

СИМОНЕНКО О. В.

УДК:32.019.51:002

ІНФОРМАЦІЙНІ ОСНОВИ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ СУЧАСНИХ ПОЛІТИЧНИХ ЛІДЕРІВ УКРАЇНИ

Стаття відображає наукове осмислення ролі ЗМІ у формуванні іміджу політичного лідера в період глобальних трансформацій. Також підтверджена важливість інформаційного чинника в існуючому іміджі політика та його формування в процесі виборчої кампанії.

Ключові слова: імідж, політичний лідер, інформація, ЗМІ.

Статья отражает научное понимание роли СМИ в формировании имиджа политического лидера в период глобальных трансформаций. Также подтверждена важность информационного фактора в существующем имидже политика и его формирования в процессе избирательной кампании.

Ключевые слова: имидж, политический лидер, информация, СМИ.

Article reflects some scientific understanding of media rolls in formation of the political leader image in the period of global transformation. Also it is stressed the necessity in information of the image of existing factor in politics and ego in the process of generating election campaign.

Key words: image, political leader, information and media.

На початку ХХІ ст. людство вступило в інформаційну стадію розвитку, що призвело до глибоких змін у суспільстві. В міру розвитку інформаційної революції стає все більш визначною роль інформації як трансформаційного ресурсу. В сучасному суспільстві з усіх видів духовно-психологічного впливу на перший план висувається інформаційна влада. Інформаційна влада і насамперед її головні носії – засоби масової інформації – є складовою частиною механізму функціонування демократії. Їм належить вагомий роль у формуванні політичного іміджу сучасних лідерів України.

Процес становлення в Україні демократичної політичної системи є динамічним і водночас складним. Необхідною умовою існування й розвитку демократії є закріплення на всіх рівнях

суспільної свідомості та практики демократичних політичних цінностей. Особлива роль у процесі демократизації суспільства покладена саме на політичного лідера. Із принципом лідерства, стилем, особою лідера тісно пов'язаний і його образ, або, як зараз прийнято називати, імідж політичного лідера. Спостереження за політичним лідером поступово формує в суспільстві уявлення про притаманний йому стиль владної діяльності, тобто манеру прийняття рішень, способи, механізми організації виконання цих рішень, врешті, його поведінку.

Термін «імідж» поширився в Україні, як і в низці інших країн, які виникли на пострадянському просторі в першій половині 90-х років минулого століття, в політичній сфері як «імідж політика», що було викликано насамперед необхідністю

проведення передвиборчих кампаній. У політиків і їхнього оточення з'явився попит на «гарний імідж».

Імідж політика – це символічний образ, який формується у свідомості виборців і виникає як продукт комунікативних процесів між політиком та соціальними групами. З цієї точки зору, імідж важливий як для самого політика, так і для тих соціальних груп, котрі ідентифікують себе з ним. Він формує зразки поведінки та діяльності, які закріплюються у іміджевих характеристиках.

У загальному вигляді імідж можна визначити як набір певних якостей, які люди асоціюють із певною індивідуальністю. Імідж – це образ людини, який включає як природні властивості особистості, так і спеціально вироблені, створені. Фахівець у сфері соціології управління та іміджології В. Шепель дає таке визначення: «Імідж – індивідуальний образ чи ореол, створюваний засобами масової інформації, соціальною групою чи власними силами особистості в цілях привернення до себе уваги» [10, с. 126].

Саме імідж надає політику характеристики, які не завжди є реальними, але обов'язково асоціюються з ним. У політиці імідж сприяє позитивному ставленню до тієї чи іншої політичної фігури. Імідж виступає в ролі провідника між політиком і його аудиторією. Він слугує відображенням як інтересів аудиторії, так і політика, намагаючись поєднати, сполучити ці інтереси. Саме імідж скорочує шлях до електорату, оскільки останній отримує найбільш привабливі аспекти образу політика. Крім того, він повинен відповідати низці вимог, задля того, щоб легко сприйматися виборцями.

