

Основні чинники персоналізації політики у Білорусі.

Проаналізовано поняття «персоналізація політики», «інституційна персоналізація», «персоналізація засобів масової інформації», «персоналізація у політичній поведінці». Визначено основні чинники у персоналізації політики у Білорусі.

Ключові слова: персоналізація політики, інституційна персоналізація, персоналізація засобів масової інформації, персоналізація у політичній поведінці.

В епоху політики, що орієнтується на конкретного кандидата, персоналізація стала однією із центральних тем у політологічній літературі. Чималий інтерес при дослідженні персоналізації політики викликає досвід країн СНД, зокрема Білорусі.

Об'єкт наукової роботи - суть та специфіка феномену персоналізації політики у країнах СНД. **Предмет** - основні чинники персоналізації політики у Білорусі. **Мета** дослідження полягає у визначенні основних чинників персоналізації політики у Білорусі. Теоретико-методологічну основу роботи становлять праці Г. Рахата (G. Rahat) [22], Т. Шефера (T. Sheaffer) [22], І.Маккалістера (I. McAllister) [20], Г.Волфсфельда (G. Wolfsfeld) [26].

Опираючись на дослідження Г. Рахата і Т. Шефера, виокремлюємо три типи персоналізації політики: інституційну, персоналізацію засобів масової інформації і персоналізацію у політичній поведінці (поведінка політиків і електоральна поведінка виборців).

Інституційна персоналізація. М. Шугарт вважає, що саме інституційні зміни стали причиною політичної персоналізації, яка, у свою чергу призвела до заміни закритих списків пропорційної виборчої системи відкритим списками або іншими виборчими системами [24]. Закриті списки дозволяють тільки міжпартійну конкуренцію, тобто конкуренцію між групами кандидатів; відкриті ж списки додають до

цього внутрішньопартійну конкуренцію. Зазначимо, що тенденція до запровадження змішаних виборчих систем встановила баланс особистих і партійних аспектів політики.

На думку Г. Рахата і Р. Хазана, запровадження праймеріз в ряді ізраїльських партій є проявом інституційної персоналізації [21]. Крім того, А.Варе (A. Ware) вважає, що поширення праймеріз в США стало основним чинником при переході від концентрування уваги виборця з партій на кандидатів [25]. Обрання кандидата перетворюється з внутрішньопартійного питання, що вирішувалось кількома лідерами і високопоставленими апаратниками за закритими дверима, у громадський конкурс, в якому кандидати змагаються між собою шляхом проведення приватних кампаній. Відносно невеликий розмір селекторного агентства партії у поєднанні із значною залученістю своїх членів у внутрішньопартійній політиці дозволяють обрати збалансований список кандидатів.

Персоналізація ЗМІ вказує на підвищення уваги журналістів до діяльності окремих політиків і зниження уваги до партій, а також на зміни в організації та проведенні передвиборчих кампаній.

Завдяки візуальній природі, телебачення має тенденцію зосереджуватися, в першу чергу, на особистості. В рамках передвиборчої кампанії стратегія і тактика її керівників полягає в тому, щоб виділити окремих кандидатів у політичній рекламі.

Підкреслимо, що «приватизація засобів масової інформації» вважається особливою формою персоналізації. «Приватизація ЗМІ» передбачає зосередження уваги на особистих якостях та особистому житті окремих кандидатів, тобто на неполітичних питаннях [22].

Протягом 1950-1960-х рр. представники телебачення усвідомили необхідність продажу політики виборцям. Зокрема, у 1952 році Д.Ейзенхауер під час президентської кампанії у США, вперше зробив ставку саме на телевізійній рекламі при формуванні власного іміджу кандидата на посаду президента. Вже у 1960 році в Сполучених Штатах були проведені перші дебати між кандидатами на посаду президента Дж. Кеннеді та Р.Ніксоном. Апаратник Р. Ніксон програв імпозантному і ефектному Дж.Кеннеді «війну особистостей». В результаті 43% телеглядачів віддали перевагу Кеннеді і лише 30% - Ніксону [10, с. 98].

Персоналізація у політичній поведінці передбачає акцентування уваги на харизматичних якостях політиків, насамперед, політичних лідерів. Крім цього, самі політики стали більше уваги приділяти власному іміджу.

