

## ЕЛЕКТОРАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ ЗА ДОПОМОГОЮ ЗМІ: ПРОБЛЕМА ЕФЕКТИВНОСТІ В УКРАЇНСЬКИХ УМОВАХ

Досягнення цілей виборчої кампанії передбачає вибудовування ефективної електоральної комунікації, що може бути визначена як процес передачі виборцям ідей та меседжів за допомогою тих чи інших каналів і засобів [2, С. 26], що має на меті переконати їх віддати голоси за певного кандидата чи партію. Електоральна комунікація може здійснюватись у декількох формах: 1) через безпосередню комунікацію кандидатів та їх довірених осіб з виборцями у ході зустрічей, мітингів, зборів громадян, роботу агітаторів тощо; 2) опосередковано за допомогою засобів масової комунікації, виготовлення та поширення рекламної-агітаційних матеріалів. При цьому використовується низка каналів: засоби масової комунікації, що включають традиційні ЗМІ (телебачення, радіо, друкована преса) та новітні засоби (Інтернет, супутниковий та мобільний зв'язок), зустрічі з виборцями, спеціально навчені агітатори, рекламної-агітаційна продукція, зовнішня реклама тощо. Враховуючи публічний характер виборчого процесу, особливе місце в системі каналів електоральної комунікації посідають засоби масової комунікації та традиційні ЗМІ, як їх складова.

Широке використання ЗМІ в українських виборчих кампаніях почалося з парламентських виборів 1998 р. До цього часу національний інформаційний простір уже встиг достатньо структуруватися, і політики, побачивши у ЗМІ ефективний інструмент впливу на електоральну поведінку, почали активно його використовувати. Така практика спровокувала підвищення інтересу до вивчення ролі ЗМІ у політичних процесах, засобів і можливостей їх впливу на поведінку виборців, що знайшов відображення у працях таких авторитетних дослідників, як В.Бєбик [4], В.Королько [13, 14], О.Мех [15], Г.Почепцов [17, 18], В.Різун [19], О.Семченко [20], А.Сіленко [21, 22], А.Філатов [23] та ін.

Подальші процеси демократичних перетворень призвели до трансформації вітчизняного інформаційного простору, зокрема до його суттєвої лібералізації, що у свою чергу позначилося на специфіці впливу ЗМІ на поведінку виборців. Зазначені зміни ще не знайшли належного осмислення на науковому рівні. Перші кроки на цьому шляху зроблені Т.Хлівнюк [24], О.Заславською [11], О.Баронінім і А.Колпаковим [3]. У свою чергу, практика організації і ведення виборчих кампаній у 2006-2010 р.р. свідчить, що ці зміни були недостатньо враховані як претендентами на виборні посади, так і політичними консультантами, що здійснювали медіа-супровід їхніх кампаній. Як наслідок, чимало учасників виборів використовували ЗМІ неефективно.

Мета цієї розвідки – проаналізувати досвід та особливості електоральної комунікації за допомогою ЗМІ в українських виборчих кампаніях минулих років та виробити рекомендації, врахування яких дозволить підвищити ефективність цього процесу у кампаніях наступного електорального циклу.

На загал, у світовій політичній науці склалося три основних підходи до розуміння можливостей впливу ЗМІ на електоральну поведінку. Прихильники першого (У.Ліппман, Б.Коен, М.Маккобс, Д.Шо, Ш.Янгар, Р.Кіндер) вважають, що ЗМІ чинять вирішальний вплив на формування політичних орієнтацій виборців, а відповідно і на електоральний вибір. Другий підхід виходить з того, що роль ЗМІ в електоральних процесах обмежена, а їх вплив обумовлений низкою опосередкованих чинників (К.Ховланд, П.Лазарсфельд, Б.Берельсон, М.де Фльор, Д.Еверет та ін.). Третій підхід (Дж.Клаппер, Т.Паттерсон і Р.Маклюєн) бере свій початок з концепції "мінімальних ефектів", згідно з якою виборці використовують ЗМІ тільки для підкріплення власної політичної приналежності, виробляючи тим самим механізми вибіркового перегляду, що стають суттєвим бар'єром супротиву медіа-впливу [1]. У руслі цих підходів розвивалися дослідження впливу ЗМІ на електоральні процеси і на пострадянському просторі, однак на відміну від західних фахівців, російські і українські дослідники більше схилилися на користь перших двох підходів, згідно з якими вплив ЗМІ на електоральний вибір якщо і не визначальний, то принаймні суттєвий.

