МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

На правах рукопису

ПОДАШЕВСЬКА ТЕТЯНА ЛЕОНТІЇВНА

УДК 007 : 304 : 004.9

**СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНІ ВИБОРЧІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЗАСОБИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ ТА ОБ’ЄДНАНЬ**

27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології

Дисертація

на здобуття наукового ступеня

кандидата наук із соціальних комунікацій

Науковий керівник:

доктор філологічних наук,

доцент Холод О.М.

Київ – 2017

2

**ЗМІСТ**

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ……………………………………..

ВСТУП………………………………………………………………………

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕН-НЯ СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНИХ ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ЗАСІБ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ ТА

ОБ’ЄДНАНЬ………………………………………………………………..

1.1. Соціальнокомунікаційні виборчі технології у науковому дискурсі та джерельна база дослідження……………………………………………

1.2. Термінологічні особливості та методи дослідження соціальнокомунікаційних технологій позиціонування політичних партій та об’єднань України……………………………………………….

Висновки до розділу 1……………………………………………………...

РОЗДІЛ 2. ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ У ВІТЧИЗНЯНОМУ ВИБОРЧОМУ ПРОЦЕСІ …………………………….

2.1. Особливості моделей позиціонування політичних партій та їх вплив на ефективність соціальнокомунікаційних виборчих технологій

2.2. Верифікація програмних положень політичних партій та об’єднань як ознака соціальнокомунікаційних виборчих технологій позиціонування……………………………………………………………..

Висновки до розділу 2……………………………………………………...

РОЗДІЛ 3. ЕВОЛЮЦІЯ МОДЕЛЕЙ СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙ-НИХ ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ЗАСОБІВ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ ТА ОБ’ЄДНАНЬ……………………………….

3.1. Періодизація та особливості соціальнокомунікаційних виборчих технологій у незалежній Україні……………………………….………….

3.2 Традиційні та інноваційні моделі СКВТ позиціонування політичних партій та об’єднань на виборах 2012 та 2014 рр. (за результатами дослідження)………………………………………………..

Висновки до розділу 3……………………………………………….……..

ВИСНОВКИ………………………………………………………….……..

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

ДОДАТКИ…………………………………………………………….…….

3

4

12

12

34

53

56

56

78

98

101

101

125

158

161

164

187

3

**ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ**

БПП – політична партія «Блок Петра Порошенка»

БЮТ – політична партія «Блок Юлії Тимошенко»

ВО – Всеукраїнське об’єднання

ВО «Батьківщина» – Політична партія Всеукраїнське

об’єднання«Батьківщина»

ВО «Свобода» – Політична партія Всеукраїнське об’єднання «Свобода»

ВРУ – Верховна Рада України

ЗМК – Засоби масової комунікації

КПУ – Комуністична партія України

ВТ – виборчі технології

КТ – комунікаційні технології

«Наша Україна» – Виборчий блок політичних партій «Блок Віктора Ющенка

«Наша Україна»»

НУНС – Блок «Наша Україна – Народна самооборона»

НФ – політична партія «Народний фронт»

ОБ («Опоблок») – політична партія «Опозиційний блок» ПП – політична партія

1. – позиціонування політичних партій ППУ – політичні партії України ПР – Партія регіонів

ПСПУ – Прогресивна соціалістична партія України РПЛ – «Радикальна партія Олега Ляшка» СДПУ(о) – Соціал-демократична партія України(об’єднана) СК – соціальні комунікації СКТ – соціальнокомунікаційні технології

СКВТ – соціальнокомунікаційні виборчі технології

СКВТП – соціальнокомунікаційні виборчі технології позиціонування СПУ – Соціалістична партія України ССК – система соціальних комунікацій СТ – соціальні технології

«УДАР» – Політична партія «УДАР (Український Демократичний Альянс за Реформи) Віталія Кличка» УНЦПД – Український незалежний центр політичних досліджень

4

**ВСТУП**

**Актуальність теми.** Актуальність дослідження зумовлена тим,щоУкраїнська держава сьогодні стоїть перед серйозними викликами у суспільно-політичній та національно-культурній царинах. Вибори як основа демократії і головна форма політичної участі населення є ключовим індикатором рівня зрілості громадянського суспільства на шляху побудови правової соціальної держави.

