

УДК 324:32.019.51

Ефективність політичної реклами в електоральному процесі: досвід позачергових виборів Президента України-2014

Г.В. МУЗИЧЕНКО

Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського, м. Одеса, Україна, E-mail: nuta@inbox.ru

Авторське резюме

Здійснено аналіз місця та ролі політичної реклами та політичної агітації в електоральному процесі на прикладі позачергових виборів Президента України-2014. Визначено поняття «політична реклама» в межах українського законодавства та встановлені особливості правового регулювання її здійснення під час виборів Президента України. Обмеження стосуються форм політичної агітації та обсягів її фінансування. З'ясовано, що політична реклама є формою передвиборної агітації та може фінансуватися лише зі спеціально створеного кандидатом на пост Президента виборчим фондом, розмір якого, на відміну від виборів у представницькі органи влади, не є обмеженим. Проведено аналіз виборчих фондів кандидатів на пост Президента на предмет встановлення залежності між витратами та результатом, що є одним з критеріїв ефективності політичної реклами в електоральному процесі. З цією метою проаналізовано структуру витрат виборчих фондів, серед яких переважають витрати на використання ЗМІ. Також аналізуються канали розповсюдження політичної реклами та якість телевізійних передвиборчих рекламних продуктів, серед яких найвагомішими визнаються ЗМІ та відео-роліки. Доведено, що політична реклама впливає на електоральну поведінку, однак прямої залежності успіху кандидата на виборах від обсягу вкладених у політичну агітацію коштів не встановлено, що дозволяє стверджувати про доцільність розгляду інших чинників впливу на електоральну поведінку, зокрема якості політичних програм претендентів, політичного досвіду, суб'єктивних уподобань виборців тощо.

Ключові слова: політична реклама, політична агітація, електоральний процес, виборча кампанія, виборчий фонд, витрати на політичну рекламу, ефективність витрат.

© Г.В. Музиченко, 2014

Effectiveness of political advertising in the electoral process: experience on extraordinary presidential elections – 2014 in Ukraine

G.V. MUZYCHENKO

South-ukrainian national pedagogical university named after K.D. Ushynsky, Odessa, Ukraine,
E-mail: nuta@inbox.ru

Abstract

The place and role of political advertising and political agitation in the electoral process as an example of extraordinary presidential elections - 2014 in Ukraine are analyzed in the paper. It's revealed a concept of «political advertising» within the Ukrainian legislation and the peculiarities of the legal regulation of its implementation during the presidential elections in Ukraine. Restrictions relating to forms of political agitation and the volume of financing. It was found that political advertising is a form of agitation and can be financed only with specially crafted by candidate election fund, the size of which, unlike elections to representative bodies of power is not limited. The analysis of the election funds of candidates in terms of establishing relationship between costs and result, which is one of the performance criteria of political advertising effectiveness in the electoral process. For this purpose, analysis of the cost structure of election funds, which are dominated by the cost of the media used. Also examines distribution channels of political advertising and the quality of the TV election advertising products. It is proved that political advertising affects electoral behavior, but direct relationship between the election's success and amount invested in the political campaign funds are not found. That suggests the expediency consideration of other factors influence the electoral behavior, such as political program of applicants, their political experience, subjective preferences of voters and more.

Keywords: political advertising, political campaigning, electoral process, campaign, election fund, the cost of political advertising, cost-effectiveness

Постановка проблеми. Політичні обставини в країні, які призвели до позачергових виборів та переформатування кола основних політичних сил на вітчизняній політичній арені, призвели до досить нетипових для України умов здійснення передвиборчої кампанії у 2014 році, за яких відпрацьовані раніше методи та форми агітації, зокрема і політичної реклами, вимагали свого перегляду та пошуку нових. Вибори відбулися в один тур, за визначенням міжнародних експертів та спостерігачів їх визнали найбільш прозорими та демократичними за всю історію України. Обраним виявився кандидат, якого ще пізніше тому навіть не розглядали як претендента на посаду – всі ці обставини природно ставлять питання про ефективність засобів політичної агітації та реклами, які застосовувалися під час виборчих перегонів.

