

УДК: 321.01 : 659.1

Рекламна комунікація як символічний ресурс формування політичної компетентності

Наталія Лепська,
викладач кафедри політології
Запорізького національного
університету

У статті досліджується сутність рекламної комунікації як символічного ресурсу формування компетентності суб'єктів політики.

Ключові слова: політична компетентність, компетенції, політичні комунікації, рекламна комунікація, політична реклама, символічний ресурс.

Наталія Лепська

The essence of advertisement communication as a symbolic resource of forming of competence of politics subjects is investigated in the article.

Keywords: political competence, competences, political communications, advertisement communication, political advertisement, symbolic resource.

В умовах швидкоплинних політичних і економічних змін, переструктурування соціального простору, підсилення ролі його інформаційної складової, суб'єкти політики вимушені усе частіше використовувати у політичній практиці символічний ресурс, питома вага якого порівняно з традиційними матеріально-фінансовим і силовим стрімко зростає. У реаліях політичного життя навіть спостерігається своєрідна реконверсія останніх у символічний ресурс, що викликає феномен так званого символічного перевороту у структурах сприйняття і оцінювання політичної дійсності та моделях реакції на неї [1, с.179-188]. Технології символізації політичного життя, в якому жваво відбуваються процеси інформаційної експансії на різних його рівнях, за частотою використання та результативністю дедалі стають поза конкуренцією поміж інших політичних практик, про що свідчать події останніх років (наприклад, численні «кольорові» революції та «революції з прикметниками»).

Застосування символічного ресурсу може спричиняти подвійний ефект. З одного боку, практика символізації у політичних комунікаціях спрямовується на маніпулювання свідомістю широкого загалу суспільства і формування моделей конформістської поведінки. З іншого боку, символічний ресурс спрямований на формування компетентності політичних суб'єктів, впровадження тих політичних цінностей, традицій, форм діяльності, що цілком відповідають суспільному запиту, тому легітимно «вписуються» в реальне політичне життя. Питання полягає в тому, до якого формату символізації політичних комунікацій тяжіє суспільство, де проходить межа демаркації між раціональним і нераціональним, цинічним і моральним, істинним і хибним, та, нарешті, який тип політичної культури і соціалізації домінує у суспільстві, наскільки компетентними є його громадяни.

У сучасній політичній практиці, зокрема і вітчизняній, в арсеналі символічних ресурсів провідних суб'єктів політики найуживанішими є рекламні комунікації, які вибудовуються і з метою управління суспільною думкою, і задля політичної просвіти громадян і розвитку їх компетентності. У нашій науковій розвідці ми зосередимо увагу саме на проблемі розвитку компетентнісного потенціалу суспільства через використання політико-реklamних комунікацій.

Компетентність як соціальний феномен набула свого вивчення, насамперед, у працях таких західних дослідників як Дж. Равен,

Р. Бояцис, П. Сперроу, Л. Спенсер і С. Спенсер, Р. Уайт, Д. Ходкінсон, С. Уїддет і С. Холліфорд, Б. Оскарссон, В. Хутмахер та інші. Світоглядна рефлексія компетентності знайшла втілення у працях російських вчених О. Волкової, О. Субетто, В. Шепеля. Найбільш розробленим є компетентнісний підхід у працях російських і вітчизняних науковців Н. Бібік, І. Єрмакова, Е. Зеєра, І. Зимньої, С. Клепка, О. Локшиної, О. Овчарук, О. Пометуна, І. Родигіної, Н. Сахарової, Л. Сохань, А. Хуторського, В. Шадрікова, С. Шишова та інших. У політичному дискурсі проблематика компетентності актуалізована в теорії політичної діяльності, державного управління, політичної соціалізації особистості і політичної культури в наукових розробках Г. Атаманчука, О. Бабкіної, В. Бебика, І. Воронова М. Головатого, В. Горбатенка, О. Демидова, А. Деркача, Ю. Єрмака, П. Кузьміна, Г. Латфулліна, М. Новічкова. Д. Ольшанського, В. Пенькова, О. Понделкова М. Розумного В. Трошихіна, О. Шестопал та інших. Проблематика політичної комунікативістики, зокрема і рекламології, є більш дослідженою, відзначимо лише базовий для автора науковий доробок Е. Пратканіса і Е. Аронсона, В. Бебика, К. Єгорової-Гантман, А. Зверінцева, Ю. Качанова. Обрана нами тема актуалізується відсутністю цілеспрямованих досліджень технологій реклами у формуванні та розвитку політичної компетентності суб'єктів політики як значущого фактору підвищення їх політичної культури та позитивної динаміки стратегії реформування суспільства.

