

СИМУЛЯЦІЯ ПОЛІТИКИ В ПОЛІТИЧНІЙ РЕКЛАМІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ

Стаття присвячена аналізу проблеми симуляції політики за допомогою політичної реклами в Україні. Автор звертається до результатів соціологічних опитувань та контент-аналізу новин і політичної реклами. Аналізуючи широку емпіричну базу дослідження, окрему увагу автор звертає на «феномен Юлії Тимошенко». Особливий акцент зроблено не лише на симуляції, а й на віртуалізації політики в Україні.

The article is dedicated to the analysis of simulation of the politics through political advertisement in Ukraine. The author's analysis is based on the results of the sociological surveys and content-analysis of the news and political advertisement. Among the myriads of the empirical facts the author focuses her attention of the phenomenon of Yuliya Tymoshenko. Deep research is provided not only on the question of simulation but also on virtualization of the politics in Ukraine.

Кожна виборча кампанія в Україні приносить нову хвилю політичної реклами. Політична реклама проникає повсюди і намагається використати всі канали доступу до виборця. Складається враження, що на сьогодні вже не залишилося нічого, що не стосується політики, всі теми стають певною мірою політичними і актуалізуються через політичну рекламу. За кожним кроком політиків встановлено пильний нагляд засобів масової інформації, які перетворюють політичне життя у захоплююче видовище. Хоча політичні рішення приймаються окремими людьми, далеко від пересічних виборців, здається, що політичне життя розгортається поруч з нами — на екранах телевізорів та сторінках журналів, обличчя політиків стали до болю знайомими, а інколи й навіть рідними, їхні слова цитують, а їх одяг та поведки намагаються наслідувати, адже вони здаються такими живими, реальними, такими близькими. Проте, на думку французького соціолога та філософа Ж. Бодріяра, саме реальності в політичному житті й не вистачає. У своїх роботах він описує сучасне політичне життя як стан симуляції та примарності, заміни символічного змісту сукупністю знаків, як період існування симулякрів, основним способом передачі яких стає реклама.

Проаналізувавши концепти «симулякр» і «симуляція» Ж. Бодрієра, автор дійшов висновку, що симулякр — це образ, знак, який не відображає дійсність і не має свого прототипу в реальному житті, він формується і поширюється засобами масової інформації внаслідок поєднання різних елементів реального, комбінаторики ознак реального, але не смислу. Симуляція — процес заміни реального знаками реального, внаслідок чого знаки, образи, символи стають самодостатніми та починають існувати незалежно від своїх реальних прототипів у сфері гіперреальності — просторі, який складається з комбінаций знаків, функціонування яких спирається на наші стереотипи та очікування, в ній міститься надлишок реальності. Тому симулякри здаються більш реальними, ніж справжнє життя.

Вплив фактора віртуальності залежить від рівня виборів: чим вищий рівень виборів (парламентські, а не міські), тим більшою є необхідність створення симулякру. Варто наголосити, що народження симулякру у віртуальному просторі політики є своєрідним призом кандидату та всій команді політтехнологів, адже симулякр виступає перепусткою в політику, тому народження симулякру важливіше, ніж сама перемога на виборах на цей момент [2]. Успішно сформований та надалі підтриманий симулякр може принести визначні перемоги в майбутньому. Яскравим підтвердженням цього твердження є симулякр «Юлі» — образ Юлії Тимошенко, сформований за останні роки зусиллями багатьох політтехнологів. Це один з найуспішніших і найцікавіших симулякрів у сучасному політикумі України.

По-перше, він поєднує більшість тих позитивних рис, які намагаються підкреслити всі іміджмейкери у своїх творіннях. Починається все, звісно, з зовнішності. В умовах ідеологічної невизначеності політичних сил та великої кількості партій і політиків люди найчастіше, в першу чергу, звертають увагу саме на зовнішність [3, с. 28–30]. Жіночність, елегантність до кінчиків пальців, особливий стиль одягу стали визначальними для образу Ю. Тимошенко. Вона легко перевтілюється в різні образи за допомогою зміни одягу. Найчастіше вона виступає в одній з чотирьох ролей: «воїн світла» (білий одяг), «своя дівчина» (джинсовий одяг, найчастіше на неформальних зустрічах зі студентами), «зразковий політик» (переважають чорний та сірий кольори, ділові костюми), «справжня україночка» (стилізований народний одяг, зокрема в якому Ю. Тимошенко була на з'їзді БЮТ у 2007 р.). Ці моменти