Аналіз досліджень і публікацій. Останнім часом сфера політичної агітації та політичної реклами зокрема привертає увагу українських політологів, соціологів та журналістів, таких як В. Бебик, А. Джабасов, Т. Джига, І. Іванов, О. Заярна, Н. Лебідь, Т. Ляпіна, Г. Почепцов, М. Слюсаревський, І. Терлецька, О. Шпортько, І. Шкурат та ін. Віддаючи належне всім дослідженням відомих українських та зарубіжних авторів з питань політичної реклами відзначимо, що кожна виборча кампанія привносить свої акценти, особливо, якщо здійснюється вона в умовах політичної кризи та соціально-політичної напруженості. Отже, існує актуальна потреба в аналізі досвіду останніх позачергових виборів Президента України на предмет ефективності політичної реклами та методів політичної агітації.

Мета дослідження полягає в оцінці ефективності політичної реклами в електорально-

му процесі сучасної України на прикладі позачергових виборів Президента України-2014 шляхом оцінки витрат на політичну рекламу, її якості, вибору каналу розповсюдження тощо.

Виклад основного матеріалу. Одним із найбільш важливих та впливових інструментів проведення політичних кампаній є політична реклама, що надає суб'єктам політичного процесу широкі можливості для маніпуляції свідомістю електорату. Політична реклама є невід'ємною частиною політичного маркетингу, який суб'єкти політичного процесу використовують з метою впливу на громадську думку. Виконуючи інформаційну та пропагандистську функції, політична реклама впливає на зміст та якість соціальних цінностей, традицій і норм, які регулюють політичні відносини. Рівень та характер політичних знань, оцінок і дій громадян, на яких здійснює вплив політична реклама, визначає стан політичної культури у суспільстві.

В межах політичної теорії наразі не існує єдиного тлумачення терміну «політична реклама», що обумовлено різницею наукових підходів до його визначення. На думку української дослідниці О. Шпортько, політична реклама – це заходи та способи формування думки виборців шляхом подання загалом об'єктивної інформації, що переконує у перевагах даного кандидата чи політичної організації над іншими. Вона складається з об'єктивної і переконливої інформації про певну політичну особу чи організацію та емоційно впливового повідомлення [5, с. 98].

Незважаючи на різницю в тлумаченні суті політичної реклами, всі науковці погоджуються з тим, що вона є невід'ємною складовою передвиборчої кампанії та супроводжує вибори до

органів влади всіх рівнів. Тому доцільно звернутися до законодавства України з метою виявлення поняття, видів та основних напрямків законодавчого регулювання політичної реклами в Україні.

Виборний процес в Україні налічує вже декілька виборчих кампаній, зокрема й щодо виборів Президента України, отже, має досвід і застосування політичної реклами в електоральному процесі, і досвід її правового регулювання. Необхідно зазначити, що єдиного закону, який би регулював усі питання функціонування політичної реклами в Україні, немає, хоча певні кроки на шляху до його існування робилися. Народний депутат від комуністичної партії Валерій Мішура на початку 2000-х років двічі ініціював у Верховній Раді прийняття такого закону, однак через чималу критику з боку депутатського корпусу та громадськості жоден з проектів не отримав статусу закону. У таблиці 1. наведено еволюцію поняття «політична реклама» в межах українського законодавства.

Таблиця 1.

Визначення поняття «політична реклама» в межах українського законодавства

№ п/п	Назва документа	Визначення
1	Проект Закону України «Про політичну рекламу та політичну агітацію» (реєстровий номер №6123 від 05.10.2000 року)	Політична реклама - розповсюджена у будь-якій формі та у будь-який спосіб, не заборонена законом спеціальна інформація про суб'єктів політичного або виборчого процесів з метою прямого або опосередкованого привернення до них уваги і формування у свідомості громадян і суспільстві позитивного до них ставлення.
2	Проект Закону України «Про політичну рекламу» (реєстровий номер №3143 від 21.01.2004 року)	Політична реклама - це будь-які не заборонені законодавством України друковані, усні, звукові і аудіовізуальні види і форми ідейного впливу на людей, що мають на меті прямо або опосередковано привернути увагу до суб'єктів політичного процесу, сформувати у суспільстві і у свідомості громадян позитивне до них (суб'єктів) ставлення та/або спрямувати політичну поведінку громадян на підтримку суб'єктів політичного процесу у суспільному житті, зокрема, під час виборів (референдумів).
3	Закон України від 17.11.2011р. № 4061-VI «Про вибори народних	Політична реклама - це розміщення або поширення матеріалів передвиборної агітації за допомогою рекламних засобів. До політичної реклами належить також використання