У цьому ж напрямку розвивалась і вітчизняна практика електоральної комунікації. Виходячи з позицій про великі можливості впливу ЗМІ, влада, в особі тодішнього Президента Л.Кучми, намагається встановити державний контроль за національним інформаційним простором. Поступово на провідних телеканалах були запроваджені сумнозвісні "темники" – технологія, заснована на принципі інформаційної асиметрії і спрямована на трансформацію інформаційного потоку у бажаному напрямі за допомогою маніпулятивних прийомів і технік. Експерти Центру ім. О.Разумкова оцінюють ці дії як фактичне запровадження політичної цензури, відзначаючи, що кожен етап її посилення співпав у часі з виборами [16].

У результаті опозиційні партії і політики опинилися в інформаційній блокаді, у той час як провладні спрямовували весь наявний медіа-ресурс не стільки на створення власних привабливих іміджів, скільки на дискредитацію своїх опонентів. При цьому, більшість маніпулятивних прийомів, які застосовувалися на цьому етапі, мали небагато спільного з сучасними PR-технологіями, а були пропагандистськими техніками односторонньої комунікації. У практиці PR-комунікацій такі прийоми також застосовуються, однак, PR має на меті досягнення взаєморозуміння та згоди, у той час, як пропаганда – формування та підтримку в об'єкта впливу потрібного світогляду.

Сьогодні ці прийоми піддаються ґрунтовному аналізу, і дослідники, в цілому, відзначають високу ефективність цих технік, аналізуючи їх при цьому переважно на апіорному рівні, у відриві від умов застосування. На нашу думку, такий підхід не зовсім вірний. Технології і методи пропаганди дійсно здатні ефективно впливати на масову свідомість, однак тільки за умови тотального контролю за інформаційним простором. Забезпечити такий контроль при існуванні демократичних інститутів неможливо, оскільки так чи інакше альтернативна інформація буде пробиватися крізь існуючу блокаду. Саме тому, вже на парламентських виборах 2002 р. ця система дала перші збої, і політичні сили, які володіють найбільшим медіа-ресурсом, зокрема СДПУ(о) та блок "За Єдину Україну", посіли далеко не перші місця за результатами виборів.

Варто відзначити, що надмірне захоплення грубими маніпуляціями в Україні в остаточному рахунку обернулось проти

його ініціаторів, оскільки на певному етапі почав спрацьовувати “ефект бумерангу”. Організуючи тотальне цькування у ЗМІ своїх опонентів, вони “забивали” їх до такого ступеня, що останні починали викликати співчуття у широкої аудиторії. Класичний приклад “ефекту бумерангу” можна привести з президентських виборів 2004 р., коли практично всі центральні телеканали “обливали брудом” В.Ющенка, а його команда обернула цю критику на свою користь, створивши та підтримуючи міф про “борця за правду” та “жертву антинародного режиму Л.Кучми”.

Протилежний прояв цього ефекту російський психолог Г.Дилігенський описує наступним чином: в умовах політичної конкуренції, чим інтенсивніший потік маніпулятивної інформації, під яку потрапляє людина, тим більший супротив їй [9, С. 294]. У результаті, перенасиченість інформаційного простору однотипною рекламою того чи іншого кандидата чи партії викликає лише роздратування аудиторії. Коли ж до цього вдаються інші учасники виборів, ефект тільки посилюється.

Загалом, абсолютизація ролі ЗМІ у процесі електоральної комунікації в Україні обумовлена тим, що виборчі технології тут, на відміну від західних демократій, розвивалися в інших умовах, а відповідно, і в протилежному напрямку. У США і Західній Європі сучасні методи комунікації через ЗМІ почали запроваджуватися тоді, коли вже існували розвинуті партійні структури, що мали досвід безпосередньої роботи з виборцями. Розвиток виборчих технологій на пострадянському просторі припав на інформаційну епоху, тому їх становлення почалося з агітації в ЗМІ, у той час як технології безпосередньої комунікації перебувають лише на етапі освоєння.

