**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ**

 **Інститут міжнародних відносин**

**Кафедра політології та міжнародних відносин**

**Інформаційна політика політичних партій України як чинник підвищення їхньої електоральної спроможності**

Магістерська робота зі спеціальності

052 «Політологія»

**Студент-виконавець:**

Русанова В. І. –

гр. ПОЛ-16дм

**Науковий керівник:**

Павлова Л. І. –

к.політ.н., доц.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Допущено до захисту:**Завідувач кафедри політології та міжнародних відносиндоц. Павлова Л. І.«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2018 р. |  | **Рецензент:**Сапицька О. М, – к.і.н., доц., доцент кафедри всесвітньої історії та історії України СНУ ім. В. Даля |

Сєвєродонецьк – 2018

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ**

**Інститут міжнародних відносин**

**Кафедра політології та міжнародних відносин**

Освітній ступень – магістр

Спеціальність – 052 «Політологія»

|  |
| --- |
| **«ЗАТВЕРДЖУЮ»****Завідувач кафедри**\_\_\_\_\_\_\_\_доц. Павлова Л. І.«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_року |

**З А В Д А Н Н Я**

**НА МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

**Русановій Валерії Ігорівни**

1. Тема магістерської роботи – «Інформаційна політика політичних партій України як чинник підвищення їхньої електоральної спроможності»,

керівник магістерської роботи **–** Павлова Людмила Ісмаілівна, к.політ.н., доц., затверджені наказом вищого навчального закладу від « 2 » жовтня 2017р., № 178/73.

2. Строк подання магістерської роботи – « 10 » січня 2018 р.

3. Зміст магістерської роботи: розкрити теоретичні основи вивчення інформаційної складової функціонування політичних партій; визначити понятійно-категоріальний апарат дослідження; дослідити методологію вивчення інформаційної діяльності політичних партій; виявити основні складові інформаційної політики партій в Україні; проаналізувати фактори впливу на формування та реалізацію інформаційної діяльності політичних партій; виявити специфічні особливості використання засобів масової інформації в електоральній діяльності політичних партій; визначити проблеми та перспективи реалізації інформаційної політики партій у виконанні електоральної функції; запропонувати шляхи підвищення ефективності інформаційної політики українських партій.

4. Дата видачі завдання – « 2 » жовтня 2017 р.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №з/п | Назва етапів магістерського проектування | Строк виконання етапів | Примітка |
| 1. | Збір інформації, робота над бібліографією | 02.10 – 02.11 | Виконано |
| 2. | Розробка плану магістерської роботи | 05.11 – 05.11 | Виконано |
| 3. | Актуалізація теми, постановка завдань дослідження | 10.11 – 13.11 | Виконано |
| 4.  | Робота над розділом 1 «ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПАРТІЙ» | 14.11 – 28.11 | Виконано |
| 5. | Робота над розділом 2 «СУЧАСНИЙ СТАН ТА НАПРЯМИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНСЬКИХ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ» | 28.11 – 08.12 | Виконано |
| 6. | Робота над розділом 3 «СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ В УКРАЇНІ» | 09.12 – 20.12 | Виконано |
| 7. | Робота над висновками | 21.12 – 28.12 | Виконано |
| 8. | Оформлення магістерської роботи, візуалізація | 26.12 – 28.12 | Виконано |
| 9. | Подання роботи завідувачу кафедри | 29.12.2017 р. | Виконано |
| 10. | Подання магістерської роботи на рецензування | 08.01 – 09.01 | Виконано |
| 11. | Подання магістерської роботи в завершеному вигляді на кафедру | 10.01.2018 р. | Виконано |
| 12. | Підготовка доповіді до захисту | 11.01 – 21.01 | Виконано |
| 13. | Захист магістерської роботи | 23.01.2018 р. | Виконано |

**Студент Русанова В. І.**

**Керівник магістерської роботи Павлова Л. І.**

ЗМІСТ

ВСТУП………………………………………………………………………………

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПАРТІЙ........................................................

* 1. Теоретичні основи вивчення інформаційної складової функціонування політичних партій…............................................
	2. Понятійно-категоріальний апарат дослідження…………………..
	3. Методологія дослідження інформаційної діяльності політичних партій…………………………………………………………………....................

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА НАПРЯМИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНСЬКИХ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ………………………

2.1. Основні складові інформаційної політики партій в Україні…….......

* 1. Фактори впливу на формування та реалізацію інформаційної діяльності політичних партій…………………………………...........................

2.3. Специфічні особливості використання засобів масової інформації в електоральній діяльності політичних партій ...................................................

РОЗДІЛ 3. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ В УКРАЇНІ……………………………

3.1. Проблеми та перспективи реалізації інформаційної політики партій у виконанні електоральної функції ....................................………………….....

3.2. Шляхи підвищення ефективності інформаційної політики українських партій..................................................................................………

ВИСНОВКИ……………………………………………………………………….

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

**ВСТУП**

**Актуальність теми дослідження**. Застосування у політичному процесі незалежної України демократичних виборів інститутів державної влади на конкурентній основі спонукає більшість суб’єктів політики, які беруть участь у змаганнях з приводу отримування владних посад, все більше використовувати інформаційні та іміджмейкінгові технології, що спрямовані на маніпулювання масовими настроями і діями, які перетворюють виборців на об’єкт маніпулятивного впливу.

В умовах виборчих кампаній засоби масової інформації відіграють неоціненну роль, формуючи певні уявлення про ту чи іншу політичну силу та лідерів. Політика і політики, що не мають виходу на телебачення в розвинутих суспільствах, мають найменшу підтримку в населення. Провідний американський спеціаліст М. Кастельс зазначив, що саме телевізійний спосіб комунікації став фундаментальним засобом, який характеризується імітацією реальності та легкістю сприйняття з найменшим психологічним зусиллям. Цей вид медійних ресурсів має різноманітні засоби та можливості впливу на аудиторію, формує особливості політичного середовища. Без медійної підтримки жоден політик не може розраховувати на позитивний результат чи то на президентських, чи на парламентських виборах.

Комплексне дослідження інформаційної діяльності політичних партій на прикладі електоральних кампаній в Україні дає змогу розкрити сутність цього феномену, що в свою чергу дає змогу визначити шляхи оптимізації ефективності інформаційної політики партій, а це сприяє формуванню демократичної політичної культури українського суспільства.

**Об’єктом дослідження** – є інформаційна політика політичних партій, а предметом – дослідження її впливу на електоральну спроможність політичних партій України та підвищення їх ефективності.

**Мета** магістерської роботи полягає у дослідженні специфічних особливостей інформаційної політики політичних партій України як чинника підвищення їхньої електоральної функції.

Виходячи з поставленої мети визначено такі дослідницькі **завдання:**

- розкрити теоретичні основи вивчення інформаційної складової функціонування політичних партій;

- визначити понятійно-категоріальний апарат дослідження;

* дослідити методологію вивчення інформаційної діяльності політичних партій;
* виявити основні складові інформаційної політики партій в Україні;
* проаналізувати фактори впливу на формування та реалізацію інформаційної діяльності політичних партій;
* виявити специфічні особливості використання засобів масової інформації в електоральній діяльності політичних партій;
* визначити проблеми та перспективи реалізації інформаційної політики партій у виконанні електоральної функції;
* запропонувати шляхи підвищення ефективності інформаційної політики українських партій.

**Основні методи дослідження**: В роботі використано як загально-наукові методи так і спеціальні, що використовують у політичній науці. Загально-наукові методи – аналіз і синтез, індукція і дедукція, аналогія і формалізація використовуються для розкриття концептуальних уявлень про сутність та роль інформаційної політики політичних партій. Структурно-функціональний метод дозволив визначити яким чином політичні партії взаємодіють між собою, та яким чином здійснюють свою інформаційну дяльність в рамках політичної системи суспільства.

За допомогою методу історичної ретроспективи визначено основні наукові підходи до поняття інформаційної політики партій.

Для дослідження інформаційної політики українських партій використовувалися методи соціологічного дослідження, зокрема контент-аналіз ЗМІ і політичних документів.

Застосування біхевіористичного методу дає можливість зрозуміти яким чином політичні партії застосовують маніпулятивні технології і яким чином вони здійснюють інформаційний вплив на суспільну свідомість під час виборчої кампанії.

Системний метод використовувався у дослідженні за для того аби найбільш обширно розкрити роль інформаційної політики політичних партій в політичній системі під час виборчих перегонів для підвищення їх електоральної спроможності

Соціокультурний підхід був застосований для дослідження впливу політико-культурних чинників на процес формування та реалізацію інформаційної діяльності політичних партій.

**Джерельна база дослідження**: джерельну базу дослідження складають безпосередньо класичні і сучасні праці вчених, пов’язані з дослідженням політичних партій та їх інформаційної діяльності, які допомогли об’єктивно розглянути цю важливу складову політичної системи суспільства.

В дослідженні використані першоджерела провідних зарубіжних вчених, Моріса Дюверже «Політичні партії», Мішеля Оферле «Політичні партії», Джованні Сарторі «Порівняльна конституційна інженерія: дослідження структур, мотивів і результатів», які є розробниками теорії функціонування політичних партій. Значний внесок у розробку інституту «політичної партії» зробили дослідники — В. Бикова, О. Гаман-Голутвіна, І. Глєбова, В. Грановський, С. Дацюк, С. Заславський, Б. Ісаєв, Ю. Коргунюк, Є. Малкін, М. Рагозін, В. Сєрєбрянніков, Є. Сучков, К. Холодковський, А. Чадаєва, Ю. Юдін та ін.

Проблемам інформаційної політики присвячують свої дослідження І. Аристова, В. Богуш, Г. Виноградова, О. Дубас, В. Кравченко, О. Литвиненко, Є. Макаренко, Г. Несвіт, О. Олійник, О. Соснін, О. Стариш, Г. Почепцов, О. Юдін. До речі, кожен з авторів висловлює власну, оригінальну точку зору стосовно тлумачення поняття «інформаційна політика».

У межах згадки окремих публікацій з цієї проблематики слід відзначити роботи, які багато в чому лежать в основі запропонованої постановки проблеми. Найбільш значними серед них є теорія соціальних систем Н. Лумана та теорія комунікативної дії Ю. Ґабермаса. У роботах першого зачіпаються питання функціонування влади, яка визначається як символічний посередник людської комунікації, що детермінує всі інші людські стосунки. У свою чергу, дослідження Ю. Ґабермаса присвячені т. зв. «демократії участі», зумовленої функціонуванням дискурсів, де також висвітлюються проблеми соціально-політичної комунікації, формування громадянського суспільства тощо.

Функціонуванню інформації та процесам, які з цим пов’язані, присвячені численні ґрунтовні роботи Г. Почепцова, в котрих розкриваються основні інформаційно-комунікаційні технології політичної сфери, феномени формування та зміни статусів інформації та дезінформації тощо.

Безпосередньо питання соціально-політичної комунікації висвітлюються у роботах російських дослідників О. Соколова, котрий розглядає основні теоретичні положення та умови реалізації комунікацій у суспільстві; М. Грачова, який ретельно аналізує наявні теорії та підходи до політичної комунікації; О. Соловйова, аналіз теорій суспільної комунікації якого приводить до розуміння ролі комунікативних процесів у сучасних умовах конкретного суспільного устрою.

Теоретичні питання становлення інформаційного суспільства та реалізації в ньому політичної комунікації досліджуються в роботах В. Іноземцева, М. Вершиніна, О. Чернова та багатьох інших, у яких аналізуються нові можливості для суспільства та окремих індивідів, що постають із розвитком інформаційно-комунікаційної сфери. Викликають інтерес також роботи І. Панаріна та Л. Панаріної, в яких акцентовано увагу на питаннях інформаційних війн та умовах їх запобігання.

Процеси глобалізації інформаційного простору, становлення глобального інформаційного суспільства, а також небезпеки, що пов’язані з цим процесом, розглядаються у працях О. Панаріна, В. Пугачова, О. Бузгаліна та інших вчених, у яких підкреслюється реальність монополізації інформаційних ресурсів і можливості відповідних маніпуляцій зі свідомістю тих, хто цих ресурсів позбавлений.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає у тому, що висновки та результати роботи можуть бути використані в інформаційній діяльності політичних партій для підвищення електоральних спроможностей, матеріали можуть використовуватись дослідниками, що вивчають питання функціонування інституту політичних партій, при розробці навчальних програм та курсів зі спеціальності «Політологія» та для написання навчально-методичних посібників.

**Наукова новизна одержаних результатів**  роботи:

1) запропоновано авторський підход до вивчення інформаційної діяльності політичних партій з точки зору теорії та практики;

2) здійснено комплексний аналіз факторів впливу на формування та реалізацію інформаційної діяльності політичних партій;

3) визначено сучасні тенденції розвитку інформаційної політики політичних партій в Україні;

4) виявлено специфічні особливості використання засобів масової інформації в електоральній діяльності політичних партій;

4) запропоновано шляхи підвищення ефективності інформаційної політики українських партій.

**Структура магістерської роботи:** Специфіка проблем, що стали предметом дослідження, мета і завдання роботи зумовили її структуру. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

**РОЗДІЛ 1**

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПАРТІЙ**

* 1. **Теоретичні основи вивчення інформаційної складової функціонування політичних партій**

Політичні партії є невід'ємною частиною політичної системи сучасного демократичного суспільства. За даними американського політолога К. Лоусона, в кінці 1970-х рр. більш ніж в 100 країнах функціонували понад 500 партій, а нині більш ніж в 190 державах світу їх число наблизилося до тисячі.

Макс Вебер виділяв у розвитку партій як суб'єктів політичної діяльності три періоди: 1) в XVI-XVII ст. в Європі партії - це аристократичні угруповання, що об'єднують нечисленних представників політичної еліти; 2) в XVIII-XIX ст. - це вже політичні клуби, орієнтовані на залучення до активної політичної діяльності людей, що користуються впливом не тільки в політиці, а й в інших життєво важливих сферах суспільного життя; 3) в XIX-XX ст. формуються сучасні масові партії. Їх типи залежать від характеру основної орієнтації, способи вираження та подання приватного інтересу тієї або іншої соціальної групи на рівні загального інтересу, проблем соціальної цілісності [13, с. 88].

У сучасній науці немає загальноприйнятого визначення як інформаційної діяльності політичних партій, так і визначення політичної партії. Поняття інформаційної діяльності політичних партій, також, не закріплено законодавчо. За даними З. М. Зотової, фахівці налічують більше двохсот наукових визначень політичної партії.

 Для визначення інформаційної діяльності політичних партій, цікаві, на наш погляд, електоральне (Д. Сарторі), функціональне (К. Лоусон, У. Кротті, Р. Макрідіс), структурний підхід (М. Дюверже, М. Острогорського) і ідеологічне поняття політичної партії.

В рамках функціонального підходу особлива увага в дефініції звертається на рольове призначення партій. К. Лоусон вважає, що «самим задовільним і найкориснішим, так само як і найбільш загальним є визначення, яке робить акцент на політичних діях, ймовірно, що здійснюються партією» [29, с. 80].

Електоральне визначення партії, засноване на виділенні електоральної функції як найбільш значущою з усіх функцій, що здійснюються партією. Наприклад, Д. Сарторі визначає політичну партію як політичну групу, активно бере участь в проведенні виборів і має завдяки цьому можливість проводити своїх кандидатів в державні установи [65, с. 123].

 Сутність політичної партії в даному випадку вбачається насамперед у її зв'язку з електоральним процесом, що забезпечує прихід до влади певної групи політиків. Структурний підхід в сучасній науці представлений перш за все Морісом Дюверже.

Так, М. Дюверже вважає, що організація партій базується головним чином на практичних установках і неписаних правилах, вона майже повністю регулюється традицією» [14, с. 51].

Крім того, політична партія - це дуже формалізована політична організація зі своєю структурою (керівні органи, регіональні відділення, рядові члени), програмою і статутом, що виражає інтереси тих чи інших суспільних класів, соціальних верств, груп, що об'єднує найбільш активних їх представників, що ставить, як правило, своїм завданням завоювання і утримання влади для здійснення певної програми, соціальних, економічних, політичних перетворень, досягнення якихось цілей та ідеалів, а також забезпечення прямих і зворотних зв'язків між суспільством і державою [].

Досягнення деяких цілей та ідеалів, забезпечення прямих і зворотних зв'язків між суспільством і державою здійснюється політичними партіями через здійснення ряду дій, що носять інформаційний характер, таких як участь у виборах, референдумах, а значить і в передвиборній агітації, агітації з питань референдуму, опублікування передвиборної програми, участі в громадських і політичних акціях, організації публічних заходів. Формування громадської думки і т.д.

Звернемо увагу, що «розвиток будь-якого суспільства в значній мірі визначається ідеологічною і соціально-політичною інформацією. Адже саме такі типи інформації оперують такі ключові структури громадянського суспільства як некомерційні організації, ЗМІ, політичні партії, різні клуби і асоціації, лобістські групи. Саме ці структури є джерелами інформації, безпосереднім чином впливають на розвиток суспільства.

Можна навіть сказати, що громадськість - прототип громадянського суспільства - створюється за допомогою медіасфери, горизонтальних інформаційних зв'язків між суб'єктами, тобто за допомогою обміну інформацією. Не викликає сумнівів, що саме інформаційний фактор поступово перетворюється на ключовий механізм модернізації політичних відносин і забезпечення взаємодії між владою і суспільством. Повною мірою це відноситься до діяльності політичних партій.

Сучасними політичними партіями широко використовуються різні прийоми, способи і засоби інформування про себе. У своїй діяльності вони використовують друковані та аудіовізуальні ЗМІ, а останнім часом діяльність будь-якої політичної партії неможливо уявити собі без використання мережевих інформаційних ресурсів - інтернет сайтів, персональних щоденників (блогів) [30, с. 75].

Інформаційна діяльність є не тільки правом, але і обов'язком політичної партії по відношенню до органів державної влади, що здійснюють моніторинг її діяльності. Але на практиці політичні партії не в повній мірі використовують надані їм законом можливості здійснення інформаційної діяльності: навіть не всі з них мають власні Інтернет-сайти, не завжди адекватно і своєчасно інформують потенційних виборців про декларовані ними конституційні цілі; доступ до програмних і статутних документів політичних партій широкого загалу затруднений ».

У літературі справедливо зазначається, що все більшого значення в сучасному світі надається інформаційному забезпеченню будь-яких суспільно значущих процесів. Розвиток і ускладнення інформаційного обміну в суспільстві прямо пропорційно еволюції соціуму, і сучасна людина живе в безперервному інформаційному потоці, маючи можливість щодня сприймати колосальний обсяг відомостей цим можна пояснити принципову важливість всебічного і раціонального правового регулювання відносин, пов'язаних з виробництвом, обігом, споживанням інформації.

Система нормативного регулювання різнобічних відносин, що складаються в процесі виробництва, обігу та споживання інформації, в даний час досить розвинена. Наявність комплексу взаємопов'язаних норм, що регулюють зазначені відносини, дозволило дослідникам виділити інформаційне право як самостійної комплексної галузі в системі права і законодавства про інформацію в якості галузі в системі законодавства.

Інформація (від лат. Informatio - роз'яснення, виклад, обізнаність) - одне з найбільш загальних понять науки, що означає деякі відомості, сукупність яких-небудь даних, знань. Крім того, під інформацією розуміють відомості про навколишній світ і що протікають у ньому, сприймаються людиною або спеціальним пристроєм [61, с. 20].

Відносно визначення інформації можливі філософський, юридичний, порівняльно-правовий, технократичний і інші підходи і погляди. Безсумнівно одне: інформація - це комплекс відомостей, а також думок, переконань і суджень про явища і предмети навколишнього світу. Вона може мати різні зміст, спрямованість, організаційні форми і т.д. У свою чергу діяльність політичних партій, що носить інформаційний характер, що містить в собі різного роду інформацію безумовно не може бути безцільною. Діяльність має цілеспрямований характер, тобто це така активність, яка спрямована на досягнення свідомо поставленої мети. Безцільна активність не є діяльністю. Важливою рисою діяльності є, як зазначається в літературі, її попередня продуманість.

Категорію діяльності політичних партій доцільно розглянути через функції, які здійснюються ними. Під функцією партії зазвичай розуміють одне з головних напрямків діяльності цієї організації, обумовлене її внутрішньою сутністю і цілями діяльності.

Діяльність політичних партій аж ніяк не зводиться до завоювання позицій в органах державної влади. В іншому випадку це призначення з успіхом могло б виконуватися тимчасовими корпоративними угрупованнями, склад і політичні орієнтири яких постійно змінювалися б в залежності від нюансів політичної ситуації. Однак в соціально-політичній сфері суспільства неминуче визрівають потреби, рішенням яких може сприяти тільки такий специфічний інститут як політична партія.

Джемс Брайс виділяв в числі основних функцій політичних партій такі: порушення інтересів виборців, вказівка ​​в програмах і публічних промовах на численність партії і важливість спільної мети; повідомлення виборцям відомостей про політичні питання, які потребують вирішення, про достоїнства їхніх вождів і недоліки їх супротивників [24, с. 142].

Пітер Меркле виділив функцію «вироблення заходів з надання впливу партій на навколишні інститути і соціальне середовище». З.М. Зотова зазначила «функції по відношенню до кола ідей: вироблення ідеології, її пропаганда в суспільстві, згуртування навколо неї прихильників, формування програм практичних дій по її втіленню в життя. Виділяється також електоральна функція партії - тобто діяльність, спрямована на просування кандидата на виборні посади в органи представницької та виконавчої влади, органи місцевого самоврядування (висування та підтримка кандидатів на виборах, організація їх передвиборної діяльності та передвиборчої агітації, забезпечення громадського контролю за правильністю підрахунку голосів виборців) [37, с. 89].

Таким чином, проаналізувавши різні підходи до розуміння політичних партій, інформації, діяльності та функцій, які вони здійснюють, можна прийти до висновку, що під інформаційною діяльністю політичних партій слід розуміти цілеспрямоване здійснення політичними партіями дій, здійснюваних ними як в процесі виборчої кампанії (кампанії референдуму ), так і в міжвиборчий період, за допомогою застосування різного роду інформаційних механізмів (пропаганди своїх цілей та ідей, опублікування програми партії та передвиборної програми політичної партії, передвиборної агітації, агітації з питань референдуму, участі в політично і громадських акціях, організації публічних заходів тощо), спрямованих на залучення прихильників, порушення інтересів виборців, учасників референдуму, впливу на навколишні інститути і соціальне середовище, просування кандидата (списку кандидатів) на виборні посади органів державної влади і місцевого самоврядування, формування громадської думки, реалізацію своєї програми, завоювання позицій в зазначених органах публічної влади та забезпечення взаємодії між суспільством, громадянами і державою [61, с. 110].