депутатів України», ст. 68. п.3	символіки або логотипів партій - суб'єктів виборчого процесу, а так само повідомлення про підтримку партією - суб'єктом виборчого процесу або кандидатом у депутати видовищних чи інших публічних заходів або привернення уваги до участі у таких заходах партії - суб'єкта виборчого процесу чи певного кандидата у депутати. Реклама друкованих видань (газет, журналів, книг), інших товарів та послуг з використанням прізвищ чи зображень (портретів) кандидатів, назв чи символіки партій - суб'єктів виборчого процесу також є політичною рекламою.
---------------------------------	--

Джерело: складено автором за даними <http://zakon4.rada.gov.ua>

Наразі всі питання правового регулювання виготовлення та розповсюдження політичної реклами в Україні під час виборів регулюються законами України «Про вибори народних депутатів України» та «Про вибори Президента України» [4]. Згідно з положенням останнього, який, до речі, не має чіткого визначення терміну «політична реклама», а лише визнає її як форму здійснення передвиборної агітації, всі питання фінансового характеру, пов'язані виробленням, розміщенням та розповсюдженням політичної реклами відбуваються виключно в межах виборчого фонду кандидатів у Президенти. Виборчий фонд кандидата на пост Президента України формується за рахунок його власних коштів, коштів партії, яка висунула кандидата, а також добровільних внесків фізичних осіб. Добровільний внесок фізичної особи до виборчого фонду одного кандидата на пост Президента України не може перевищувати чотирьохсот мінімальних розмірів заробітної плати. На час позачергових виборів Президента України-2014 розмір мінімальної заробітної плати складав 1218 грн., тобто добровільний внесок фізичної особи не мав перевищувати 487 200 грн., або близько 42 500 у.е. Не підлягають обмеженням за сумою і кількістю перерахувань власні кошти кандидата на пост Президента України, а також власні кошти партії, яка висунула кандидата. Дані про надходження та витрати виборчих фондів кандидатів на пост Президента України наведені у таблиці 2. П'ятірка лідерів передвиборчих перегонів за обсягом виборчого фонду виглядає наступним чином: (1) Порошенко П.О.; (2) Добкін М.М.; (3) Тігіпко С.Л.; (4) Тимошенко Ю.В.; (5) Тягнибок О.Я. Лише в останнього претендента обсяг виборчого фонду нижчий, за середній.

Таблиця 2.

Дані про структуру виборчих фондів кандидатів на пост Президента України у 2014 році

		Виборчий фонд кандидата в Президенти							Кількість отриманих голосів на виборах	Витрати на один голос
		Надійшло коштів	Витрачено коштів					Залишок		
			усього	Виготовлення матеріалів передвиборної агітації	Використання ЗМІ	Інші послуги, пов'язані з проведенням передвиборної агітації	Інші витрати на передвиборну агітацію			
1	Богомолець О.В.	1 884 603,00	1 880 972,21	769 082,50	478 957,71	6 863,00	626 069,0	3 630,79	345 384	5,45
2	Бойко Ю.А.	2 811 063,95	2 811 063,95	63 695,15	2 747 386,82	0	0	0	35 928	78,24
3	Гриненко А.В.	498 000,00	497 999,15	103 725,50	333 420,10	57 340,36	3 513,19	0,85	73 277	6,80
4	Гриценко А.С.	7 135 430,62	7 135 430,62	2 072 920,26	3 126 845,7	217 574,0	1 718 090,66	0	989 029	7,21
5	Добкін М.М.	78 324 822,30	78 324 790,51	532 170,41	70 254 464,72	7 359 207,55	178 947,83	31,79	546 138	143,42
6	Клименко О.І.	6 900,00	6 900,00	1 000,00	5 900,00	0	0	0	10 542	0,65
7	Коновалюк В.І.	13 522 115,19	13 522 115,19	379 148,00	12 220 279,19	50 000,00	872 688,00	0	69 572	194,36
8	Кузьмін Р.Р.	1 109 807,90	1 109 807,90	105 806,46	619 343,44	370 843,00	13 815,00	0	18 689	59,38
9	Куйбіда В.С.	30 000,00	4 313,00	573,00	3 140,00	600,00	0	25 687	12 391	0,35
10	Ляшко О.В.	7 044 240,00	7 038 247,31	74 576,2	5 727 054,01	0	1 236 617,10	5 992,69	1 500 377	4,69
11	Маломуж М.Г.	108 400,00	108 397,95	22 647,20	64 810,75	7 600,00	13 340,00	2,05	23 771	4,56
12	Порошенко П.О.	96 475 277,38	96 475 277,38	4 029 487,51	82 379 096,52	215 104,67	9 851 588,68	0	9 857 308	9,79
13	Рабінович В.З.	2 897 870,00	2 897 870,00	700,00	2 775 456,00	15 048,00	106 666,00	0	406 301	7,13
14	Саранов В.Г.	840 000,00	839 996,24	26 950,00	365 852,72	22 620,00	424 573,52	3,76	6 232	134,79
15	Симоненко П.М.	1 200 200,00	1 039 000,0	1 039 000,0	0	0	0	161 200,0	272 723	3,81
16	Тимошенко Ю.В.	67 506 314,51	67 504 722,31	4 427 856,06	52 309 366,65	6 861 271,10	3 906 228,50	1 592,20	2 310 050	29,22
17	Тігіпко С.Л.	75 500 000,00	75 498 920,46	435 746,49	72 392 814,63	13 352,14	1 657 007,20	1 079,54	943 430	80,03
18	Тягнибок О.Я.	17 162 537,00	17 162 537,00	321 858,57	16 697 604,02	146 474,41	96 600,00	0	210 476	81,54
19	Цушко В.П.	0	0	0	0	0	0	0	10 434	0
20	Ярош Д.А.	0	0	0	0	0	0	0	127 772	0