На даний момент питання про те, чи здійснюють ЗМІ вплив на виборців уже не стоїть, оскільки він очевидний. Питання ж полягає у ступені і механізмах впливу ЗМІ на електоральну поведінку. На думку американських дослідників М.Харропа і У.Міллера [25], вплив засобів масової інформації не всеохопний, однак збільшується за наступних умов: при слабовираженій партійній ідентифікації, при висвітленні нових, раніше невідомих тем і сфер політики, при значному охопленні аудиторії, а також за умови, що люди рідко обговорюють політичні проблеми. Ці умови характерні для перехідних країн, тому на початкових етапах демократизації вплив ЗМІ в Україні був величезним, однак, у міру поглиблення суспільних трансформацій, почав знижуватися.

Крах системи політичної цензури пов'язаний з президентськими виборами 2004 р. та подіями “Помаранчевої революції”. Тоді опозиція, не маючи доступу до провідних ЗМІ, вдалася до декількох ефективних кроків: 1) максимальне використання технологій адресної комунікації з виборцями (поїздки регіонами, зустрічі з виборцями, агітаційні намети тощо); 2) використання мережі Інтернет; 3) проведення кампанії з дискредитації провладних ЗМІ.

У цілому, перебіг президентської виборчої кампанії 2004 р. можна охарактеризувати як протистояння комунікаційного впливу у широкому розумінні проти мас-медійного. Результати виборів засвідчили, що електоральна комунікація жодним чином не зводиться лише до використання ЗМІ, і має у своєму розпорядженні набагато ширші можливості і засоби, і не тільки адресного, але й масового впливу. У цьому сенсі особливу увагу привертає потенціал мережі Інтернет.

Використання Інтернету у виборчих кампаніях має цілий ряд переваг у порівнянні з традиційними ЗМІ, зокрема: 1) можливість розмістити великий масив різнопланової інформації та забезпечити його оперативне оновлення; 2) швидке розповсюдження інформації у необмеженій кількості по всій мережі, можливість розміщення посилань на інших сайтах, що значно розширює аудиторію за рахунок відвідувачів інших ресурсів; 3) широкі інтерактивні можливості, що дозволяють безпосередньо залучати цільову аудиторію та забезпечувати ефективний зворотний зв'язок; 4) необмеженість і неконтрольованість Інтернет-ресурсів, а також практична відсутність регулювання на законодавчому рівні в Україні. Крім того, Інтернет-технології набагато дешевші за традиційні ЗМІ.

Деякі фахівці вказують на обмежений потенціал мережі Інтернет у виборчих кампаніях через недостатнє покриття аудиторії інформаційним потоком. У цьому контексті доцільно звернути увагу на стрімку динаміку росту кількості користувачів. Якщо у 2000 р. їх було 500 тис., то у 2005 р. – 5 млн. 653 тис., а станом лютий 2010 р. в Україні нараховується понад 16 млн. унікальних користувачів мережі. При цьому у порівнянні з липнем 2009 р. їх кількість збільшилася на 5 млн. [6].

Згідно досліджень компанії GfK, у структурі вітчизняної Інтернет-аудиторії найбільшу частку становлять користувачі до 40 років. У віковій категорії 14-19 років Інтернетом користуються 69% жителів України, 20-24 роки — 67%, 25-29 років — 56%, 30-39 років — 49%, а у категорії 40-49 років — 31% [12]. За даними Державного комітету статистики населення України у 2009 р. становило 45 962,9 млн чол. Найбільшою віковою групою є населення у віці 25-44 роки, що становить понад 13 млн осіб [7]. Отже, найбільш активними користувачами є потенційні виборці, і враховуючи позитивну динаміку до їх збільшення, слід очікувати активізації використання Інтернету в наступних виборчих кампаніях. Звичайно, тут необхідно враховувати вікові особливості Інтернет-аудиторії, а також те, що вона сконцентрована у великих містах.