У політиці вдало сформований імідж політичного діяча визначає перемогу на виборах. Це пов'язано із специфічним українським феноменом так званої «персоніфікації» політики, що практично актуалізує проблему формування іміджу політичного лідера. Ось чому останнім часом політичні діячі почали приділяти значну увагу формуванню свого іміджу.

Також імідж політика дедалі частіше розглядається як продукт політичних та соціальних комунікацій. Крім того, посилення ролі і значення засобів масової інформації є важливою складовою розбудови в Україні громадянського суспільства, гарантування свободи слова, можливості об'єктивного і неупередженого висвітлення реальної суспільно-політичної ситуації. ЗМІ виступають як елемент громадянського суспільства, з одного боку, та як інструмент зв'язків влади з громадськістю, – з іншого.

Український «феномен» ролі і значення ЗМІ в розбудові громадянського суспільства полягає в тому, що теоретично засоби масової інформації і комунікації є елементами та інструментами громадянського суспільства, а практично більшість ЗМІ, особливо регіональні і комунальні, переважно обслуговують інтереси владних регіональних команд. Це ставить їх у пряму фінансову і організаційну залежність від органів влади й об'єктивно створює нерівні умови для функціонування суб'єктів інформаційної сфери.

На основі одержуваної інформації у громадян формується думка про діяльність президента, уряду, парламенту, лідерів партій та інших політичних інститутів, економічну, культурну життєдіяльність суспільства. Тому інформація, що виходить зі ЗМІ, повинна бути достовірною, об'єктивною, повною, всебічною. У цьому значенні інформація виступає і як передумова дій будь-якого суб'єкта політичної взаємодії, і як його найважливіша умова, котра дозволяє людям ефективно брати участь у цьому процесі заради досягнення своєї мети.

Знання, інформація використовуються не тільки для підготовки урядових рішень та безпосереднього впливу на свідомість людей, а й для створення певного іміджу політичних лідерів з метою забезпечення політичної лояльності і підтримки громадян.

Отже, дослідження іміджу політика — проблема комплексна та міждисциплінарна. Теоретичні передумови цього феномену широко представлені у вітчизняній та

зарубіжній літературі. В історичному аспекті значний внесок у розвиток теоретичних та методологічних уявлень про природу іміджу політика внесли Н. Макіавеллі, Г. Лебон, Г. Тард, З. Фрейд, К. Юнг, Е. Дюркгейм, Г. Лассуелл.

Великі мислителі Н. Макіавеллі та Г. Лебон не лише розробляли теоретичні аспекти іміджу, але й наводили розгорнуті й аргументовані докази широти практичного застосування цього концепту, зокрема, і з практичного погляду. Так, Н. Макіавеллі обґрунтував необхідність для державного посадовця формувати й відстежувати той образ, у якому він постає перед іншими людьми його кола, вищими або нижчими за соціальним становищем. Г. Лебон стверджував, що головним елементом у створенні іміджу як запоруки політичного успіху є ефект «особистої чарівності».

Серед вітчизняних дослідників теоретичному аналізу іміджу політика присвячені дослідження низки відомих авторів. Серед них особливе значення мають праці В. Бебика, Г. Почепцова, Л. Кочубей, В. Королька, В. Полторака, Є. Тихомирової. В даному аспекті варто відзначити й роботи російських науковців Д. Ольшанського, О. Дейнеки, Л. Гозмана, Г. Дилігенського, Є. Єгорової-Гантман, С. Кара-Мурзи, В. Шепеля, Є. Шестопал, Ф. Ільєсова, В. Грачова.

Багато вітчизняних політологів, аналізуючи інформаційний чинник у трансформації і модернізації сучасного українського суспільства, пов'язує його основні функції, типи і характер прояву з політичними лідерами. З такої точки зору інтерес викликають роботи В. Андрущенко, Д. Видріна, М. Головатого, В. Журавського, Ю. Зущика, І. Кураса, М. Михальченка, М. Кармазіної, Ф. Рудича та ін.