Г. Рахат і Т. Шефер вважають, що відкриті методи відбору кандидатів (інституційна персоналізація), є першою ланкою в ланцюзі персоналізації

[22]. Тобто, персоналізація політичних інститутів (інституційна персоналізація), призводить до змін у ЗМІ (персоналізація засобів масової інформації), яка в свою чергу призводить до зміни політичної поведінки (персоналізація у політичній поведінці). Ця послідовність персоналізації подібна до моделі, представленої Г. Волфсфельдом, який займається дослідженням ролі засобів масової інформації у політичному процесі. Модель сформульована таким чином: «Вплив ЗМІ на процес найкраще розглядати з точки зору циклів, в яких зміни в політичному середовищі ведуть до змін у роботі засобів масової інформації, які часто призводять до подальших змін у політичному середовищі» [26, с. 31]. На думку Г. Рахата і Т. Шефера, інституційні реформи призводять до більш суттєвих змін, ніж технологічні розробки, які можуть впливати на персоналізацію поступово, у довгостроковій перспективі [22].

Персоналізація політики, особливо, характерна для президентських систем, адже концентрація уваги на президенті надає ЗМІ можливість оцінити президентську роботу через широкий діапазон внутрішніх і зовнішніх проблем.

Сьогодні у США функціонує ціла галузь - індустрія політичних кампаній. Керівники низки американських компаній, що спеціалізуються на виборах, виокремили такі зміни, які відбулися за останні три десятиліття у цій країні:

- з'явилися нові інформаційні технології;
- зменшилась кількість добровольців;
- виникла можливість спілкуватися з виборцем безпосередньо [11].

Крім цього, набуло значного поширення концентрування уваги громадськості на політичних лідерах також в парламентських та напівпрезидентських системах. Зокрема, у парламентських системах країн Західної Європи громадськість зосереджує увагу переважно на прем'єр-міністрі, оскільки саме він є відповідальний за колективну роботу уряду. До того ж, населенню легше крізь призму прем'єра оцінювати в такий спосіб роботу уряду. Оцінка ефективності роботи прем'єр-міністра стає більш складною, якщо є один або більше лідерів опозиції, робота яких повинна також бути прийнята до уваги громадськістю. Зауважимо, що у Сполученому королівстві парламентські вибори 1964 року стали першими, коли термін «президентський» був використаний, для того, щоб описати характер кампанії [11].

При цьому ряд дослідників висловлюють сумніви щодо використання терміну «президентський» стосовно процесів, що відбуваються в рамках парламентських систем західноєвропейських країн. Зокрема, Р. Роуз пише: «Будь-яка спроба розглядати прем'єр-міністра (Сполученого королівства -

І.О.) як президента оманлива, адже ... при цьому ігноруються конституційні риси, які інституціоналізують фундаментальні відмінності між «номером десять» (резиденція британського прем'єр-міністра - І. О.) і Білим домом» [23, с. 242]. У свою чергу, С. Дейлі називає «місництвом» спробу «підігнати» феномен домінантної ролі прем'єр-міністра під поняття «президентський». Дослідник вважає, що це створює невиправдану плутанину і двозначність у використанні цього поняття, оскільки воно призначене для позначення форми правління, а не стилю лідерства. Тим самим поняття «президентський» розмивається, стає нечітким і малопритатним [19, с. 97-98]. Ми погоджуємося із аргументацією Р.Роуза та С. Дейлі стосовно недоцільності використання терміну «президентський» щодо процесів, що відбуваються в рамках парламентських систем західноєвропейських країн. Натомість пропонуємо щодо цих систем використовувати саме поняття «персоналізація», особливо в контексті функціонування виконавчої влади відповідної країни Західної Європи. Зміна структури масової комунікації, а саме зростання ролі електронних ЗМІ, які за своєю природою мають тенденцію зосереджуватися на особистостях, а не програмах сприяли поширенню «персоніфікованих» кампаній партійних лідерів. Це пов'язано з тим, що при висвітленні політики, ЗМІ більше звертають уваги на дії конкретних лідерів (С. Берлусконі, А. Меркель, Г. Браун та ін.).