акцентують увагу на її зовнішній привабливості, що вже дуже великий плюс для сучасного політика. Непересічна зовнішність політика неодноразово привертала увагу ЗМІ. Згадаємо, в квітні 2005 р. Ю. Тимошенко з'явилася на обкладинці всесвітньо відомого глянцевого журналу ELLE [4], а згодом, у червні 2005 р., вона зайняла перше місце в рейтингу польської версії журналу Playboy [5]. Сьогодні вже не почуємо крикливий, дещо надірваний голос Ю. Тимошенко тих часів, коли вона була віце-прем'єр-міністром з питань паливно-енергетичного комплексу в уряді В. Ющенка, натомість з екрану долинає спокійний, рівноважений, мелодійний голосок.

По-друге, крім зовнішніх характеристик, образ Ю. Тимошенко наповнений багатьма особистісними рисами, які певною мірою тяжіють до чоловічих. На протиположність зовнішності постає стійкий характер, прямолінійність, впевненість, чітке окреслення цілей, наполегливість, готовність до боротьби та революційність (що виявляється навіть у назві політичної програми Блоку Юлії Тимошенко).

Зміна каналів комунікації у ХХ ст., що привело до домінування телебачення, зумовила необхідність появи у політичних лідерів однієї дуже важливої характеристики — щирості. Спеціалісти вважають, що цю рису перейняли з кінофільмів, адже людей в першу чергу мають цікавити саме думки та ідеї політика, а не щирість їх висловлення. Проте телебачення потребує видовища, що веде до більшого акценту на формі подачі, ніж на самому змісті повідомлення [6, с. 69]. Щирість — невід'ємна частина образу Ю. Тимошенко, що виявляється в її словах та манері говорити. Також Ю. Тимошенко постійно намагається підтримувати зв'язок зі своїми виборцями і застосовує політичну рекламу не лише під час офіційних виборчих кампаній. Так, була зовнішня реклама від Ю. Тимошенко як привітання до 8 Березня, Нового року, а після перемоги на виборах з'явилися білборди з подякою виборцям, а у зображення Ю. Тимошенко ніби стікала сльоза вдячності.

По-третє, відома ще група характеристик, які, незважаючи на дорогий одяг та високі посади, роблять Ю. Тимошенко близькою до людей, тому в народі вона «просто Юля» (хоча ніхто не скаже «Вітя» на Президента чи лідера опозиції), а її запальні промови, використання найбільш популярної теми в рекламі — справедливості, манера говорити без нотаток стали вже «притчею во язицех».

Є цікава фраза щодо реклами, її приписують А. Сент Екзюпері, сенс якої полягає в тому, що фабрика виробляє жувальну гумку

для споживання людини, а реклама робить людину для споживання жувальної гумки [7]. Ця ідея дещо перегукується з думками Ж. Бодріяра про те, що не споживання зумовлює виробництво, а виробництво стимулює споживання, не маси є джерелом попиту на сенси, а влада сама його продукує. Саме тому політична реклама відіграє важливу роль у створенні та утвердженні симулякрів — вона сприяє формуванню попиту на них, забезпечує своєрідну легітимацію та стає підґрунтям для формування позитивного ставлення виборців до рекламних образів, а зрештою, і до конкретних політичних дій.

Симулякр Ю. Тимошенко існує вже самостійно від реальної людини. Це забезпечується за допомогою використання трьох основних знаків, які його складають: зачіска у формі коси, білий колір та серце.

Головна перевага цієї зачіски в тому, що вона не раз привертала увагу ЗМІ до персони Ю. Тимошенко, що завжди забезпечує безкоштовну рекламу в новинах та пресі. Вперше Юлія Тимошенко довела, що її коса не фальшива, у березні 2002 р., розпустивши косу прямо на прес-конференції на очах у журналістів. Крім того, «коса» відображає збереження народних мотивів, водночас вона є простою та елегантною, тому навіть зірки шоу-бізнесу повторюють її (наприклад, відома голлівудська акторка й модель Сієна Міллер прийшла на церемонію нагородження премією «Золотий глобус» у Лос-Анджелесі зі знаменитою косою а-la Ю.Тимошенко [8]).