Особлива увага у вітчизняній науці приділяється ролі засобів масової інформації. М. Вершинін, Р. Калюжний, З. Партико, О. Рубанець розглядають засоби масової інформації з погляду політичної комунікації, їхньої ролі в політичному процесі,

формування інформаційної еліти в Україні, ролі ЗМІ у виборах, у процесі державного будівництва. Також ЗМІ розглядаються як інструмент формування іміджу політичних лідерів в умовах становлення державності.

Такі дослідники, як О. Гриценко, В. Ковалевський, В. Литвин, І. Радзівський, О. Соснін та ін. приділяють увагу вивченню особливостей становлення інформаційного суспільства в українських реаліях через основні завдання і напрями державної інформаційної політики.

За допомогою своїх інститутів інформаційна влада впливає на політичну свідомість і політичну діяльність як через спеціальні політичні комунікації, так і опосередковано: через ЗМІ, систему освіти і т. ін. У наш час сучасні комунікації відіграють таку роль, що реальні події лише тоді стають значущими, коли вони представлені в ЗМІ. Якщо, наприклад, політик випадає з поля зору представників мас-медіа, ЗМІ припиняють висвітлювати його діяльність, його швидко забувають потенційні виборці. Розвиток засобів масової інформації і насамперед телебачення призвів до появи можливості практично миттєвого «розкручування» нового лідера.

Суб'єктом політичного процесу лідера робить те, що завдяки своїм непересічним якостям він стає на чолі соціально-політичного руху для реалізації певних цілей. З цією метою лідер наділяється владними повноваженнями, тобто правом спрямовувати людей і розпоряджатися матеріальними, духовними, інформаційними тощо цінностями. Тому кандидату, який претендує на перемогу на виборах, статус політичного лідера, потрібна широка популярність. Він повинен бути публічним політиком. Популярність політика – запорука його успіху не тільки у широкої публіки, а й у еліт.

Тенденція до персоналізації політики в більшості випадків є результатом впливу саме засобів масової інформації, зростання уваги до політичних шоу, тенденції до медіатизації політики взагалі. На думку



М. Головатого, така тенденція для України характерна і склалася історично [2, с. 51]. Останні виборчі тенденції показують, що люди все більше починають звертати увагу не на політичні ідеї, а на людину, яка їх проголошує. Все частіше яскравий особистий образ кандидата працює навіть краще, ніж його передвиборча ідея. Яскравий образ кандидата характеризується тим, що кандидат виходить до виборця зі своєю легендою, зі своїм іміджем.

На сучасному етапі розвитку суспільства особистий образ політика набуває великого значення остільки, оскільки політичні платформи кандидатів у президенти чи різних політичних партій стають схожими одна на одну. Тому створення позитивної репутації політика сприяє формуванню довіри населення до нього, до політичної сили, яку він уособлює. Не можна лишити поза увагою той факт, що ефективність механізму формування іміджу політичного лідера в Україні значною мірою залежить від контролюючих впливів ЗМІ як вагомого політичного інституту на владу й громадську думку. Формування політичного лідерства забезпечує система ЗМІ як складова сучасної політики, дієвий засіб державної звітності, а не лише реалізації влади.

Навряд чи можна сподіватися на успіх, якщо сформований всередині виборчого штабу імідж політика не буде донесено до виборця не лише в ході безпосереднього спілкування самого політика, але передусім через засоби масової інформації. Образ того чи іншого політика в українських умовах формується здебільшого завдяки лінії, обраній найпопулярнішими телеканалами і газетами. Це абсолютна істина. При цьому слід зазначити, що останнім часом ЗМІ стали потужним каналом формування іміджу. Отже, громадяни переважно голосують не за програму певного кандидата, а за той імідж (позитивний або ж негативний), який цьому претенденту створили засоби масової комунікації.