В умовах військової агресії, фактично загрози втрати незалежності, динамічність політичного процесу в Україні актуалізує нові проблеми, які необхідно розв’язувати в теоретичному та прикладному плані на предмет довіри та змін електоральних уподобань до тих чи інших політичних сил під впливом застосування соціальнокомунікаційних виборчих технологій (СКВТ) як важливого чинника формування нового політичного менталітету. Саме з цих причин важливими є дослідження тенденцій модифікації СКВТ як засобів позиціонування політичних партій та об’єднань України, а відтак потребують суттєвого доповнення знання про особливості соціальнокомунікаційних виборчих технологій з метою виявлення специфічних ознак інноваційних маніпулятивних (як позитивних, так і негативних) СКВТ.

Вивчення соціальнокомунікаційних виборчих технологій актуалізується наявністю соціального замовлення від зацікавлених суб’єктів виборчого процесу, яким необхідні наукові знання про специфіку та класифікацію соціальнокомунікаційних виборчих технологій як способи мобілізації електорату, методику оцінки ефективності застосування різних моделей СКВТ для достовірного прогнозування результатів виборів. Необхідність дослідження спричинена тим, що у результаті парламентських виборів 2012 і 2014 рр. до Верховної Ради України увійшли політичні сили, які ефективно використали різні моделі СКВТ (2012 р. парламентську більшість створили партії одного,

5

проросійського, соціально-економічного напряму, 2014 р. – навпаки проєвропейського вектору розвитку держави).

Всебічний аналіз соціальнокомунікаційних виборчих технологій як засобів позиціонування політичних партій та об’єднань, які змінюються від виборів до виборів, дозволить зробити виважені прогнози щодо суспільно-політичного розвитку українського суспільства за необхідності убезпечення українського соціуму від негативів, які продукуються упродовж організації виборів і проведення виборчих кампаній. Актуальність також зумовлена реформуванням національного виборчого законодавства, активізацією в електоральному просторі України та окремих областей політичних партій, потребою нових вимог до компетентності й відповідальності виборців, членів виборчих комісій до організації виборчого процесу загалом.

Актуальність дослідження очевидна і з огляду на відсутність комплексного вивчення соціальнокомунікаційних виборчих технологій як засобів позиціонування парламентських партій в Україні, належної оцінки попередніх соціокомунікаційних студій прикладних соціально-комунікаційних

(і соціальних, і комунікаційних) та соціальнокомунікаційних (соціальних комунікацій) технологій в Україні, переосмислення деяких міфологем сучасних

дослідників. Окремі аспекти зазначеної проблематики

соціальнокомунікаційних технологій як засобів позиціонування політичних партій досліджуються фахівцями із соціальних комунікацій, соціологами,

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| культурологами, | | політологами, | | істориками(Д. Гаврою, | С. Денисюк, |
| В. Долговим, | Н. Зражевською, | | В. Кириленко, Л. Климанською, В. Князєвим, | | |
| В. Корнєєвим, |  | К. Луценко, | В. Недбаєм, Н. Островською, | | Г. Почепцовим, |

В. Різуном, В. Романовою, В. Торяником, Т. Федорів, О. Холодом та іншими). Нормативну основу дослідження становить національне законодавство України.

Зазначені вище фактори зумовлюють актуальність теми дослідження, а також її важливість як з теоретичної, так і з практичної точки зору.

6

**Зв’язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертаційна робота виконана в межах цільової комплексної програми науково-дослідної роботи Київського національного університету культури і мистецтв (КНУКіМ) «Трансформаційні процеси в культурі та мистецтвах України» (номер державної реєстрації 0107U009539) та науково-дослідної теми «Соціальні комунікації в Україні в контексті світової науки», що виконується на кафедрі журналістики факультету журналістики і міжнародних відносин (номер державної реєстрації 0111U000510).