Білий колір як характерна риса симулякру Ю. Тимошенко почав активно експлуатуватися ще під час виборчої кампанії у 2006 р., а вже після виборів на перші засідання парламенту всі члени фракції приходили в білому. Не варто недооцінювати роль кольорової гами у політичній рекламі, адже саме кольори звертаються до почуттів, а не до логіки людини: вони підкреслюють якість, настрій, почуття, створюють тепле або холодне середовище, стосуються відчуттів, задоволення, приємного зовнішнього вигляду тощо, а також мають фізіологічні наслідки як продовжені чи негативні оптичні подразники [9]. Цей колір дає багато переваг, він виступає як символ чистоти, чесності, спокою, миру і злагоди. Лідер блоку навіть називала свою команду «лікарями, які вилікують хворе суспільство». Цей колір означає звільнення від усякого супротиву, абсолютну свободу від усіх перешкод, свободу для всіх можливостей, також він сприяє фокусуванню уваги. Тому у теле-

візійних роликах БЮТ не було нічого зайвого на екрані — тільки білий фон та зображення їх лідера. Таким чином білий колір остаточно закріпився за образом «Юлі». Проте саме цей колір дав можливість політичним опонентам БЮТ з Партії регіонів асоціювати цей блок і його лідера з Білим Братством та Марією Деві Христос [10], що негативно вплинуло на політичний образ блоку.

Перевагою БЮТ стало використання власного символу: серця-галочки, символічне представлення якого відбулося 14 лютого 2005 р. у день св. Валентина. Завдяки цьому символу БЮТ виграє, наприклад, в Партії регіонів та Блоку В. Литвина, в яких взагалі нема власної емблеми. В той же час емблема Нашої України — Народної Самооборони (кулак, підкова та знак оклику) — дещо складна і не завжди зрозуміла. Тому Ю. Тимошенко виграє тут відразу кілька разів: по-перше, цей символ простий і легко запам'ятовується, по-друге, він безпосередньо асоціюється з галочкою у виборчому бюлетені, по-третє, він поєднується з білим кольором одягу, листівок, плакатів, а головне — він гармонійно вписується у весь образ Ю. Тимошенко, яка закликає голосувати серцем і в своїй рекламі апелює в основному до емоцій виборців.

У процесі впровадження в медіа-простір симулякру «Юлі» можна простежити застосування основних психологічних методів впливу в політичній рекламі: навіювання, яке засноване на некритичному сприйнятті інформації (апелювання до емоцій у рекламі), повторюваність інформації з постійним внесення чогось нового, але зі збереження основного змісту (використання різних роликів з однією провідною ідеєю), поступове виникнення наслідування, прийняття і відтворення певних рис поведінки людини та зображення, яке включає неусвідомлене сприйняття певної інформації та зразків поведінки через передачу емоційного стану [11] (що веде до копіювання стилю одягу, зачіски, манер поведінки Ю. Тимошенко).

На прикладі зазначеного симулякру можемо побачити, як були втілені в життя вісім заповідей успішної виборчої кампанії, сформульовані відомим французьким спеціалістом з виборчих технологій [12, с. 502]:

- голосують за людину, а не за програму (акцент на особі Ю. Тимошенко);
- голосують за ідею, а не за ідеологію (акцент на ідеї справедливості та прориву);
- голосують за майбутнє, а не за минуле (обіцянки кращого майбутнього проявляються у гаслі «Мрії збуваються»);

- голосують за соціальний образ, а не політичний (у Ю. Тимошенко є кілька образів, в які вона періодично перевтілюється);
- голосують за людину-легенду, а не за посередність (містифікація образу та біографії Ю. Тимошенко зробили її живою-легендою);
- голосують за долю, а не за буденність (Ю. Тимошенко називають «єдиним чоловіком в українській політиці»);
- голосують за переможця, а не за невдах (Ю. Тимошенко постійно закликає до боротьби і прориву);
- голосують за справжні цінності, а не удавані (ідея боротьби за справедливість як найвищу цінність доводить свою успішність).

Проте симуляція політики через політичну рекламу виявляється не лише в створенні симулякрів політиків, але й у віртуалізації політичних проблем та симуляції джерела влади. В умовах ідеологічної невизначеності політичних партій у рекламі намагаються уникати наголосів на ідеологічних розбіжностях, оскільки політичним силам (а особливо блокам) важко окреслити свою лінію і дотримуватися своєї політичної платформи. Тому в минулорічній передвиборчій кампанії значна увага приділялася не ідеологічним лозунгам, а соціально-економічним питанням. Крім того, було піднято на-гора та роздуто питання скасування депутатської недоторканності. Це стало один з основних гасел кампанії Нашої України — Народної Самооборони, тому представники цього блоку наполегливо переконували електорат, що ця проблема набагато важливіша, ніж соціальний рай, який обіцяє Партія регіонів, та контроль над владою і боротьба з корупцією БЮТ.