Інформаційна взаємодія як істотний фактор формування особистості політичного

лідера виявляється в рамках інформаційного підходу. Сильна інформаційна взаємодія з потужними, розгалуженими інфопотоками формує особистість «ідеального» політичного лідера, який може трансформувати характер політичного життя адекватно потребам мас. Середня інформаційна взаємодія з нерозгалуженими інфопотоками формує особистість «реального» політичного лідера («менеджера», що управляє важелями влади, але не володіє тим впливом, яким він мав би володіти), який тільки частково відповідає суспільним потребам. Слабка інформаційна взаємодія з переважанням інфопотоку в один бік формує особистість «формального» політичного лідера, нездатного впливати на хід політичного життя, неадекватного потребам суспільства. Управління інформаційною взаємодією як фактором формування особистості політичного лідера дозволить політичному лідеру ефективніше використовувати свою владу, а суспільство отримає в його особі владу, адекватну власним потребам. Отже, ми дійшли висновку, що особливо важливим є фактор соціальної інформаційної взаємодії. Водночас вплив політичного лідерства на модернізацію політичної системи є складним процесом соціальної взаємодії суб'єкта і об'єктів політичних відносин, який обумовлений особливостями даної епохи, специфікою ситуації, яка склалася, менталітетом і рівнем розвитку політичної культури суспільства, специфікою особистості самого лідера і характером його взаємовідносин із послідовниками.

Характерною особливістю сьогодення є те, що сучасні засоби масової інформації й комунікації надають загальнонаціональним та регіональним лідерам унікальні можливості не тільки проголошувати й обґрунтовувати свої програми, але й досить ефективно маніпулювати суспільною свідомістю.

Найбільшою небезпекою для громадян і демократичного державного управління є використання ЗМІ в якості суб'єкта

маніпулювання, коли шляхом прихованого управління політичною свідомістю і поведінкою окремі політичні актори чи групи змушені діяти чи бездіяти всупереч власним інтересам. Маніпулювання здійснюється непомітно для тих, ким управляють; воно не тягне за собою безпосередніх жертв, не потребує величезних матеріальних витрат.

В політиці таке маніпулювання сприяє позитивному ставленню до тієї чи іншої політичної фігури, а імідж виступає в ролі провідника між політиком і його аудиторією. Саме імідж скорочує шлях до електорату, оскільки електорат отримує найбільш привабливі аспекти образу політика. Крім того, він повинен відповідати низці вимог, щоб легко сприйматися виборцями. Імідж пропонує матеріал, на основі якого виборці роблять свої висновки.

Імідж політичного лідера формується на основі як мінімум двох основних факторів: очікувань виборців та індивідуальних особливостей самого політика. Однак варто враховувати, що в сучасному політичному житті, коли широко використовуються ефективні методи політичної реклами у ЗМІ та здійснюється потужний і всеохоплюючий тиск на громадську думку, імідж “лідера-для-публіки” може значно відрізнятись від “лідера-реальної особистості”. Імідж поєднує низку внутрішніх і зовнішніх факторів, які відображають погляди з різних позицій: зі сторони свого «я» та зі сторони інших, зі сторони реалій та зі сторони бажань. Імідж є комплексним поняттям. Слід мати на увазі, що власне імідж не дає повного зображення політика, а створює оптимальний образ у конкретній соціально-політичній ситуації. Основні його функції – завоювання довіри електорату; підвищення його активності; покращення інформованості виборців у сприятливому для політика ракурсі; нейтралізація заходів, які здійснює опонент.

Своєрідністю формування іміджу українського політика є те, що він створюється в умовах занепаду цінностей, які були притаманні минулим поколінням, одночасно із застосуванням новітніх

виборчих технологій. Сьогодні, в умовах відсутності єдиного цілісного погляду на розвиток держави, чіткої національної ідеї, відсутній і загальний стрижень, який визначає напрям думок і дій людей. Тому в контексті політичної свідомості, в процесі формування іміджу політика наголос робимо саме на політичній психології, в межах якої проходить формування іміджу певного лідера.