**Мета дослідження –** здійснити системне комплексне визначенняособливостей соціальнокомунікаційних виборчих технологій як засобів позиціонування політичних партій і об’єднань під час виборів до Верховної Ради України в 2012 й 2014 рр.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань**:

– дослідити та систематизувати теоретичні підходи і методологічний інструментарій для дослідження соціальнокомунікаційних виборчих технологій

1. Україні;

– визначити базові поняття, які пов’язані з реалізацією соціальнокомунікаційних технологій під час парламентських виборів;

– виокремити періоди і охарактеризувати застосування СКВТ позиціонування політичних партій та об’єднань;

– дослідити та обґрунтувати методи дослідження ефективності застосування СКВТ;

– виявити динаміку та зміни у моделях соціальнокомунікаційних технологій України на виборах 2012 та 2014 рр.;

– з’ясувати вплив соціальнокомунікаційних виборчих технологій на ефективність позиціонування політичних партій та об’єднань України на виборах 2012 та 2014 рр.

**Об’єкт дослідження** –соціальнокомунікаційні виборчі технології унезалежній Україні.

7

**Предмет дослідження –** особливості соціальнокомунікаційних виборчихтехнологій як засобів позиціонування політичних партій під час виборів до Верховної Ради України в 2012 і 2014 рр.

**Методи дослідження.** Методологічною основою дисертації єкомплексний підхід до аналізу соціальнокомунікаційних виборчих технологій позиціонування політичних партій України (2012 і 2014 рр.) із застосуванням загального (діалектичний метод пізнання), загальнонаукового (системного підходу) наукового пізнання та методів: *теоретичні* (систематизація, типологія) для визначення базових понять дослідження, зокрема «соціальнокомунікаційні виборчі технології» «позиціонування», «політичні партії»; виокремлення і характеристики моделей і різновидів СКВТП та їхніх ознак; систематизації соціальнокомунікаційних технологій; *теоретико-емпіричні* (аналіз,синтез,абстрагування,дедукція,індукція,аналогія,узагальнення) для аналізу наявних теоретичних підходів до визначення понять «соціальні технології» і «соціальнокомунікаційні виборчі технології», виокремлення основних аспектів досліджень соціальнокомунікаційних технологій; ідентифікації сучасних і минулих СКВТ як засобів позиціонування політичних партій; порівняльного та кореляційного аналізу особливостей СКВТ

виборів 2012 і 2014 рр.; метод аналогій дозволив виявити подібності / розбіжності під час порівняння тенденцій змін в отриманих результатах з аналогічними вітчизняними й зарубіжними дослідженнями; метод узагальнення допоміг визначити певні тенденції та закономірності динаміки і змін соціальнокомунікаційних виборчих технологій 2012 й 2014 рр.; *емпіричні* (спостереження, опитування, опис, вимірювання, порівняння, узагальнення); методи спостереження й опису використовувалися для фіксації та визначення особливостей СКВТ; метод вимірювання й корелятивний аналіз – для визначення динаміки змін соціальнокомунікаційних технологій позиціонування політичних партій України 2012 і 2014 рр.

8

**Хронологічні межі дослідження.** Хронологічні межідисертаційної роботи охоплюють кінець ХХ – початок ХХІ ст.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у системномудослідженні соціальнокомунікаційних технологій, визначенні їх як засобів позиціонування політичних партій та об’єднань у виборчому процесі України.

***Вперше*:**

– проведено комплексне емпіричне дослідження з вивчення соціальнокомунікаційних виборчих технологій позиціонування політичних партій України (2012 й 2014 рр.);

– запропоновано методи й методики вивчення соціальнокомунікаційних виборчих технологій як засобів позиціонування політичних партій України;

– здійснено порівняння динаміки змін соціальнокомунікаційних виборчих технологій позиціонування політичних партій України;

– обґрунтовано вплив соціальнокомунікаційних виборчих технологій на ефективність позиціонування політичних партій 2012 і 2014 рр.

***Удосконалено*:**

– науково-методичні засади соціальнокомунікаційних технологій у парламентських виборах, описані В. Корнєєвим, В. Різуном, О. Холодом та іншими;

– систематизовано і обґрунтовано науково-практичні положення, які стосуються подальшого розвитку соціальнокомунікаційних виборчих технологій позиціонування політичних партій України;

– термінологічну базу сучасних соціальнокомунікаційних виборчих технологій позиціонування політичних партій України;

– розуміння функціонального призначення соціальнокомунікаційних виборчих технологій. Доведено, що СКВТ є поліфункціональним явищем.