Отже, основними *чинниками персоналізації політики у країнах Західної Європи* є:

1. зростання ролі ЗМІ, особливо, телебачення та інтернет-технологій;
2. розвиток політичної іміджології (дослідження іміджу політичних лідерів);
3. так звана «криза партійного керівництва», що ознаменувала модифікацію інституту партій;
4. персоналізація політики на найвищому рівні (міжособистісні відносини як фактор вирішення тих чи інших соціально-політичних проблем);
5. європеїзація, що призводить до вирівнювання позицій президентів/прем'єр-міністрів на рівні структур Європейського Союзу, незалежно від обсягу повноважень, якими наділяють їх національні конституції;
6. конкретна особистість глави держави чи глави уряду (харизма, лідерські якості).

У *країнах СНД* поряд з такими чинниками як зростання ролі ЗМІ, розвиток політичної іміджології, персоналізація політики на найвищому рівні варто вказати на такі чинники як:

Основні чинники персоналізації політики у Білорусі

- - зменшення ролі політичних партій у політичному процесі;
- - персоналізація влади на рівні інституту президента відбувається незалежно від якостей конкретної особистості (як універсальна характеристика);
- - інституційне протистояння (інституційний сепаратизм - прагнення інститутів розширити свої повноваження); - сім'я, оточення глави держави.

Унікальною для пострадянського простору є постать білоруського президента О. Лукашенка [17]. Експерти визнають, що саме через О.Лукашенка ні США, ні ЄС, ні навіть Росія у взаєминах з білоруським режимом не спромоглися вийти за межі ролі статиста, змушеного приймати правила гри, встановлені білоруським президентом.

Зауважимо, що у випадку Білорусі, чинник «персоналізація влади на рівні інституту президента, що відбувається незалежно від якостей конкретної особистості (як універсальна характеристика)» не спрацьовує, оскільки саме О. Лукашенко з 1994 року залишається наразі єдиним президентом цієї країни.

Проаналізуємо на основі решти виокремлених чинників персоналізацію політики у Білорусі:

1. зменшення ролі політичних партій у політичному процесі.

Хоча формально політичні партії у Білорусі функціонують, фактично, ключова роль у формуванні уряду належить саме президенту О.Лукашенку, який і визначає його персональний склад. При цьому, відбувається обмеження сфери діяльності політичних партій, та набуття ними декоративного характеру;

2. зростання ролі ЗМІ, особливо, телебачення та інтернет-технологій.

Згідно з результатами опитування громадської думки, проведеного ІАЦ при Адміністрації Президента Республіки Білорусь в I кварталі 2010 р., простежується два стійких канали отримання інформації білоруським населенням. Це телебачення (91,8 % з числа опитаних) та Інтернет (24,3 %) [15]. У порівнянні з 2009 роком майже не змінилася кількість громадян, що визначають саме ці два способи масової комунікації як основні для отримання інформації про події в країні та світі;

3. розвиток політичної іміджології.

В образі О. Лукашенка поєдналися два компоненти, що сприяли його перемозі на президентських виборах 1994 р.: - по-перше, О. Лукашенко, постійно наголошував на своїй прихильності до інтеграції з Росією і виступав противником «дикого капіталізму» та народно-фронтівського націоналізму. - по-друге, імідж О. Лукашенка («харизматик», що не спирався на якусь організовану силу, людина з народу, невідчужуваний, відвертий, сміливий, рішучий, який протистоїть «еліті», «істеблішменту») [4]. У цьому поєднанні реакційного, ностальгічного протесту проти змін з елементами «популістською революції», спрямованої проти еліти - джерело могутності й перемоги Лукашенка [3, с. 109].

Зазначимо, що у білоруських ЗМІ, які фактично повністю контролюються діючою владою, створено максимально позитивний образ діючого президента як професіонала, господарника, спортсмена, борця за інтереси кожного білоруса, «Батька» білоруського народу, підприємливого політика. Раніше Лукашенка критикували, в основному, на Заході, де він вважається «останнім диктатором Європи», але тепер він став втрачати позиції і в Росії - завдяки інформаційній війні Кремля і Мінська [1].

Протягом 2008-2010 рр. образ Лукашенка на сторінках російської преси зазнав істотної трансформації: від «батька» білоруського народу, розважливого політика і соратника російської влади до відступника Кремля [1]. Рятувати ситуацію був покликаний лорд Пітер Селвін Гаммер Чадлінгтон, глава британського піар-холдингу «Хантсуорт». До речі в Лукашенка вже був англійський іміджмейкер - лорд Тімоті Белл [7]. Контракт з ним діяв лише рік. Саме Т. Белл з метою поліпшення іміджу білоруського лідера організував йому інтерв'ю з The Financial Times, The Wall Street Journal, The New York Times та іншими відомими виданнями. Завдяки його зусиллям Білорусь отримала можливість взяти участь в перспективній програмі Євросоюзу «Східне партнерство» [7];

4. персоналізація політики на найвищому рівні (міжособистісні відносини як фактор вирішення тих чи інших соціально-політичних проблем).