Теоретичний аналіз та узагальнення досліджень відомих українських фахівців, зокрема, В. Бебика, Г. Почепцова та ін., свідчить, що в суспільній свідомості існує досить виразний імідж “ідеального президента”. Респонденти визначають основні риси характеру, що, на їхню думку, повинні бути властиві іміджу ідеального глави Української держави: мудрість і розважливність назвали 68,8% опитаних, інтелігентність – 68,1%, гнучкість – 56,0%, розум – 47,5%, почуття гумору – 29,8%, комунікабельність – 27,0%, людяність – 27,0%, кмітливість – 22,7%, наполегливість – 22,0%, мужність – 21,3%, працездатність – 19,2%, колегальність – 16,3%, обережність – 8,5%, хитрість – 7,1%, акуратність – 7,1%, емоційність – 5,0%, закоханість – 4,3%, упертість – 4,3%. Такі риси характеру, як твердість, войовничість, романтизм, авантюризм, авторитаризм набрали від 1,4 до 2,1% переваг [8, с. 175].

Для більш повної оцінки впливу інформаційного чинника на формування іміджу сучасних політичних лідерів України порівняємо, як протягом останніх двох десятиліть змінювалися динаміка і соціальний зміст тих перетворень, які відбувалися в Україні.

Відповідність поглядів політика національному менталітету, культурним традиціям народу є важливою умовою сприйняття людьми його соціально-політичних та економічних проєктів. Для української ментальності характерний культ практичного, сильного господаря, хазяїна землі, здатного власною працею примножувати свої маєтності. Відповідно і в



керівникові держави завжди цінувався господарський практицизм. Якщо в світовій практиці найбільш відомим підходом є орієнтація на людину-програму, коли основну увагу приділяють певним теоретичним цінностям, ідейним міркуванням, відповідним політичним уподобанням, викладеним у програмі лідера, таким особистим якостям, як глибина мислення, вміння швидко завойовувати увагу аудиторії, організаторські здібності, то нашій нації ближчий лідер-господар, практик, трудівник.

Проаналізувавши виборчі кампанії в незалежній Україні з точки зору інформаційно-комунікаційних ресурсів, ми бачимо утвердження дедалі вагомішого впливу рекламних кампаній. У 1994 р. президентська та парламентська рекламні кампанії були скромними, примітивними та неінтенсивними. У комунікативно-інформаційній сфері плюралізм процесу виборів забезпечувався не збалансованим інформуванням, а поляризацією більшості ЗМІ навколо того чи іншого кандидата. В 1999 р. спостерігаємо сплеск рекламної кампанії в Україні. В цей період до політики активно почали залучатися ЗМІ. Означені вибори стали важливим етапом розвитку української політичної іміджології.

Вибори 2004 р. позначені інтенсивним використанням іміджевого ресурсу; спостерігалася персоніфікація політичних партій і блоків. На цих виборах почали активно залучатися прихована політична реклама, антиреклама, адміністративний ресурс. Крім того, вибори показали низький рівень довіри до ЗМІ.

Президентські вибори 2004 р. стали першими в історії України, коли два кандидати в президенти репрезентували не «ліву» або «праву» ідеології, а перш за все захід і схід держави як різні за менталітетом і поглядами на майбутнє. Вони, за твердженням соціологів і політологів, стали найменш толерантними та водночас найбільш потужними з погляду рекламної кампанії. В цей період телебачення пропонувало аудиторії три основні рекламні

іміджі кандидатів у президенти: 1) соціальний прагматизм (В. Янукович), 2) моральний імператив (В. Ющенко), 3) попередження про загрози (Р. Козак, О. Базиліук). Іміджі інших кандидатів залишилися змістовно нерозгорнутими.