Джерело: складено автором за даними Центральної виборчої комісії [1]

Головною метою створення виборчого фонду кандидата на пост Президента є фінансування передвиборної агітації та політичної реклами, тому цілком зрозуміло, чому у фінансових звітах у графі «залишок» майже у всіх кандидатів стоїть нуль, або цифра, близько до нього. Виняток становлять Симоненко П.М., Куйбіда В.С., Ляшко О.В. та ін. Це пояснюється тим, що за буквою закону кошти виборчого фонду, не використані кандидатом на пост Президента України, висунутим партією, перераховуються на поточний банківський рахунок відповідної партії і лише у разі неподання у строк кандидатом такої заяви невикористані кошти виборчого фонду перераховуються установою банку у безспірному порядку до Державного бюджету України. Отже, можна припустити, що кандидати, які є висунувцями від партій, виявили бажання зекономити кошти, адже бачили, що подальше їх вкладання не приведе до перемоги. А для кандидатів-самовисунувців дана можливість відсутня, адже кошти виборчого фонду, не використані кандидатом на пост Президента України, висунутого шляхом самовисування, перераховуються до Державного бюджету України.

Таблиця 3.

Вихідні дані для розрахунку ефективності політичної реклами за фінансовими показниками

№ п/п	Назва	Показник
1	Загальна чисельність виборців України, осіб	36 470 645
2	Кількість виборців, які взяли участь у голосуванні, осіб	18 019 504
3	Кількість виборців, які проголосували за певного кандидата, осіб	17 769 824
4	Загальний обсяг витрат на політичну агітацію у передвиборчій кампанії щодо виборів Президента України-2014, грн.	373 851 468,1
5	Середній обсяг витрат на політичну рекламу, грн.	18 692 573,4
6	Середні витрати на один голос виборця, грн.	10,25
7	Середні витрати на один голос виборця, який взяв участь у голосуванні, грн.	20,75
8	Середні витрати на один голос виборця, який проголосував за певного кандидата, грн.	21,04

Джерело: складено автором за даними <http://www.cvk.gov.ua>

Одним з показників ефективності політич-

ної реклами є кількість отриманих на виборах голосів виборців. Якщо розмір виборчого фонду та обсяг витрат на політичну рекламу безпосередньо впливають на вибір українців, то можна припустити, що найбільші вкладення принесуть найбільшу кількість голосів. За таким показником результати виборів довели цю залежність лише у випадку з П. Порошенком, у якого ці цифри збіглися, однак ситуація по інших кандидатах скоріше спростовує, ніж підтверджує встановлену залежність, адже п'ятірка лідерів за обсягом отриманих голосів виглядає так: (1) Порошенко П.О.; (2) Тимошенко Ю.В.; (3) Ляшко О.В.; (4) Гриценко А. С.; (5) Тігіпко С.Л.