У Білорусі даний індикатор, особливо проявляється у зовнішній політиці О. Лукашенка, а саме в інтеграції з країнами СНД. Зокрема, у вересні 2003 року Президент Білорусі підписав угоду про формування Єдиного економічного простору між Білоруссю, Росією, Україною та Казахстаном. Крім цього, саме міжособистісні відносини президентів

Білорусі та Росії стали головним фактором врегулювання російсько-білоруських енергетичних конфліктів, що мали місце у грудні 2006 - січні 2007 рр. [6;9;18] та в червні 2010 року [2];

5. інституційне протистояння (інституційний сепаратизм - прагнення інститутів розширити свої повноваження).

У 1995 році О. Лукашенко вважав за необхідне, щоб парламент був якомога зручнішим для нього за складом, а отже, мінімально партійним. В цей час Верховна Рада намагалася запровадити змішану виборчу систему. Лукашенко не дав це зробити - партійні списки йому були не потрібні. Тому Президент виступав за збереження мажоритарної виборчої системи. Більше того, він видав Указ «Про забезпечення рівних можливостей громадян при підготовці та проведенні виборів депутатів Верховної Ради Республіки Білорусь», що обмежував можливості агітації [4].

Для того, щоб переключити увагу з парламентських виборів на себе, для забезпечення «правильного» складу парламенту і зміцнення своїх позицій у майбутньому протистоянні з ним, Президент Білорусі вирішив на день виборів провести референдум з чотирьох питань: про рівний статус російської і білоруської мов, про зміну символіки на модифіковану радянську, про поглиблення економічної інтеграції з Росією і про право глави держави розпускати парламент у разі порушення ним Конституції [4]. На референдумі, що відбувся 14 травня 1995 року 77,7 % білорусів з числа тих, що взяли в ньому участь, підтримали питання «Про необхідність внесення змін до конституції, які передбачають можливість дострокового припинення повноважень Верховної Ради Президентом у випадках систематичного або грубого порушення Конституції» [13]. Отже, результати референдуму зміцнили позиції президента і заклали базу для подальшого посилення президентської влади в країні. Крім цього, країні була фактично повернена державна символіка радянських часів, а російській мові надали статус другої державної.

У 1996 році президент О. Лукашенко ініціював проведення референдуму щодо зміни Конституції і збільшення своїх повноважень [14]. Після проведення референдуму 24 листопада 1996 року Верховна Рада XIII скликання була розпущена, а з числа пропрезидентських депутатів сформовано новий двопалатний парламент Національні збори (нижня палата - Палата Представників; верхня палата - Ради Республіки). Представники країн Західної Європи і США не визнавали легітимності нового парламенту [14].

Отже, за результатами референдуму, проведеного 24 листопада 1996

року, був схвалений президентський проект Конституції. Влітку 1999 року опозиція заявила про закінчення терміну президентських повноважень Лукашенка згідно з Конституцією 1994 року. Зазначимо, що термін президентських повноважень справді закінчився 21 липня 1999 року, однак, посилаючись на результати Референдуму 1996 року, влада призначила чергові вибори президента на вересень 2001 року.

Підкреслимо, що 17 жовтня 2004 року був проведений референдум про внесення поправок до конституції, що знімають обмеження стосовно кількості термінів перебування на посаді президента однієї і тієї ж особи [12]. Відповідно, О. Лукашенко отримав можливість виставляти свою кандидатуру на третій президентський термін.

Таким чином, зміни до Конституції, які були внесені внаслідок проведення референдумів (24 листопада 1996 р. та 17 жовтня 2004 р.) збільшили повноваження президента О. Лукашенка;

6. сім'я, оточення глави держави.