Звертає на себе увагу така обставина: якщо порівняти інформаційно-комунікаційну складову діяльності трьох перших президентів незалежної України, то слід зазначити, що Л. Кравчук фактично позбавив себе можливості маневрувати і зондувати реакцію громадської думки на перебіг подій за його участю, оскільки проведення прес-конференцій і написання письмових заяв з тих чи інших питань входило до нерегулярних службових обов'язків його прес-секретарів. Зовсім інша інформаційно-комунікаційна модель відносин з пресою через посередництво прес-секретарів використовувалась Л. Кучмою. Він не обмежував своїх прес-секретарів у проведенні тижневих брифінгів або здійсненні інших форм зв'язків з представниками мас-медіа. Мали таку ж свободу й інші відповідальні співробітники адміністрації президента: глава адміністрації, радники, помічники, керівники структурних підрозділів апарату президента.

Цей стандарт роботи з мас-медіа був збережений і у секретаріаті президента В. Ющенка, який доповнив його регулярними власними зверненнями до громадян по радіо і телебаченню. Зокрема, на Першому каналі Національної телерадіокомпанії існувала щотижнева програма «Акценти Президента».

Основні види інформаційно-комунікаційної діяльності прес-служби президента В. Януковича та членів його команди здійснювалися чи не найактивніше, порівняно з попередніми прес-службами президентів України: прес-конференції, брифінги, теле- та аудіопередачі, письмові заяви для преси, інтерв'ю тощо. Варто відзначити, що попередні президенти та їхні прес-служби значно менш активно

використовували перерахований арсенал спілкування з громадськістю.

В опитуванні Інституту соціології НАНУ на запитання «Яку б оцінку Ви дали діяльності трьох останніх Президентів

раціонального політика, який, очоливши державу, керуючись Основним Законом та демократичними принципами, впевнено здійснив би низку реформ. Навіть з активним використанням ЗМІ харизматичний тип

Яку оцінку Ви б дали діяльності Л.Кучми / В.Ющенка / В.Януковича на посаді Президента України, якщо «1» - найнижча, а «10» - найвища оцінка?

	1998	2000	2002	2004	2005	2005	2005	2006	2008	2010
	Л.Кучми					В.Ющенка			В.Януковича	
1 Найнижча оцінка	29.4	19.2	31.8	27.7	38.4	6.4	6.4	23.3	21.9	9.8
2	15.0	10.2	14.1	13.9	16.1	6.2	6.2	11.0	11.2	7.2
3	22.8	17.6	19.2	19.1	17.1	12.0	12.0	18.1	16.9	14.7
4	10.4	12.3	11.3	12.3	9.4	10.4	10.4	11.5	13.5	10.3
5	13.5	15.9	12.7	14.7	11.3	17.2	17.2	14.5	14.8	19.2
6	4.2	9.1	4.6	4.6	2.5	7.6	7.6	6.2	7.5	6.6
7	1.4	5.8	2.6	3.3	2.5	8.3	8.3	5.7	7.3	9.7
8	1.2	4.6	1.9	2.1	1.3	10.8	10.8	4.4	4.2	8.4
9	0.3	2.2	0.6	0.6	0.4	6.3	6.3	1.6	0.7	4.1
10 Найвища оцінка	1.3	2.7	0.8	1.5	0.6	11.7	11.7	3.6	1.9	8.7
Не відповіли	0.5	0.5	0.6	0.3	0.2	2.9	2.9	0.2	0.1	1.4
Середній бал	3.0	4.0	3.0	3.2	2.7	5.6	5.6	3.8	3.8	5.1

України?» громадяни України відповіли наступним чином: [19, с. 25]

Таким чином, потреба людей формувати позитивне ставлення до себе з'явилася віддавна. Імідж людини визначає місце кожного в структурі суспільних, професійних та міжособистісних стосунків. Останнім часом політичні лідери стали дедалі більше звертати увагу на формування свого іміджу через ЗМІ, але в Україні цей процес поки що відбувається стихійно. Громадяни України, як засвідчують результати більшості соціологічних досліджень, бажають бачити на посаді Президента визнаного лідера загальнонаціонального масштабу,

лідера національно-державного рівня, який є втіленням і символічним центром політичної системи, що зосереджує формальні й неформальні лінії керівництва в єдине ціле, виражений слабко. Хоча влада в Україні особистісно забарвлена, поки що немає такого політика, який мав би високу підтримку в усіх регіонах, серед різних соціальних груп і політичних організацій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Андрущенко В. П. Сучасна соціальна філософія: Курс лекцій. – 2-е вид., випр. й доп. / В. П. Андрущенко, М. І. Михальченко. – К.: Генеза, 1996. – 368 с.