***Набули подальшого розвитку***:

– методичні підходи дослідження соціальнокомунікаційних технологій;

9

– основні етапи вимірювання динаміки змін соціальнокомунікаційних технологій позиціонування політичних партій та об’єднань України;

– вивчення періодизації застосування соціальнокомунікаційних виборчих технологій за весь час парламентаризму в незалежній Україні.

**Практичне значення одержаних результатів.** Дисертаційна роботарозвиває напрям наукових знань про технологічний процес соціальних комунікацій,сприяє поглибленому розумінню значення СКВТ. Одержані в ньому положення та висновки можуть бути використані у кількох аспектах: навчальному, прикладному, науковому.

*Навчальна* складова полягає у використанні при підготовці посібників,підручників, методичних матеріалів, курсів лекцій, формування навчально-методичних комплексів та викладання навчальних курсів, занять із підвищення кваліфікації із соціальних комунікацій, зв’язків із громадськістю, журналістики

1. політології для студентів вітчизняних вищих навчальних закладів. Окремі наукові результати дисертаційної роботи використано при підготовці курсу

лекцій із дисципліни «Медіаправо» для напряму підготовки

061 «Журналістика», а також при розробці науково-методичної програми з дисципліни «Медіаправо» для напряму підготовки 061 «Журналістика».

*Прикладний* аспект дослідження полягає у тому,що одержанірезультати можуть бути використані для інформаційного забезпечення реалізації соціальнокомунікаційних технологій позиціонування політичних партій та об’єднань у сучасному українському суспільстві, розробки стратегій політичного позиціонування і створення тактики позиціонування політичних партій під час виборів в Україні. Аналіз, узагальнення, систематизація фактологічного матеріалу допоможуть фахівцям із соціальних комунікацій, соціологам, політологам, політичним технологам і консультантам, лідерам політичних партій та об’єднань оцінити результати виборів до Верховної Ради України, президентських, місцевих виборів і зробити відповідні висновки. Основні положення дисертації можуть бути використані під час

10

розробки стратегії й тактики майбутніх виборчих кампаній, прогнозування результатів виборчого процесу, підвищення виборчої культури громадян тощо.

*Науковий* аспект використання дисертації полягає в тому,що результати

можуть бути використані для подальших досліджень теорії соціальних

комунікацій, удосконалення нових комунікаційних систем і

соціальнокомунікаційних технологій. Матеріали дисертації стануть підґрунтям

для подальших досліджень механізмів і технологій політичного позиціонування, а також створенню стратегічних та поточних (оперативних) проектів запровадження цих технологій. Основні висновки дисертації доповнюють наукові знання про технологічний дискурс соціальних комунікацій, концептуальне наповнення понять «соціальні технології»,

«соціальнокомунікаційні технології», інноваційні та традиційні моделі соціальнокомунікаційних виборчих технологій.

**Особистий внесок здобувача.** Дослідження виконане авторомсамостійно і належить дисертанту одноосібно.

**Апробація результатів** дослідження.Основні положення та висновкидисертаційної роботи було викладено в наукових статтях та оприлюднено на міжнародних конференціях: 4-а Міжнародна науково-практична конференція

«Прикладні соціально-комунікаційні технології» (м. Київ, 1–2 листопада 2013 р.); 5-а Міжнародна науково-практична конференція «Прикладні соціально-комунікаційні технології» (м. Київ, 31 жовтня – 1 листопада 2014 р.); 4-й Міжнародний симпозіум «Світ соціальних комунікацій» (м. Київ, 4–5 квітня

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 2014 р.); Міжнародна | | науково-практична | конференція | «XVIII міжнародна |
| конференція, | присвячена проблемам суспільних і | | | гуманітарних наук» |
| (м. Москва, | Росія, 29 | березня 2014 р.); | Міжнародна науково-практична | |

конференція «Стандарти журналістики та професійної освіти в період суспільних трансформацій (до 60-річчя факультету журналістики Львівського університету)» (м. Львів, 23–25 жовтня 2014 р.; Міжнародна науково-практична