Сутність інформаційної діяльності політичних партій полягає, на наш погляд, в реалізації політичними партіями своїх цілей і завдань, за допомогою здійснення дій інформаційного характеру.

Простежити закріплений статус політичних партій можливо через короткий аналіз законодавчих визначень поняття «політична партія» в зарубіжних конституціях.

В Конституції Португалії визначено, що парії сприяють формуванню народної волі і організації політичної влади.

 У Конституції Франції 1958 закріплено, що політичні партії і угруповання сприяють вираженню думок голосуванням.

У Конституції Іспанії 1978 року говориться, що політичні партії відповідно до принципу політичного плюралізму сприяють формуванню і вираженню народної волі і є основним інструментом політичної участі.

В Конституції Швейцарії зазначається, що політичні партії сприяють формуванню і вираженню народної волі і є основним інструментом політичної участі. В Конституції Швейцарії підкреслюється, що політичні партії сприяють формуванню громадської думки і народної волі.

Нарешті, в Конституції Італії затверджується, то всі громадяни мають право вільно об'єднуватися в партії, щоб демократичним шляхом сприяти визначенню національної політики. Значення інформаційної діяльності політичних партій в умовах зростання їх ролі в цілому на політичному полі, і зокрема у виборчому процесі, безумовно, велике [29, с. 67].

Як зазначається, головне в їх діяльності (на наш погляд, в тому числі і інформаційної) - вплив на формування політичної волі громадян, на виборчий процес і, як наслідок, на формування і діяльність органів влади ». Шляхом здійснення інформаційної діяльності політичних партій відбувається вплив на формування політичної волі громадян, на виборчий процес, на формування і діяльність органів державної влади та місцевого самоврядування, залучення громадян до політичного процесу, а також інституціоналізація їх політичної участі. Крім того, формується громадська думка, здійснюється політичне утворення громадян.

Грамотна, заснована на законі інформаційна діяльність політичних партій в період передвиборної агітації, здатна збільшити явку виборців на виборчі дільниці, в кінцевому підсумку зменшити прояв в суспільстві абсентеїзму. У підсумку, без здійснення політичними партіями діяльності інформаційного характеру, неможлива реалізація її цілей і завдань партійної діяльності, як вищеназваних, так і однією з основних - представлення інтересів громадян в органах державної влади та органах місцевого самоврядування. У свою чергу, на наш погляд, завоювання мандата на участь у владі перемога на виборах різного рівня неможливо без інформаційної діяльності партій.

* 1. **Понятійно-категоріальний апарат дослідження**

Категорії політології – загальні, фундаментальні поняття, які відображають найбільш істотні, закономірні зв´язки й відносини реальної дійсності та пізнання, їхня специфіка полягає в тому, що вони розкривають різні сторони процесу здійснення влади у суспільстві. Виходячи з об’єкта та предмета дослідження, провідними категоріями, що досліджуються, є поняття «політична партія», «виборчий процес» та «інформаційна політика».

**Політична партія** – добровільне та організаційно оформлене об’єднання громадян, яке виражає інтереси частини суспільства і прагне до їх задоволення шляхом здобуття, утримання і використання державної влади. Політичні партії в сучасному розумінні остаточно сформувалися лише в середині XX сторіччя одночасно з еволюцією виборчого права в напрямку до утвердження в переважній більшості країн прямих, рівних і загальних виборів при таємному голосуванні [28, c. 98].

Причинами виникнення партій є необхідність захисту соціально-класових, національних, а нерідко й племінних, релігійних, регіональних інтересів, а також цілі, пов'язані з виборчою боротьбою. Різноманітними є способи виникнення партій. Свого часу Макс Вебер в історії становлення партії вирізняв три етапи: аристократичне угруповання, політичний клуб, масова партія. Партії виростали з депутатських клубів і фракцій у парламенті, орієнтованих на інтереси різних кіл нової політичної та економічної еліти. Ознаками політичних партій є: добровільність об’єднання; певна тривалість існування в часі; наявність організаційної структури; прагнення влади; пошук народної підтримки.

Політичні партії утворюються: внаслідок об'єднання гуртків і груп однакового ідейно-політичного спрямування, які виникли та існували окремо в різних місцях країни; у надрах масових рухів; внаслідок розколу однієї партії на дві та більше чи об'єднання двох та більше партій в одну; під виливом міжнародної партійної системи; як своєрідне відродження партій, які існували раніше, що підвищує їхню легітимацію, створює певну наступність політичного розвитку; внаслідок діяльності лідерів, які організували партії «під себе»; на основі регіональних організацій партії, яка існувала раніше; з ініціативи профспілок. Утворення партій, як і громадсько-політичних рухів, відбувається на установчих з'їздах або конференціях. Усні заяви про появу нової громадсько-політичної організації не вважаються достовірною інформацією. Нею є факт реєстрації партії державним органом – в Україні, наприклад, Міністерством юстиції [50, c. 65].

Основна мета діяльності політичної партії – здобути політичну владу в державі та реалізовувати свої програмні цілі – економічні, політичні, ідейно-теоретичні, моральні за допомогою законодавчої, виконавчої та судової гілок влади. Свої програмні цілі політичні партії проводять у життя через ідейно-політичну, організаційну, пропагандистську, державну (коли оволодівають державною владою) діяльність, виробляючи стратегію й тактику своєї поведінки на різних історичних етапах розвитку і за різних політичних умов.

Ознаками політичних партій є: добровільність об’єднання; певна тривалість існування в часі; наявність організаційної структури; прагнення влади; пошук народної підтримки. У структурно-функціональному плані партія представляє собою систему наступних елементів: ідеологію; політичну платформу; організаційну структуру; певні методи й засоби діяльності; соціальну базу; електорат (виборців, які голосують за неї). Структуру політичної партії складають: ядро (керівні органи вищої і нижчої ланок, партійні лідери, активісти), рядові члени партії та прибічники [42, c. 173].

Класифікація політичних партій – продиктована їх різноманіттям, багатогранністю та тією роллю, які вони відіграють у політичному житті суспільства.

У політичній системі суспільства партії є одним з найважливіших компонентів політичного процесу. Як суб’єкт формування владних відносин, партії великою мірою визначають характер і спрямування політичного процесу, стратегію і тактику боротьби за владу, її утримання, політичну стабільність суспільства. Завдяки політичним партіям здійснюється прямий та зворотній зв'язок між суспільством і державою. Це важливий інститут громадянського суспільства, завоювання й утримання влади, форма управління суспільством, при якій боротьба партій за владу виступає як механізм використання розбіжності інтересів, в цілях суспільного прогресу [15, c. 22].

Головна діяльність політичних партій пов’язана з їх участю у виборах. Тому ще однією категорією дослідження теми є **«виборчий процес».**

Виборчий процес виступає як форма реалізації суб'єктивного і об'єктивного виборчого права, що представляє найважливішу процедуру здійснення народовладдя. Виходячи з цього, порядок проведення виборів в основному регламентується процесуальними нормами виборчого права.

Виборчий процес відображає певний тип політичної системи і безпосередньо впливає на неї.

Під **виборчим процесом** як політико-правовою категорією заведено розуміти врегульовану законами діяльність органів, груп виборців, політичних партій, громадських об'єднань по підготовці і проведенню виборів у державні інститути і муніципальні органи. Виходячи зі своєї сутності, вибори повинні забезпечуватися державними ресурсами і організовуватися публічними органами влади.

Якщо розуміти виборчий процес у вузькому сенсі, то дане явище включає в себе встановлені законом, послідовно змінюють один одного стадії. Будь-які вибори обов'язково повинні пройти через основні стадії без виключення будь-якої з них. Однак деякі стадії виборчого процесу носять факультативний характер, наприклад, повторне голосування або повторні вибори.

**Вибори** являють собою тривалу в часі виборчу кампанію, сукупність етапів виборчих дій і процедур, регламентованих законодавчими та іншими нормативними правовими актами.

**1. Призначення виборів**. Ця стадія полягає у встановленні дати голосування. Призначення виборів здійснює уповноважений на те орган чи посадова особа. Так, зазвичай парламентські вибори призначаються главою держави або урядом.

**2. Утворення виборчих округів**. Виборчий округ - це територія, яка утворена згідно з відповідним виборчим законодавством і від якої безпосередньо обираються депутати представницьких органів та виборні посадові особи. Існує три основних види округів: одномандатні, багатомандатні і загальнодержавні.

У демократичних країнах «нарізка» виборчих округів здійснюється в законодавчому порядку. В якості основних критеріїв утворення виборчих округів, які забезпечують рівність можливостей виборців у формуванні публічних органів влади, сучасна зарубіжна практика застосовує такі:

 приблизна рівність округів за кількістю виборців (відхилення, в межах якого допускається коливання чисельності електорату, становить 5-15%);

 компактність території виборчих округів;

 територіальна цілісність виборчих округів, коли кожен округ утворює єдину територію;

 дотримання, по можливості, адміністративних кордонів;

 наступність і максимальне збереження колишньої схеми «нарізки».

**3. Утворення виборчих дільниць**. Виборчий округ складається з більш дрібних виборчих одиниць, що об'єднують виборців спільним місцем голосування - виборчих дільниць [27, с. 40].

**4. Виборчі органи**. Організацію і проведення виборів здійснюють спеціальні колегіальні органи - виборчі трибунали, ради, комісії та ін. Виділяють наступні види виборчих комісій: центральні, територіальні, окружні та дільничні.

**5. Реєстрація виборців**. Ця стадія полягає у включенні особи в спеціальні виборчі документи (списки виборців), що визначають коло громадян, що володіють активним виборчим правом і проживають на території конкретної виборчої дільниці.

**6. Висування і реєстрація кандидатів**. На цій стадії визначається коло осіб, з-поміж яких будуть обрані депутати, сенатори, президенти. Основними способами висування кандидатів традиційно виступають:

самовисування;

 висунення виборцями;

висування політичними партіями або іншими громадськими об'єднаннями.

**7. Передвиборна агітація**. Головний зміст цієї стадії в тому, що громадяни, виборчі об'єднання мають право законними методами і в що допускаються законом формах вести агітацію за або проти будь-якого кандидата чи виборчого об'єднання.

Форми передвиборної агітації різноманітні: публічні заходи, зустрічі кандидатів з виборцями, політична реклама, вплив на виборців через засоби масової інформації.

**8. Голосування**. Це головна стадія виборчого процесу, яка представляє собою народне волевиявлення з питання про обрання висунутих кандидатур. Голосування може бути очним (безпосереднім) і заочним (наприклад, поштою).

**9. Підрахунок голосів і визначення результатів виборів**. Подані голоси підраховуються спочатку на виборчих дільницях, потім пересилаються у вищестоящі виборчі комісії. Визначається насамперед числа дійсних голосів, тобто число бюлетенів встановленої форми. Результати виборів повинні бути обов'язково опубліковані. Якщо вибори виявилися нерезультативними, то проводиться повторне голосування або повторні вибори [57, с. 140].

Ще однією з основних категорій дослідження магістерської роботи є **«виборча кампанія».** Передвиборна кампанія є однією із стадій виборчого процесу. Під виборчою кампанією розуміється встановлений законом процес і комплекс організаційних, агітаційних, ідеолого-інформаційних заходів, що здійснюються відповідно до встановлених законодавчими нормами відповідними органами державної влади, політичними партіями та організаціями.

Виборча кампанія починається після призначення дати виборів, формування виборних округів, створення комісій, а також уточнення списку беруть участь виборців. До подальшим стадіями відносять сам хід голосування, підрахунок всіх голосів, визначення підсумків. Сукупність усіх етапів виборного процесу називається [виборчою системою.](http://faqukr.ru/zakon/132456-viborchi-sistemi.html) При цьому кожна стадія досить жорстко регламентована відповідним законодавством.

Передвиборний етап включає в себе боротьбу конкуруючих претендентів за голоси виборців шляхом роз'яснення переваг своїх програм. Для цих цілей застосовуються ЗМІ, проводяться зустрічі з голосуючими, [соціологічні опитування,](http://faqukr.ru/osvita/31002-sociologichne-opituvannja-priklad-rezultati.html) використовуються й інші технології виборчих кампаній.

Середня тривалість передвиборчої стадії від трьох тижнів до місяця. Проте в деяких державах цей етап триває більше. Дата початку передвиборчої стадії залежить від дати призначення голосування (дня виборів). У деяких випадках вона визначена законом раз і назавжди, в інших - дата голосування призначається парламентом або [главою держави.](http://faqukr.ru/novini-ta-suspilstvo/61282-glava-derzhavi-bezzaperechnij-volodar-chi-prosta.html) Виборча кампанія, як правило, закінчується за добу до дня виборів.

|  |
| --- |
| У законодавстві більшості держав висунення претендентів відбувається за принципом вільного висунення. До процесу пред'являється мінімум формальних вимог. Так, у разі самостійного висування необхідна підтримка претендента найбільшого кількістю виборців в окрузі (не більше 30) - якщо висуває кандидата група виборців, то її чисельність повинна бути кілька сотень людей і т.д. |

Згідно із загальним правилом, закон про вибори не втручається у відносини всередині партій.

В якості умови при реєстрації претендента в багатьох державах приймається передвиборний заставу. Якщо кандидат не зміг зібрати певного мінімуму голосів за законом, застава не повертається. Слід зазначити, що зазвичай його сума відносно невелика.

Альтернативність виборів покликана забезпечувати свобода при висуненні претендентів. В деякій мірі дана мета досягається. Однак, загалом, висування кандидатів є монополізованим [політичними партіями](http://faqukr.ru/novini-ta-suspilstvo/60812-partijni-sistemi-dzerkalo-zhittja-kraini.html) процесом. Про це свідчить досить незначна кількість самовисуванців (незалежних претендентів) в парламентах багатьох держав.

На відміну від реєстрації та процесу висування [передвиборна агітація](http://faqukr.ru/novini-ta-suspilstvo/60970-peredviborna-agitacija-vidi-i-cili.html) є процесом, що піддаються більш жорстоким законодавчим обмеженням. Виборча кампанія на цьому етапі регламентується з метою запобігання тиску на виборців, їх підкупу, введення в оману і т.п. Крім того, таким чином всі претенденти стають в рівні умови боротьби. Разом з цим «рівністю» невід'ємними правилами проведення агітації вважаються нейтральність (невтручання посадових осіб, держапарату в хід боротьби) і лояльність (претендент зі своєю командою не повинен застосовувати порочать суперників чутки та інші фальсифікації). Стратегія виборчої кампанії передбачає право виборця перевіряти факт занесення його в списки голосуючих, звертатися до суду у разі порушення його прав [54, с. 66].

Необхідно відзначити, що недоліки передвиборних «перегонів» часто є результатом недостатнього досконалості законодавства про вибори. Мають місце зловживання в процесі висування при зборі необхідної кількості підписів, крім того, виборець не завжди може отримати достатній обсяг інформації за складом списків партій та іншого.

**Основною категорією дослідження виступає «інформаційна політика» партій. Метою інформаційної діяльності**є сприяння зростанню авторитету партії серед громадян України, утвердження образу партії як дієвої, конструктивної, відповідальної державницької сили.
   Головним завданням інформаційної діяльності партії є:

– активне роз’яснення позиції та ідей партії;

– популяризація політичної програми та проектів партії, передвиборчих програм і соціальних ініціатив;

– розповсюдження серед широкого загалу інформації про діяльність партії, організацію та проведення акцій і заходів, законотворчу роботу, суспільно-політичні ініціативи тощо;

Інформаційна політика партії ґрунтується на тісній співпраці регіональних організацій партії, депутатської фракції у Верховній Раді України, редакції партійного друкованого органу – газети та центральних і регіональних ЗМІ.

**Ефективна інформаційна політика партії має передбачати:**

– пошук, створення та використання інформаційних приводів з метою збільшення уваги ЗМІ до діяльності партії та її представників на всіх рівнях;

– чітку оперативну взаємодію керівних органів партії, її представників у всіх органах центральної і місцевої влади з регіональними партійними організаціями;

– використання всіх формальних та неформальних методів донесення інформації про роботу партії до людей, зокрема обов’язкове щомісячне проведення прес-конференцій головами регіональних партійних організацій;

– налагодження системи особистого прийому громадян народними депутатами на місцях;

– активізацію депутатами всіх рівнів використання коштів, виділених державою, для оприлюднення позиції партії з тих чи інших питань і висвітлення діяльності депутатського корпусу всіх рівнів у ЗМІ;

– регулярне звітування керівників органів місцевого самоуправління – членів партії – про результати їхньої роботи;

– оприлюднення заяв, вимог, позиції, пропозицій і прийнятих рішень депутатського корпусу партії;

– надання фахових коментарів у ЗМІ представниками регіональних партійних організацій та депутатами від партії усіх рівнів з тих чи інших життєво важливих для регіону та країни питань;

– розширення інформаційних можливостей за рахунок участі представників партії в Інтернет-конференціях і круглих столах у різноманітних агенціях [61, с. 90].
 Таким чином, вважаємо, що даний понятійно-категоріальний апарат дозволить провести максимально чітке та коректне дослідження.

* 1. **Методологія дослідження інформаційної діяльності політичних партій**

Поставлена мета магістерської роботи зумовила використання загальнофілософських, загальнонаукових та спеціальних методів проведення політологічного дослідження. Провідними методами виступають: інституціональний, структурно-функціональний, системний, соціокультурний, біхевіористський та метод контент-аналізу. Загальнонаукові методи – аналіз і синтез, індукція і дедукція, аналогія і формалізація використовуються для розкриття розвитку концептуальних уявлень про сутність політичних партій.

Аналіз – це метод пізнання, який дає змогу поділити предмет на частини з метою його детального вивчення. Синтез, навпаки, є наслідком з´єднання окремих частин чи рис предмета в єдине ціле [35, c. 66].

Аналіз та синтез взаємопов´язані, вони являють собою єдність протилежностей. Залежно від рівня пізнання об´єкта та глибини проникнення в його сутність застосовуються аналіз і синтез різного роду. Прямий, або емпіричний, аналіз і синтез використовуються на стадії поверхового ознайомлення з об´єктом. При цьому здійснюється виділення окремих частин об´єкта, виявлення його властивостей, проводяться найпростіші вимірювання, фіксація безпосередніх даних, що лежать на поверхні. Цей вид аналізу і синтезу дає можливість пізнати поняття політичної партії, однак для проникнення в його сутність він недостатній. Зворотний, або теоретичний, аналіз і синтез широко використовуються для вивчення сутності досліджуваного явища. Тут операції аналізу і синтезу базуються на деяких теоретичних міркуваннях, тобто припущеннях і причинно-наслідкових зв´язках різноманітних явищ. В дослідженні проаналізовано,та систематизовано основні наукові підходи до визначення інформаційної діяльності політичних партій, здійснено аналіз основних політико-правових та культурних чинників впливу на формування та реалізацію інформаційної діяльності політичних партій [35, c. 80 ― 84].

Найглибше проникнути в сутність об´єкта дає змогу структурно-генетичний аналіз і синтез. При цьому поглиблено вивчають причинно-наслідкові зв´язки політичних партій та їх функціональні засади. Цей тип аналізу і синтезу потребує виділення в складному явищі таких елементів, таких ланцюгів, які є центральними, головними, що вирішально впливають на всі інші сторони об´єкта.

Індукція і дедукція. Справжня наука можлива лише на основі абстрактного мислення, послідовних міркувань дослідника у вигляді суджень і висновків. У наукових судженнях встановлюються зв´язки між предметами чи явищами або між їхніми певними ознаками. Шлях до судження проходить через безпосереднє сприйняття предметів чи явищ, а також їхніх зв´язків. У наукових висновках одне судження змінюється іншим: на основі вже існуючих висновків робляться нові. Існує два основні види висновків: індуктивні (індукція) і дедуктивні (дедукція) [ 29, c. 92].

Індукція являє собою умови від часткового до загального, від окремих фактів до узагальнень, коли на основі знань про частини предметів класу робиться висновок про клас в цілому. Як метод дослідження індукції – це процес дослідного вивчення явищ, під час якого здійснюється перехід від окремих фактів до загальних положень. Тобто реалізація інформаційної політики партій зумовлена впливом партійної системи, виборчого процесу та політичними тенденціями сьогодення.

Дедукція – це такий умовивід, у якому висновок про деякий елемент множини робиться на основі знання про загальні властивості всієї множини. Дедуктивним у широкому розумінні вважається будь-який вивід взагалі, у більш специфічному і найбільш поширеному розумінні – доведення або виведення твердження (наслідку) з одного або кількох інших тверджень (посилань) на основі законів логіки, що мають достовірний характер. У випадку дедуктивного висновку наслідок міститься у посиланнях приховано, тому вони повинні бути одержані з них на основі застосування методів логічного аналізу.

Змістом дедукції як методу пізнання є застосування загальних наукових положень при дослідженні конкретних явищ. Важливою передумовою дедукції у практиці пізнання є зведення конкретних завдань до загальних і перехід від розв´язання завдання у загальному вигляді до окремих його варіантів, тобто в роботі просліджується перехід від загального поняття інформаційна діяльність політичних партій до більш конкретного, а саме реалізації інформаційної політики партії [50, c . 113].

Соціокультурний підхід – теорія і методологія соціокультурного відтворення (репродукції), що акцентує увагу на єдності культури та соціальності, базується на наукових досягненнях культурології, педагогіки, етнографії, соціології, історичної і психологічної антропології, теорії соціальних комунікацій тощо. Соціокультурний підхід сконцентрований перш за все: на стратегічних соціальних цілях історичного відтворення суспільства з його національною культурною специфікою і системних характеристиках культурноціннісних комплексів (як традиційних, так і нових) соціальної адекватності і культурної компетентності нових членів цього суспільства. Його використання забезпечує багатофакторний підхід до вивчення соціокультурного середовища (простору), механізмів зв'язку «соціальної» і «культурної» систем. За допомогою цього методу було визначено вплив політичної культури на інформаційну діяльність політичних партій [34, c. 75].

Системна методологія. Цяметодологія включає сукупність методів, прийомів пізнання політичної реальності, обираючи предметом дослідження виявлені в політичному бутті системи – комплекси взаємопов'язаних елементів, які перебувають у специфічній взаємодії між собою та з соціальним оточенням.