Як уже згадувалося, однією з характеристик симуляції політики через політичну рекламу є симулякр демократії (заміна божественної інстанції на інстанцію народу як джерела влади) і симулякр влади (влада розглядається вже не як еманация, а презентація). Тому все частіше в політичній рекламі використовуються образи з народу. Наприклад, у БЮТ був ролик з шахтарем (про підвищення зарплат), з водієм (про ціни на бензин), з простою жінкою (про ціни на продукти).

Варто зазначити, що іміджеві структури лежать в основі сприйняття політичної структури країни, оскільки поняття «демократія», «капіталізм», «комунізм» у своїй основі мають іміджевий характер, так само як і соціальні норми. Виборець завжди робить вибір у межах певних іміджів. Якщо в радянські часи обирали членів райкому, а в період перебудови дисидентів [12, с. 503], то на сьогодні голосують за поборників демократичних цінностей.

Змінюють лише назви і певні характеристики образів, але система координат залишається тією самою. Таким чином, реакцію виборців на певні параметри завжди можна передбачити, тому головне — створити відповідний симулякр, який буде об'єднувати всі потрібні віртуальні характеристики.

Симуляція політики як цілеспрямованої діяльності для реалізації конкретних ідей та програм полягає також у тому, що в сучасному світі сфера політичного трактується як міжперсональні відносини з відтінком скандального характеру. Підтримка інтриги, розгортання скандалу, наголос на катастрофічних наслідках приходу до влади опонента — характерні риси сучасної політичної реклами. І якщо первинна функція реклами — повідомляти про певні характеристики та сприяти «продажу» товарів та ідей, то на сучасному етапі від інформування реклама перейшла до навіювання, потім до непомітного навіювання, і тепер її мета — керувати вибором [13, с. 180]. Як зазначає Д. Томпсон, автор книги «Political Scandal; Power and Visibility in the Media Age», сексуальні та корупційні скандали завжди супроводжували політиків світу, проте «тільки в останні 50–60 рр., з розвитком медійних можливостей, ці скандали стали дійсно впливати на кар'єри політиків». У свою чергу, А. Голобуцький, заступник директора київського Агентства моделювання ситуацій, стверджує, що «в Україні кар'єру політика може знищити хіба що сексуальний скандал з гомосексуальним підтекстом, а всі інші нюанси наше суспільство сприймає досить терпляче» [14]. Під час виборчої кампанії з'явилося кілька цікавих інформаційних приводів, що стосувалися особистого життя політиків: ЗМІ знову порушили тему про можливий роман Ю. Тимошенко та Н. Шуфрича, у продажі з'явилася книга Ю. Рогози «Убить Юлю-2», А.Кінах розпочав рекламу власної книги, назва якої випадково збігалася з назвою передвиборчої програми БЮТ, що викликало нові дискусії у ЗМІ.

Варто наголосити, що політичними скандалами та вирішенням особистих стосунків між політиками відволікається увага виборців від важливіших проблем та потреб суспільства, внаслідок чого політика перетворюється на фарс і «пародію на політику». Свідченням цього стала заява А. Данилка (більш відомого під сценічним іменем В. Сердючки) балотуватися на виборах від блоку «Проти всіх», а потім назва була змінена на «За своїх!». Проте блок так і не зареєструвався у ЦВК. Також журнал «Главред» опублікував список з п'яти моментів, якими запам'ятається кампанія 2007 р.,

і ними були не виступи чи визначні промови політиків, а інші цікаві факти з кампанії, а саме: як В. Луценко шукав м'ясо на ринках, Ю. Тимошенко доїла корів, В. Янукович їздив на лікування до алтайських шаманів та літав на гелікоптері, на парканах і стінах будинків з'явилися написи «Цушко герой» і «Цушко спас Україну», а також як Н. Шуфрич та В. Ющенко штовхали машину під час лісової пожежі на Херсонщині [15].