Доречним у дослідженні політичної компетентності є концептуальний доробок Ю. Качанова, який обґрунтовано доводить, що у випадку нерелективного дослідження поля політики зростає ймовірність символічного управління як використання різноманітних політичних практик, як «символічної матриці», що маскує процес становлення і розвитку поля у результаті довільних актів соціального конструювання». За визначенням Ю. Качанова, символічна матриця – це «структурно обумовлений ансамбль інтеріоризованих диспозицій, а також схем сприйняття, оцінювання, мислення, вираження», який «каналізує індивідуальні схильності, інформаційні схеми агентів політики» [1, с.55].

Тобто, суб'єкти політики націлені на виробництво і відтворення політичної реальності за допомогою різноманітних засобів її сприйняття в рамках категоріальної символічної матриці, ними ж створеної. Сприймаючи у такий спосіб політичну дійсність, різні групи суспільства фактично легітимізують існуючий символічний порядок політичного панування. При цьому, символічний ресурс може виступати як синтезований з різних точок зору, тому можливі численні ілюзії імітації політичного життя. Однак, в цілому, за визначенням М. Фуко, «основоположні коди будь-якої культури, які керують її мовою, її схемами сприйняття, її обмінами, її формами вираження і відтворення, її цінностями, ієрархією практик, відразу ж визначають для кожної людини емпіричні порядки, з якими він матиме справу і в яких буде орієнтуватися» [2, с.33]. Таким чином, формуються

Наталія Лепська

політичні компетенції членів суспільства, які є похідними від заданих кодів символічної матриці політичного життя. У даному аспекті політичної практики досить успішно зарекомендували себе технології політичної реклами як одного з найважливіших інструментів політичного маркетингу.

Рекламні комунікації представляють істотний символічний ресурс для суб'єктів політики щодо активного впливу на установки і мотивацію членів суспільства, на їхні емоційно-оцінні судження. Завдяки їм суспільна свідомість може розвиватися в бажаному руслі і забезпечується реалізація бажаних дій. Не заперечуючи факту використання нецивілізованих практик комунікативних технологій в політичній історії, відзначимо, що в контексті розвитку суспільства, спрямованого на досягнення соціально-значущих цілей як всезагального блага, комунікативні технології мають носити публічний характер, передбачаючи можливість вільного обміну думками між членами суспільства. В тоталітарних державах публічні комунікації замінювалися пропагандою з її маніпулятивним ефектом, яка в такому суспільстві була домінуючою формою інформування громадськості. У демократичному ж суспільстві державні органи і громадсько-політичні організації намагаються оптимізувати свій імідж, активно включаючись у публічний дискурс. Тим самим політичні рішення відпрацьовуються в публічній сфері в межах відкритого суспільного діалогу.

У використанні рекламних технологій як суттєвого символічного ресурсу політична компетентність суб'єктів політики надає можливість їм вирішувати «основну ділему сучасної демократії». За визначенням Е. Аронсона і Е. Пратканіса, цей феномен полягає у суперечливому ставленні до переконання як прийому управління. З одного боку, ми позитивно оцінюємо переконання як таке; наш спосіб управління державою заснований на вірі, що свобода слова, обговорення і обмін ідеями забезпечують більш справедливе і найкраще прийняття рішень. А з іншого боку, ми часто-густо не повністю беремо участь у цьому обговоренні, замість чого покладаємось на спрощені прийоми переконання і обмежене міркування, на чужі думки і стереотипи, а не на вдумливе усвідомлення [3, с.55]. На подоланні «ділеми демократії» ґрунтується і сучасна політична реклама, яка намагається вирішити проблему демаркації між просвітою і пропагандою, між освітньо-інформативною функцією реклами та нав'язуванням настанов і маніпуляцією свідомістю суспільства. Як підкреслюють Е. Аронсон і Е. Пратканіс, «на практиці оцінка людиною конкретного набору рекомендацій як пропагандистського або як просвітницького значною мірою залежить від його цінностей» [3, с.281]. Тому від того, наскільки сформована компетентність членів суспільства, а саме її структурні компоненти – мотиваційний, афективно-емоційний і когнітивний, – залежить і результат рекламного впливу: або він спрямовує людей на морально-ціннісну орієнтацію у своїй діяльності заради всезагального добробуту, або він маніпулятивно спрямовує на некритичне сприймання поданої інформації і формує підданське ставлення

до комунікатора. Як відзначає Г. Алмонд, «освіта впливає на політичну майстерність і ресурси громадян; освічені люди краще усвідомлюють вплив уряду на своє життя і надають більше уваги політиці» [4, с.109].