З точки зору електоральної комунікації за допомогою Інтернету особливий інтерес представляють соціальні мережі, що сьогодні інтенсивно розвиваються. Для виборчих штабів – це величезні бази даних виборців і, водночас, канал комунікації з ними, що дозволяє встановлювати прямі контакти та застосовувати технології й методи як масового, так і адресного впливу. Потенціал соціальних мереж нині вже привернув увагу українського політикуму, і під час президентської кампанії 2009-2010 р.р. у найпопулярніших з них функціонували чисельні групи підтримки практично всіх учасників виборів.

В умовах лібералізації інформаційного простору різко зросла роль політичної реклами, що продемонстрували парламентські вибори 2006-2007 р.р. та в черговий раз підтвердили президентські 2009-2010 р.р. Водночас, абсолютизація ролі політичної реклами не є вірною, і зводити процес електоральної комунікації лише до рекламування – це прямий шлях до поразки. Політична реклама є одностороннім комунікаційним процесом, що не відповідає усім аспектам електоральної комунікації. Тому, вона повинна гармонійно поєднуватись з другим типом комунікацій, відомим під назвою “паблік рілейшнз”. При чому технології PR, у силу ширшого інструментарію та вищої ефективності, повинні бути пріоритетними. Якщо реклама – технологія платна, то PR насамперед спрямований на привернення уваги громадськості та “завоювання” преси.

Український істеблшмент у цілому виявився неготовими до лібералізації інформаційного простору та продемонстрував недостатнє вміння користуватися сучасними PR-технологіями. Телеканали відкрились практично для всіх політичних сил, однак поява їх представників вимагала постійного вироблення продукту, з яким політики повинні були

з'являться у мас-медіа. Ні владі, ні опозиції не було, по-суті, з чим іти на телевізійні екрани. Відсутність конструктивного позитиву призвела до необхідності винесення в ЗМІ негативу для підтримки інтересу до себе [3, С. 89].

Такий підхід вкотре призвів до вже згаданого "ефекту бумерангу". Постійна інформаційна присутність є ефективною для нових політиків і партій, які потребують досягнення високого рівня впізнаваності у короткі терміни, коли ефективно будь-яке згадування у будь-якому контексті. Однак, згодом постає необхідність продукування нових ідей і меседжів та дозованої інформаційної присутності. Звичайно, це потребує постійної кропіткої роботи, однак без нових меседжів медіа-присутність, насамперед на телебаченні стає неефективною.

Основна причина такого стану - відсутність жорсткого планування в часі інтенсивності та форми подання інформації, її спрямованості, змісту й розподілу акцентів. Український дослідник П.Жук відзначає, що на різних етапах циклу формування громадської думки щодо певної позиції, подання цієї позиції має бути різним. Зокрема, на першому етапі інформація має бути новою, яскравою, і поданою на високому рівні; потім інтенсивність подання інформації треба різко зменшити, проте активно пропагувати позитивні наслідки, які прямо чи опосередковано впливають з цієї позиції. Недотримання регламентованого плану подання інформації часто приводить до того, що позитивна інформація, незмінна протягом тривалого часу, часто гасить ефект попередніх інформаційних дій, швидко набридає і дратує [10].

Нові умови функціонування медіа-простору породили і нові форми комунікації з виборцями, зокрема формат політичних ток-шоу на кшталт "Свободи слова". З одного боку, це був позитив, оскільки з'явилися можливості публічного обговорення назрілих проблем та висловлення альтернативних точок зору. Однак, українські політики неправильно використали ці можливості у силу нерозвинутої у них культури публічних дебатів. Замість обговорення нагальних соціально-економічних проблем, політичні ток-шоу перетворились у місце з'ясування стосунків. У результаті електоральна ефективність таких ток-шоу різко знизилась. Тим не менше, українські політики наперебій прагнуть брати участь у таких проєктах, не продукуючи при цьому нових меседжів.

Варто звернути увагу на ще одну особливість, що стала прямим наслідком лібералізації вітчизняного інформаційного простору. Відчувши довгоочікувану свободу, журналісти і власники ЗМІ віддали перевагу комерційній стороні своєї справи перед політичними орієнтаціями. При цьому органи державної влади, які повинні визначати правила і контролювати діяльність ЗМІ, повністю самоусунулися від цієї роботи під час виборчих перегонів. У результаті, склалася ситуація, яку деякі експерти влучно називають "джинсовою свободою слова" [8], тобто, нічим необмеженою і неконтрольованою "свободою слова за гроші". У період виборчих кампаній мас-медіа переповнені "замовними" рекламними матеріалами, які знижують ефективність один одного. Особливо це стосується друкованих видань, які в гонитві за прибутками часто публікують на одній сторінці "замовні" матеріали відвертих політичних опонентів.