11

конференція «Психолінгвістика в сучасному світі» (м. Переяслав-Хмельницький, 23–24 жовтня 2014 р.); Міжнародна науково-практична

конференція «Соціальні комунікації в інтеркультурному просторі: міжконтинентальний діалог інтелектуалів» (м. Київ, 3–4 жовтня 2014 р.); перший Міжнародний симпозіум «Соціальні комунікації: теорія і практика» (м. Київ, 16 квітня 2016 р.), Міжнародна науково-практична конференція «Психолінгвістика в сучасному світі» (м. Переяслав-Хмельницький, 20–

1. жовтня 2016 р.).

**Публікації.** Основні положення дисертаційної роботи відображено в12 публікаціях (статті в наукових журналах, матеріали і тези конференцій).

Статей у наукових фахових виданнях, включених до переліків ДАК України – 5; статей в іноземних наукових фахових виданнях, що входять у наукометричні бази даних – 1; статей, які додатково відображають результати дослідження в

українських виданнях – 2 та в інших іноземних виданнях – 1; розділи в колективних монографіях – 3.

**Структура дисертації.** Дисертаційна робота викладена на235сторінках,

складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел

|  |  |
| --- | --- |
| та | додатків (41 таблиця). Обсяг основного тексту дисертації складає |
| 163 | сторінки. Список використаних джерел містить 212 найменувань, із них |
| 194 | кирилицею та 18 латиною. |

**ВИСНОВКИ**

1. Сьогодні в науковому дискурсі відсутня завершена теорія соціальних комунікацій, тобто наявне співіснування різних теорій та підходів до вивчення соціальних і соціальнокомунікаційних технологій. Саме така загальноприйнята дослідниками теорія дозволила б обґрунтувати явище соціальнокомунікаційних технологій, зокрема й соціальнокомунікаційних виборчих технологій, які застосовували політичні партії та об’єднання під час виборів до Верховної Ради України в 2012 і 2014 рр. Для визначення сутності й наукової основи соціальних технологій все більшої ваги набуває концепція соціальної інженерії. Аналіз

наукової літератури засвідчив багатоаспектне розуміння сутності соціальнокомунікаційних технологій, до яких зараховуємо комплекси-дії політичних партій, що спрямовані на зміну моделей поведінки електорату під час виборів до ВРУ завдяки обміну інформацією. Набули подальшого розвитку методичні підходи щодо дослідження та аналізу соціальнокомунікаційних технологій як засобів позиціонування парламентських партій України. Найбільш частотними в дослідженні соціальнокомунікаційних технологій є аналіз, синтез й абстрагування, як теоретичні методи, й спостереження та опис, як емпіричні методи.

1. Кількість досліджень, присвячених вивченню основних підходів до розуміння сутності, структури і моделей соціальної комунікації, на сьогодні збільшується. На сучасному етапі закордонні і вітчизняні науковці по різному тлумачать термін «соціальнокомунікаційні технології», і, відповідно, відсутнє

цілісне визначення соціальнокомунікаційних виборчих технологій позиціонування політичних партій. Дисертантом запропоновано таке визначення: соціальнокомунікаційні виборчі технології позиціонування політичних партій – це техніки, технології і прийоми, які реалізуються під час виборів до Верховної Ради України й завдяки яким здійснюється визначення позиції політичної партії серед конкурентів і формування її іміджу в цільовому

162

сегменті виборців. Тобто, мета соціальнокомунікаційної виборчої технології позиціонування – формування у свідомості виборців уявлення про те, що пропонована політична партія має власні специфічні ідентифікаційні ознаки, які відрізняють її від інших у передвиборчій боротьбі.