Системному підходу властиве прагнення надати математичного вираження явищам політичного життя, застосувати при їх вивченні концепції та методи кібернетики. Його логіка пов'язана з тим, що, формулюючи ідеї та гіпотези про політичні явища, дослідник на концептуальному рівні прагне змоделювати політичний процес в усій його складності, відтворити в поняттях існуючу політичну систему. Головною вимогою системної методології є комплексний підхід до політики, виявлення її взаємозв'язків із соціальними, економічними, культурними феноменами, з'ясування взаємозалежностей між елементами політичної системи. Системний метод використовувався у дослідженні за для того аби найбільш обширно розкрити роль інформаційної політики політичних партій в політичній системі під час виборчих перегонів для підвищення їх електоральної спроможності. [37, c. 90].

Структурно-функціональний метод – полягає у розчленуванні складного об’єкта на складові, вивченні зв’язків між ними й визначенні місця і ролі всіх складових у функціонуванні об'єкта як цілого, за умови збереження ним своєї цілісності у взаємодії із зовнішнім середовищем. Застосування структурно-функціонального методу в дослідженні політичної системи суспільства передбачає виокремлення елементів її структури, основними з яких є політичні інститути, з’ясування особливостей їхнього функціонування та зв’язку між ними. Структурно-функціональний метод дозволив визначити яким чином політичні партії взаємодіють між собою, та яким чином здійснюють свою інформаційну дяльність в рамках політичної системи суспільства [37, c. 110].

Біхевіористичний метод – метод політичної психології, спрямований на дослідження різноманітних аспектів доступної для спостереження індивідуальної поведінки учасників політичних подій, процесів безвідносно від мікро і макросоціальних факторів. Політологи, які сповідують біхевіористський метод, цікавляться передусім механізмами індивідуальної, міжособистісної і групової поведінки. Політику як суспільне явище вони намагаються тлумачити на основі пізнання психічних мотивів участі в ній окремих людей. Вважається, що участь індивідів у політичних явищах і процесах є наслідком їхнього психічного стану. У своїх дослідженнях вони найчастіше послуговуються категорією *«*політична поведінка*»* – дії особистості, які мають певні політичні наслідки незалежно від того, наскільки усвідомленими вони є [50, c. 120].

Аналізу політичної поведінки передує отримання емпіричної інформації одним або кількома методами: безпосереднім спостереженням, контент-аналізом документів та інформаційних потоків, експериментом, анкетним опитуванням, інтерв'ю. Ефективність використання біхевіористичних методів, за переконаннями їх прихильників, обумовлена тим, що всі форми спільнот є результатом дій і взаємодій індивідів, зв'язків між ними. Біхевіористичні дослідження зосереджені передусім на електоральній поведінці громадян. Тому застосування цього методу дає можливість зрозуміти яким чином політичні партії застосовують маніпулятивні технології і яким чином вони здійснюють інформаційний вплив на суспільну свідомість під час виборчої кампанії.

Метод контент-аналізу. Суть його полягає в інтерпретації текстової інформації мовою цифр (відсотків), що надає йому ознак універсальності. Контент-аналіз – аналіз змісту політичних та інших текстів і переведення його у цифрові дані.

За одиницю аналізу, як правило, беруть один чи кілька параметрів, згідно з якими аналізують, оцінюють певне явище, подію, суб'єкта політики, про які йдеться в текстах, що розглядаються. Досліджувати можна як один політичний текст, так і декілька, наприклад кілька виступів політичного лідера протягом певного періоду [12, c. 64].

Використовують контент-аналіз і під час вивчення повідомлень різних засобів масової інформації про одну й ту саму подію чи особу. Проаналізувавши у такий спосіб повідомлення засобів масової інформації, можна отримати досить об'єктивну картину громадської думки з певної проблеми. А якщо протягом тривалого часу досліджувати повідомлення засобу масової інформації, то можна зробити висновок про його власні політичні симпатії та антипатії.

Використання цього методу передусім потребує підготовлених експертів для отримання первинних оцінок, які, однак, можуть бути доволі суб'єктивними. Складно його і комп'ютеризувати, оскільки комп'ютер часто не може адекватно оцінити різноманітні смислові відтінки, підтекст, якими нерідко насичені політичні документи. В дослідженні метод контент- аналізу застосовувався для аналізу політико-правових засад реалізації електоральної функції, а саме законів наприклад «Про політичні партії в Україні», «Про вибори народних депутатів України», «Про інформацію» Конституція України. Цей метод також застосовувався при аналізі виборчих програм партій, матеріалів з’їздів політичних сил та матеріали передвиборчої агітації, для аналізу ЗМІ.

Отже, в першому розділі роботи була розкрита теоритико-методологічна база дослідження – понятійний апарат, до якого віднесли такі терміни як –інформаційна політика, політична партія, виборчий процес та виборча кампанія. До основних методів дослідження відносимо- структурно-функціональний, системний, соціокульткрний та метод контент-аналізу.

Таким чином, інформаційну діяльність політичних партій слід розуміти як цілеспрямоване здійснення політичними партіями дій, здійснюваних ними як в процесі виборчої кампанії, так і в міжвиборчий період, за допомогою застосування різного роду інформаційних механізмів, спрямованих на залучення прихильників, порушення інтересів виборців, учасників референдуму, впливу на навколишні інститути і соціальне середовище, просування кандидата на виборні посади органів державної влади і місцевого самоврядування, формування громадської думки, реалізацію своєї програми, завоювання позицій в зазначених органах публічної влади та забезпечення взаємодії між суспільством, громадянами і державою.

**РОЗДІЛ 2**

**СУЧАСНИЙ СТАН ТА НАПРЯМИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНСЬКИХ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ**

**2.1. Основні складові інформаційної політики партій в Україні**

Відповідно до ст. 9 Закону «Про інформацію», «усі громадяни України, юридичні особи і державні органи мають право на інформацію, що передбачає можливість вільного одержання, використання, поширення та зберігання відомостей, необхідних їм для реалізації своїх прав, свобод і законних інтересів, здійснення завдань і функцій». Зацікавленими сторонами в поширенні й отриманні інформації про партійну політику передусім є політичні партії (партійні організації), громадськість, органи влади, а також недержавні громадські організації, аналітичні центри та інші групи інтересів [20].

 Політичні партії (партійні організації) найбільше зацікавлені в налагодженні зв’язків із громадськістю і формуванні у масовій свідомості привабливого іміджу політичної сили та її лідерів. Нині вже всім зрозуміло, наскільки важливо демонструвати громадськості свою соціальну корисність і важливість. «Ніщо не може мати успіху, якщо громадська думка проти, і ніщо не може провалитися, якщо громадська думка – за», – казав Авраам Лінкольн [8, с. 234].

Утім, громадська думка може змінюватися внаслідок впливу багатьох чинників: появи нової інформації, певних подій. Тому політичні партії мають постійно підтримувати свій позитивний образ, не лише втримуючи вже здобутих прихильників, а й намагаючись залучити на свій бік тих, хто вагається, та опозиційно налаштованих.

Використання засобів масової інформації (друкованих видань, телебачення, радіо, інтернету) створює найсприятливіші умови для впливу на масову свідомість.

За допомогою ЗМІ навіть про невеликий захід може дізнатися багато людей. А якщо цю подію ще й подано у сприятливому для політичної сили ракурсі, з наголосом на позитиві та приглушенням негативу, то вплив певного повідомлення на респондентів буде ще більшим. Заходи, проведені відповідно до ретельно розробленої системи, створюють усталений позитивний образ. Такі технології використовує більшість політичних сил, залучаючи для цього фахівців у галузі зв’язків із громадськістю та масових заходів. Штучно сформований у такий спосіб імідж партії переслідує єдину мету – привабити якомога більше громадян задля приходу до влади та здебільшого не відповідає справжнім намірам партії [23, с. 57].

Представники влади, які пов’язані з певною політичною силою і мають вплив на деякі ЗМІ, теж зацікавлені у тенденційному висвітленні подій в інтересах своєї політичної сили. Громадянам як зацікавленій стороні для усвідомленої підтримки однієї з партій (партійних організацій) потрібна об’єктивна інформація про їхню діяльність.

Таку інформацію широкому загалу можуть надати неурядові громадські організації, аналітичні центри, які переймаються цією проблемою і незаангажовані жодною з політичних сил. Основою такого інформування є аналіз політики і моніторинг діяльності політичних партій та їхніх організацій, що проводяться зазвичай у рамках певних проектів.

Результати проведення моніторингу на критеріальній основі відповідно до розробленої методики дають підстави для об’єктивного висвітлення партійної діяльності, її аналізу й оцінки.

 Розглянемо можливі підходи до інформування громадськості як чинника впливу на партійну політику на різних етапах її формування та впровадження.

У передвиборний період – під час формування засад партійної політики – значущим для виборців буде оприлюднення даних з аналізу її змісту, а також намірів щодо реалізації партійних пріоритетів. Тут основою інформаційних повідомлень можуть бути результати досліджень і публічних обговорень партійних програм, що даватимуть відповіді на такі питання:

• якою мірою в передвиборних партійних програмах враховано потреби, інтереси та сподівання громадян;

 • наскільки чітко в передвиборних програмах визначено пріоритети партійної політики в основних сферах суспільного життя;

• якою мірою збігаються положення передвиборних програм політичних партій і міських партійних організацій;

• як конкретизовано у передвиборних програмах механізми реалізації запропонованих пріоритетів (засоби, ресурси, терміни);

• якою мірою залучено НДО, аналітичні центри, експертів і представників груп інтересів до обговорення актуальних проблем, що мають увійти в передвиборні програми [37, с. 89].

Мета таких повідомлень у передвиборний період не тільки інформувати громадян про вироблення партійної політики, підвищувати їхню політичну активність, а й призвичаювати політичні партії до більшої відповідальності, до думки, що програмні пріоритети й обіцянки, дані виборцям, мають виконуватися. До того ж формується громадська думка про те, що є структури, які систематично відстежуватимуть і оприлюднюватимуть результати формування партійної політики.

Такий підхід спонукатиме політичні сили до впровадження процедур публічної політики, в тому числі – до обговорень актуальних проблем партійної політики із залученням усіх зацікавлених сторін. Це сприятиме розробленню досконаліших партійних програм з урахуванням нагальних проблем розвитку реґіону, а також потреб, інтересів і сподівань громадян. А отже, і прийняттю адекватних програм економічного та соціального розвитку реґіону (міста) і збалансованого бюджету для їх виконання.

У міжвиборний період інформування громадськості про партійну політику здійснюють на основі проведення моніторингу, що пов’язаний з її впровадженням і має на меті інші пріоритетні завдання щодо попереднього етапу. Це передусім моніторинг вияву змін, що відбулися за результатами діяльності організацій партії (блоків) в основних сферах суспільного життя: управління містом і місцеве самоврядування, економіка, екологія, культура, соціальна та нормативно-правова сфери.

Тут варто зауважити, що зміни у цих сферах порівнюватимуть із задекларованими у партійних програмах пріоритетами та обіцянками. На особливу увагу заслуговує діяльність тих політичних сил, які здобули перемогу на виборах і створили більшість у місцевих радах.

Важливий складник моніторингу, що трансформуватиметься в інформаційні повідомлення, – відстежування та аналіз діяльності партійних організацій безпосередньо в територіальній громаді. До основних заходів, що віддзеркалюють таку діяльність, належать: суспільний діалог, приймання громадян, масові акції, партійне звітування та ін. [38, с. 99].

Моніторингом потрібно охопити також діяльність створених партійних фракцій (груп) у місцевій раді. З інформаційних повідомлень про діяльність ради громадянам було б важливо дізнатися: як представники політичних партій у раді, за які проголосували виборці, обстоюють партійні пріоритети, інтереси та потреби громадян; яким чином партійні фракції (групи) впливають на публічність і прозорість процедури ухвалення рішень радою; які результати ухвалення найбільш значущих для громади рішень отримано радою в режимі поіменного голосування (бюджет, землевідведення, приватизація, інвестиції та ін.); з яких проблем і з якою періодичністю організації партій планують звітуватися і як звітують перед виборцями.

Інформування громадськості про партійну діяльність на таких засадах забезпечуватиме вдосконалення партійної політики, перетворення її на відкритіший для громадян і підконтрольний їм процес, сприятиме досягненню таких результатів:

• започаткуванню та розвитку процедур публічної політики;

• здійсненню самоаналізу партійної діяльності й оцінки її ефективності іншими суб’єктами;

• організації звітування перед виборцями за виконання пріоритетних завдань, задекларованих у партійних програмах;

• проведенню публічних обговорень щодо проблем і результатів впровадження партійної політики та осмислення нових викликів, що їх поставило життя;

• підвищенню рівня політичної активності громадян та їхньої обізнаності щодо змісту партійних програм і пріоритетів партійної політики; • налагодженню усталених зв’язків між громадськістю та партійними організаціями [61, с. 70].

Застосування таких підходів до інформування громадян сприятиме перетворенню політики на більш відкритий і прозорий процес, коли її формування стає не тільки справою політиків, а й усіх тих, хто відчуватиме на собі результати впровадження політики.

Така діяльність підвищує їхній авторитет (серед громадян, груп інтересів, органів влади та представників ЗМІ) як інституції, що здатна ефективно впливати на партійну політику в інтересах територіальної громади і всіх зацікавлених сторін. Особливо важливим є налагодження стосунків зі ЗМІ, потрібно викликати інтерес преси. Цей інтерес має базуватися на компетентності у здійсненні аналізу політики й об’єктивності її моніторингу, оперативності в наданні ЗМІ цікавої і соціально-корисної інформації, створенні сприятливих умов для роботи преси.

Виняткову увагу потрібно приділяти висвітленню в засобах масової інформації подій з організованих публічних заходів (публічні обговорення, дебати, круглі столи, прес-конференції та ін.), де стикаються позиції різних зацікавлених сторін, обговорюються альтернативні варіанти вирішення нагальних проблем, формується громадська думка щодо аргументованості ухвалення владою тих чи тих рішень в основних сферах суспільного життя, соціальної корисності цих рішень. Отже, об’єктивне інформування громадськості про партійну політику – важливий чинник впливу на неї, удосконалення процесів її формування та впровадження на основі відкритості, прозорості, публічності.

   Стрімке зростання ролі політичних партій як основних суб’єктів виборчих процесів, їх активна участь у громадсько-політичному житті держави вимагають від останньої не лише законодавчого визначення засад їх утворення і діяльності, а й забезпечення конституційної гарантії рівності політичних партій (як різновиду об’єднань громадян) перед законом (ч. 5 ст. 36, п. 11 ч. 1 ст. 92 Конституції України) [27].

 Із розвитком інформаційного суспільства засоби масової інформації (ЗМІ) виступають найважливішими каналами, через які громадськість отримує інформацію про політичні партії. Висвітлюючи різні аспекти діяльності політичних партій, ЗМІ повинні керуватися певними принципами, які нададуть можливість об’єктивно, достовірно, в повному обсязі подавати інформацію про політичні сили різного ідеологічного спрямування. Адже від цього багато залежить: ставлення, що сформується у громадян до політичних партій та їх діячів; підтримка населенням політичних сил та обраних ними курсів. Врешті-решт, електоральні вподобання вплинуть на результати виборів Президента України, народних депутатів України, місцевих рад та сільських, селищних, міських голів.

На думку Ю. А. Юдіна, головна функція політичних партій - електоральна, що визначається самою суттю їх як організацій, призначених для завоювання та здійснення державної влади. Зрозумілим стає факт, чому переважна більшість досліджень, присвячених зазначеній тематиці, акцентують увагу на висвітленні діяльності політичних партій лише під час виборчого процесу (зокрема, дослідження О. А. Семченка). Проте вибори - лише один із періодів політичного життя країни, якому передує: створення політичної партії; її взаємодія з громадянами, органами державної влади, іншими об’єднаннями громадян; організація та проведення акцій, заходів; інша суспільно-корисна діяльність, про яку потрібно інформувати громадськість. Разом із тим, у юридичній науці фактично відсутні публікації, присвячені ролі ЗМІ у висвітленні діяльності політичних партій [59, с. 125].

 Необхідно зауважити, що на сьогоднішній день уже сформовано нормативно-правову базу для регулювання питань висвітлення діяльності політичних партій. Зокрема, відповідні приписи, на яких базується діяльність ЗМІ та які покладають на них обов’язок поширювати об’єктивну інформацію, містить п. в ч. 1 ст. 59 Закону України «Про телебачення і радіомовлення», ст. 5 Закону України «Про інформацію» тощо. Право політичних партій використовувати державні ЗМІ, свобода опозиційної діяльності, у тому числі можливість (через державні і недержавні ЗМІ) викладати публічно і обстоювати свою позицію з питань державного і суспільного життя, брати участь в обговоренні та оприлюднювати і обґрунтовувати критичну оцінку дій і рішень органів влади передбачено п. 3 ч. 1, ч. 2 ст. 12 Закону України «Про політичні партії в Україні» [19].

Засади використання ЗМІ під час виборчого процесу закріплені також у численних актах виборчого законодавства (наприклад, принципи рівного доступу всіх партій - суб’єктів виборчого процесу до ЗМІ, рівних умов щодо надання партіям - суб’єктам виборчого процесу однакового ефірного часу на радіо і телебаченні, висвітлення виборчого процесу в ЗМІ всіх форм власності в інтерв’ю, дискусіях та дебатах, інформаційних повідомленнях, у програмах новин і поточних подій на засадах об’єктивності, неупередженості та збалансованості передбачені у п. 5 ч. 2 ст. 11, ч. 1 і ч. 12 ст. 68 Закону України «Про вибори народних депутатів України»). Важливою у даному аспекті є також ч. 1 ст. 6 Закону України «Про телебачення і радіомовлення», яка покладає на телерадіоорганізації обов’язок в інформаційних блоках подавати інформацію про офіційно оприлюднену у будь-який спосіб позицію всіх представлених в органах влади політичних сил. Наведені норми переконливо свідчать про те, що питання, пов’язані з висвітленням діяльності політичних партій ЗМІ (у тому числі державними телерадіоорганізаціями), вже врегульовані законодавством України.

Конституційні приписи та норми Законів України («Про об’єднання громадян», «Про політичні партії в Україні») виокремлюють політичні партії як особливий вид об’єднань громадян, що офіційно визнаються суб’єктами політичної діяльності у державі та виборчого процесу. Вказана обставина покладає на державу обов’язок сприяти діяльності політичних партій. Натомість приписи поданого законопроекту по суті зобов’язують державу в особі державних телерадіоорганізацій за рахунок бюджетних коштів забезпечувати діяльність політичних партій шляхом висвітлення їх діяльності постійно, а не лише під час виборчого процессу [19].

 Чинне законодавство України про інформацію передбачає обов’язок органів державної влади, а також органів місцевого і регіонального самоврядування інформувати про свою діяльність та прийняті рішення; створення в державних органах спеціальних інформаційних служб або систем, що забезпечували б у встановленому порядку доступ до інформації, тощо (ст. 10 Закону України «Про інформацію»). Натомість законодавство України про об’єднання громадян не покладає аналогічний обов’язок на політичні партії.

 Отже, відсутність двосторонньої взаємодії між політичними партіями і державними телерадіоорганізаціями фактично призведе до наповнення роботи останніх новим змістом: переслідування політичних партій з метою отримання відповідної інформації. При цьому цілком можливо, що за відсутності норм права, які покладають на політичну партію обов’язок надавати достовірну, повну, об’єктивну інформацію, політична партія з певних міркувань надасть інформацію, яка не відповідатиме вищенаведеним критеріям.

  Принцип надання рівного об’єму інформації про діяльність політичних партій не обумовлений існуючою системою діяльності ЗМІ, в тому числі аудіовізуальних (радіомовлення та телебачення). Цілком ймовірна ситуація, коли реалізація принципів, призведе до того, що висвітлення діяльності політичних партій буде займати «левову» частку ефірного часу, а інформація політичного характеру заполонить весь ефір. Таку ситуацію ми спостерігаємо під час виборчих процесів, проте в даному випадку переважна більшість такої інформації подається на виконання вимог виборчого законодавства, обов’язку ЗМІ повно, достовірно та об’єктивно висвітлювати хід виборчого процесу. Проте надмірна «політизація» ефірного простору не може сприйматися адекватно в період між виборами. Тим більше, враховуючи значну кількість партій в Україні, навряд чи в ефірному часі знайдеться місце для висвітлення будь-яких інших подій, інформації економічного, науково-технічного, соціального, екологічного, міжнародного характеру [24, с. 102].

   З цього приводу вважаємо за необхідне зауважити, що коли мова йде про контроль, то під час його здійснення контролюючі суб’єкти, як правило, мають можливість втручатися в оперативну діяльність підконтрольних суб’єктів, давати їм обов’язкові для виконання вказівки. Не передбачена можливість такого контролю й приписами ст. 14 Закону України «Про комітети Верховної Ради України», в якій йдеться про контрольну функцію комітетів парламенту.

* 1. **Фактори впливу на формування та реалізацію інформаційної діяльності політичних партій**

Як  і в усьому світі, в Україні  відбувається активний процес технологізації сфер людської життєдіяльності. Не становить  винятку й розвиток політичних процесів, зокрема такої їх важливого складника, як проведення виборів. Поступово на зміну аматорству під час проведення виборчих кампаній приходить професійний, системний підхід із залученням відповідних фахівців та новітніх досягнень у сфері виборчих технологій.

Вибір технологій, ефективність їх застосування багато в чому залежать від характеру виборчого процесу, його перебігу і результатів виборів. В умовах багатопартійності, розшарування і поляризації українського суспільства надзвичайно актуальним завданням є ефективна організація виборчих кампаній. Реалії сучасного політичного процесу, потреба у розробці наукової основи проведення виборчих кампаній, ефективного впливу на електорат зумовили появу низки теоретичних досліджень з політичних технологій [65, с. 89].

Вітчизняний ринок виборчих технологій з кожним роком дедалі більше заповнюється як новими способами впливу на електорат, так і відповідними фахівцями з проведення виборчих кампаній. Сьогодні боротьба за владу в Україні вже характеризується використанням усього відомого у світі арсеналу технологічних прийомів. Проте не завжди ці технології модифіковані під особливості вітчизняного електорату, що суттєво знижує дієвість їхнього застосування.

Насамперед  це пов’язано із тим, що найчастіше суб’єкти виборчого процесу вдаються до використання традиційних, «випробуваних  часом» технологій, переважно запозичених  із досвіду західних моделей ведення виборчих кампаній. На думку багатьох спеціалістів і наукових експертів, сучасні виборчі технології, які успішно застосовуються за кордоном, не завжди дають аналогічний ефект в національних кампаніях, якщо не адаптовані під місцеву специфіку.