Американські політичні консультанти прийшли до висновку, що політична реклама в пресі втратила своє значення у 80-х р.р. [2, С. 37] Україна вочевидь переживає цей етап зараз, і друкована преса може використовуватися лише для непрямой реклами, розміщення оголошень і повідомлень, іміджевих статей та інтерв'ю, але жодним чином не для розлогих і деталізованих прямих рекламних матеріалів.

Підсумовуючи відзначимо, що розвиток вітчизняного медіа-простору в контексті його взаємодії з простором політичним можна умовно поділити на два етапи: етап "цензурованої свободи слова" (1995-2004 р.р.) та етап "джинсової свободи слова" (з 2005 р.). Особливості функціонування медіа-простору на кожному з цих етапів великою мірою визначали специфіку використання ЗМІ у якості каналу електоральної комунікації. У цьому сенсі можна простежити одну показову тенденцію: якщо у виборчих кампаніях 1998-2004 р.р. мас-медіа були основним інструментом маніпуляції електоральними настроями і поведінкою, що здійснювалась опосередковано, через журналістів та керівництво телеканалів, та в інтересах лояльних до влади партій і політиків, то починаючи з 2005 р. ЗМІ перетворились на засіб реклами та агітації, а доступ до ЗМІ став прямо пропорційним фінансовим можливостям політичних сил. Внаслідок розширення кола суб'єктів, що отримали доступ до ЗМІ, а відповідно і можливість маніпулювати громадською думкою, ефективність цих маніпулювань, та й медіа-впливу в цілому, знизилась.

Перебіг останніх президентських виборів свідчить, що вплив ЗМІ на електоральну поведінку все ще суттєвий, однак його сила залежить від багатьох чинників, насамперед від вміння самих політиків та політичних консультантів вибудувати ефективну медіа-стратегію і тактику у сучасних конкурентних умовах. Міф про безмежні можливості впливу на виборців за допомогою ЗМІ сьогодні все більше розвіюється, і політичні діячі змушені шукати нові форми і технології комунікації з виборцями. Такими вочевидь стануть адресні технології електоральної комунікації - зустрічі з виборцями, технології телефонної агітації, адресної поштової розсилки, організації громадських приймалень, проведення кампаній "від дверей до дверей".

Ця тенденція вже простежується у виборчо-технологічній практиці парламентських виборів 2006-2007 р.р. та президентських 2009-2010 р.р., які відзначалися насиченими передвиборчими турами, активним відкриттям громадських приймалень і кол-центрів, і, навіть, першими спробами проведення загальнонаціональних кампаній "від дверей до дверей" - найефективнішої, і водночас, найскладнішої, на сьогоднішній день виборчої технології.

Можна зробити припущення, що в умовах високо рівня недовіри до політики, жорсткої конкуренції за кожен голос та зниження ефективності медіа-впливу, протягом наступного електорального циклу перевагу матимуть ті учасники виборів, які зможуть вибудувати ефективну адресну стратегію з максимальним використанням прямих контактів з виборцями на рівні тактики.

1. Анохина Н.В. Роль СМИ в избирательном процессе / Н.В. Анохина, М.Э. Брандэс // Выборы в посткоммунистических обществах: Пробл.-темат. сб. – М., 2000. – 137-151.
2. Балашова А.Н. Электоральная коммуникация в средствах массовой информации / А.Н.Балашова // Вестник Московского университета. Сер. 12. Политические науки. – 2007. – №3. – С. 26-38.