Результат рекламної комунікації можна простежити за допомогою так званих ієрархічних моделей рекламного впливу. Їх ми розглядаємо через структуру політичної компетентності (мотиваційний, афективно-емоційний і когнітивний компоненти), яка була досліджена нами у попередніх наукових розвідках [5]. Ці моделі представляють собою впорядковану послідовність певних політико-споживчих реакцій. Загальний принцип побудови такої послідовності: вхідна інформація (реклама) – ряд проміжних ефектів – дія (політична активність) [6, с.189]. Передбачається, що кожна наступна реакція є немовби «вкладеною» по відношенню до попередньої, тобто реакція, наступна в ієрархії споживача інформації, настає тільки після реалізації попередньої. Між різними станами знаходяться своєрідні фільтри, і на кожному переході від стадії до стадії частина аудиторії відфільтровується. Таким чином, одним з основних висновків ієрархічного підходу є послідовне скорочення цільової аудиторії: чим нижче ієрархія ефекту в моделі, тим менша кількість потенційних споживачів до неї добереться. Наприклад, кількість людей, які стали прихильниками певного політичного курсу, не може перевищувати кількість обізнаних про цей курс, адже усе залежить від рівня їх політичної компетентності.

У рекламології виокремлюють три основних групи ієрархічних моделей [6, с.190]. Якщо їх застосувати до політичної реклами, то можна зробити такий аналіз. По-перше, це послідовність «думати-відчувати-робити» – ієрархія переконання, якій відповідають комунікаційні моделі з високою залученістю в процес прийняття рішення. Згідно з цією моделлю, реклама спочатку інформує свого споживача про існування певної політичної пропозиції, потім переконує його в ній за допомогою інтуїтивних закликів. Завершується цей процес прийняттям того чи іншого політичного рішення або дії з боку споживача реклами. Тобто, в цій моделі простежується і певна ієрархія розвитку структурних компонентів політичної компетентності: пріоритетну роль у сприйнятті такого рекламного звернення споживачем відіграють його компетенції когнітивного (пізнавального) рівня, далі – емоційно-мотиваційного, і найменш вираженими в цій моделі рекламного впливу є компетенції конативного (діяльнісного) рівня.

По-друге, послідовність «думати-робити-відчувати» – моделі з низькою залученістю. В даному випадку споживач дізнається про того чи іншого кандидата, його програму, політичний курс уряду тощо, далі він «випробовує» цю інформацію – намагається знайти можливість поспілкуватися з самим кандидатом або його довіреними особами, звертається до них зі своїми проблемами тощо, а вже потім за підсумками такого спілкування, яке демонструє ступінь дієздатності політика, реальність програмних положень, створює власну думку

Наталія Лепська

стосовно цього. В даній моделі рекламного впливу простежується така послідовність «розгортання» компонентів політичної компетентності: блок когнітивних компетенцій – конативні компетенції – компетенції емоційно-мотиваційного рівня. Такий підхід використовується у тих випадках, коли немає особливої різниці між різними політичними пропозиціями, тому відсутня необхідність складних моделей в прийнятті рішень, тобто ціна помилки є невеликою.

По-третє, послідовність «робити-відчувати-думати» – моделі раціоналізації. Основна ідея цього підходу полягає в тому, що споживач скептично ставиться до привабливих політичних пропозицій, а більше довіряє своєму життєвому досвіду, тобто, він спочатку здійснює певні політичні дії (бере участь в акціях, мітингах тощо), потім оцінює це на рівні відчуття і здорового глузду, а вже потім наприкінці намагається раціонально обґрунтувати свій політичний вибір. Таким чином, в даному випадку виявляється така модель залученості компетенцій споживача реклами: конативні – емоційно-мотиваційні – когнітивні.