Ще одним спорідненим показником ефективності вкладання коштів у політичну рекламу є «собівартість» одного виборчого голосу на користь кандидата, яка обраховується як співвідношення обсягу вкладених кандидатом коштів у політичну агітацію до кількості отриманих на свою користь голосів. У 2014 році цей показник у середньому становив 21,04 грн. (Див. таблицю 3), хоч для кожного з претендентів така собівартість одного прихильника значно різнилася. Так, лише у 12 осіб витрати на один голос виявилися нижчими за середні. Показовим є той факт, що переможець виборчих перегонів - Порошенко П.О. - витратив на голос одного виборця лише 9,79 грн., що менше навіть за показник середніх витрат на один голос виборця загалом (10,25 грн.). А такі претенденти на пост Президента, як Кошовалюк В.І. (194,36 грн), Добкін М.М. (143,42 грн.), Саранов В.Г. (134,79 грн.), які є лідерами за обсягом витрачених коштів, засвідчують несуттєвість даного показника щодо його впливу на загальний результат. Отже, за даним показником (див. таблицю 2) склалася доволі показова ситуація, за якої обсяг вкладених в агітацію та політичну рекламу коштів мало впливають на кількість отриманих голосів «за».

Вочевидь, ефективність політичної реклами залежить не стільки від обсягу вкладених у неї коштів, скільки від її змістовної компоненти та каналів її розповсюдження.

До типів політичної реклами належать: пряма, безпосередня політична реклама — платна агітація в пресі, на радіо чи телебаченні (тематичні статті, виступи, рекламні радіо- і телеролики); опосередкована — безплатна інформація про заходи, які проводяться за участю кандидата чи партії (партійні з'їзди, зустрічі, гасла, фото); особистий контакт із виборцями (зустрічі кандидатів чи довірених осіб на вулицях, підприємствах; розсилання поштою друкованої політичної реклами); розповсюдження інформаційних матеріалів (листівок, буклетів, газет, брошур) [Див.: 5].

Як зазначають фахівці, рекламними темами політичних інформаційних матеріалів мо-

жуть бути: реклама імені кандидата або назви чи гасла політичної партії; реклама іміджу; проблемна реклама (акцент на 2—3 основних програмних питаннях); реклама на підтримку (демонстрація підтримки відомих політичних діячів із високим рейтингом популярності); контрастна реклама (вигідне позиціонування на тлі опонентів і конкурентів) та так звана негативна політична реклама тощо [Див.: 2].

Залежно від каналів комунікації є такі форми політичної реклами: 1) публічні заходи; 2) використання друкованих матеріалів на зразок плакатів, листівок, газет; 3) використання ЗМІ [Див.: 2]. Як свідчать дані таблиці 2, більшість коштів виборчих фондів кандидатів на пост Президента України у 2014 році пішли саме на виготовлення матеріалів передвиборної агітації та використання ЗМІ. Саме ЗМІ набувають все більшого поширення та популярності серед претендентів, оскільки виявляються найбільш ефективними засобами впливу на свідомість людей та їх електоральну поведінку. П'ятірка лідерів за обсягом витрат на використання ЗМІ під час електорального процесу виглядає наступним чином: (1) Бойко Ю.А. – 97,7% всіх витрат; (2) Тягнибок О.Я. – 97,3%; (3) Тігіпко С.Л. – 95,8%; (4) Рабінович В.З. – 95,78%; (5) Коновалюк В.І. – 90,37%. Найменше коштів на використання ЗМІ витрачено з виборчого фонду Симоненка П.М. (0%) та Богомолець О.В. (25,5%), хоча для всіх претендентів на пост Президента ця цифра значно перевищувала показник у 50%. Отже, найбільш поширеним каналом розповсюдження політичної реклами та політичної агітації загалом є ЗМІ, особливо телевізійного формату.

Визначним показником ефективності будь-якої реклами є її якість, до якої фахівці з рекламного бізнесу висувають досить вагомні вимоги. «Передвиборчу кампанію 2014 експерти назвали найгіршою за останні роки. На їх думку, ролик Гриценка знятий правильно і асоціюється саме з ним. Ляшко правдивий, щирий, хоча й знов нагадує про Майдан, а в Порошенка «не відео, а вінегрет». Рабінович використовує живе спілкування з виборцями і це спра-

цьовує, незважаючи на «кислотний фон», у Симоненка – старі, звичні для комуністів шаблони, а в Тігіпка майже ідеальний ролик трохи портять бігаючі очі політика. Оцінку «5» від режисерів отримали Олег Ляшко, Петро Симоненко та Сергій Тігіпко. Петро Порошенко, Михайло Добкін та Олег Тягнибок отримали по «трійці» за режисерську роботу, а найнижча оцінка дісталася Юлії Тимошенко – її ролик, на думку експертів, нудний, традиційний та зовсім не асоціюється з її іміджем сильного та оригінального політика» [3].