3. Баронин А. Правила игры в игре без правил. Предвыборные технологии в Украине / А.Баронин, А.Колпаков. – Praha: Granda Publishing. – 2006. – 188 с.
4. Бебик В.М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг [навч.-метод. посіб] / В.М. Бебик. – К.: МАУП, 2001. – 216 с.
5. Брайант Дж. Основы воздействия СМИ [пер. с англ.] / Дж.Брайант, С.Томпсон – М.: Издательский дом "Вильямс", 2004. – 432 с.
6. Глобальная статистика украинского Интернета [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://index.bigmir.net/uanet>
7. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/express/expr2010/02\\_10/36.zip](http://www.ukrstat.gov.ua/express/expr2010/02_10/36.zip)
8. "Джинсова" свобода. Роль медіа у парламентській виборчій кампанії -2006 / упоряд. О.Довженко, Н.Лигачова. – К.: Вістка, 2006. – 224 с.
9. Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология / Г.Г.Дилигенский. – М.: Новая школа, 1996. — 352 с.
10. Жук П. Выбори-98. Особливості національного полювання за електоратом [Електронний ресурс] / П.Жук. – Режим доступу: <http://www.perehid.org.ua/14.html>.
11. Заславська О.О. Засоби масової інформації як інструмент моделювання політичної свідомості у виборчій кампанії (на матеріалах президентських і парламентських виборів 2004-2006 р.р.): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: 23.00.03 „Політична культура та ідеологія” / О.О. Заславська — К., 2008. — 19 с.
12. Інтернет в Україні: портрет аудиторії [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://biz.liga.net/news/E0817250.html>.
13. Королько В. Загальні принципи організації та проведення передвиборчих кампаній / В.Королько // Політичний маркетинг та електоральні технології [наукове видання]. – Запоріжжя: Гарт, 2002. – С. 7-30.
14. Королько В. Передвиборча комунікаційно-агітаційна кампанія: політичний феномен, структура, функції / В.Королько // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. – № 1.
15. Мех О.В. Українські ЗМІ у виборчих технологіях [Електронний ресурс] / О.В. Мех. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=381>
16. Політична цензура в Україні: етапи впровадження, механізми здійснення // Національна безпека і оборона. – 2002. – №11. – С. 2-31.
17. Почепцов Г. Информационные войны / Г.Почепцов. – М.: „Рефл-бук”, К.: Ваклер, 2000. – 576 с.;
18. Почепцов Г. Коммуникативные технологии XX века / Г.Почепцов. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 1999. – 348 с.
19. Різун В.В. Теорія масової комунікації: підручник для студ. галузі "журналістика та інформація" [Електронний ресурс] / В.В. Різун. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=1>.
20. Семченко О.А. Засоби масової комунікації у виборчому процесі: вибори Президента України 1999 р.: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: 23.00.02 „Політичні інститути та процеси” / О.А.Семченко. – Л., 2008. – 19 с.
21. Сіленко А. Політичний вплив технологій інформаційного суспільства / А.Сіленко // Соціальна психологія. – 2007. – Спецвипуск. – С. 53–61.
22. Сіленко А. Розвиток інформаційного суспільства в Україні: позитиви та ризики [Електронний ресурс] / А.Сіленко. – Режим доступу: <http://www.politik.org.ua/vid/bookscontent.php3?b=21&c=471>.
23. Филатов А.С. Паблик рилейшнз в избирательной кампании: теоретические аспекты практичеких действий / А.С. Филатов // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И.Вернадского. Серия: Политические науки. – Т.17 (56). – 2004. – №1. – С. 43-50.
24. Хлівнюк Т.П. Вплив засобів масової інформації на політичний простір сучасної України: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: 23.00.02 „Політичні інститути та процеси” / Т.П. Хлівнюк. – О., 2008. – 16 с.
25. Harrop M. Elections and voters. A comparative introduction / M. Harrop, W. Miller. – Hampshire London: MacMillan, 1987. – 383 p.

## SUMMARY

### **Kolesnykov O. ELECTORAL COMMUNICATION BY MEANS OF MASS-MEDIA: THE PROBLEM OF EFFECTIVENESS IN UKRAINE**

The body of the article goes on to discuss the experience and peculiarities of establishing the electoral communication by means of mass-media in previous Ukrainian election campaigns and includes suggestions how to increase the effectiveness of this process in the upcoming elections. The author makes a conclusion, that starting with the parliamentary elections of 2002 in Ukraine the effectiveness decline of media impact and the influence of many manipulation technologies are under study. In these conditions participants of elections have to take into consideration technologies of direct communication with the voters and remove the accent of electoral communication from technologies of political advertising to public relations technologies.