В реаліях українського суспільства виборчі технології повинні враховувати об’єктивні умови проведення виборів: правовий простір, практику виборчих кампаній, національно-політичні традиції, організаційні і матеріальні можливості держави. Слід також пам’ятати, що кожна виборча кампанія – як всеукраїнська, так і місцева – має загальні та специфічні риси. До загальних належать єдині законодавча та інструктивна бази, правове регулювання створення й діяльності виборчих комісій, дії в межах законодавства претендентів на виборні посади тощо. Крім цього, особливості виборчих перегонів складає місцева специфіка. Вона включає кількісні та якісні показники учасників змагань, електорату, характеристики і масштаб територіального округу.

Відомо, що в найзагальнішому плані виборча кампанія – це зусилля, які здійснюються протягом визначеного законом часу, з метою мобілізації підтримки виборцями кандидата чи партії і спрямовані на успіх у день виборів. Головне завдання суб’єкта виборчого процесу – об’єктивно оцінити свої можливості та ефективно використати наявні ресурси.

На якість виборчої кампанії та ефективність комплексу технологічних прийомів можуть негативно впливати такі чинники, як брак інформації, відсутність підготовленого штабного апарату, неадекватне виконання завдань, нестача ресурсів, певні місцеві проблеми [71, с. 60].

В сучасній системи виборів до Верховної Ради України основним гравцем на вітчизняному політичному ринку стала політична партія. Тому, аналізуючи проблему ефективності виборчих технологій в Україні, під суб’єктом виборчого процесу слід розуміти перш за все політичну силу, а не конкретну особу.

Дослідження наявного у світовій практиці арсеналу методів боротьби за електорат дає змогу виокремити деякі чинники ефективності інформаційної політики партій, які можна вважати визначальними для перемоги на виборах. Ці чинники є характерними й для України, де ефективність виборчих технологій залежить від:

* врахування соціально-економічної та політичної ситуації в окрузі (впровадження інформаційних виборчих технологій є ефективним за умов врахування демографічних і соціально-економічних показників регіону, результатів останніх виборчих кампаній, інформації про впливових осіб і наявні ЗМІ, аналізу діяльності конкурентів, регіональної специфіки електорату і місцевих проблем);
* відповідності політики інтересам і потребам виборців (виборці голосують, керуючись насамперед власними, егоїстичними інтересами. Дослідження політичного ринку дає змогу об’єктивно оцінити потреби та очікування електорату й адаптувати під них інформаційну діяльність);
* коректності у визначенні обраної цільової електоральної групи (вдалий вибір пріоритетних сегментів електорату і спрямування на них основного технологічного впливу забезпечує побудову переможної стратегії на виборах);
* наявності необхідного ресурсного забезпечення для проведення виборчої кампанії (фінансове і матеріальне забезпечення суб’єкта виборчого процесу і його команди, оптимізоване відповідно до поставлених цілей кампанії і переліку застосовуваних інформаційних прийомів);
* рівня професійності та спрацьованості команди, яка забезпечує виборчу кампанію суб’єкта виборчого процесу (професійна команда кандидата та чітка взаємодія між ними здатна підвищити ефективність розроблених для виборчої кампанії інформаційних дій);
* харизматичності політичного лідера, кандидата на виборні посади (суб’єкт виборчого процесу виступає як один із головних ресурсів виборчої кампанії, тому від його лідерських здібностей і залученості до агітаційних процесів залежить електоральний вибір громадян);
* врахування особливостей виборчого законодавства і типу виборчої системи (регламентують розвиток і спрямованість виборчих технологій);
* ідеологічного спрямування стратегії і тактики виборчої кампанії (застосування виборчих інформаційних технологій повинно узгоджуватися зі стратегічною лінією і тактичними цілями виборчої кампанії);
* рівня політичної культури виборців (у суспільстві з високим рівнем політичної культури ефективними є конструктивні виборчі технології і знижується вплив маніпулятивних інформаційних технологій і навпаки).

Виявити соціально-економічні та політичні  особливості округу дозволяє застосування аналітичних технологій або, як їх ще називають, «технологій оцінки електорального поля». Професійна націленість на округ  дозволяє у ході виборчої кампанії ефективно використовувати виборчий фонд, заручитися підтримкою лідерів громадської думки та еліти регіону і, найголовніше, вибрати оптимальні способи впливу на місцевий електорат. Часто причиною невдалого результату на виборах було саме те, що виборчі інформаційнітехнології лише частково або й узагалі не враховували національну чи регіональну специфіку. Тому об’єктивна оцінка електорального поля є важливим складником і сучасною вимогою до побудови ефективної виборчої кампанії [45, с. 59].

Однією  з переваг об’єктивного дослідження округу є здійснення оцінки потреб, цілей і реальних можливостей окремих пріоритетних груп виборців. Впровадження інформаційної політики повинно орієнтуватися насамперед на задоволення бажань та очікувань виборців.

Для українського простору, який характеризується значним розшаруванням суспільства, економічною поляризацією, низьким рівнем житлово-комунальних, медичних та інших соціальних послуг, безпомилково виграшним буде наголос саме на питаннях розвитку й реформування зазначених галузей. Відповідно й комплекс виборчих технологій матиме успіх, якщо його буде спрямовано на вирішення цих проблем. Водночас технології вищого рівня – ідеологічного – даватимуть значно менший ефект, проте невпинно розвиватимуться.

«У ході виборчої кампанії політична партія вирішує одночасно політичні та економічні завдання. Агрегація та артикуляція інтересів окремих страт, слоїв, класів дозволяє партії сформувати свою програму, лозунги, імідж таким чином, щоби врахувати інтереси, думки, мотивації тих соціальних груп, на які партія орієнтується, на чию підтримку розраховує» [].

Крім  визначення інтересів та потреб виборців, важливим складником побудови ефективної стратегії і тактики виборчої кампанії є визначення пріоритетних сегментів електорату, на які буде спрямовано основні ресурси і технологічні прийоми. Неефективно адресувати свою політичну пропозицію всім виборцям, роззосереджувати на них наявні ресурси та напрацювання. Завжди знайдеться певна частина електорату, яка точно не буде голосувати за того чи того кандидата або буде прихильною до табору конкурентів. Таким чином, вся сукупність інформаційних дій суб’єкта виборчого процесу повинна спрямовуватися на роботу з так званими «адресними» групами, які визначаються за допомогою результатів соціологічних опитувань чи вже існуючих традицій.

Визначено низку критеріїв, за якими виділяються ті чи інші цільові аудиторії:

* соціально-економічна й демографічна адресність – виділення тих чи тих соціальних і/чи вікових груп виборців і позиціонування кандидата стосовно їхніх інтересів;
* територіальна адресність – побудова агітації залежно від території проживання виборців;
* корпоративна адресність – позиціонування кандидата щодо проблем, значущих для округу чи підприємств визначених категорій працівників (військовослужбовці, вчителі, робітники тощо);
* проблемна адресність – позиціонування щодо конкретних проблем, значущих для досить великих груп виборців;
* особиста адресність – підкреслення певних сторін позитивного образу залежно від цільової аудиторії;
* рекламна адресність – залежність змісту й форми політичної реклами від аудиторії конкретних ЗМІ, в яких ця реклама розміщується [83, с. 52].

Крім  цього, необхідно дослідити активність виборців (будуть голосувати, ще не вирішили, точно не голосуватимуть) та прихильність до суб’єкта виборчого процесу (підтримує, не визначився, проти). Назагал, найбільш перспективними для агітації є ті виборці, які принципово вирішили голосувати, проте ще не визначилися зі своїм вибором. Необхідно також підтримувати рівень уже набутих прихильників. Абсолютно неефективно витрачати час і зусилля на агітацію прихильників конкурентів, або тих, хто точно не буде голосувати.

Проект будь-якої виборчої кампанії складається із двох взаємозалежних частин: стратегії – формулювання цілей і завдань кампанії, вивчення попиту і розробки пропозиції на політичному ринку, і тактики – системи дій, спрямованої на досягнення стратегічних цілей. Якщо стратегія кампанії дає відповідь на питання, що необхідно донести до виборців, щоб заручитися їхньою підтримкою, то тактика показує, в якій конкретно формі це зробити. Весь комплекс застосовуваних виборчих технологій повинен бути узгодженим із стратегічною лінією кампанії і не суперечити обраним тактичним діям.

Тактика виборчої кампанії є більш інструментальною і носить деталізованіший характер. Зазвичай при розробці тактичних дій виділяють два основних напрямки діяльності: організаційно-масовий та агітаційно-рекламний.

В межах організаційно-масового напрямку виборчої кампанії найбільш дієвим способом впливу є безпосередні зустрічі кандидата з виборцями. На сьогодні безпосередній контакт суб’єкта виборчого процесу з електоратом усе ще залишається найбільш ефективною інформаційною виборчою технологією, незалежно від рівня і типу виборчої кампанії, фінансових і ресурсних можливостей, специфіки регіону та обраної цільової аудиторії. Чим більшу кількість виборців кандидат «покриє» особистими зустрічами, тим вищими будуть його шанси на перемогу.

Агітаційно-рекламний  напрям виборчої кампанії зводиться  переважно до двох основних позицій: формування та підтримка іміджу суб’єкта виборчого процесу та розповсюдження у різних формах рекламних матеріалів.

Іміджеві виборчі технології займають провідне місце у вітчизняних виборчих кампаніях і здатні суттєвим чином впливати на електоральний вибір  громадян. Ефективність іміджевих технологій підвищується, якщо вони спираються на реальні запити і потреби громадян, а не нав’язуються штучно. «Виборець голосує не за лідера, а за його імідж, що є персоніфікованим відбитком уявлень виборця, проекцією його проблем і потреб» [39, с. 50].

Сучасні виборчі технології, завданням яких є формування позитивного іміджу суб’єкта виборчого процесу, головним чином базуються на забезпеченні безпосередньої комунікації та передачі іміджевих характеристик через різноманітні вербальні і візуальні канали.

Ефективні іміджеві виборчі технології повинні вирішувати такі завдання:

* визначення електоральної ніші. При цьому необхідно провести комплексне дослідження потреб та інтересів групи потенційного електорату;
* формування чіткої системи (стратегії) електорального позиціонування політичного лідера чи політичної сили. Сюди ж слід віднести й розробку серії тактичних заходів;
* приведення у відповідність до обраного образу зовнішності та манери поведінки політичного лідера;
* налагодження ефективної системи зв’язків з громадськістю, що буде забезпечувати трансляцію смислу діяльності політика, згідно з обраною роллю [21, с. 33].

На відміну від західного світу, де виборець більшою мірою індивідуалістичний, на українських теренах ефективним буде наявність патерналістських рис  у характері політика. Існуючий суспільний запит на патерналізм є наслідком обробленої радянською системою свідомості українців. В умовах, коли більшість населення має невисокий рівень достатку, попитом буде користуватися образ «сильної руки», а також якісно нової моделі політичної сили,  здатної насамперед забезпечити реформування економіки держави.

Окрім побудови вдалого іміджу, суб’єктові виборчого процесу необхідна професійна і спрацьована команда, яка б могла організаційно забезпечити проведення виборчої кампанії. Сама по собі інформаційна політика не дає необхідного результату, якщо не буде підкріплена чіткою взаємодією їх реалізаторів.

Наявність професійної команди виступає важливим ресурсом у проведенні успішної інформаційної політики, здатний також істотно  підвищити ефективність розроблених для цього виборчих технологій. Важливо, щоб особливостями впровадження тих чи інших технологій володіли не тільки їхні автори, але й безпосередні виконавці. Часто в ролі таких виконавців є місцеві штаби або звичайні прихильники суб’єкта виборчого процесу. Тому для ефективного впливу на електорат необхідна чітка взаємодія з усіма учасниками процесу, їх належна підготовка.

Загалом, виборча кампанія характеризується використанням різнорідних інформаційних ресурсів, від можливості яких залежить обрання  певної стратегії і тактики дій. Використання дієвих виборчих технологій завжди пов’язане зі значними фінансовими витратами, але невміле використання основного ресурсу під час виборчої кампанії – часу – здатне знизити ефективність усіх дій до нуля. Маємо на увазі не тільки часову обмеженість виборчої кампанії, але й своєчасність застосування певної інформаційної виборчої технології. Наприклад, ближче до виборів ефективним буде збільшення кількості особистих зустрічей кандидата, водночас, украй нелогічною видається інтенсифікація поширення агітаційних матеріалів, зважаючи на зворотну реакцію електорату [77, с. 62].

Значення  фінансового чинника на виборах  в Україні насправді дещо перебільшується. На відміну від сфери виробництва, у політиці технологія буде працювати за умови необхідного ресурсного забезпечення, проте вона так само буде працювати за умови залучення додаткових фінансів. Тобто суб’єкт виборчого процесу, який розраховує на ефективні виборчі технології лише за допомогою залучення великої кількості грошей, як правило, помиляється.

Одним із методів впливу на електорат, що здатний підвищити отриманий на виборах результат, є використання адміністративного ресурсу. Як різновид виборчих технологій, адміністративний ресурс включає в себе широкий набір легальних, напівлегальних і відверто незаконних методів, що використовуються на всіх стадіях виборчої кампанії. Цілковито виключити їхній вплив на електорат у сучасних умовах неможливо.

В Україні роль використання адмінресурсу поступово падає. З кожною наступною  виборчою кампанією у вітчизняного виборця виробляється сильніший «імунітет» до такого роду впливу. Говорячи про ефективність впливу адміністративного ресурсу на українського виборця, видається доцільним пам’ятати про таке правило: «кількість голосуючих за наказом значно менша від числа тих, хто спеціально голосує проти нього». Цю закономірність було виведено на основі підсумків багатьох виборчих кампаній, результатів соціологічних досліджень та виборчої практики загалом.

Слід  окремо наголосити на важливості такого чинника ефективності інформаційної діяльності, як рівень політичної (електоральної) культури виборців. Політична культура, відображаючи політичну та юридичну компетентність громадян, громадських і політичних діячів та їхню політичну поведінку, впливає на формування та функціонування політичних і державних інститутів, визначає характер суб’єктно-об’єктної взаємодії кандидата і його виборців.

Українська  політична культура характеризується слабким рівнем обізнаності про  політичні процеси в країні, високою  політичною апатією та недовірою  до державних політичних інститутів. Для вітчизняного виборця не є визначальними активістські й раціоналістичні ознаки голосування, а електоральна поведінка мотивується неглибоким аналізом рекламно-передвиборних матеріалів. Як правило, рішення голосувати за того чи того з суб’єктів виборчого процесу приймається на суб’єктивній, емоційній основі, без особливого політичного підтексту [18, с. 9].

Аналіз  ефективності застосовуваних політичних інформаційних технологій протягом останніх вітчизняних виборчих кампаній приводить до висновку, що українське суспільство схильне голосувати ірраціонально, що не завжди може бути поясненим аргументованим інструментарієм раціонального мислення.

Таким чином, зважаючи на низький рівень політичної культури населення України, високу ефективність будуть мати ірраціональні виборчі технології, тобто ті, які апелюватимуть до емоцій електорату.

Підсумовуючи, треба зауважити значущість оцінки ефективності інформаційної діяльності політичної партії як передумови побудови успішної виборчої кампанії. В Україні ефективними будуть не запозичені із Заходу виборчі технології, а ті, які враховуватимуть специфіку і менталітет українського виборця.

Однак, можна зазначити і про ті чинники ефективності інформаційної політики, які є універсальними для будь-якої політичної кампанії. При застосуванні інформаційних виборчих технологій такими чинниками було визначено: 1) врахування соціально-економічної та політичної ситуації в окрузі; 2) відповідність технологій інтересам і потребам виборців; 3) коректність у визначенні обраної цільової електоральної групи; 4) наявність необхідного ресурсного забезпечення для проведення виборчої кампанії; 5) рівень професійності та спрацьованості команди, яка забезпечує супровід виборчої кампанії суб’єкта виборчого процесу; 6) харизматичність політичного лідера, кандидата на виборні посади; 7) врахування особливостей виборчого законодавства і типу виборчої системи; 8) ідеологічне спрямування стратегії і тактики виборчої кампанії; 9) рівень політичної культури виборців.

Врахування  означених чинників ефективності інформаційної політики може суттєво посприяти професіоналізації вітчизняних виборчих кампаній, налагодженню ефективної комунікації по лінії «кандидат – виборець», здешевленню витрат на впровадження в Україні сучасних виборчих технологій.

* 1. **Специфічні особливості використання засобів масової інформації в електоральній діяльності політичних партій**

Обрання членів парламенту держави має важливе значення у суспільно-політичному житті кожної країни. Підґрунтям для здійснення свідомого вільного вибору є належна поінформованість кожного виборця щодо кандидатів у депутати. Зважаючи на це, у передвиборчий період роль засобів масової інформації значно зростає. Такий стан речей відображають і принципи та засади виборчого процесу, визначені, зокрема, Рекомендаціями Комітету міністрів Ради Європи № R (99)15 «Про висвітлення в ЗМІ виборчих кампаній» від 09.09.1999 року1 , Законом України «Про вибори народних депутатів України» та іншими нормативно-правовими актами. Так, Закон України «Про вибори народних депутатів України» передбачає, що виборчий процес здійснюється, зокрема, на засадах політичного плюралізму, публічності, відкритості, свободи передвиборної агітації, рівного доступу до засобів масової інформації тощо (див. ч. 2 ст. 11 Закону) [21].

Крім того, ст. 13 вказаного нормативно-правового акту визначає, що підготовка і проведення виборів народних депутатів здійснюється публічно і відкрито, наводить способи інформування громадян про хід проведення виборів. Таким чином, незважаючи на те, що ЗМІ не відносяться до суб’єктів виборчого процесу ( ст. 12 Закону України «Про вибори народних депутатів»), законодавець відводить їм значну роль в інформаційному забезпеченні виборів. Основні засади та принципи інформування громадян України під час виборчого процесу сформульовані у І та VIII розділах цього закону.

Розділ І «Загальні положення» містить основні принципи виборчого процесу, а розділ VIII визначає види інформаційного забезпечення виборів та засади, на яких воно повинно здійснюватись.

 Інформаційне забезпечення виборів народних депутатів України ґрунтується на таких основних засадах:

* кожному виборцю повинна бути забезпечена можливість доступу до різнобічної, об’єктивної та неупередженої інформації, потрібної для здійснення усвідомленого, поінформованого, вільного вибору;
* інформація, що міститься у документах, поданих до Центральної виборчої комісії для реєстрації кандидатів, є відкритою;
* поширення інформації, яка не відноситься до передвиборної агітації, повинно відбуватись об’єктивно, неупереджено, збалансовано, достовірно, повно та точно (див. ст. 63) Зазначені засади мають загальний характер і поширюються як на діяльність ЗМІ з висвітлення виборів, так і на оприлюднення інформації по хід виборчого процесу іншими особами [21].

В той же час, Закон України «Про вибори народних депутатів» окреслює й спеціальні правила (засади) участі засобів масової інформації та інформаційних агентств у висвітленні виборів (див. ст.ст. 66, 67 Закону).

Так, здійснюючи інформаційну діяльність під час виборів, ЗМІ та інформагентства повинні дотримуватись таких правил:

1) взаємовідносини між ЗМІ та виборчими комісіями (ЦВК, окружними виборчими комісіями) з питань розміщення інформаційних матеріалів мають бути оформлені шляхом укладання відповідних договорів. У свою чергу це означає, що при укладанні таких правочинів важливо правильно сформулювати їх предмет з метою розмежування цього договору від договорів на розміщення матеріалів передвиборної агітації;

2) поширення інформації про перебіг виборчого процесу й пов'язані із виборами події повинно базуватись на засадах достовірності, повноти і точності, об'єктивності інформації та її неупередженого подання;

3) коментарі партій та кандидатів в народні депутати щодо подій, пов’язаних з виборами, повинні висвітлюватись у ЗМІ збалансовано;

4) поширення результатів опитування громадської думки, пов'язаного з виборами, повинно здійснюватись із дотриманням певних умов. Зокрема, при поширенні зазначених відомостей ЗМІ та інформаційні агентства зобов’язані зазначати:

* повну назву організації, що проводила опитування;
* замовників опитування;
* час його проведення;
* територію, яку охоплювало опитування;
* розмір та спосіб формування соціологічної вибірки опитаних;
* метод опитування;
* точне формулювання питань;
* можливу статистичну похибку;

5) дотримуватись строків поширення відомостей про результати опитування громадської думки. Зокрема, не можна оприлюднювати зазначену інформацію протягом останніх десяти днів перед днем голосування, а інформацію про волевиявлення виборців під час голосування – до закінчення голосування.

6) дотримуватись умов оприлюднення результатів інтерактивного опитування аудиторії (це стосується лише телерадіоорганізацій) [70, с. 38].

Закон України «Про вибори народних депутатів України» визначає два види інформаційного забезпечення виборів: загальне та спеціальне (див. ст.ст. 64, 65 Закону). До загального інформаційного забезпечення виборів відноситься інформування виборців про: 1) виборчі права громадян та способи їх здійснення і захисту; 2) можливість та процедури перевірки включення себе та інших виборців до Державного реєстру виборців та списків виборців на виборчих дільницях; 3) можливість та порядок зміни виборцем місця голосування (виборчої дільниці) без зміни виборчої адреси; 4) адресу місцезнаходження окружної та дільничної виборчих комісій виборчої дільниці, до якої належить виборча адреса виборця; 5) адресу приміщення для голосування, дату та час голосування; 6) підстави та процедури отримання можливості голосувати за місцем перебування; 7) процедуру голосування та спосіб заповнення виборчого бюлетеня; 8) право на оскарження порушень своїх виборчих прав та способи здійснення цього права; 9) відповідальність за порушення законодавства про вибори. Поширення вищезазначеної інформації має здійснюватись з урахуванням правових норм, що регулюють розповсюдження соціальної реклами. Обов’язок оприлюднення інформації, що стосується загального інформаційного забезпечення виборів, законодавець поклав на Центральну виборчу комісію, яка не пізніше ніж за 120 днів до дня голосування повинна розмістити їх на своєму офіційному веб-сайті.

До спеціального інформаційного забезпечення виборів відноситься інформування виборців про:

1) зареєстрованих кандидатів та суб'єктів їх висування;

2) передвиборні програми партій та кандидатів у депутати в одномандатних округах;

3) рахунки виборчих фондів партій та кандидатів у депутати в одномандатних округах, допустимий розмір добровільного внеску та спосіб, у який робиться внесок;

4) скасування реєстрації (вибуття) кандидата у депутати;

5) факти та події, пов'язані з виборчим процессом [55, с. 22].