Висновки. Загалом українському суспільству притаманне нині дедалі глибше впровадження реклами в політичне життя, особливо під час електорального процесу, що свідчить про активну «комерціалізацію» політики та «політизацію» реклами. Це «перемикає» увагу електорату з політичних програм, стратегічних соціальних цілей на привабливе «політичне дійство».

Ефективність політичної реклами та політичної агітації загалом можна оцінювати за різними критеріями, серед яких найвагомішими будуть економічні (витрати-результат), канал розповсюдження та якість самої реклами. Проведена оцінка ефективності політичної реклами в передвиборчій кампанії щодо обрання Президента України – 2014 не встановила чіткої залежності між обсягом вкладених у політичну рекламу коштів (під час кампанії) та кінцевим результатом (перемогою на виборах).

Серед каналів розповсюдження політичної реклами найбільш впливовими на свідомість та електоральну поведінку виявилися ЗМІ. Оцінка якості відеороликів як найпоширенішої форми політичної реклами під час виборів та її впливу на кінцевий результат також не засвідчила прямого зв'язку з ними.

Отже, проведене дослідження свідчить про те, що політична реклама впливає на електоральну поведінку виборців, тому слід опікуватися її якістю та каналами розповсюдження, розумно вкладаючи в них гроші. Однак, слід пам'ятати, що навіть дуже великі кошти і якісний рекламний продукт не забезпечує гарантованого успіху на виборах.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Дані про розміри виборчих фондів кандидатів на пост Президента України та фінансові звіти [Електр. ресурс]. – Режим доступу: http://www.cvk.gov.ua/vr_2014/finance/ - Назва з екрана
2. Особливості політичної реклами [Електр. ресурс]. – Режим доступу: <http://jurnalists.ru/osoblivosti-politichnoyi-reklami/> - Назва з екрана
3. Предвыборная реклама: старые шаблоны, живое общение и много обещаний (видео) [Електр. ресурс]. – Режим доступу: <http://news.bigmir.net/ukraine/818327-Predvybornaja-reklama--starye-shablony--zhivoe-obshchenie-i-mnogo-obecshaniy--video> - Назва з екрана
4. Про вибори Президента України: Закон України від 05.03.1999р. №474-XIV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cvk.gov.ua/metod/kultura/npra/> - Назва з екрана
5. Шпортько О. Особливості політичної реклами як елемента комунікативного процесу / Оксана Шпортько // Політичний менеджмент. – 2007. - №6 (27). – С. 96-106.

Стаття надійшла до редакції 21.07.2014

REFERENCES:

1. Dani pro rozmiry vyborchikh fondiv kandydativ na post Prezydenta Ukrayiny ta finansovi zvity (Data on the size of the election funds of candidates for the post of President of Ukraine and the financial statements). Regime to acces: http://www.cvk.gov.ua/vp_2014/finance/
2. Osoblyvosti politychnoyi reklamy (Features of political advertising). Regime to acces: <http://jurnalists.ru/osoblivosti-politichnoyi-reklami/>
3. Predvybornaya reklama: starye shablony, zhyvye obshchenye y mnogo obeshchanyy (vydeo). (Election Advertisement: old patterns, live chat and a lot of promises (video)). Regime to acces: <http://news.bigmir.net/ukraine/818327-Predvybornaja-reklama--starye-shablony--zhivoe-obshchenie-i-mnogo-obecshaniy--video->
4. Pro vybory Prezydenta Ukrayiny: Zakon Ukrayiny vid 05.03.1999r. №474-XIV (The Presidential Election in Ukraine: Law of Ukraine 05.03.1999r. № 474-XIV). Regime to acces: <http://www.cvk.gov.ua/metod/kultura/npa/>
5. *Shport'ko O.* Osoblyvosti politychnoyi reklamy yak elementa komunikativnoho protsesu (Features of political advertising as part of the communicative process). *Politychnyy menedzhment*. 2007. № 6 (27). P. 96-106.

Музиченко Ганна В'ячеславівна – доктор політичних наук, доцент, професор
Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського
Адреса: 65120, м. Одеса, вул. Старопортофранківська, 26
E-mail: nuta@inbox.ru

Muzychenko Ganna Vyacheslavivna – doctor of political sciences, associate professor, Full Prof.
South-ukrainian national pedagogical university named after K.D. Ushynsky
Address: 26, Staroportofrankivska Str., Odessa, 65120
E-mail: nuta@inbox.ru