2. Бекешкина И. Есть ли в Украине общенациональные лидеры / И. Бекешкина // Политическая мысль. – 1994. – № 3. – С. 6-9.
3. Вершинин М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе / М. С. Вершинин. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2001. – 253 с.
4. Выдрин Д. И. Политика: история, технология, экзистенция / Д. И. Выдрин. – К.: Либідь, 2001. – 432 с.
5. Головатий М. Ф. Мистецтво політичної діяльності / М. Ф. Головатий. – К.: МАУП, 2002. – 320 с.
6. Громадянське суспільство в сучасній Україні: специфіка становлення, тенденції розвитку / За заг. ред. Ф. М. Рудич. – К.: Парламентське вид-во, 2006. – 412 с.
7. Гриценко О. М. Держава та інформаційне суспільство / О. М. Гриценко // Українська журналістика в контексті світової: Зб. наук. праць. – К.: Центр вільної преси, 2000. – Вип. 4. – С. 58-73.
8. Журавський В., Кучеренко О., Михальченко М. Політична еліта України: теорія і практика трансформації / В. Журавський, О. Кучеренко, М. Михальченко. – К.: Логос, 1998. – 264 с.
9. Зушук Ю. М. Фігури. Політичне лідерство в сучасній Україні / Ю. М. Зушук. – К.: Альтерпрес, 1999. – 273 с.
10. Имиджелогия. Как нравиться людям / Под ред. В. М. Шепеля. – М.: Народное образование, 2002. – 576 с.
11. Калюжний Р. А. Інформаційна культура / Р. А. Калюжний. – Ірпінь: Національний ун-т ДПС України, 2007. – 254 с.
12. Кармазіна М. С. Президентство: український варіант / М. С. Кармазіна. – К., 2007. – 365 с.
13. Ковалевський В. О. Двойной транзит: переходные общества на пути к информационной демократии [Электронный ресурс] / В. О. Ковалевський // Доклад на конференции «Проблемы и перспективы развития информационного общества», Киев, 25 февраля 2003 г. – Режим доступа: http://kovalevsky.webs.com.ua/publ/transit_ru.htm.
14. Литвин В. М. Украина: политика, политики, власть. (На фоне политического портрета Л. Кравчука) / В. М. Литвин. – К.: Изд. дом «Альтернатива», 1997. – 335 с.
15. Партико З. В. Теорія масової інформації та комунікації / З. В. Партико. – Л.: Афіша, 2008. – 290 с.
16. Радзівєвський І. На шляху до інформаційного суспільства: державна інформаційна політика в умовах глобалізації / І. Радзівєвський // Вісник державної служби України. – 2004. – № 2. – С. 32-36.
17. Рубанець О. М. Інформаційне суспільство: когнітивний креатив постнекласичних досліджень: Монографія / О. М. Рубанець. – К.: ПАРАПАН, 2006. – 420 с.
18. Соснін О. В. Проблеми державного управління системою національних інформаційних ресурсів з наукового потенціалу України: Монографія / О. В. Соснін. – К.: Інститут держави і права ім. В. М. Корецького НАН України, 2003. – 572 с.
19. Українське суспільство. Двадцять років незалежності. Соціологічний моніторинг: У 2-х т. – Т. 2. Таблиці і графіки / За ред. С. І. Головахи, М. О. Шульги. – К.: Інститут соціології НАН України, 2011. – 480 с.
20. Barber J. The pulse of politics: Electing Presidents in the Media Age. – N.Y.-L.: Plenum, 1980. – 349 s.