Крім того, вже після виборів мережа супермаркетів «Велика кишеня» переробила під рекламу своєї бакалії та галантереї майже всі основні політичні слогани. Так, під гаслом «Країні потрібен «Клінекс» рекламують, відповідно, цю марку туалетного паперу. Існують також варіанти «Країні потрібна вода» (томатна паста, ковбаса) як переспів провідного гасла В. Литвина. Реклама БЮТ нерозривно пов'язана зі словом справедливість, тому й з'явилася її переробка у гаслі «Справедливі ціни» (тут підставляємо будь-яку ціну) за мелену каву (горілку, сушену рибу абоцо). Слоган «Нашої України — Народної Самооборони» «Закон один для всіх — скасуємо депутатську недоторканність» перероблено так: «Ціна для всіх одна — скасуємо великі ціни». Гасло Партії регіонів «Щаслива родина — успішна країна» також переробили на: «Мала ціна — щаслива родина», а гасло КПУ перероблено так: «Зробимо ціни низькими — всю владу низьким цінам!». Таку ситуацію прокоментували політичні експерти. Кость Бондаренко, керівник Інституту імені Горшеніна, сказав, що тут дається взнаки надмірна політизованість українського суспільства, яке реагує на гасла не так популярні, як впізнавані. Керівник соціологічної служби «Барометр» В. Небоженко сказав: «Річ у тім, що зростає наша і ваша цинічність. Тобто цинічність політиків стикається з цинічністю виборців». А О. Доній, директор Центру досліджень політичних цінностей, стверджує, що людям просто бракує видовищ, а ще — кумирів поза політикою [16].

Досягнення рекламою своїх цілей забезпечується завдяки визначальній ролі засобів масової інформації, що проявляється навіть у появі вислову «четверта влада». Ж. Бодріяр зазначає, що мас-медіа актуалізують і підсилюють демонстративну природу будь-якої політичної дії. Крім того, телебачення позбавляє необхідності існування влади як паноптикуму (М. Фуко), воно забезпечує той факт, що люди все менше і менше розмовляють один з одним, вони стають щораз більше ізольовані, а наявність телевізора чи відеокамери не відкриває нові можливості для встановлення

відносин та символічного обміну [17, с. 193-226]. Однією з визначальних рис телебачення, яке впливає на формування віртуального образу політика, є фрагментарність. Вона включає мозаїчність, серійність та дискретність.

За М. Маклюєн, телевізійне зображення — плоска двовимір-на мозаїка, мозаїчна сітка з кольору та крапок, а глядач формує образи з цього набору цяток. Телебачення залучає не лише зоровий та слуховий канали сприйняття, а використовуючи різноманітні нюанси та спираючись на пануючі стереотипи, воно також намагається включити уяву глядачів. Цікавим є застосування методу «Беранже» на телебаченні та у рекламі, який полягає у нейтралізації ефекту резонансної події. Для цього збільшують інформаційні приводи для привернення уваги виборців до менш значних, дрібних подій, а також переносять увагу не на головний зміст події (текст), а на те, в яких умовах відбувалася ця подія (контекст) [18]. Таким чином намагаються сформувати образ кандидата за принципом мозаїки з маленької позитивних частинок.

Варто наголосити, що силу політичної реклами не варто переоцінювати, адже вона швидко викликає перенасичення, а реклами різних політичних сил нейтралізують одна одну. Згідно з даними опитування, яке проводилося з 6 по 12 вересня 2007 р. у всіх регіонах України Всеукраїнською соціологічною службою, телевізійна передвиборча реклама політичних партій і блоків вплинула на вибір 34,1% українських виборців. Зовнішня передвиборча політична реклама вплинула на 22,8% українців, а на 75,2% — не вплинула [21]. Отже, сама реклама не сильно впливає на притік електорату, вона скоріше є трибуною для публічних заяв та місцем, де формуються образи політиків та політичних сил.