1. Для вивчення процесів позиціонування дослідники залучають методи унікальної торговельної пропозиції або SWOT-аналіз, який сьогодні піддається серйозній критиці. Не раціональним є обмеження й такими методами вивчення процесів позиціонування політичних суб’єктів під час виборів до ВРУ, як методи відповідності, метод «реєстру», метод побудови карт, метод емоційного взаємозв’язку. Адекватним інструментом вимірювання ефективності СКВТП під час виборів до ВРУ є методи аналогії, типологізації й моделювання. Інші інструменти, наприклад, метод експерименту і метод спостереження, не можуть вважатися доцільними для дослідження СКВТП політичних партій під час виборів до ВРУ.
2. За період незалежності вибори до Верховної Ради України відбувалися у

1994, 1998, 2002, 2006, 2007, 2012, 2014 рр. За результатами здійсненого аналізу було виокремлено такі чотири періоди застосування соціальнокомунікаційних виборчих технологій позиціонування політичних партій та об’єднань: 1-й період (двоборства), що фіксувався під час виборів до ВРУ в 1994 році; 2-й період (збільшення політичних орієнтацій), який припадав на вибори до ВРУ в 1998 р. й

1. 2002 р.; 3-й період (тимчасового «очищення»), який відповідав виборам до ВРУ в 2006 р. й у 2007 р.; 4-й період (персоніфікацій), у якому парламентські партії застосовували СКВТП під час виборів до ВРУ в 2014 р. й у 2015 р.
   1. Еволюція моделей соціальнокомунікаційних технологій України на виборах 2012 та 2014 рр. кардинально вплинула на динаміку змін електоральних уподобань, що відображено в проведеному емпіричному дослідженні, у якому взяли участь 14 експертів і 928 респондентів, що репрезентували 12 місць України за регіональним принципом (Схід, Захід, Північ, Південь і Центр країни). У результаті реалізації авторської методики, що передбачала два

163

опитувальники із завданнями й питаннями для експертів і респондентів, встановлено амбівалентний факт: окремі СКВТП, застосовані партіями й об’єднаннями в 2012 р. і в 2014 р. під час виборів до Верховної Ради України, були як ефективними для позиціонування партій-лідерів і деяких політичних аутсайдерів виборів, так і певною мірою малоефективними для них.

1. Кризові явища у суспільно-політичному житті країни після подій Революції Гідності (політичний дискурс 2012 р. різко відрізнявся від 2014 р.,

коли на Сході України, по суті півроку до виборів, йшла АТО; кардинально змінилася конфігурація парламентської більшості та опозиції в 2012 р. і 2014 р.) істотно вплинули на політичні орієнтації електорату. Під час парламентських виборів 2012 і 2014 рр. політичні партії й об’єднання, які за результатами згаданих виборів отримали статус «парламентські», застосували найефективніші СКВТ як засоби позиціонування. Верифікація програмних положень політичних партій та об’єднань як ознака соціальнокомунікаційних виборчих технологій позиціонування була здійснена за такими ключовими критеріями: політична орієнтація, політичні цінності та анти-цінності, декларація ролі політичної партії в політичному процесі країни та основні орієнтири політичної партії в політичній діяльності. Також виокремлено основні гасла й обіцянки, деякі програмні положення як ознаку позиціонування політичних сил, які отримали статус «парламентська» у результаті виборів до ВРУ в 2012 і 2014 рр.

Подальші теоретичні дослідження, узагальнення виборчої практики проектування і впровадження виборчих технологій кандидатами, політичними партіями та об’єднаннями повинні сприяти удосконаленню їхнього конституційно-правового забезпечення, розгортанню процесів демократизації та становленню громадянського суспільства. Викладені теоретичні узагальнення, висновки і пропозиції можуть служити матеріалом для подальших досліджень і дискусій з позицій аналізу застосування соціальнокомунікаційних виборчих технологій позиціонування політичними партіями й об’єднаннями за весь період парламентаризму в незалежній Україні (із 1994 р. і дотепер).

164

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Абалонин С. SWOT-анализ деятельности предприятия / С. Абалонин //

Маркетинг. – № 6. – 1999. – С. 24–32.

2. Адамьянц Т. З. Социальная коммуникация : учебное пособие /

Т. З. Адамьянц. – Москва : ИСРАН, 2005. – 158 с.

1. Акайомова А. Сучасні технології пропаганди в політичній комунікації напередодні парламентських виборів 2012 року в Україні / А. Акайомова //

Гілея: науковий вісник : зб. наук. пр. / гол. ред. В.М. Вашкевич. – Київ : ВІР УАН, 2013. – Вип. 75. – С. 530–532.