Критерій рекламної ефективності, яка вимірюється в усіх цих моделях, однаковий: основне завдання полягає в тому, щоб після знайомства з рекламним зверненням максимальна кількість потенційних прихильників того чи іншого кандидата, політичної програми або курсу пройшла усі проміжні етапи і дійшла до останнього – власне безпосередньої дії, яка і має забезпечити досягнення запрограмованого результату.

Отже, визначена нами структура компонентів політичної компетентності цілком відповідає класичній моделі ієрархії рекламних впливів. Система політичної компетентності складається з трьох основних блоків компонентів, які створюють каркас загальної структури політичної компетентності, єдиної для всіх суб'єктів політики: емоційно-мотиваційні (політичні потреби, цінності, настанови, експектації, емоційне ставлення тощо), когнітивні (знання, думки, судження, загальна інформованість, інтерес до політики, переконання тощо), конативні (політична активність, політична поведінка, політична участь, політична позиція тощо). Структура політичної компетентності логічно вписується і у фундаментальну класичну, загально прийнятту модель ієрархії ефектів комунікативного впливу реклами AIDA, яка складається з перших букв ключових слів: Attention (увага) – Interest (інтерес) – Desire (бажання) – Action (дія, або купівля). Ієрархія цих ефектів вертикальна, зверху вниз. Ця модель є базовою для усіх ієрархічних моделей, які є, по суті, її модифікаціями. Найбільш опрацьованою і розповсюдженою є модель AIMDA, де M (motivation) – мотивація.

Використання цієї моделі у процесі організації рекламної кампанії загалом і впливу кожного рекламного звернення зокрема починається з привертання уваги споживача до об'єкту політичної реклами. Потім, до цього об'єкту має бути викликаний інтерес. Після чого необхідно сформулювати (або оживити) мотив віддати свій голос за кандидата або

партію. Тобто, перші три етапи рекламного впливу відповідають рівню сформованості у суб'єкта емоційно-мотиваційного блоку компетентності. При цьому, простежується двосторонній зв'язок рекламного звернення і компетентності. З одного боку, реклама бере участь у формуванні політичної компетентності членів суспільства, зміст і рівень якої обумовлений екзогенними і ендогенними факторами реальної політичної дійсності. Фактично реклама як символічний ресурс залучена у процес формування матриці політико-культурних кодів суспільства – стратегічну політичну компетентність. З іншого боку, замовник рекламного звернення з самого початку втілення рекламної стратегії розраховує на наявний, вже сформований рівень політичної компетентності – актуальну політичну компетентність – суспільства або певних його цільових аудиторій, з тим, щоб більш ефективно використовувати усі важелі впливу на уподобання і вибір електорату, тим самим програмуючи подальший розвиток країни.

Якщо не виникає дисонансу між інтересами, потребами, цінностями і настановами, які вже має споживач (виборчий електорат), і тими, на які орієнтує рекламне звернення, то рекламна пропозиція має усі шанси «підігріти» бажання і результативно стимулювати активну діяльність виборців, яка вимірюється статистикою позитивного ставлення до програми кандидата, голосами на виборах, політичною стабільністю, підтримкою політичного курсу, активізацією діяльності тих або інших політичних партій і організацій і т.ін. Якщо ж існує неузгодженість між ціннісно-мотиваційною сферою людини і тими завданнями, які ставить перед собою замовник реклами, то таке рекламне звернення може залишитися недочутим, а сам політичний діяч, який іміджував себе через рекламу, дискредитованим. Адже, як слушно зауважує В. Шепель, «визнання суб'єктності процесу реформування будь-якого суспільства – це альфа і омега об'єктивності його пізнання. Люди є носіями законів суспільних перетворень як прогресивного, так і регресивного характеру. Тобто, завдяки їх діям реалізується напрямок цих перетворень. Чим величніше цілі реформування суспільства, тим більше зусиль треба зробити для психологічної підготовки людей до перетворень, які намічені і проводяться, збагатити їх світогляд відповідними духовними цінностями» [7, с.46].