Необхідно зазначити, що рекламний дискурс може працювати у двох напрямках: переконувати як в позитивному, так і в негативному. Тому антиреклама стала невід'ємною частиною виборчих кампаній. За результатами моніторингу Академії Української Преси, в пропорції Pro & Contra в рекламі за показником часу переважає принцип Contra, адже, як відомо, імідж найчастіше будується на контрасті з іміджем опонента [23, с. 18]. У фокусі антиреклами — основні претенденти на більшість у новій Верховній Раді, а її лейтмотив: жорстка конкуренція явної реклами Партії регіонів, БЮТ та «Нашої України — Народної Самооборони». В серпні частка повідомлень з антирекламою становила 34%, а за часом 64%, тоді як в березні 2007 р. її було 11% у повідомленнях

та 49% у показниках часу [24]. І хоча Партія регіонів заявила про підписання «Кодексу честі», який передбачає консолідацію зусиль для проведення чесних демократичних виборів та запобігання будь-яким порушенням закону під час виборчої кампанії, і закликала інші політичні сили до нього приєднатися [25], проте антиреклама та формування негативного образу опонентів використовувалися в рекламі більшості політичних сил, у тому числі й Партії регіонів, а до Кодексу так ніхто і не приєднався.

Таким чином, симуляція політики через політичну рекламу виявляється не лише в створенні симулякрів політиків, але й у віртуалізації політичних проблем та симуляції джерела влади. Симуляція політики як цілеспрямованої діяльності для реалізації конкретних ідей та програм полягає також у тому, що в сучасному світі сфера політичного трактується як міжперсональні відносини з відтінком скандального характеру, що приводить до перетворення політики на фарс та «пародію на політику».

-
1. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція. — К.: Основи, 2004.
 2. Котов С. Политическая реклама // <http://www.l-art.ru/notes.php?ID=2>
 3. Коберник К. Иконостас власти // Кореспондент. — 2008. — №11. — 22 березня.
 4. Юлия Тимошенко снялась для обложки всемирно известного журнала // <http://korrespondent.net/ukraine/events/119662>
 5. Фотография Юлии Тимошенко появилась на первой странице журнала Playboy // http://www.federalpost.ru/out/issue_19099.html
 6. Почепцов Г. Профессия: имиджмейкер. — 2-е изд., испр. и доп. — К.: ИМСО МО Украины, НВФ «Студцентр, 1998.
 7. Набруско І. Вплив реклами на образ споживання: українські реалії // http://www.edportal.org.ua/books/Conference_2005/Nabrusko.pdf
 8. Голлівудська зірка «вдягла» зачіску Тимошенко // <http://www.tymoshenko.com.ua/ukr/exclusive/informal/3848/>
 9. Аландаренко Н. Психологія кольору в друкованій рекламі // <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1555>
 10. Тимофеев И. Ты давай, начинай, крысолов, у тебя будет славный улов // <http://www.partyofregions.org.ua/contrprop/behind/42aaa982c7386/>
 11. Раковська-Башмакова О., Русанова Т.М. Психологічний вплив рекламної діяльності на суспільство http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/VMSU/2007-02/07rbosioo.htm/
 12. Почепцов Г. Имиджеология. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Рефл-бук, 2002.

13. Бодрийяр Ж. Система вещей. — М.: Рудомио, 2001.
14. Глумин П. Секс в большой политике // Корреспондент. — 2008. — №11 (300). — 22 марта.
15. Хоменко С. Ляп-кампанія // <http://glavred.info/archive/2007/09/24/110329-6.html>
16. Лебідь Н. «Ціна для всіх одна...» // <http://www.ukrrudprom.com/digest/dfdfdgddf181007.html>
17. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа. Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук. — М.: Институт экспериментальной социологии, Спб.: Алетейя, 1999.
18. Мороз В. Принципи інформаційного заміщення як запорука успішної стратегії на виборах // <http://www.spa.ukma.kiev.ua/article.php?story=20080229170640174&mode=print>
19. Емелин В. Телевидение: стиль и образ постмодерна // http://www.geocities.com/emelin_vadim/TV.htm
20. Громыко Ю. Образование в эпоху Интернета: конфликт знания и информации // http://www.futurerussia.ru/conf/forum_education.html
21. 34% українських виборців піддалися впливу телевізійної політреклами // <http://newsru.ua/ukraine/13sep2007/polreklam.html>
22. Політичні сили почали боротьбу за доступ до рекламного ринку // <http://newsru.ua/ukraine/07jun2007/reklamamama.html>
23. Почепцов Г.Г. Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента. — К.: АДЕФ-Украина, 1997.
24. Результати контент-аналізу новин (серпень 2007) та політичної реклами (серпень 2007) // <http://www.aup.com.ua/?cat=materials&subcat=press>
25. Партия регионов презентовала «Кодекс чести» политических сил, участвующих в досрочных выборах // <http://www.partyofregions.org.ua/pr-east-west/46dea7d6ad5d7/>