1. Бакаева В., Терентьев Ю. Позиционирование торговых марок / В. Бакаева, Ю. Терентьев // Маркетинг. – 2007. – №4 (95). – С. 50–58.
2. Батьківщина [Електронний ресурс]. [Веб-сайт Політична партія «Всеукраїнське об’єднання «Батьківщина»]. – Електронні дані. – Режим доступу: [http://ba.org.ua/.](http://ba.org.ua/) – Назва з екрану.
3. Бебик В. M. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному

суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз : моногр. /

В. М. Бебик. – Київ : МАУП, 2005. – 440 с.

1. Бебик В. М. Політичний маркетинг і менеджмент / В. М. Бебик. – Київ :

Міжрегіон. Акад. упр. персоналом, 1996. – 576 с.

1. Бебик В. Соціальні комунікації: поняття, типологія, засоби / В. Бебик //

Соц. психологія. – 2009. – № 5. – С. 41–54.

1. Бевз Т. А. Боротьба за впізнаваність і електорат партії «нового типу» у виборчій кампанії 2012 року [Електронний ресурс] / Т. А. Бевз // Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса ВНАН України. – 2013. – Вип. 1 (63). – С. 130–145. – Режим доступу:

[http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzipiend\_2013\_1\_11.](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzipiend_2013_1_11) – Назва з екрану.

1. Белянин В. П. Основы психолингвистической диагностики: модели мира в литературе / В. П. Белянин. – М. : Тривола, 2000. – 248 с.

165

1. Биографический метод в социологии: История. Методология. Практика /

[под ред. Е. Ю. Мещеркиной, В. В. Семеновой]. – Москва : Наука, 1994. – 148 с. 12. Біденко А. Огляд політичних кампаній [Електронний ресурс] / А. Біденко. – Режим доступу : [http://www.pravda.com.ua/articles/2012/10/25/](http://www.pravda.com.ua/articles/2012/10/25/%206975359/) [6975359/.](http://www.pravda.com.ua/articles/2012/10/25/%206975359/) – Назва з екрану.

1. Богуш Д. От политической карты до прогноза выборов 2007

[Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.bohush.org.ua/](http://www.bohush.org.ua/%20novosti/?ELEMENT_ID=147)

[novosti/?ELEMENT\_ID=147.](http://www.bohush.org.ua/%20novosti/?ELEMENT_ID=147) – Заглавие с экрана.

14. Бренд [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

[http://www.jnsm.com.ua/cgi-in/u/book/sis.pl?Qry=%C1%F0%E5%ED%E4&image.](http://www.jnsm.com.ua/cgi-in/u/book/sis.pl?Qry=%C1%F0%E5%ED%E4&image.%20x=14&image.y=9)

[x=14&image.y=9.](http://www.jnsm.com.ua/cgi-in/u/book/sis.pl?Qry=%C1%F0%E5%ED%E4&image.%20x=14&image.y=9) – Назва з екрану.

1. Буркут І. Г. Виборчі технології: регіональний досвід / І. Г. Буркут,

О. В. Колесников. – Чернівці : Видавничий дім «Букрек», 2009. – 240 с.

1. Ворона П. В. Передвиборчі програми політичних партій: сучасний етап розвитку громадянського суспільства [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

[http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/apdu/2008-2/doc/1/04.pdf.](http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/apdu/2008-2/doc/1/04.pdf) – Назва з екрану.

1. Выборы-2012: рейтинг политических партий Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.dsnews.ua/politics/dinamika-reitingov-ukrainskih-partii-pered-parlamenstkimi-vyborami–2012.](http://www.dsnews.ua/politics/dinamika-reitingov-ukrainskih-partii-pered-parlamenstkimi-vyboramiâ2012) – Заглавие с экрана.
2. Гавра Д. П. Соціальні комунікації: результати досліджень – 2011 : колект.

моногр. / Д. П. Гавра, А. С. Савицька, С. В. Дзенник, О. М. Холод,

О. О. Шевченко; ред. : О. М. Холод ; Київ. міжнар. ун-т, Ін-т журналістики. –

Київ : КиМУ, 2012. – 439 c.