У цьому контексті є слушною точка зору українського дослідника В. Татенка щодо класифікації соціально-психологічних впливів людини на людину на пропозиції як пропозиції погоджування (переконування, навіювання, механізм впливу шляхом демонстрації прикладів, зразків поведінки тощо) і прескриптивні як застосування методів тиску і пресингу (вимоги, розпорядження, інструктування, заборона, заохочення та інші санкціонуючі впливи). Результат в обох випадках може бути однаковим, але психологічний ефект кардинально різний. У другому випадку, який фактично демонструє суб'єкт-об'єктний формат впливу, творча активність у виконанні справи вкрай мінімальна. У першому ж –

Наталія Лепська

навпаки, творчий процес відбувається поряд з ініціативним ставленням до справи. В цьому випадку має місце суб'єкт-суб'єктний формат відносин впливу. Як наголошує В. Татенко, необхідна своєрідна динаміка пропозитивного і прескриптивного соціально-психологічних впливів, синтетична модель поєднання їх [8, с.60]. Саме така модель забезпечує ефективність і рекламної комунікації. Адже дуже важливо, щоб електорат сприймав інформацію рекламного звернення не як санкції до дії, а саме як артикульовані суспільні потреби, які є водночас і потребами кожної окремої людини, тому пропозиції до їх вирішення є усвідомленими і очікуваними виборцями.

Однак, щоб уникнути негативних наслідків рекламного впливу, в рекламології існує певний комплекс прийомів і методів, які покликані поступово сформувати або скоректувати інтереси, бажання, настанови, очікування, тобто вплинути на формування компетенцій, які нададуть можливість суб'єктам політики брати активну – компетентну – участь в політичних процесах.

По-перше, це загальні (універсальні або фундаментальні) компетенції, які, фактично, свідчать про рівень соціалізації людини, – комунікативні (володіння навичками вербальної і невербальної комунікації і соціальної мобільності на протигагу соціальної ізоляції), інтелектуальні (здатність системно засвоювати знання, критично їх осмислюючи, розвивати навички самоосвіти тощо), ціннісно-світоглядницькі (здатність ціннісного світосприйняття), міжкультурні (толерантне ставлення до культурних відмінностей, повага інших і здатність жити з представниками інших культур, мов, релігій), психо-емоційні (навички емоційно-вольової регуляції діяльності). Фактично, ця сукупність компетенцій є відповідністю суб'єкта політики соціокультурному життєдіяльнісному середовищу.

По-друге, це компетенції, які відповідають специфіці політичної діяльності, – організаційно-менеджерські (здатність брати відповідальність на себе, брати участь у груповому прийнятті рішень, організовувати своє політичне життя і т.ін.), компетенції досягнення (здатність до дій, орієнтованих на результати, ефективність, зосередженість на покращенні стандартів політичної діяльності і т.д.), компетенції впливу (здатність розуміти чужі потреби, інтереси і цілі, спонукати людей методом переконання до спільних рішень і дій, формувати навколо себе групу прихильників тощо), когнітивні (ефективне засвоєння знань стосовно політики, їх інструменталізація у практичній діяльності, здатність до політичної самоосвіти і збагачення свого пізнавального потенціалу і т.д.). Дану сукупність компетенцій складають компетенції відповідності суб'єкта політики політичній сфері діяльності.

Слід зауважити, що виокремлення цих двох груп компетенцій на основі композиційного контуру діяльності (комунікативної, інтелектуальної, міжкультурної, організаційної, управлінської і т.д.) не є жорстко диференційованим, оскільки вони взаємодоповнюються, знаходяться у

супідрядному відношенні один до одного. Представляється можливим незбалансоване формування цих компетенцій: або з домінацією одних і периферійністю інших, або більш повної сформованості одних і парціальності інших. Тобто, варіативність формування компетенцій і компетентностей членів суспільства залежить від програмних цілей і завдань, ціннісної орієнтації, мотиваційного підґрунтя, які «упаковані» в рекламному зверненні.