Законодавець передбачив, що ЗМІ та інформаційні агентства мають право брати участь у проведенні спеціального інформаційного забезпечення виборів. Водночас інформування громадян стосовно фактів та подій, пов’язаних із виборчим процесом, засоби масової інформації та інформаційні агентства можуть здійснювати лише з власної ініціативи.

Вже звичним для українського суспільства та українського політикуму стало використання телебачення для політичної агітації, щороку набуває нових вражаючих масштабів. Адже телебачення, пройшовши довгий шлях розвитку та вдосконалення, стало тим засобом масової інформації, який має найбільшу аудиторію. Більше двох мільярдів людей, за приблизними підрахунками, є телеглядачами. Властивості телебачення щодо впливу на політичну свідомість, а разом з тим на політичну та електоральну поведінку широко використовують політтехнологи.

Телебачення – це легкий засіб отримання інформації про нагальний стан справ у країні, політичної, економічної інформації. Тому в цей ряд дуже легко вставити пропаганду, політичну рекламу, які також повідомляють про стан справ в політиці, про її «дійових осіб» та їхні вчинки (часто лише заплановані на післявибочий період). Але основна відмінність такої «інформації» власне від інформаційних випусків у тому, що політична реклама ніколи не розглядає свій об’єкт у негативному світлі. Навпаки, мета політичної реклами – в подробицях донести максимальну кількість позитивної інформації про того, хто цю рекламу замовив [68, с. 71].

Для політичного маркетингу телебачення є головним провідником візуального іміджу політика, воно має всі можливості, як для його руйнування, так і створення з нічого, залежно від якості і кількості докладених зусиль. Саме тому реклама на телебаченні стає дедалі цікавішою, інформативнішою і, водночас, складнішою та дорожчою у виробництві, особливо якщо ґрунтується на комп’ютерній графіці.

Телебачення, як один із найдоступніших та найпростіших способів отримання інформації, є найпривабливішим каналом для замовника політичної реклами. Представлення іміджу політичного лідера на телеекрані, вплив політичної реклами та правильне і широке застосування по телебаченні політичних технологій дає відчутний ефект у подальшій електоральній поведінці виборців і, як правило, відображається на результатах виборів. Саме тому такий потужний засіб впливу на свідомість, як телебачення, важко оминути в досягненні політичних цілей. Адже, за приблизними підрахунками, телебачення впливає на свідомість глядача з 40 % ефективністю, завдяки тому, що задіюються одночасно два найважливіших канали інформації – зоровий та слуховий. Звичайно, це надає нові можливості для агітації, пропаганди та створення іміджу.

Людина може контролювати, «фільтрувати» повідомлення, які отримує через один канал, наприклад, через слово (наприклад, у газеті), через звук (радіо), або зорові образи. Коли ці канали з’єднуються, ефективність впровадження у свідомість різко зростає – «фільтри» рвуться. Так вийшло з коміксами: будь-який, найпримітивніший текст легко латався, якщо супроводжувався такими ж примітивними малюнками. Комікси стали першим могутнім жанром, що формує свідомість «мас». ТБ помножило потужність цього принципу. Текст, що читається диктором, сприймається як очевидна істина, якщо дається на тлі відеоряду – образів, знятих «на місці подій». Критичному осмисленню різко утруднюється, навіть якщо відеоряд не має ніякого зв’язку з текстом. Неважливо! Ефект вашої присутності «в тексті» досягається [42].

Ось чому телебачення є «мішенню» для політтехнологів. Воно володіє не лише високим рівнем впливу на свідомість глядача, але й здатністю «розмивати» різницю між правдою та брехнею. Тому для політики телебачення стало засобом навіювання набагато сильнішим, ніж преса чи радіо. Зниження рівня психологічного захисту глядача спокушає маніпулювати фактами і підсовувати глядачам відверту брехню, яка, серед деяких відносно правдивих фактів й сама виглядає правдою. Важливо тільки правильно її подати в телематеріалі, у потрібній послідовності – і глядач введений в оману.

Не можна оминути увагою й ще одну характерну особливість сучасного телебачення – тотальне спрощення навколишнього світу. Політична мова при телевізійному висвітленні максимально спрощена, важлива економічна, політична інформація подана коротко і максимально стисло, бо строго регламентовані часові рамки не дозволяють заглиблюватися у суть проблеми. Глядачам пропонують тему, але детально не розробляють її, тим самим створюючи ефект однобокості висвітлення тої чи іншої проблеми, діяльності певного політика, який відкрив, до прикладу, новий водогін, але «забув» повідомити, що зробив це за гроші з державного бюджету. І навіть якщо людина прочитала в газеті про те, що цей кандидат обманює виборців, приписуючи собі чужі заслуги, телебачення «подбало» про те, щоб йому не могли заперечити. Адже телебачення є тим специфічним засобом масової інформації, де чітко простежується фіксація ролей. Одні завжди говорять (журналісти, ведучі), інші – завжди слухають. Тобто, мова йде про несиметричність «тих, хто говорить» та «слухачів»; у звичайному спілкуванні ми, як правило, змінюємо ці позиції, стаючи то «тим, хто говорить», то «слухачем»[44, с. 322].

М. Маклюен вважає телебачення «прохолодним» засобом, що включає в дію відразу всі відчуття. Як наслідок, нам складніше відірватися від ходу пропонованих думок, стати на метарівень, спробувати отримати критичну оцінку висловлюваного. Комунікація йде відразу по всіх каналах, що не дає можливості відійти в бік [35].

Саме цим і користуються ті, хто прагне впливати на суспільство, нав’язувати йому свої погляди, спонукати до потрібної дії. Чим більше глядачам подають інформації про одну і ту ж проблему чи подію, але з різних поглядів, тим більше він заплутуєть­ся. Якщо один телеканал опублікував нищівний матеріал про тіньові схеми одного з урядовців, то команда його політтехнологів відразу подає інформацію, яка, начебто, спростовує попередню. І поширює її знову ж таки на телебаченні! Відрізнити де правда, а де замовний матріал неможливо, адже політтехнологи «скривдженого» політика подають критичний матеріал про нього як провокацію. І в тому, що таких ситуацій сьогодні дуже багато і є основна проблема для виборця – він не може зорієнтуватися в безлічі інформації і, в результаті, робить неправильнйи вибір, або ж втрачає інтерес до політики, вважаючи, що нічого змінити і так не може.

ХХІ століття наочно демонструє, що насправді владу має той, хто контролює, визначає діяльність засобів масової інформації, а мас-медіа, в силу специфіки своєї діяльності, формують імідж трьох інших гілок влади, створюють образи героїв і анти­героїв. При цьому політичні персонажі знаходяться в одному ряді з зірками індустрії розваг – акторами, співаками і так далі.

Всі ми добре пам’ятаємо вибори президента 2004 року, коли практично всі українські телеканали однобоко висвітлювали ситуацію в країні, надавали ефір лише одному з претендентів на посаду президента і цілковито блокували іншого. Тоді політична пропаганда, чорний піар заполонили екрани українського телебачення, новини подавали лише під певним кутом, а телевізійні сюжети складалися здебільшого з політичної джинси. Однак, така ситуація не гарантувала перемоги її ініціатору.

Загалом, можемо стверджувати, що українське суспільство дедалі критичніше ставиться до змісту політичної реклами і до самої політичної реклами як такої. Виборці чітко розуміють, що рекламний блок не є інформаційним (як, наприклад, новинний, звідки можна почерпнути інформацію), це всього лиш реклама, яка вихваляє свого замовника. Попри те, що однією з функцій політичної реклами є інформаційна функція (оскільки одне із завдань, що стоять перед політичною рекламою, є ознайомлення аудиторії з поглядами, пропозиціями, перевагам політика чи партії), вона не виконує її ефективно, особливо, коли йдеться про політика чи партію, які повторно обираються до парламенту.

На жаль, український політикум зорієнтований на життя до і після виборів. Перед виборами політики масово вливають кошти з бюджету в той регіон, який обиратиме їх до парламенту, роблять «косметичний» ремонт школи чи лікарні і провадять риторику на тему «жити стало краще, але все ще попереду». Однак біда в тому, що вибори закінчуються і кандидати в депутати, після обрання їх до Верховної Ради забувають про обіцянки і про основні постулати своєї передвиборчої кампанії. І на наступні вибори виголошують ті ж гасла, роблять ті ж «подарунки», але до парламенту вже не проходять.

Політична реклама функціонує в умовах політичної конкуренції, вона виділяє власний об’єкт серед інших (таким об’єктом може бути особистість чи партія, за якими завжди стоїть певна система поглядів на соціальні проблеми та способи їх вирішення, на оптимальні шляхи устрою життя в соціумі), тому можна говорити про соціально-орієнтовані, ідеологічні функції політичної реклами.

Позачергові вибори до Верховної Ради України, відбулися 26 жовтня 2014 року, результати виборів представлено у таблиці 1.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | [**Народний фронт**](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82_%28%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B0%29) |  22.14 |
| 2 | [**Блок Петра Порошенка**](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BB%D0%BE%D0%BA_%D0%9F%D0%B5%D1%82%D1%80%D0%B0_%D0%9F%D0%BE%D1%80%D0%BE%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%B0) |  21.81 |
| 3 | [**Об'єднання «Самопоміч»**](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B0%D0%BC%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%BC%D1%96%D1%87_%28%D0%BF%D0%B0%D1%80%D1%82%D1%96%D1%8F%29) |  10.97 |
| 4 | [**Опозиційний блок**](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%BF%D0%BE%D0%B7%D0%B8%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%BA_%28%D0%BF%D0%B0%D1%80%D1%82%D1%96%D1%8F%29) |  9.43 |
| 5 | [**Радикальна партія Олега Ляшка**](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D0%BF%D0%B0%D1%80%D1%82%D1%96%D1%8F_%D0%9E%D0%BB%D0%B5%D0%B3%D0%B0_%D0%9B%D1%8F%D1%88%D0%BA%D0%B0) |  7.44 |
| 6 | [**Всеукраїнське об'єднання «Батьківщина»**](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%81%D0%B5%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B5_%D0%BE%D0%B1%27%D1%94%D0%B4%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%C2%AB%D0%91%D0%B0%D1%82%D1%8C%D0%BA%D1%96%D0%B2%D1%89%D0%B8%D0%BD%D0%B0%C2%BB) |  5.68 |

Таблиця 1 – Результати позачергових парламентських виборів 2014 року

Вибори вчергове продемонстрували неготовність українського рекламного бізнесу до запровадження європейських стандартів роботи. Доказом цьому є те, що етичні стандарти рекламної діяльності втрачають свою актуальність в Україні, коли мова йде про голоси виборців, які потім конвертуються у кількість депутатських крісел й, відповідно, рівень впливу. Перенасичення рекламного простору тисячами біл-бордів, сіті-лайтів, розтяжок та іншими варіаціями зовнішньої реклами під час останньої виборчої кампанії стало підтвердженням тому. Не вплинув на ситуацію ані фактор війни на Сході України, ані відголоси Революції Гідності, яка, власне, й спричинила зміни у політичній верхівці країни [59, с. 73].

Проаналізувавши політичну рекламу на зовнішніх носіях, що мала місце під час позачергових парламентських виборах в Україні, нами було зроблено висновок про зловживання найрейтинговішими політичними партіями маніпулятивними технологіями у рекламі. Тривалість кампанії під час позачергових виборів до Верховної Ради у 2014 році складала 45 днів. За цей термін політичні партії повинні були переконати своїх виборців, що саме вони варті їхніх голосів. Таке передчасне «перезавантаження» українського парламенту спричинило черговий перерозподіл сил у партіях. Події кінця 2013 – початку 2014 року змусили українське суспільство по-іншому подивитися на політиків, а самих політиків переглянути свої позиції. Термінове перейменування партій й додавання у назву відомого бренду, таємні перемовини та поділ крісел в Уряді й місць у виборчому списку, прикрашання виборчих списків відомими прізвищами журналістів, громадських діячів, героїв Революції Гідності та бойових дій у зоні АТО стали трендами маніпуляцій в українському політикумі. Не цуралися маніпулятивних технологій, ані представники старої політичної еліти, ані так звані «постмайданні» партії. Найбільше такі технології застосовували партії «Блок Петра Порошенка», «Батьківщина», «Народний Фронт» та «Радикальна партія Олега Ляшка». Не цуралися брудних технологій й колишні представники «Партії Регіонів», що розділилися на два бренди – «Опозиційний Блок» та «Сильну Україну», а також нова та незаплямована «Самопоміч».

У зовнішній рекламі під час парламентських виборів 2014 року прослідковувалися наступні маніпулятивні технології:

Рекламна «істерика» за 60 днів.

Як уже було сказано, тривалість кампанії була критично короткою, а визначеність партій у своїх шляхах на цю кампанію прийшла досить пізно. Зокрема до останнього вели перемовини між собою «Блок Петра Порошенка» та «Народний Фронт», як і «Самопоміч» доформовувала свій виборчий список. Саме тому рекламна кампанія політичних брендів, що були налаштовані на перемогу, була досить агресивною. За підрахунками, 7 біл-бордів із 10-ти були із політичною рекламою [29].

Гра на обличчях

Політичні бренди в класичному розумінні цього слова знецінилися під час позачергових парламентських виборів в Україні. Розуміння цього змусило політичні партії будувати агітаційні кампанії на обличчях, а не гаслах. Трендом кампанії стала тема оновлення влади, у підтримку якого політичні партії «прикрашали» виборчі списки журналістами, активістами громадських рухів та комбатами добровольчих батальйонів у зоні АТО. Однак жодна політична партія не побудувала політику зовнішньої реклами на невідомих обличчях. Партія «Народний Фронт» одна із небагатьох сил, що використали у зовнішній рекламі зображення представників списку, однак усі вони агітували за сильного Прем’єра. Власне уся кампанія цієї партії була побудована на відстоюванні Арсенія Яценюка на цьому посту. «Постмайданна» партія «Самопоміч» хоч і зібрала у списку яскраві обличчя, будувала зовнішню рекламу на обличчі «лідера» під №50 у виборчому списку – Андрія Садового. «Радикальна партія Олега Ляшка» також була вірна своєму лідеру й уся рекламна продукція була з його обличчям.

Маніпуляції з кольорами та стилями

Найпоширенішою кольоровою гамою, що застосовувалась під час виборчої кампанії було поєднання червоного, чорного та білого кольорів. Такий вибір пояснюється тим, що червоний колір на підсвідомому рівні привертає увагу людини, будучи ознакою небезпеки, змушує розум сконцентруватися на ньому [31]. При цьому білий колір фону рекламної площини є також сильним інструментом привернення уваги, він полегшує роботу ока та дозволяє людині сконцентруватися на візуальному образі. Вибір чорного кольору літер також не випадковий – саме чорні літери на білому фоні є одними з найбільш читабельних, що є важливим фактором для зовнішньої реклам. Одразу три політичні партії використовували таке поєднання й усі три потрапили до парламенту. При цьому у зовнішній рекламі усіх трьох партій «Блок Петра Порошенка», «Батьківщина» та «радикальна партія Олега Ляшка» прослідковувалася схожість – однакова кольорова гама та типовий нахил тексту.

 Зовнішня реклама у «день тиші».

Апогеєм маніпуляцій агітаційної кампанії позачергових виборів до Верховної Ради України стало грубе порушення найрейтинговішими партійними брендами виборчого законодавства, а разом із тим й норм етики. Відповідно до Закону «Про вибори народних депутатів», здійснення агітації у переддень та у день виборів забороняється. Однак чотири політичні партії – «Блок Петра Порошенка», «Народний Фронт», «Батьківщина» та «Радикальна партія Олега Ляшка», обійшли норму закону й зманіпулювали громадською думкою, розмістивши так звану «соціальну рекламу» із вже добре впізнаваною партійною символікою та кольоровою гамою. Таким чином виборці в Україні не мали шансу зробити свідомого вибору, оскільки навіть на шляху до виборчої дільниці вони потрапляли під вплив політичної реклами [22, с. 36].

У період парламентської виборчої кампанії 2014 року було здійснено низку моніторингів, зокрема новин загальнонаціональних телеканалів, підсумкових тижневиків, а також огляд політичних ток-шоу. За результатами моніторингів теленовин: Лідери джинси: «Інтер», «Україна». Найчистіші новини: Перший національний та 5 канал .

Останні два тижні до виборів кількість політичної джинси на телеканалах різко зросла, а тема бойових дій на Донбасі відійшла на другий план.

Лідером «джинси» були «Інтер», «Україна» та ICTV. Вони розміщували в своїх новинах численні матеріали про партії і блоки, де надавали слово їхнім спікерам для промотування своїх політичних сил у вигляді популістських планів і для неаргументованої критики чинної влади чи політичних опонентів. Найчастіше політичний піар камуфлювали під «огляди передвиборчих подій».

Перший національний готував найбільш збалансовані сюжети, однак їх технологічна та візуальна якість залишалася низькою.

Також серед замовних матеріалів значно побільшало чорного піару. На «Інтері» та «1+1» чорний піар був регулярним.

Найбільше політичної джинси розміщав «Опозиційний блок». В «оглядах» «Інтера» подеколи спікерам «Опозиційного блоку» було присвячено по дві, а одного разу навіть три частини. В новинах на «Україні» як іще один спосіб передвиборчого піару використовувався формат запрошення гостей до студії. В такий спосіб агітували в студії «Событий» представники «Опозиційного блоку» Вілкул, Павленко і Шуфрич, представник «Батьківщини» Сенченко, «Радикальної партії» Попов та інші.

Кількість джинси у підсумкових тижневиках була помітно нижчою, у порівнянні з новинами. Водночас запрошені до студії гості використовували можливість для політичної агітації за певні політичні сили.

Ці вибори показали, що в Україні можна перемогти без «джинси». Приклад – «Народний фронт», який практично не використовував «джинси» на загальнонаціональних каналах, замінивши її масованою, креативною та дорогою рекламною кампанією, правильним позиціонуванням і акуратною, ненав’язливою підтримкою окремих каналів (олігархів).

Але, як і раніше, неможливо перемогти без телебачення. Приклад – це провал «Громадянської позиції» Гриценка, який майже не вів кампанії на телебаченні. І явний успіх виборчого технологічного проекту «Заступ», який нічим, окрім нав’язливої присутності в телевізорі, не володів, але отримав результат вищий, ніж основна маса ідеологічних партій.

Результати моніторингів представлено далі.

Рис. 1 Матеріали з порушенням професійних стандартів, які можуть свідчити про ознаки замовності



Рис. 1 Матеріали з порушенням професійних стандартів, які можуть свідчити про ознаки замовності



Рис. 2 Кількість передвиборних замовних матеріалів на каналах



Рис. 3 Рейтинг політичної джинси в медіа за політичними партіями

Щодо президентських виборів, то виборча кампанія у ЗМІ була наступною. по-перше, кандидати не мали перепон у доступі до ЗМІ, по-друге, приклади застосування маніпуляцій та замовних матеріалів були, але менше, ніж під час попередніх кампаній, по-третє, інформація про діяльність керівників країни часто значно переважала виборчий контент, але при цьому представники центральної влади жодного разу не виступили в ролі агітаторів за якогось кандидата, по-четверте, новини про вибори мали реактивний характер на тлі терору на Сході країни, а медіа часто демонстрували симпатії до окремих кандидатів – та це не завадило виборцям отримати достатні обсяги інформації про кандидатів, необхідної для свідомого вибору, зокрема за рахунок розширення кола експертів, а також організації загальнонаціональних дебатів між кандидатами.

Так, загалом канали 1+1, 5-й, ТВі надавали незначну перевагу Петру Порошенку у нейтральній позиції. На другому місці – Михайло Добкін, майже однаково – у Юлії Тимошенко та Сергія Тігіпко, менше – у Петра Симоненка. Разом з тим, найбільше негативних матеріалів на цих каналах загалом було щодо Юлії Тимошенко, відтак – Михайла Добкіна, Петра Симоненка та Сергія Тігіпка. Зовсім незначний відсоток негативної інформації щодо Петра Порошенка [67, с. 71].

Перший національний та СТБ хоч і надали Михайлу Добкіну більший обсяг інформації у нейтральній тональності, водночас активно його критикували.

 Певний баланс демонстрував Інтер. Однак це стосувалося лише цифрових показників, а що стосується контенту, тут експерти констатували регулярне застосування технології фальшивого нейтралітету, спрямовану проти Юлії Тимошенко.

Найзбалансованішими були телеканали ICTV та ТРК Україна – перший майже збалансував ефір 2-х основних кандидатів (Порошенка та Тимошенко), а другий – трьох (Порошенка, Тимошенко та Добкіна).

Варто зазначити, що Перший національний, хоч і досяг успіху завдяки організації дебатів, водночас допустив домінування повідомлень про виконання посадових обов’язків Арсенієм Яценюком, Олександром Турчиновим, а також іншими урядовцями, над інформуванням про вибори та кандидатів.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 11. | Петро Порошенко | 1+1, 5й канал, TVI |
|  | Юлія Тимошенко | Інтер, ICTV |
|  | Михайло Добкін | Перший національний, СТБ |

Таблиця 2 – Результати симпатій телеканалів до кандидатів у президенти

Щодо моніторингу газет, то найбільше якісної уваги виборам приділили «Сегодня» та «Комментарии». Видання не лише аналізували електоральний потенціал кандидатів, але й їхні виборчі програми, особистості та історію.

Найбільш збалансованими загальноукраїнськими Інтренет-сайтами визнані «Українська правда» та «КореспонденТ.нет». Водночас сайт «Цензор.нет» явно симпатизував Юлії Тимошенко.

Висвітлення виборчої кампанії у регіональних медіа також носить переважно плюралістичний характер, хоча й простежуються певні регіональні симпатії до тих чи інших кандидатів. Зокрема, телебачення Західного регіону більше симпатизує Петру Порошенку. У Південному регіоні медіа дещо активніше представляють Сергія Тігіпка, Юлію Тимошенко та Петра Симоненка. Північний регіон активніше представляв Юлію Тимошенко. Відверто симпатизують Петру Порошенку телеканали Центрального регіону. Разом з тим у Східному регіоні домінує Михайло Добкін. Але така перевага Добкіна на Сході має місце передовсім за рахунок Харківщини.