Прийшовши до влади у 1994 році, О. Лукашенко намагався відновити у Білорусі деякі системоутворюючі ознаки державного управління, характерного для СРСР. Цілком логічно, що номенклатура стала частиною соціальної бази президента. Кадрова політика практично в чистому вигляді була запозичена з досвіду кадрової політики комітетів КПРС. Президент неодноразово підкреслював, що в Білорусі «... на відміну від інших держав колишнього СРСР реформи проводять не лаборанти та професори-теоретики, а практики і прагматики», «... які розбираються в економіці на рівні заводу, колгоспу, радгоспу, фермера» [3, с. 163]. Саме такий технократичний підхід застосовувався при призначенні перших секретарів райкомів, обкомів партії в минулому.

Варто зауважити, що вже на середину 1996 р. у стосунках між О.Лукашенком та частиною номенклатури назріла криза, котра почала набувати конфліктних форм. В основі цього конфлікту лежало кілька причин:

1. процес поєднання влади і власності, що розпочався за прем'єр-міністра В. Кебіча, з приходом О. Лукашенка набув хиткого характеру. Влада та розпорядження власністю все більше і більше ставали прерогативою Президента та вузького кола його довірених осіб;
2. номенклатура хотіла мати право голосу, якого вона позбавлялась у випадку реалізації амбітних планів Президента;
3. після перемоги на виборах Лукашенко продовжував

використовувати ту ж тактику дискредитації номенклатури, яка була успішно апробована та дала блискучий результат у передвиборчій кампанії. Перебуваючи на посаді Президента, він все ж таки демонстративно дистанціювався від апарату, всіляко підкреслював своє відчуження від нього, періодично проводив гучні кампанії по боротьбі з корупцією. Президент продовжував звинувачувати в прорахунках та провалах не «об'єктивні обставини», а цілком конкретних керівників виконкомів, міністрів, директорів підприємств та голів колгоспів. Усе це викликало у білоруської еліти почуття дискомфорту [3, с. 165].

У політичній моделі, яка була створена після референдуму 1996 року, суттєво змінилась роль номенклатури. Президент відмовився від традицій не лише перебудови, в ході якої державну бюрократію намагаються поставити під контроль народу, але він відкинув і досвід функціонування депресивного апарату 60-80-х рр. та в період прем'єрства В. Кебіча, коли прошарок чиновників перетворився на самостійну політичну силу зі своїми власними інтересами, що у значній мірі диктує свою волю лідеру. Головним кри терієм професійної придатності стає відданість главі держави.

Зауважимо, що у «чорний список» ЄС за підозрою у фінансуванні режиму Лукашенка потрапили Юрій Чиж, Володимир Пефтієв та Анатолій Тернавський [8]. Зокрема А. Тернавського включили в список з формулюванням «Близький до сім'ї Лукашенка; спонсор Президентського спортивного клубу». Бізнес А. Тернавського у сфері нафти і нафтопродуктів підтверджує його близькі відносини з режимом. Його компанія «Юнівест-М» - одна з двох основних приватних нафтових експортерів в Білорусі. Бізнесмен Юрій Чиж, згідно з офіційними документами Ради ЄС, «фінансує режим Лукашенко через свій холдинг «Трайпл». Бізнесмен Володимир Пефтієв, якого називають особистим банкіром Лукашенка побудував свій бізнес на продажі озброєнь, що залишилися в Білорусі від Радянської Армії. Головним продавцем озброєння стала його компанія «Белтехекспорт». Вищезазначених бізнесменів називають «гаманцями» О. Лукашенка [8].

У Білорусі сьогодні немає бізнесу, який є чисто економічним. Великий бізнес - це фактично політичний бізнес. Існує патронажний бізнес, який розвивається завдяки підтримці держави і представляє певних представників політичної еліти. Підкреслимо, що національна білоруська бізнес-еліта робить свій бізнес через демпінгові ціни на енергоносії, а, відповідно, й підтримує режим О. Лукашенка, який пролонгує їй цінні пільги [5]. Крім того, переважна більшість білоруської еліти, на відміну від російської та української еліти, не переймається пошуком власної

ідентичності, що також спрощує її співпрацю з росіянами, яка лежить в основі створеної О.Лукашенком «моделі існування» країни [16].

Таким чином, персоналізація політики - це процес, що передбачає зростання ролі особистісних характеристик у політиці та визначається здатністю політичних лідерів виконувати функцію мобілізації потенційних виборців, утримувати свої позиції на підставі персоніфікованого мандата, коли характер і стиль проведення виборчої кампанії визначається рисами конкретного політичного лідера.