За визначенням К. Єгорової-Гантман, реклама завдяки своїм функціональним можливостям формує у свідомості електорату певний образ, як інтеріоризований суспільний досвід, закріплений в мові. Він складається з трьох елементів, задовольняючи таким чином пізнавально-когнітивні і діяльнісні потреби електорату: образ-знання (зафіксована суб'єктом картина політичної реальності), образ-значення (особистісно-значущий смисл конкретного політичного об'єкта, вбудований у ціннісно-смыслову систему сприйняття суб'єкта політики), образ потрібного майбутнього (як передбачення і прогнозування політичних подій, які є значущими для суб'єкта) [9, с.11]. Вони не є автономно існуючими, а знаходяться в системі їх супідрядності. Фактично, ці три складових суб'єктивної картини політичного світу відповідають трьом рівням компетентності: образ-знання – потенціальній компетентності, як знання, відносини, діяльність, які вже засвоєні суб'єктом і слугують фундаментом для їх подальшої інструменталізації; образ-значення – актуальній компетентності, як підтвердження особистісної значущості засвоєних знань, навичок, досвіду практичної діяльності, їх імплементація у політичній активності суб'єкта; образ потрібного майбутнього – стратегічній компетентності, як реалізації антиципативної функції особистості. Репрезентуючись на цих трьох рівнях політичної діяльності, політична компетентність детермінує успіх або невдачу рекламної комунікації того чи іншого кандидату, партії, політичної еліти у впровадженні загальнодержавних або регіональних програм розвитку.

Однак, як зауважує О. Соловйов, політична реклама, активізуючи політичну увагу і активність людини «не розрахована на якісне підвищення її компетентності, свідомості, зрілості» [10, с.522], оскільки її «технології впливають не стільки на глибинні або смислові елементи політичної свідомості, скільки на її поверхневі, емоційно-чуттєві, ситуативні елементи, здатні змінити ставлення людини до політичних об'єктів в режимі реального часу». З цієї точки зору мета реклами полягає в домаганні конкретної підтримки тієї чи іншої політичної мети за рахунок посилення сприйнятливості людини до політичної сфері життя і виявлення її певної позиції.

Отже, політична реклама містить в собі шляхи і методи інтенсивного впливу, обов'язкову програму дій, яка спонукає електорат вирішувати певний набір завдань. Політична реклама також може досить переконливо впливати на зміни у масовій свідомості, на формування громадянської

позиції і політичної активності як окремих суб'єктів політики, так і цілих спільнот, політичних рухів, організацій. Саме від того, яка стратегія впроваджена в рекламі, як «упакована» в ній програмна концепція, який заклик вона в собі несе, і залежить, в кінцевому рахунку, доля запрограмованих зверненням соціально-політичних перетворень в країні та їх легітимація в суспільстві.

Література:

1. **Качанов Ю.Л.** Политическая топология: структурирование политической действительности / Ю.Л. Качанов. – М. : «Ad Marginem», 1995. – 224 с.
2. **Фуко М.** Слова и вещи. Археология гуманитарных наук / М. Фуко; пер. с фр. В. П. Визгина, Н. С. Автономовой; вступ. ст. Н. С. Автономовой. – Санкт-Петербург: А-сэд, 1994. – 406с.
3. **Аронсон Э.** Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление / Э. Аронсон, Э. Пратканис. – СПб: прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – 384с.
4. **Алмонд Г.** Сравнительная политология сегодня: мировой обзор: Учебное пособие. / Алмонд Г., Пауэлл Дж., Стром К., Дантон Р./ Сокр. пер. с англ. А. С. Богдановского, Л. А. Галкиной; Под ред. М. В. Ильина, А. Ю. Мельвиля. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 537с.
5. **Лепська Н. В.** Політична компетентність суб'єкта політики у структурі політичної діяльності / Н. В. Лепська // Гілея (Науковий вісник): Збірник наукових праць. – К., 2009. – Вип. 21. – С. 326-335.
6. **Кутлалиев А.** Эффективность рекламы: 2-е издание / А. Кутлалиев, А. Попов. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 416 с.
7. **Шепель В. М.** Человековедческая компетентность менеджера. Управленческая антропология / В. М. Шепель. – М. : Народное образование, 1999. – 432 с.
8. **Татенко В.** Соціально-психологічні механізми впливу: від аналізу до синтезу / В. Татенко // Соціально-психологічний вимір демократичних перетворень в Україні / За ред. Максименка С. Д., Циби В. Т., Шайгородського Ю. Ж. та ін. – К. : Український центр політичного менеджменту, 2005. – 512 с. – С.52-60.
9. **Егорова-Гантман Е.** Политическая реклама / Е. Егорова-Гантман, К. Плешаков. – М.: Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. – 240 с.
10. **Соловьев А. И.** Политология: Политическая теория, политические технологии: Учеб. для студентов вузов / А. И. Соловьев. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 559 с.