У Донецькій та Луганській областях кампанія на місцевому телебаченні висвітлювалася доволі мляво. Це, зокрема зумовлено тим, що у Донецьку державний 27-й канал 27 квітня захопили сепаратисти. Водночас, якщо розглядати всю кампанію, кандидати все ж отримали певне представлення. При чому у Донецьку та Луганську найактивніше – Юлія Тимошенко [33, с. 10].

Отже, розвиток політичної реклами, відбувається в контексті становлення політичного ринку, тобто інституціоналізації політичної конкуренції. Основними чинниками становлення рекламного ринку в Україні стала потреба політичних еліт апелювати до електорату у боротьбі та конкуренції за владу, а також позиціонувати себе на ринку, відрізнятися від подібних політичних гасел та лозунгів, присутніх у програмах більшості політичних сил. Ринок політичної реклами в Україні розвивався в контексті процесів демократичного транзиту і політичного ринку.

Зазвичай до виборів до парламенту політичні сили починають готуватися за рік-півтора до події. Проте позачергові вибори змушують політичні сили максимально організуватися (в першу чергу фінансово) у боротьбі за голоси виборців. Саме тому великі партії та об’єднання до роботи залучають найкращих PR-технологів, адже саме від цього залежить успіх передвиборчої кампанії.

Проте якщо раніше політичні сили для привертання уваги більшої кількості населення залучали відомих спортсменів, зірок естради, навіть космонавтів, то трендом позачергових виборів до парламенту 2014 р. є залучення до списків керівників добровольчих батальйонів та бойових офіцерів, які ще недавно були нікому невідомими. Активно до партійних списків залучали також відомих журналістів та активістів, які проявили себе протягом Революції гідності.

Проаналізуємо найбільш вагомі приклади PR-підходів в мережі Інтернет під час виборів у Парламент України у 2014 році. Вдалий слоган з яким політична сила йде на вибори – це надзвичайно важливо. Адже саме через ці кілька слів потрібно донести виборцю основну ідею всієї програми партії. Саме тому перед тим як створити цей слоган робиться дослідження реакції електорату на певні слова. Тобто потрібно вияснити, які слова хоче почути виборець, адже саме ці слова будуть штовхати більшість зробити той чи інший вибір [7, c. 29].

Відмінністю позачергових парламентських виборів 2014 року від попередніх виборів є те, що за весь період незалежності Україні парламентські вибори 2014 пройшли під час фактично війни на Сході України. Саме тому у програмах передвиборчої компанії всіх політичних сил з’явилися такі слова як «безпека», «війна» «мир», «єдність», «життя», «люстрація», «перемога». Про Крим же у своїх програмах згадали тільки «Блок Петра Порошенка», «Батьківщина» та «Опозиційний блок» [8]. Слогани позачергових виборів звучали наступним чином: «Час єднатися», «Україна переможе», «В ріднім краю панувати не дамо нікому!», «Візьми і зроби».

Наприклад, останній слоган активно використовував у мережі Інтернет А. Садовий – голова політичної партії «Самопоміч»: «Принцип «візьми і зроби!». Його поділяє потужна команда експертів-законотворців, з реанімаційного пакету реформ. Молоді фахівці за півроку підготували 60 дуже потрібних країні законів, 40 з них вже в Раді, 12 проголосовано. Такої продуктивності не має жоден парламентський комітет. Це говорить про те, що молоді фахівці, які ще не маючи великого досвіду, що до бачення та розуміння ситуації діють за для проведення реформ України. Так, як депутати на цьому фоні виглядають пасивними, щодо ситуації, що склалася. [9].

Щодо технологічних параметрів PR-підходів в мережі Інтернет під час виборів у Парламент України у 2014 році, то оформлення стало подібним до європейських зразків – лаконічний та простий текст, мінімальна кількість відволікаючих зображень. Менше ніж раніше використовували обличчя партійних лідерів. Таким прийомом користувалися переважно кандидати у народні депутати, які йшли по мажоритарному виборчому окрузі. Цікавим є спостереження, що у кольоровій гаммі політичні сили надали перевагу червоно-білим кольорам. Зокрема це домінантні кольори «Блоку Петра Порошенка», «БЮТ», «Радикальної партії».

Щодо інтернет-креативу на парламентських виборах 2014 року, то політичні сили не хотіли ризикувати, через те, що поведінка виборців на відміну від споживацької є консервативною. Як пояснюють політтехнологи, що сміх в комерційній рекламі веде до пробної покупки, а от сміх у політичній рекламі так легко не входить у високі рейтинги реклами, тому що невербальні реакції генеруються на рівні підсвідомості правою півкулею мозку («чутливою»), що є найбільш правдивими, а лівою півкулею мозку контролюються словесні висловлювання так як, вона є («абстрактно мислячою») [10, c. 19].

Тому креативної політичної реклами на час виборів у Парламент України у 2014 році було досить мало. Єдиною партією, яка запропонувала креативну політичну рекламу – це Інтернет-партія України, яка позиціонувала себе як Темну Сторону Сили. Агітаційні ролики цієї партії відрізнялися специфічними слоганами, на приклад «Не дамо з’їсти нашого сала», «Силовик. Політик. Батько», а відео з «приземленням» членів Інтернет-партії у містах України та інші їхні ролики відрізнялися відсутністю традиційної агітації. Проте навіть у блоґах цю партію не сприймали серйозно [11], хоча на парламентських виборах 2014 голова партії, Д. Голубов, висунутий «Блоком Петра Порошенка», переміг в окрузі № 136 (Одеса) [12].

Отже, передвиборча інтернет-кампанія політичних сил, які брали участь у позачергових виборах депутатів до парламенту 2014 р. мала кілька особливостей: короткий термін на розробку та реалізацію PR компанії, застосування у програмах тематики військових дій та безпеки, залучення до списків керівників військових батальйонів. Також, велику роль у формуванні політичних сил відіграють громадські активісти, експерти та журналісти, що об’єднались для пришвидшення реформування країни. Щодо PR-підходів, то вони формуються та залежать (під час виборів) від економічного, соціального та політичного стану країни. Тобто, PR-підходи в мережі Інтернет формуються при аналізі вагомих чинників, для того, щоб, якнайкраще вплинути на електорат за для перемоги у виборах.

Таким чином, вибори як процес «навчання демократії» сприяють появі компетентного громадянина, який на основі усвідомленого вибору, власних очікувань та запитів буде критичніше оцінювати «продукти», що пропонуються на політичному ринку елітами та партіями і які вони намагаються обміняти на владні повноваження. Це, з одного боку, зумовлює подальшу технологізацію політичного процесу, а з іншого, сприяє відбору найбільш професійних та креативних засобів просування пропозицій за допомогою реклами та їхніх носіїв.

Будь-яка рекламна кампанія ефективна за умови орієнтації на пріоритетні потреби споживачів, а не короткострокові цілі рекламодавців. За єдиним винятком – політична рекламна кампанія здатна змінювати майбутнє всієї країни. З огляду на вибір Україною європейського курсу розвитку, слід обмежити обсяги платної політичної реклами, що у більшості західних країн заборонена як така, що формує залежність політичних партій від спонсорів та їх коштів, порушення принципу рівності усіх кандидатів.

Підсумовуючи розділ, зазначаємо в електоральному процесі України політичне маніпулювання, виборчі технології та влада інформації стають вирішальними в управлінні суспільством, оскільки переважна більшість громадян сприймає навколишній світ через виборчий процес і засоби масової інформації. Отже, засоби масової інформації і люди, причетні до виборчого процесу, перетворилися сьогодні на один з найважливіших суспільних інститутів. Сучасна демократія неможлива без виборів, а відтак і без політичного маніпулювання громадською думкою.

Отже, владу здобуває не той, хто розуміється на суспільних проблемах і може запропонувати ефективні шляхи їх розв’язання, а той, хто зумів себе «продати» найбільшій кількості виборців.

**РОЗДІЛ 3**

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ В УКРАЇНІ**

**3.1. Проблеми та перспективи реалізації інформаційної політики партій у виконанні електоральної функції**

Інформаційна стратегія організаторів виборчих кампаній в основному включає чотири прагматичні завдання:

1) довести до виборців позитивну інформацію про свого кандидата і його платформу;

2) довести до виборців негативну інформацію про суперників;

3) здійснити порівняння кандидатів і їхніх програм;

4) дати відповіді на критику з боку опонентів [49].

Поряд із замовленою та оплачуваною інформацією важливу роль у ході виборчої кампанії відіграє так звана вільна інформація, яку відтворюють журналісти, що спеціалізуються на політичних проблемах. Їх цікавлять насамперед динаміка боротьби, методи суперництва, помилки і неточності кандидатів. Ця інформаційна продукція важко піддається «приборканню», її можна звернути і безпосередньо проти себе, якщо зневажити законами політико-інфор-маційної кон'юнктури, але можливо використати і на свою користь, якщо враховувати правила політичної комунікації і тактично грамотно підключати ЗМІ до подій, акцій і заходів електорального процесу.

Сучасні ЗМІ майже цілковито володіють механізмами і можливостями політичної комунікації (зв'язку), цим і пояснюється феномен так званої «четвертої влади». Причому ними реалізується один із найефективніших різновидів комунікацій — tet-a-tet («віч-на-віч») із споживачами політичної інформації. Цей вид дає змогу дуже спрямовано формувати суспільну думку, вести діалог, зумовлюючи його «сценарій»; здійснювати безпосередній політичний контакт без небажаних посередників з акцентованими політичними фігурами (персонами) тощо.

Власне засоби масової інформації своєю інфраструктурою і функціональною діяльністю відтворюють наймогутніший потік політичної інформації, що є, по суті, найдосконалішим простором політичної комунікації.

Так, функція ЗМІ як найважливішого «агента» виробництва і розподілу політичної культури в умовах виборчих кам­паній сприяє або інтеграції субкультур у домінуючі види політичної культури, або їх «утилізації» під тиском електо­ральної активності більшості.

Виконуючи функцію політичної стандартизації в період виборів, ЗМІ: а) диференціюють політичні стандарти на норми, девіації і навіть делікти; б) прагнуть уніфікувати в межах визначених виборчих платформ вияви суспільної думки; в) сприяють легітимації моделей електоральної поведінки як виборців, так і претендентів [90, с. 134].

Виборчий процес не лише активізує діяльність ЗМІ щодо політичної соціалізації громадян, але і дає можливість їм неілюзорно постати на захист суспільних інтересів. Це досягається за рахунок дії «сигнальної» функції: виявлення прихованої інфляції; фактичного спаду (стагнації) в економіці; росту злочинності і корупції; посилення екологічного ризику тощо.

Безумовно, усвідомлюючи найширші маніпуляційні мож­ивості ЗМІ, еліта влади намагається контролювати їх будь-якими засобами; такі прагнення характерні для політичних контреліт. Проте якщо перша володіє хоча б відносною інфор­маційною монополією (наприклад, через офіційну пресу, ТБ і радіоканали), то опозиційні політичні групи, навпаки, зацікавлені в диверсифікації ЗМІ і плюралізації потоків інформації.

У функціональній діяльності ЗМІ в періоди виборчих кам­паній актуалізуються три тенденції:

— беручи участь у передвиборній агітації, засоби масової інформації неминуче використовують технології лобіювання (причому, як правило, просуваються інтереси так званих кор-поративістських лобі);

— здійснюючи функцію «політичної реклами», інформаційні канали радіо і телебачення, друкарська преса опиняються перед необхідністю виконувати правила так званої «конвенційної» політичної участі, що має ортодоксальний характер і найбільше регламентована правом (питання тер­мінів, обсягів фінансування тощо);

— нарешті, добре відомо, що ЗМІ здатні до постійних та істотних перекручувань соціальної реальності; у період передвиборного «марафону» ця властивість виявляється в «міфо-логізації» і часом «містифікації» політичного процесу як ан-титехнології [66, с. 88].

Інформаційна рево­юція кінця 1980-х pp. принесла чотири «технологічні чуда» у кампанії по виборах президента і до парламенту (досвід Росії, України, країн Балтії):

1. Прямий зв'язок — «гаряча лінія»: комп'ютерна мережа по зв'язку штабу кампанії, ЗМІ, груп інтересів;

2. Використання кабельного телебачення і поширення відеоматеріалів у мережі Інтернет;

3. Створення тимчасових ТБ-мереж через супутниковий зв'язок (між штабом і місцевими радіокомпаніями);

4. Можливості використання комп'ютерної графіки, переважно для акцентуації політичної реклами і посилення враження від виступів кандидата [19, с. 31].

Нарешті, саме в ході електоральних кампаній у діяльності особливо друкарських засобів інформації починає оформлятися конструктивна тенденція своєрідного «поділу праці» — спрямованості на «свою» аудиторію, її політичні симпатії і життєві орієнтації.

За сучасних умов ми стаємо свідками перетворення політичних технологій. Позбавляючися тоталітаризму та авторитаризму, поступово освоюючи демократичні норми політичного життя, ми підходимо до розуміння тих засобів політичної діяльності, що супроводжують справді демократичне перетворення суспільства.

Однією з характерних рис інформаційних стратегій політичних сил в українських виборчих кампаніях є маніпулятивний характер інформаційних технологій. Під маніпулюванням розуміються методи і прийоми  прихованого соціального  правління політичною свідомістю і поведінкою громадян з метою примуcу їх до певної діяльності або  бездіяльності.

Також однією з характерних рис інформаційних стратегій політичних сил в українських виборчих кампаніях  є іміджевий характер повідомлень у ЗМІ, тобто спрямованість не на донесення до виборця певних ідеологічних цінностей або програмних засад, а на формування власного позитивного іміджу з одночасним створенням негативного іміджу політичних конкурентів. Причому, така риса притаманна як парламентським виборам, так і президентським.

Пояснюється ця обставина тим, що в умовах низького рівня ідеологізації української політики застосування програмних і проблемних стратегій у виборчих кампаніях виявляється неефективним. Навіть за пропорційної системи українські виборці голосують не за команди, ідеології чи передвиборні програми, а за яскравих політичних лідерів.

У результаті, найефективнішою виборчою стратегією в українських умовах залишається так звана лідерська стратегія або стратегія ідеального кандидата, яка базується на тому, що виборці мають певні уявлення про ту сукупність політичних, ділових, особистих якостей, якими має володіти політик. Завдання кандидата чи партійного лідера полягає в тому, щоб максимально наблизити власний імідж до цих уявлень за допомогою інформаційно-комунікативних технологій.

Характерною особливістю виборчих кампаній України було і, як не прикро, на сьогодні і залишається абсолютне домінування в інформаційному просторі провладних кандидатів і партій. У таких умовах основною технологією є славнозвісні «темники». В основі цієї технології  лежить принцип інформаційного заміщення, тобто перенесення реальності у віртуальний інформаційний простір, корегування її в потрібному напрямі за допомогою маніпулятивних технологій і нав'язування виборцям, видаючи все це за справжній стан речей. З цією метою застосовується ціла низка прийомів і технологій.

Першим таким прийомом є посилання на авторитет, дія якого ґрунтується на  довірі громадян до певних авторитетних фігур, так званих лідерів громадської думки, якими зазвичай бувають відомі науковці, популярні співаки й актори, спортсмени, релігійні діячі тощо.

Часто використовується і прийом посилання на анонімний авторитет. З цією метою здійснюється цитування документів, оцінок експертів, результатів соцопитувань.

Також достатньо поширена на виборах така технологія, як маніпулювання соціологічними даними. Розрахований цей прийом на так званий ефект фургона з оркестром, коли виборці, постійно чуючи, що той чи інший кандидат або партія є абсолютним фаворитом перегонів, до певної міри підсвідомо ототожнюючи себе з більшістю як носієм істини, схиляються на його сторону [3, с. 115].

Достатньо ефективним прийомом, є навішування «ярликів». «Ярлик» - це елемент антиобразу кандидата, негативна характеристика, яка зазвичай не відповідає дійсності, однак активно «навішується» штабами суперників за допомогою інформаційних технологій і з часом вкорінюється в масовій свідомості.

Відносно ефективна  технологія залякування, яка широко застосовується у ЗМІ та в ході масових заходів.

Ще один прийом, що широко використовується у виборчих кампаніях,  відволікання уваги або метод «копченого оселедця» (red herring). Цей термін придуманий політтехнологами на основі того,  що запах копченого оселедця збиває нюх собаки. Сама ж техніка застосовується для  того, щоб відвернути увагу аудиторії від  важливої, але непотрібної інформації за допомогою іншої інформації, поданої в максимально сенсаційній формі.

Аналізуючи особливості використання засобів масової інформації в українських виборчих кампаніях, можна простежити одну досить показову тенденцію. Якщо, раніше мас-медіа були основним інструментом маніпуляції громадською думкою, що здійснювалась опосередковано, через журналістів та керівництво телеканалів за допомогою вищенаведених прийомів і технологій, то згодом ЗМІ перетворилися на засіб реклами та агітації. Обумовлено це було значним поліпшенням ситуації у сфері свободи слова .

Як свідчить досвід попередніх виборчих кампаній, найчастіше схильними до використання психологічних прийомів є «технологічні» партії та виборчі об'єднання, які зазвичай створюються спеціально «під вибори». Більше того, подібні «технологічні проекти» досить часто основну ставку у виборчій кампанії роблять на рекламу.

Сутність «рекламної» стратегії полягає в тому, що «розкручування» кандидата чи  партії в процесі виборів відбувається так  само, як і просування будь-якого товару  на ринок. Тобто створюється позитивний  імідж кандидата, який потім «просувається» в середовище виборців [75, с. 99].

І нарешті, останній висновок, який можна зробити з української практики політичного рекламування: політична реклама в Україні або занадто проста, або занадто креативна. Якщо перша не дуже привертає увагу виборця, бо діє за вже пройденою схемою, то друга - занадто піднімає планку: професійна, ефектна реклама, яку найчастіше виборець не розуміє через складність тексту та візуальних ефектів.

Своєрідним «ноу-хау» у виборчих кампаніях для  України під  час президентської компанії стало використання мережі Інтернет як інформаційного каналу та агітаційного ресурсу, що значною мірою дало змогу опозиції прорвати створену опонентами інформаційну блокаду. Окрім величезної кількості інформаційних повідомлень, публікацій та аналітичних матеріалів, Інтернет використовувався як канал застосування різноманітних виборчих технологій, зокрема таких, як розповсюдження компрометуючих матеріалів та політичної сатири.

Використання мережі Інтернет у виборчих кампаніях має цілу низку переваг у порівнянні з іншими ЗМІ, зокрема можливість розмістити великий масив різнопланової інформації та забезпечити його оперативне оновлення, швидке розповсюдження інформації по всій мережі, можливість розміщення посилань на інших сайтах у вигляді банерів, що значно розширює аудиторію за рахунок відвідувачів інших ресурсів, широкі інтерактивні можливості, що дає змогу безпосередньо залучати цільову аудиторію, необмеженість і не контрольованість інтернет-ресурсів, а також практична відсутність регулювання на законодавчому рівні в Україні. Крім того, інтернет-технології набагато дешевші за традиційні засоби масової інформації.

Найслабкішим місцем використання інтернет-ресурсів в українських виборчих кампаніях є недостатнє покриття населення інформаційним потоком [85, с. 21].

Парламентські вибори 2014 року принесли багато сюрпризів. Так надзвичайний рейтинг Народного Фронту, падіння Блоку Порошенка, гарний рейтинг Самопомочі і Опозиційного блоку та падіння Радикальної партії, Батьківщини і Сильної України, мають свої об’єктивні причини, котрі неодмінно стануть цікавою частиною української політичної історії та увійдуть у підручники.

Для початку, варто сказати, що на цих виборах була рекордна кількість не визначених людей. Цифра досягала до 65%. Саме це і визначило більшість сюрпризів. Хто зміг якісно попрацювати з цими людьми, той і отримав найкращі результати. Я буду, в основному, аналізувати саме успіх партій-сюрпризів і по ходу трошки розповім про проколи інших.

**Народний Фронт.**Поєднання Яценюка і Турчинова виявилося надзвичайно вдалим. Сьогодні ми вже чітко можемо бачити, хто робив Юлії Тимошенко ці парадоксальні стрибки під час виборів, які мало помічалися соціологами. Та на сьогодні це не просто стрибок, а гіперстрибок. Вміння Олександра Турчинова надзвичайно добре розкрилося при зміні головного обличчя партії. Отже, успіх НФ:

Вміння будувати кампанію Олександром Турчиновим. Він активно залучив Народний фронт до агітації з середини виборчої кампанії, яка набрала власного піку під кінець виборів. 24-26 жовтня НФ ніяк не дратував людей. Це не вдалось, до прикладу, Громадянській позиції та Батьківщині і, особливо, Радикальній партії Ляшка. Всі вони явно дратували виборців на той час.

Вдалі агітаційні маркери. Тут вже підключився Арсеній Яценюк. Наголос на його прем’єрстві та на підтримці армії прем’єром і спікером та дещо військова риторика, явно додали в стратегії кампанії.

Третім чинником, що визначив успіх партії, експерти називають активну інформаційну кампанію, ефективну та інтенсивну рекламу політичної сили, особливо в останні два тижні до виборів.

Не вдалі дії Блоку Порошенка і виграш на цьому НФ.Виборці, котрі не визначилися, не були загальною масою. Більшість людей не могла визначитися між 2-3-ма партіями. Найбільша кількість думала обрати або Блок Порошенка, або Народний фронт. Перший не так вдало розрахував процес кампанії і на день виборів вже почав дратувати людей. Почалася стадія спаду (Від початкових 35% залишилося менше 25%). Також, агітаційні маркери Порошенко, такі як Єднаймося, розмивалися невдалими призначеннями у виконавчій гілці, і не вдалими висуваннями на мажоритарних округах. Через те, що Порошенко віддав управління кампанією «любим друзям», БП дуже часто ставав платформою «договорняка» для одіозних персонажів. Округ 102, де БП не виставив сильного кандидата, явний цьому приклад. На цьому фоні, Народний Фронт висунув досить якісних представників, що і мотивувало обирати не визначеного виборця саме його [70, с. 54].

**Самопоміч.**Партія, що почала набирати підтримку за 2 тижні до виборів і не збавляла оборотів до початку голосування. Основний успіх партії криється у:

Мотивації голосувати за себе виборців, що хочуть кардинальних реформ у державі. На фоні пробуксування у цьому питанні у провладних сил, ця молода сила взяла з виборів максимум саме через асоціацію реформ з собою. До її реформістського іміджу додало взяття в список людей з Реанімаційного пакету реформ та інших громадських і військових діячів.