Список використаної літератури:

1. Барсукова Д. Образ президента Александра Лукашенко в ведущих российских СМИ в 2008-2010 гг. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу:
2. <http://3dway.org/publications/obraz-prezidenta-aleksandra-lukashenko-v-vedushchikh-rossiiskikh-smi-v-2008-2010-gg>
Беларусь обещает заплатить за российский газ в течение двух недель. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://korrespondent.net/business/1088433-belarus-obeshchaet-zaplatit-za-rossijskij-gaz-v-techenie-dvuh-nedel>
3. Долженков О. Україна-Білорусь: Досвід політичної трансформації: Монографія. - Одеса: Астропринт. - 2003. - 264 с.
4. Дракохруст Г., Дракохруст Ю., Фурман Д. Трансформация партийной системы Беларуси. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.yabloko.ru/Themes/Belarus/belarus-26.html>
5. Кононенко Н. Адекватність політичної еліти сучасним моделям політичного і соціально-економічного розвитку. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=61&c=1344>
6. Лукашенко не продаст Белоруссию за нефть и за газ. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://lenta.ru/news/2007/01/07/father/>
7. Лукашенко пытается спасти свой имидж с помощью нового британского пиарщика. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.newsru.com/world/27jul2010/lukashenko.html>
8. «Московский комсомолец»: Лукашенко боится заговора среди ближайшего окружения. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://charter97.org/ru/news/2012/5/1/51590/>
9. МЭРТ потребовал от Белоруссии отменить пошлину на транзит нефти. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://lenta.ru/>

- news/2007/01/06/demand/
10. Никонов В.А. От Эйзенхауэра к Никсону. Из истории республиканской партии США. М.: Изд-во Московского ун-та, 1984. - 292 с.
 11. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/35702/>
 12. Референдум в Белоруссии (2004). - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Референдум_в_Белоруссии_\(2004\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/Референдум_в_Белоруссии_(2004))
 13. Референдум в Белоруссии (1995) - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Референдум_в_Белоруссии_\(1995\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/Референдум_в_Белоруссии_(1995))
 14. Референдум в Белоруссии (1996). - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Референдум_в_Белоруссии_\(1996\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/Референдум_в_Белоруссии_(1996))
 15. Роль средств массовой информации в отражении проблем, волнующих население: информационный материал № 8 (80). ИАЦ при Администрации Президента Республики Беларусь. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://iac.gov.by/nfiles/000015_292724.pdf
 16. Романюк О. Моделі державного правління: світовий досвід та реалії посткомуністичних суспільств. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=87&c=2160>
 17. Романюк О. Моделі посткомуністичних трансформацій. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=58&c=1236>
 18. Россия обвинила Белоруссию в нарушении двусторонних соглашений. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://lenta.ru/news/2007/01/04/against/>
 19. Daly S. The Ladder of Abstraction: A framework for the Systematic Classification of Democratic Regime Types. - Politics, 2003. - Vol. 23 (2). - P. 96-108.
 20. McAllister I. The Personalization of Politics. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://politicsir.cass.anu.edu.au/staff/mcallister/pubs/personal.pdf>
 21. Rahat G., Hazan, R. Y. (2001). Candidate selection methods: An analytical framework. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=11368754>
 22. Rahat G., Sheaffer T. The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949-2003. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://politics.huji.ac.il/TamirSheaffer/The_personalizations_of_politics-Published_version.pdf
 23. Rose R. The Prime Minister in a Shrinking World. - Cambridge: Polity, 2001. - 282 p.

24. Shugart M. S. «Extreme» electoral systems and the appeal of the mixed-member alternative. In M. S. Shugart & M. P. Wattenberg, (Eds.), Mixed-member electoral systems: The best of both worlds? - Oxford, England: Oxford University Press, 2001. - pp. 25-51.
25. Ware A. The American direct primary. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://bilder.buecher.de/zusatz/28/28959/28959803_vorw_1.pdf
26. Wolfsfeld G. Media and the path to peace. Cambridge, England: Cambridge University Press, 2004. - 271 p.

Ihor Osadchuk

The main factors of personalization of politics in Belarus

The article is dedicated to examination of personalization of politics and determining the main factors of this phenomenon in Belarus.

Key words: *personalization of politics, institutional personalization, media personalization, personalization in political behavior.*