern Society. — N. Y., 1959. — P. 306—310
269. Pollay, Richard W. Quality of Life in the Padded Sell: Common Criticisms of Advertising's Cultural Character and International Public Policies.// Current Issues & Research in Advertising; 1986, Vol. 9 Issue 2, -173p
270. Pye L., Verba S. (eds.). Political Culture and Political Development. - Princeton, 1965. — P. 7.