Вдале позиціонування себе А. Садовим. Не дивлячись на відео з Януковичем, інформації за 2009 рік з його підтримки та інш., що було направлено проти лідера партії, рейтинг самої політичної платформи не постраждав. А все через 50-те не прохідне місце Садового та досить незалежний список. Що не скажеш про Громадянську позицію, котра через сильний зв’язок з Анатолієм Гриценком не пройшла.

Партія Самопоміч спрацювала стратегічно так само, як і Народний Фронт. Вдало в’їхала в кампанію і не збавляла обороти. В такому стані критика на Садового теж не дуже спрацьовувала. Що знов не скажеш про Громадянську позицію, котра на початок виборів свій пік популярності вже втратила [76, с. 83].

**Опозиційний Блок.**Одразу скажу, що автор не є прихильником цієї партії. Але цей аналіз має мати об’єктивний характер. Тому скажу, що уламки регіоналів провели досить успішну кампанію. Дивлячись на це, не дивуюсь, чому у свій час ПР якісно зіграла на протиріччях Ющенка і Тимошенка і виграла вибори в 2010-му році. Це об’єднання ставило перед собою два основних завдання і успішно їх виконало:

Мобілізувати колишній електорат ПР. Льовочкін і Ко якісно зіграли на не прийнятті великою кількістю людей на Півдні і Сході стихійної люстрації (так званої сміттєвої) і повалення пам’ятників Леніна. Шуфрич і Добкін тут зіграли головну роль. Перший, ставши жертвою «люстрації», став об’єднаним образом ображених, а другий, разом з другом Кернесом, єдиний став на захист «цінностей» пострадянської людини.

Не дати залізти у колишній електорат ПР конкуренту. Найсерйознішим конкурентом «Опозиційному блоку» була «Сильна Україна» С. Тігіпка. Останньому допомагав Коломойський, котрий хотів добити колишніх регіоналів та контролювати політичну платформу, що підтримується колишнім електоратом ПР. Та агітаційна кампанія Тігіпка була дуже «лагідна» і сконцентрувалася на економічному рості і добробуті. А таке зараз менше хвилює електорат колишніх регіоналів, яких на сьогодні цікавить питання націоналістів, мови, пам’ятників, «лєгєтімності», і тд. А та частина виборців колишньої ПР, яка змінила думку через агресію Росії на користь України, підтримала більш прогресивні сили, які теж агітували за добробут і економічний розвиток. Також, в списках «Сильної України» було занадто багато впливу олігархів. Опозиційний блок дуже потужно взявся за боротьбу з Тігіпком і використав усі його слабкі сторони. Потужна агітація на вулицях і у ЗМІ (до прикладу газета «Вєсті»), яка наче не пов’язувалась з «Оппоблоком», розтирала Тігіпка на основній тезі: «Він не може захистити людей Південного-Сходу, адже є не стійкою людиною, котра і слова не тримає, і є підконтрольною і олігархам і «помаранчевим» [87, с. 111].

**Свобода.**Партія не дивлячись на дані соціологів, теж вдало вмотивувала електорат, що не визначився. Через:

Вдала агітація. Партія побачивши свій не прохідний рейтинг, почала активну агітаційну кампанію. Але багато партій починають такі кампанії.

Структура. А причина у дієвій структурі партії Свобода та, що це одна з не багатьох політичних платформ, яка має дієві організації на місцях. Тому її активна агітація не була схожа на мильну бульбашку (Як, до прикладу, партія Королевської в 2012 році), а мала низовий ефект. Через це потрібні відсотки були набрані.

**Блок Порошенка.**Партія вела кампанію надзвичайно самонадіяно. Таке відчуття, що в блоці думали про українців, як не критично мислячих людей. Як і зазначав в критеріїв успіху НФ, по Блоку Порошенко вдарили прогріхи у виконавчій гілці (Міноборони та Нацбанк) та складення списку партії, особливо мажоритарних округів: Балоги, колишні регіонали, зняття на користь одіозних особистостей. Головний урок з цієї історії – не думайте, що виборці не мислять. І що найцікавіше, критичне мислення українського виборця і його політична культура буде рости і далі. Це треба враховувати.

**Батьківщина**. Юля Тимошенко знов спробувала піти старим шляхом – агітацію через емоцію. Тільки раніше це була ефемерна «Справедливість, за яку варто боротися», а зараз героїня Савченко. Та пані Тимошенко не усвідомила, що народ у нас, хоч і не так швидко як хочеться, але змінився в кращу сторону. Основну причину серйозного падіння рейтингу партії «Батьківщини» порівняно з минулими парламентськими виборами експерти побачили в її розколі та втраті значного кадрового потенціалу, який здебільшого перейшов до «Народного фронту». Невдалий результат «Батьківщини» на останніх виборах, на думку експертів, також став результатом поширеного сприйняття Тимошенко як політика старого покоління, відсутності нових ідей і пропозицій партії, розчарування виборцями особистістю Тимошенко та її втраченими навичками публічного діяча [50, с. 15].

**Радикальна партія.**Результат Радикальної партії Олега Ляшка експерти пояснили двояко. З одного боку, популістські та радикально-мілітаристичні гасла, які надходили від її лідера та тиражувалися прихильними до нього ЗМІ, швидко створили йому імідж «героя АТО» та «вихідця з простого народу». Водночас з плином виборчої кампанії одразу кілька факторів почали грати проти Радикальної партії: передусім активна інформаційна кампанія проти Олега Ляшка, яка продемонструвала багатьом українцям штучність його образу та його зв’язок з олігархами, втома виборців від однотипного популізму та примітивної виборчої кампанії цієї партії, а також поява потужних конкурентів, які вели успішнішу агітацію.

За помилки Олега Ляшка було сказано дуже багато, не варто рано починати кампанію та визнавати себе переможцем завчасно – «Не кажи гоп, поки не перестрибнеш».

У цілому, 60% громадян зробили свій вибір між партіями вже після початку виборчої кампанії, тоді як 40% відповіли, що були прихильниками партій, за які проголосували, задовго до виборів.

За таких умов основний акцент передвиборної активності робився на забезпеченні медіа-присутності. Домінуванню медіа-технологій над організаційною роботою сприяв і короткий термін проведення виборчої кампанії. Про переважання медіа активності в діяльності партій в період кампанії свідчать дані соціологічних досліджень. Так, майже 70% виборців отримували інформацію про політичні партії з виступів їх представників у ток-шоу, майже 58% – з телереклами, і лише 10% – з безпосередніх зустрічей з представниками партій. Саме інформація, отримана з телеканалів, найбільше вплинула на вибір громадян.



Рис. 4 Джерела інформації про політичні партії

Отже, при оцінці останніх парламентських вибори з позицій демократичного розвитку України думки експертів розділилися порівну між двома варіантами: одні поділяють думку, що «вибори стали кроком уперед у демократичному розвитку країни», інші вважають, що «у деяких аспектах це був крок уперед, у деяких – назад».

Основними позитивними відмінностями парламентських виборів-2014 від виборів-2012 експерти вважають мінімізацію застосування адмінресурсу, а також меншу кількість фальсифікацій, вищий рівень прозорості та чесності виборчого процесу. Окрім цього, до позитивних відмінностей виборів-2014 експерти віднесли перспективи формування демократичної проєвропейської більшості у парламенті, вищий рівень публічності і доступу до медіа-простору, вищий рівень політичної конкуренції та запит на нові обличчя у парламенті [62, с. 70].

До негативних відмінностей експерти віднесли збереження мажоритарної складової виборчої системи, перебування країни у стані війни, неможливість проведення виборів по всій території України. Також вибори-2014 відрізняються, на думку експертів, вищим рівнем популізму та нижчою явкою виборців.

**3.2. Шляхи підвищення ефективності інформаційної політики українських партій**

Інформаційна стратегія останнім часом разом з лідерською стає найпоширенішим інструментом виборчих кампаній. Зарубіжні дослідники вказують на три кампанії у процесі передвиборчої боротьби [44]:

* кампанія мобілізації (власне кампанія кандидата на підставі лідерської стратегії);
* кампанія у засобах масової інформації;
* рекламна кампанія.

Важливу роль у будь-якій виборчій кампанії відіграють медіа-ресурси, тому майбутньому кандидату необхідно знати, які є найпопулярніші регіональні ЗМІ та Інтернет-видання та кому вони належать.

Це необхідно при виробленні PR-стратегії на майбутніх виборах. Якщо, наприклад, кандидат розуміє, що доступ до місцевих ЗМІ обмежений, йому необхідно або створювати власні медійні ресурси, або йти шляхом створення яскравих інформаційних приводів.

За сучасних обставин рекламна стратегія досить активно використовується у виборчих кампаніях, як зазначалося вище, з метою «розкручування» іміджу кандидата у народні депутати. Внаслідок цього зростає цінність технологічного чинника у виборчих перегонах для залучення все більшого числа прихильників через поширення інформації про політичну силу чи відому політичну особу.

Електоральну ефективність застосовуваних інформаційно-комунікаційних технологій доцільно вимірювати за допомогою таких факторів:

* зміст агітаційних заходів, які безпосередньо мають бути пов’язані з проблематикою відповідного округу, перевагами кандидата (партії, блоку);
* постійна зацікавленість виборців досягатиметься безперервною послідовністю подій, які не виходитимуть з поля зору електорату;
* збільшення електоральних (технологічних) ресурсів з наближенням завершення виборчої кампанії;
* досягнення синергетичного ефекту у використання електоральних інформаційно-комунікаційних технологій (багатоваріантність та інтегрований підхід до застосовуваних технологій);
* задіяння максимальної кількості каналів електоральної комунікації та зворотного зв’язку між кандидатом та виборцями [68, с. 30] .

З метою вдосконалення механізму зворотного зв’язку у ході виборчих кампаній учасникам (насамперед, кандидатам на виборні посади) варто потурбуватися про підготовку дієвої комунікативної програми, яка забезпечуватиме досяжність виборчих повідомлень та певну електоральну реакцію. Така програма, серед інших, має містити наступні ключові пункти:

* визначення цільових груп кампанії (комунікаційні ресурси для студентів і для пенсіонерів можуть суттєво відрізнятися);
* урахування регіональних особливостей електорату (національні, мовні, звичаєві аспекти тощо);
* окреслення кола потенційних прихильників та опонентів;
* прогнозування впливу суперників на вибраний сегмент виборців;
* ретельний вибір засобів масової комунікації (авторитет засобу серед виборців, відповідність редакційної політики ЗМІ світогляду цільової групи виборців, об’єктивність публікацій, оперативність комунікаційних зв’язків);
* вироблення критеріїв комунікаційного моніторингу, параметрів продуктивності та результативності застосування інформаційно-комунікаційних технологій.

Представимо схематично етапи побудови ефективної виборчої інформаційної кампанії політичної партії.



Схема 1 – Реалізація інформаційної кампанії

У відповідності до програми доцільно підготувати сценарії комунікації, які в цілому узгоджуватимуться з передвиборчою програмою того чи іншого кандидата. Показником ефективної комунікаційної програми стане збільшення кількості симпатиків кандидата (відповідно зменшення їх у конкурента) порівняно з початком виборчої кампанії.

З метою створення сприятливих умов для вдосконалення політичних комунікацій необхідно побороти ряд існуючих перешкод: недовіра до владних структур; закритість влади, відсутність у чиновників зацікавленості в діалозі з суспільством, а також відсутність необхідного кадрового, правового та фінансового забезпечення ефективної комунікативної взаємодії. Однак, незважаючи на всі перераховані вище труднощі, на сьогодні є зрозумілим, що вже сформувалася потреба в створенні діалогової моделі політичної комунікації, яку усвідомлюють всі її учасники.

Вдосконаленню електоральних комунікацій та налагодженню ефективного зворотного зв’язку з виборцями сприятиме розвиток блогосфери українського політикуму. Політичні щоденники майбутніх кандидатів уможливлять їх знайомство з виборцями і навпаки. Це стає особливо актуальним з впровадженням пропорційної системи виборів та формування закритих списків кандидатів. Блогосфера може стати важливим кроком на шляху відкритості спілкування та поштовхом для закладення нових принципів формування партійних списків. Крім того, зважаючи на зарубіжний досвід функціонування блогів, можна говорити про позитивний вплив блогосфери на вдосконалення інформаційно-комунікаційних технологій через:

* сприяння активізації політичного (електорального) діалогу між кандидатом (блоггером) та виборцем;
* спроможність блогів виступати своєрідним індикатором «політичної температури» в суспільстві в цілому та у виборчих процесах зокрема;
* управління передвиборчими інформаційними потоками, привернення уваги до певних політичних подій, спрямування інформації в потрібне для кандидата русло;
* формування громадської думки внаслідок безпосереднього спілкування кандидата з виборцем;
* урахування критичних зауважень виборців щодо програми, агітаційних та інших передвиборчих заходів кандидата [78, с. 45].

Слід також зауважити, що позитивний вплив блогосфери на електоральні комунікації можливий за умови попередження її маніпулятивної функції. На жаль, сучасні піар-кампанії не обходяться без використання фальшивих інтернет-сайтів, розповсюдження неправдивої інформації про суперників тощо. Хоча в цілому розвиток блогосфери свідчитиме про тенденцію демократизації мас-медійного простору, про зміну характеру спілкування від однобічного (від ЗМІ до користувача) до встановлення зворотного зв’язку. У такий спосіб виборець все менше буде виглядати «статистом», функція якого зводиться до вкидання бюлетеня у виборчу скриньку. Виборець перетворюватиметься на активного учасника електоральних процесів, спроможного впливати на хід виборчої кампанії.

Таким чином, для підвищення ефективності реалізації електоральної спрожності партій надаємо наступні рекомендації:

1. Зосередити увагу на необхідності постійної роботи з формування стабільної електоральної бази партій на основі представництва інтересів різних соціальних груп, досягнення відповідності партійної системи і політичних партій як її елементів соціальній структурі суспільства. Існує суспільний запит на співпрацю партій з громадянським суспільством, отже, така співпраця має стати важливим резервом для розвитку партій і зростання їх підтримки на виборах усіх рівнів [20, с. 6].

 2. Відповідальне ставлення до програмно- ідеологічного напряму роботи. Суспільство очікує від партій ідеологічної визначеності, наявності програми дій у вигляді чітко сформульованих цілей і завдань, розуміння механізмів і способів їх реалізації та очікуваних наслідків. Це є необхідним з огляду на те, що головними політичними цілями партій громадяни вбачають їх перемогу на президентських, парламентських та місцевих виборах. Програми не повинні бути схожими на програми інших партій – в такому разі втрачається ідентичність партії, знижується мотивація виборця. Так само передвиборна платформа (програма) має базуватися на положеннях програми партії, але не повторювати її, й містити конкретні та досяжні цілі й завдання, а також способи їх досягнення. Варто уникати відвертого популізму та нереалістичних цілей, оскільки це не додає електоральної привабливості й знижує підтримку партії у період між виборами. У програмній роботі дуже важливо враховувати, що суспільство готове підтримати партії, які зосереджуються на проблемах, спільних для всієї країни, і не схильне підтримувати наголос на відмінностях між різними регіонами (соціокультурними та іншими). Ідеологічно-програмна робота повинна враховувати, що в нинішній ситуації суспільство очікує від держави підвищення рівня соціального захисту разом із посиленням спроможності захистити національні інтереси у сфері безпеки, зовнішньої політики, гуманітарної політики [35, с. 82].

3. Важливо відійти від жорсткої орієнтації на того чи іншого лідера, що робить партію фактично заручником його політичної кар’єри, і перенести акцент на колегіальну роботу партійного керівництва. Водночас необхідно враховувати, що в суспільстві існує потужний запит не просто на міфічні «нові обличчя», а на лідерів, які не можуть бути звинувачені в корупцій- них діях, які проявили себе у складних ситуаціях. Найбільш бажаними джерелами рекрутування таких лідерів суспільство бачить організації громадянського суспільства, інтелігенцію, патріотично налаштованих та політично активних громадян.

 4. Громадяни розглядають партії як найважливіший механізм представництва їх інтересів у суспільних процесах. Це повинно стимулювати партії до активної системної роботи з налагодження комунікації з суспільством. Складовими загальної стратегії комунікації мають бути, зокрема, постійні зустрічі з виборцями партійних працівників, інформування суспільства на різних рівнях про діяльність партій, виконання ними їх програм і передвиборних платформ. Ефективна комунікація має доводити на практиці спільність інтересів партії та різних соціальних груп, врахування їх потреб у політичній діяльності, і здійснюватися різними засобами. Реалізація цього завдання потребує активного розгортання партійних регіональних структур і їх ефективної роботи на рівні кожної територіальної громади.

Суспільно-політичні процеси в Україні після подій Майдану розвивалися в умовах багато в чому екстремальних. Суспільство продемонструвало наявність потужного запиту на суттєві, часом радикальні зміни в усіх сферах відносин – від механізмів формування державної політики і організації влади (в т.ч. – децентралізації влади і реформи органів місцевого самоврядування) до повного перезавантаження правоохоронних органів і судової системи, початку справжньої боротьби проти корупції, деолігархізації й стимулювання економічного зростання [61, с. 19].

Партійна система внаслідок суспільних процесів, знаходиться на початку нового етапу свого розвитку, важливою особливістю якого є зростання впливу суспільства (прямого та опосередкованого) на політичне життя. Очевидним є запит з боку суспільства на появу нових політиків, нових лідерів і нових політичних сил, які б громадяни хотіли бачити передусім виразниками й захисниками своїх інтересів. Громадяни, як свідчать дані досліджень громадської думки, готові сприймати існуючі політичні партії саме в якості партій, проте висувають до них дедалі більше вимог і очікувань, що вказує на певне відставання партійного розвитку від суспільних процесів. Виходячи з цього, головними завданнями партій на цьому етапі бачаться подолання існуючого рівня недовіри з боку суспільства до влади та політикуму, розвиток співпраці з громадянським суспільством, власне політичних партій як ефективних демократичних інституцій, що діючи в певній стабільній системі, представляють інтереси різних суспільних верств у державній політиці. Одночасно необхідно розробити дієві механізми, які дозволять громадянам на практиці відчути підзвітність перед громадою як партій, партійних осередків, так і посадових осіб, обраних від тієї чи іншої партії.

5. Асоціація партій у суспільній свідомості з фінансово-промисловими групами, особами з сумнівною репутацією сприймається негативно. Запобігти зростанню негативного сприйняття партій можна завдяки продуманій кадровій політиці, прозорій фінансовій діяльності, увазі до потреб як усього суспільства, так і окремих соціальних груп. В інтересах самих партій подбати про законодавче ухвалення і виконання рішень, необхідних для підвищення прозорості партійних фінансів та запровадження механізмів фінансування статутної діяльності партій з державного бюджету.

6. Кожна з партій має бути готовою працювати як інститут рекрутування і як певний «соціальний ліфт», що дозволить ефективніше виконувати свої основні функції й розширювати як безпосередній кадровий резерв, так і електоральну базу. В цьому контексті важливо вибудувати систему партійної освіти і передбачити створення аналітичних структур, які б працювали для потреб партій на постійній основі (не в якості передвиборних штабів, які мають створюватися і працювати окремо).

7. Партійні документи, і в першу чергу статути партій, мають стати не формальними паперами, а документами, які дійсно регулюють внутрішню діяльність кожної партії. Особливу увагу в таких документах потрібно приділити питанням внутрішньопартійної демократії, порядку створення, повноважень і компетенції керівних органів, прозорості прийняття рішень, підзвітності партійного керівництва перед членами партії, проведення партійних з’їздів і конференцій. Варто виробити ефективні механізми залучення членів партій до ухвалення рішень (зокрема, стосовно висунення кандидатів у депутати) [17, с. 49].

В цілому це сприятиме не лише власне розвитку партії, але й позитивному її сприйняттю у суспільстві. Звична практика «призупинення членства» в партіях має бути припинена. Постійна міграція політиків між різними партіями викликає високий рівень недовіри до партійної системи в цілому.

Підсумовуючи сказане, слід наголосити  на наступних основних моментах.

По-перше, якісний і різноплановий інформаційний супровід є необхідним елементом у будь-якій виборчій кампанії,  однак, разом із тим, надмірна присутність  кандидатів і партій у інформаційному просторі призводить до зворотного ефекту.

По-друге, потужний інформаційний ресурс та застосування ефективних інформаційних технологій жодним чином не гарантує перемоги на виборах, що підтверджують чисельні провали українських технологічних проектів. У нинішніх умовах жодна ефективна інформаційна кампанія нічого не варта, якщо вона не підкріплена щоденною активною партійною роботою. Сьогодні на перший план у політтехнологічному комплексі поступово виходять адресні технології, спрямовані на безпосередню комунікацію з виборцями: проведення зустрічей, мітингів, кампаній «від дверей до дверей» тощо.

А повідомлення у ЗМІ повинні створювати тільки необхідне інформаційне тло для них.

По-третє, в умовах демократичного процесу в Україні відбулись кардинальні зміни  в політичній свідомості українських громадян, внаслідок чого маніпулювати ними стає дедалі важче. Тому старі маніпулятивні  технології жодним чином не дають змоги досягати вагомого результату. Альтернативою  у цій ситуації стають нестандартні підходи до організації інформаційної кампанії з використанням сучасних комунікаційних і комп'ютерних технологій.

**ВИСНОВКИ**

У результаті проведеного дослідження за темою «Інформаційна політика політичних партій України як чинник підвищення їхньої електоральної спроможності» робимо наступні висновки:

Інформаційну діяльність політичних партій слід розуміти як цілеспрямоване здійснення політичними партіями дій як в процесі виборчої кампанії, так і в міжвиборчий період, за допомогою застосування різного роду інформаційних механізмів, спрямованих на залучення прихильників, порушення інтересів виборців, учасників референдуму, впливу на навколишні інститути і соціальне середовище, просування кандидата на виборні посади органів державної влади і місцевого самоврядування, формування громадської думки, реалізацію своєї програми, завоювання позицій в зазначених органах публічної влади та забезпечення взаємодії між суспільством, громадянами і державою.

Відповідно до ст. 9 Закону «Про інформацію», «усі громадяни України, юридичні особи і державні органи мають право на інформацію, що передбачає можливість вільного одержання, використання, поширення та зберігання відомостей, необхідних їм для реалізації своїх прав, свобод і законних інтересів, здійснення завдань і функцій». Так, Закон України «Про вибори народних депутатів України» передбачає, що виборчий процес здійснюється, зокрема, на засадах політичного плюралізму, публічності, відкритості, свободи передвиборної агітації, рівного доступу до засобів масової інформації тощо.

Інформаційне забезпечення виборів народних депутатів України ґрунтується на таких основних засадах:

* кожному виборцю повинна бути забезпечена можливість доступу до різнобічної, об’єктивної та неупередженої інформації, потрібної для здійснення усвідомленого, поінформованого, вільного вибору;
* інформація, що міститься у документах, поданих до Центральної виборчої комісії для реєстрації кандидатів, є відкритою;
* поширення інформації, яка не відноситься до передвиборної агітації, повинно відбуватись об’єктивно, неупереджено, збалансовано, достовірно, повно та точно (ст. 63) Зазначені засади мають загальний характер і поширюються як на діяльність ЗМІ з висвітлення виборів, так і на оприлюднення інформації по хід виборчого процесу іншими особами.

Зазначаємо  чинники ефективності виборчих технологій, які є універсальними для інформаційної діяльності партій. При застосуванні виборчих інформаційних технологій такими чинниками було визначено: 1) врахування соціально-економічної та політичної ситуації в окрузі; 2) відповідність технологій інтересам і потребам виборців; 3) коректність у визначенні обраної цільової електоральної групи; 4) наявність необхідного ресурсного забезпечення для проведення виборчої кампанії; 5) рівень професійності та спрацьованості команди, яка забезпечує супровід виборчої кампанії суб’єкта виборчого процесу; 6) харизматичність політичного лідера, кандидата на виборні посади; 7) врахування особливостей виборчого законодавства і типу виборчої системи; 8 ) ідеологічне спрямування стратегії і тактики виборчої кампанії; 9) рівень політичної культури виборців.

У період парламентської виборчої кампанії 2014 року було здійснено низку моніторингів, зокрема новин загальнонаціональних телеканалів, підсумкових тижневиків, а також огляд політичних ток-шоу. За результатами моніторингів теленовин: Лідери «джинси»: «Інтер», «Україна». Найчистіші новини: Перший національний та 5 канал.

Здійснено аналіз застосування інформаційно-комунікаційних технологій на виборах народних депутатів України та Президента України. У результаті встановлено, що в обох випадках найбільш відчутним є комунікативний ресурс телевізійної політичної реклами

Події кінця 2013 – початку 2014 року змусили українське суспільство по-іншому подивитися на політиків, а самих політиків переглянути свої позиції. Термінове перейменування партій й додавання у назву відомого бренду, таємні перемовини та поділ крісел в Уряді й місць у виборчому списку, прикрашання виборчих списків відомими прізвищами журналістів, громадських діячів, героїв Революції Гідності та бойових дій у зоні АТО стали трендами маніпуляцій в українському політикумі. Не цуралися маніпулятивних технологій, ані представники старої політичної еліти, ані так звані «постмайданні» партії. Найбільше такі технології застосовували партії «Блок Петра Порошенка», «Батьківщина», «Народний Фронт» та «Радикальна партія Олега Ляшка». Не цуралися брудних технологій й колишні представники «Партії Регіонів», що розділилися на два бренди – «Опозиційний Блок» та «Сильну Україну», а також нова та незаплямована «Самопоміч».

Передвиборча інтернет-кампанія політичних сил, які брали участь у позачергових виборах депутатів до парламенту 2014 р. мала кілька особливостей: короткий термін на розробку та реалізацію PR компанії, застосування у програмах тематики військових дій та безпеки, залучення до списків керівників військових батальйонів. Також, велику роль у формуванні політичних сил відіграють громадські активісти, експерти та журналісти, що об’єднались для пришвидшення реформування країни.

Зазначаємо, що в електоральному процесі України політичне маніпулювання, виборчі технології та влада інформації стають вирішальними в управлінні суспільством, оскільки переважна більшість громадян сприймає навколишній світ через виборчий процес і засоби масової інформації.

Парламентські вибори 2014 року принесли багато сюрпризів. Так надзвичайний рейтинг Народного Фронту, падіння Блоку Порошенка, гарний рейтинг Самопомочі і Опозиційного блоку та падіння Радикальної партії, Батьківщини і Сильної України.

Основними позитивними відмінностями парламентських виборів-2014 від виборів-2012 вважаємо мінімізацію застосування адмінресурсу, а також меншу кількість фальсифікацій, вищий рівень прозорості та чесності виборчого процесу. Окрім цього, до позитивних відмінностей виборів-2014 можна віднести формування демократичної проєвропейської більшості у парламенті, вищий рівень публічності і доступу до медіа-простору, вищий рівень політичної конкуренції та запит на нові обличчя у парламенті.

З метою створення сприятливих умов для вдосконалення політичних комунікацій необхідно побороти ряд існуючих перешкод: недовіра до владних структур; закритість влади, відсутність у чиновників зацікавленості в діалозі з суспільством, а також відсутність необхідного кадрового, правового та фінансового забезпечення ефективної комунікативної взаємодії.

Однак, незважаючи на всі перераховані вище труднощі, на сьогодні є зрозумілим, що вже сформувалася потреба в створенні діалогової моделі політичної комунікації, яку усвідомлюють всі її учасники.

Вдосконаленню електоральних комунікацій та налагодженню ефективного зворотного зв’язку з виборцями сприятиме розвиток блогосфери українського політикуму.

Підсумовуючи сказане, слід наголосити, що якісний і різноплановий інформаційний супровід є необхідним елементом у будь-якій виборчій кампанії,  однак, разом із тим, надмірна присутність  кандидатів і партій у інформаційному просторі призводить до зворотного ефекту. Потужний інформаційний ресурс та застосування ефективних інформаційних технологій жодним чином не гарантує перемоги на виборах.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Абдеев Р. В. Философия информационной цивилизации / Р.В. Абдеев ― М.: «Владос», 1994. ― 375 с.
2. Анохин М. Г. Авангардные информационные технологии PR: возможности и перспективы / М. Г. Анохин, М. Ю. Павлютенкова // Связи с общественностью в политике и государственном управлении. – М. : Наука, 2001. – С. 408–425.
3. Ачкасов В. А. Демократия и Интернет: Роль Интернет в формировании «просвещенного понимания» / В. А. Ачкасов, А. В. Чугунов // Интернет и современное общество: Тезисы Всероссийской научно–методической конференции (СПб, 7–11 декабря 1998 г.). – СПб. : Изд-во Санкт-Питербургского университета, 1998. – С. 43–46.
4. Барматова С. Место и роль политической коммуникации в трансформации украинского общества / С. Барматова // Социология: теория, методы, маргетинг. ― 2014. ― № 2. ― С. 107―119.
5. Бебик В. М. Політологія для політика і громадянина : [підруч. для студ. вищ. навч. закл.] / В. Бебик. ― К. : МАУП, 2013. ― 424 с.
6. Бебик В. Менеджмент виборчої кампанії і ресурси, технології, маркетинг: навч.-метод. посіб / В. Бебик. – К. : МАУП, 2001. – 216 с.
7. Большов Є.С. Аналіз впливу різних вимірів соціальної структури (класової, стратифікаційної, регіональної та структурної локалізації) на електоральні схильності населення України / Є.С.Большов // Наукові записки НаУКМА. Сер.: Соціологічні науки. – Т. 21. – К., 2013. – 54-61.
8. Варій М. Й. Політико-психологічні передвиборчі та виборчі технології : [навч. метод. Посібник] / М. Й. Варій. ― К. : Ельга, Ніка-Центр, 2013. ― 400 с.
9. Василенко Л. А. Интернет в информатизации государственной службы России (Социологические аспекты) / Василенко Л. А. – М. : РАГС, 2000. – 252 с.
10. Ващенко К. О.Політичні технології як чинник демократичного розвитку суспільства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / К. О. Ващенко. – Одеса, 1999. – 19 с.
11. Вершинин М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе / Вершинин М. С. – СПб. : Изд–во Михайлова, 2001. – 253 с.
12. Власенко И.С., Кирьянов М.В. Информационная война: искажение реальности. – М.: ИД «Канцлер», 2011. – 196 с.
13. Гаджиев К. С. Политология : [Учебное пособие] / К. С. Гаджиев. ― М. : Юрайт, 2013. ― 482 с.
14. Гонюкова Л. В. Політичні партії як інститут державної політики та управління: теоретико-методологічний аналіз : [монографія] / Лілія Василівна Гонюкова. — Київ : НАДУ, 2009. — 392 с.
15. Горовий В. М. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського; наук. ред. Л. А. Дубровіна./ В.М. Горовий. – К., 2010. – 360 с.
16. Гринберг Т. Е. Политические технологии: PR и реклама: [учебник] / Т. Е. Гринберг. — М. : Аспект Пресс, 2015. — 317 с.
17. Дегтерев А. Методологические подходы и концептуальные модели в интерпретации политического решения / А. Дегтерев // Полис. ― 2013. ― № 2. ― С. 164―173.
18. Джига Т. В. Методи та технології впливу політичної реклами (на прикладі передвиборної кампанії): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.03 «Політична культура та ідеологія» / Т. В. Джига. – Київ, 2003. – 16 с.
19. Дмитриев А. В. Неформальная политическая коммуникация / А. В. Дмитриев, В. В. Латынов и др. – М. : РОССПЭН, 1997. – 200 с.
20. Дмитриев А. В. Политика, политология, Интернет / А. В. Дмитриев, В. В. Латынов, И. Г. Яковлев. – М. : Изд-во Современного гуманитарного университета, 2002. – 102 с.
21. Добржанська О. Л. Аналіз піар компанії політичних сил України під час виборів депутатів до парламенту 2014 року / О. Л. Добржанська // Актуальні проблеми зовнішньої політики України: Матеріали VІІІ Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Чернівці, 21 листопада 2014 р.) / [ред. колегія: Т. Я. Лупул, Н. М. Бурейко (відп. за випуск), О. О. Добржансъка (наук. ред.) та ін.]. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2014. – С. 29.
22. Доценко Е. Л. Психология манипуляции, механизмы и защита / Е. Л.Доценко. ― СПб. : Речь, 2014. ― 243 с.
23. Дунаєва Л. М. Партійна система в умовах модернізації суспільства : світовий досвід і Україна // Дис. на здоб. наук. ступ. канд. політ. наук / Л. М. Дунаєва. ― К. : Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького НАНУ, 2011. ― 204 c.
24. Дюверже М. Политические партии / Морис Дюверже ; [пер. с франц. А. Зиминой]. — М. : Парадигма, 2005. — 544 c.
25. Закон України «Про вибори народних депутатів України» : Офіційний текст прийнятий Верховною Радою України від 17 листопада 2011 року (Редакція станом на 27.02.2016). — Офіц. вид. — К. : Відомості. Верховної Ради України. — 2015. — 310 с.
26. Закон України «Про вибори Президента України» : Офіційний текст прийнятий Верховною Радою України від 3 лютого 2010 року  (Редакція станом на 01.01.2016). — Офіц. вид. — К. : Відомості. Верховної Ради України. — 2011. — 230 с.
27. Закон України «Про основи національної безпеки України» від 19 червня 2003 р. № 964 – ІV // Офіційний вісник України. – № 29. – С. 38
28. Закон України «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні» від 9 січня 2007 року № 537-V // Відомості Верховної Ради України від 23.03.2007. – 2007 р., № 12, с. 511.
29. Закон України «Про політичні партії в Україні» : Офіційний текст прийнятий Верховною Радою України від 5 квітня. 2001 року. — Офіц. вид. — К. : Відомості. Верховної Ради України. — 2001. — 118 с.
30. Закони України: «Про інформацію», «Про доступ до публічної інформації»: чинне законодавство зі змінами та доповненнями станом на 1 липня 2011 р.:(офіц.. текст). – К.: ПАЛИВОДА А.В., 20011. – 32 с.
31. Зернецька О. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. Зернецька. – К. : Освіта, 1999. – 351 с.
32. Исаев Б. А. Практическая партология. Генезис партий и партийно-политических систем / Б. А. Исаев. ― СПб. : Петрополис, 2010. ― 514 с.
33. Исаев Б. А. Теория партий и партийных систем : [для студ. вузов] / Б. А. Исаев. — М. : Аспект Пресс, 2008. — 367 с.
34. Інформаційне суспільство в Україні: глобальні виклики та національні можливості: аналіт. доп. / Д. В. Дубов, О. А. Ожеван, С. Л. Гнатюк. – К. : НІСД. – 2010. – 64 с.
35. Ковальчук Т.Т. Сучасний інформаційний ринок / Т.Т. Ковальчук, І.Ю. Марко, Є. І. Марко. – К.: Знання, 2011. – 255 с.
36. Коляденко В. А. Інфокомунікаційні технології як фактор політичної модернізації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / В. А. Коляденко. – Одеса, 2002. – 17 с.
37. Конончук С. Г. Партійна система України: ідеологічний вимір / Світлана Конончук, Олег Ярош ; [Укр. незалеж. центр політ. дослідж.]. — К. : Агентство «Україна», 2010. — 76 с.
38. Конотопов П.Ю. Аналитика: методология, технология и организация информационно-аналитической работы / П.Ю.Конотопов, Ю.В.Курносов. - М.: РУСАКИ, 2004г. - 512 с.
39. Конституція України : за станом на 1 грудня 2017 р. [Електроний ресурс] / Законодавство України. ― Режим доступу: http: // zakon2. rada. gov. Ua
40. Корнієнко В. О. Формування політичної культури сучасної владної еліти в Україні : [монографія] / В. О. Корнієнко, В. В. Добіжа. — Вінниця : ВНТУ, 2009. — 160 с.
41. Королько В. Передвиборча комунікаційно-агітаційна кампанія: політичний феномен, структура, функції / В. Королько // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. – № 1 – С. 80–100.
42. Косинський В.І. Сучасні інформаційні технології: навч. посіб. / В.І. Косинський, О.Ф. Швець. – К.: Знання, 2011. – 318 с.
43. Кравченко В. И. Власть и коммуникация: проблемы взаимодействия в информационном обществе / Кравченко В. И. – СПб. : Изд-во Спб. ун-та, 2003. – 272 с.
44. Кулицький С.П. Основи організації інформаційної діяльності у сфері управління: Навч. посіб. / С. П. Кулицький. – К.: МАУП. 2002. – 224с.
45. Лісничий В. В. Сучасний виборчий PR: [підручник] / В. В. Лісничий В. О. Грищенко. ― С. : ЕВРІКА, 2016. ― 480 с.
46. Лук’янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник / Київський нац. економ. ун-т. ― 2-ге вид., доп., перероб. ― К.: КНЕУ, 2003. ― 523 с.
47. Луман Н. Реальность массмедиа. / Пер. с нем. А. Антоновского. - М.: Праксис, 2005. - 256c.
48. Луман Н. Решения в «информационном обществе» // Проблемы теоретической социологии. Вып 3. / Отв. ред. А. О. Бороноев. — СПб.: Издательство СПбГУ, 2000.
49. Лютко Н. В. Політична реклама у виборчих технологіях: аксіологічно-нормативні виміри та принципи / Н. В. Лютко // Політичний менеджмент. ― 2010. ― № 9. ― С. 9 ― 16.
50. Мазуренко Г. М. Взаємодія виборчої і партійної систем. Теоретичний аспект / Г. М. Мазуренко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. ― Серія. Філософія. Політологія. ― 2017. ― № 43. ― С. 161―162.
51. Макаренко С. А. Інформаційне суспільство, політика, право в програмній діяльності ЮНЕСКО. - К: Науково-видавничий центр «Наша культура і наука» – 2002. – 243с.
52. Малкин Е. Политические технологии / Е. Малкин, Е. Сучков. — М. : Русская панорама, 2006. — 680 с.
53. Мейтус В. Политическая партия: стратегия и управление / В. Мейтус, В. Мейтус. — К. : Эльга, Ника-Центр, 2004. — 404 с.
54. Михайлич О.В. Етнорегіональний та лінгвістичний чинники електоральних орієнтацій виборців сучасної України: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. соціол. наук: 22. 00.04 «Спеціальні та галузеві соціології» / О.В.Михайлич. – К., 2007. – 20 с.
55. Моїсеєва А. С. Партійне лідерство: особливості реалізації в сучасній Україні / А. С. Моїсеєва // Політологічні записки : [збірник наукових праць] / [гол. ред. Г. П. Щедрова]. — Вип. 3. — Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2011. — С. 125―133.
56. Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии / Морозова Е. Г. – М. : «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 1999. – 247 с.
57. Моторнюк Т. М. Виборчі технології: концептуальні засади / Т. М. Моторнюк // Питання політології : збірник наукових праць. ― Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2010. ― Вип. 32. ― С. 292 ― 299.
58. Муковський І. Т. Інформаційно-аналітична діяльність у міжнародних відносинах: Навч. посіб./ І. Т. Муковський, А. Г. Міщенко, М. М. Шевченко – К.: Кондор, 2017. – 224с.
59. Мухаев Р. Теория политики / Рашид Мухаев. ― М. : Юнити-Дана, 2005. ― 624 с.
60. Наріжний Д. Ю. Аналіз політичних технологій та особливостей їх застосування в транзитивному суспільстві: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / Д. Ю. Наріжний. – Дніпропетровськ, 2004. – 19 с.
61. Нежданов Д. В. Политический маркетинг: вчера, сегодня, завтра / Д. В. Нежданов. ― СПб. : Питер, 2014. ― 160 с.
62. Ненов І. Г.Засоби масової інформації України в умовах політичного трансформування суспільства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / І. Г. Ненов. – Одеса, 1997. – 25 с.
63. Новак В. О., Макаренко Л.Г., Луцький М.Г. Інформаційне забезпечення менеджменту: навч. посіб. – К.: Кондор, 2006. – 462 с.
64. Новакова О. В. Ідеологічна ідентифікація політичних партій України / О. В. Новакова // Гілея (науковий вісник) : зб. наук. праць / [гол. ред. Вашкевич В. М]. — К., 2009. — Вип. 27. — С. 343―351.
65. Обушний М. І. Партологія : [навч. посібник] / М. І. Обушний М. В. Примуш, Ю. Р. Шведа ; [за ред. М. І. Обушного]. — К. : Арістей, 2006. — 432 c.
66. Оксанич А. П., Петренко В. Р., Костенко О. П. Інформаційні системи і технології маркетингу: Навч. посібник. ― К.: Видавничий дім «Професіонал», 2008. ― 320 с.
67. Острогорский М. Я. Демократия и политические партии / М. Я. Острогорский. — М. : РОССПЭН, 1997. — 639 с.
68. Офіційний веб-портал Верховної Ради України [Електронний ресурс]. — Режим доступу до сайту <http://www.rada.gov.ua>
69. Офіційний веб-сервер Центральної виборчої комісії [Електронний ресурс]. — Режим доступу до сайту : <http://www.cvk.gov.ua>
70. Офіційний сайт Українського центру економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова [Електронний ресурс]. — Режим доступу до сайту : [www.uceps.com.ua/](http://www.uceps.com.ua/)
71. Панарин И., Панарина Л. Информационная война и мир. — М.: Издательство «Олма-Пресс», 2003. — 384 с.
72. Пахарєв А. Д. Політичні інститути і процеси в сучасній Україні. [Навчальний посібник] / Пахарєв А. Д. ― К. : ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2011. ― 182 с.
73. Политический менеджмент : [учебное пособие под ред. В. И. Жукова]. ― М. : Изд-во психотерапии, 2014. ― 944 с.
74. Політико-правові інститути сучасності : структура, функції, ефективність ; [За заг. ред. М. І. Панова, Л. М. Герасіної]. ― К. : Ін Юре, 2015. ― 452 с.
75. Політологічний енциклопедичний словник :Навч. посібник. для студ. вищ. навч. закладів. / [за ред. Ю.С. Шемшученка, В.Д. Бабкіна] ― К. : Генеза, 2004. ― 736с.
76. Політологія : [Навчальний посібник] / Новакова О. В., Агафонова Г. С., Моїсеєва А. С., Струнін П. А. ― Луганськ : Ноулідж, 2014. ― 300 с.
77. Полторак В. Сущность и содержание политического маркетинга / В.Полторак // Політичний маркетинг та електоральні технології. – Запоріжжя: Гарт, 2012. – С. 31-43.
78. Почепцов Г. Г. Чукут С. А. Інформаційна політика. Навч. посібник./ Г.Г.Почепцов, С.А. Чукут ― К.: Знання, 2008. ― 663 с.
79. Примуш М. В. Політичні партії: історія та теорія / Микола Васильович Примуш. — К. : Професіонал, 2008. — 416 с.
80. Расторгуев С. П. Философия информационной войны / С. П. Расторгуев. – М.: Радио и связь, 2000. – 446 с.
81. Романюк А. Партії та електоральна політика / Романюк А., Шведа Ю. ― Львів : ЦПД – «Астролябія», 2005. ― 348 с.
82. Сартори Дж. Партии и партийные системы: рамки анализа / Дж. Сартори // Теория партий и партийных систем : хрестоматия / [сост. Б. А. Исаев]. ― М. : Аспект Пресс, 2008. ― С. 240―244.
83. Сарторі Дж. Порівняльна конституційна інженерія: Дослідження структур, мотивів і результатів / Джованні Сарторі ; [пер. з 2-го англ. вид.]. — К. : АртЕк, 2011. — 211 с.
84. Ситников А. П. Политический консалтинг / А. П. Ситников, И. В. Огарь и др. – М. : Издательский дом ГУ ВШЭ, 2004. – 624 с.
85. Сіленко А. О. Інформаційні технології створення образу політичного лідера / А. О. Сіленко // Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Кураса НАН України. – К. : ІПіЕНД, 2007. – Вип. 35. – С. 52–67.
86. Соловьев А. И. Политология: Политическая теория, политические технологии / Соловьев А. И. – М. : Аспекс–Пресс, 2003. – 559 с.
87. Шведа Ю. Р. Теорія політичних партій і партійних систем : [Навч. посібник] / Шведа Ю. Р. ― Львів : Тріада плюс, 2004. ― 528 с.
88. Шинкевич В. Е. Политический маркетинг как разновидность политических технологий / В. Е. Шинкевич // Социально-гуманитарные знания. ― 2014. ― № 3. ― С. 147―155.
89. Шомова С. А. Политическая коммуникация: социокультурные тенденции и механизмы / Шомова С. А. – М. : Издательство ИНИОН, 2004. – 246 с.
90. Щедрова Г. П. Вплив виборчого процесу на еволюцію форм політичної конкуренції еліт в Україні / Г. П. Щедрова // Політологічні записки: [збірник наукових праць / гол. ред. Г. П. Щедрова] ― Вип. 2. — Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2012. ― С. 85― 95.