

УДК 002.55: 316.324.8

БАЙРАЧНА Л.К., кандидат філософських наук, доцент
кафедри конституційного права України
Національного університету “Юридична
академія України імені Ярослава Мудрого”

РОЛЬ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У ФОРМУВАННІ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ

Анотація. Розглядається особливість формування політичного іміджу державної влади засобами масової інформації в сучасних умовах. Показано, що політичний імідж державної влади містить у собі три компоненти: імідж політичного діяча (лідера), імідж правлячої політичної партії й політичний імідж держави. Доводиться, що засоби масової інформації є найважливішим фактором формування певної політичної свідомості.

Ключові слова: засоби масової інформації, імідж політичного діяча (лідера), імідж правлячої політичної партії, політичний імідж держави.

Аннотация. Рассматривается особенность формирования политического имиджа государственной власти средствами массовой информации в современных условиях. Показано, что политический имидж государственной власти включает в себя три компонента: имидж политического деятеля (лидера), имидж правящей политической партии и политический имидж государства. Доказывается, что средства массовой информации являются важнейшим фактором формирования определенного политического сознания.

Ключевые слова: средства массовой информации, имидж политического деятеля (лидера), имидж правящей политической партии, политический имидж государства.

Summary. The article considers feature forming political image of the government by media in the modern world. It is shown that the political image of the government comprises three components: the image of a politician (leader), the image of the ruling political party and the political image of the state. We prove that the media is a critical factor in shaping a political consciousness.

Keywords: media, the image of a politician (leader), the image of the ruling political party, the political image of the state.

Постановка проблеми. У сучасному суспільстві фактор іміджу відіграє особливу роль у політичних процесах. Імідж учасників політичного процесу здатний визначити хід і результат виборів, а політичний імідж державної влади здатний вплинути на наступний вектор розвитку сучасного соціуму. Необхідними умовами для подальшого успішного просування реформ, побудови соціальної держави, вирішення проблем розвитку суспільства виступають обґрунтованість і суспільна підтримка дій влади. Імідж, виступаючи в ролі основного символічного посередника між представниками влади й суспільством, є найважливішим засобом інформаційно-комунікаційного впливу на різні соціальні групи з метою формування певної політичної свідомості й спонукання їх до певних дій (або бездіяльності). Тому проблеми формування й керування політичним іміджем державної влади і впровадження його в масову свідомість набувають особливо важливе значення в умовах трансформацій, які відбуваються в державній системі України, що знаходить своє відображення в законодавстві [1; 9; 10]. Виникнення й широке поширення нових технологій в області формування та впровадження іміджу суб'єктів політики в масову свідомість постійно надає даній проблемі злободенний характер і актуальність.

Аналіз наукових доробок з даної теми свідчить, що проблема ролі засобів масової інформації (далі – ЗМІ) у формуванні політичного іміджу державної влади спирається на вагомий теоретичний базис. Теоретичним підґрунтям дослідження проблеми взаємодії влади і ЗМІ стали теорії зв'язку мас-медіа і демократії Д. Кіна, чотири теорії преси у трактуванні Ф. Сіберта, Т. Перерсона і У. Шрамма та їх критика Ф. Уебстером; теорії “публік-релейшнз” С. Блека, С. Катліпа, А. Сентера, Х. Брума, які були продовжені у сучасних розробках М. Метіса, Т. Репкової, Л. Швидунової та ін. Комунікативні моделі взаємодії політики і суспільства, їх вплив на суспільно-політичні процеси розглянуті на основі досліджень філософів-постмодерністів Ю. Габермаса, Е. Тофлера, М. Маклюена, Г. Лассуела, Ж. Бодрійяра. Використані також праці І. Панаріна, В. Попова, С. Михайлова, А. Русакова, М. Грачева, в яких висвітлені проблеми інформаційної політики та взаємодії політики й ЗМІ.

На сьогодні вітчизняними науковцями досліджуються окремі проблеми взаємодії державної влади і ЗМІ, зокрема стосовно ролі ЗМІ у формуванні позитивного іміджу державної влади (роботи І. Колосовської, Ю. Падафета, О. Порфімович, О. Швець); відкритості владних інституцій та технології інформаційної взаємодії в процесі прийняття управлінських рішень (праці Я. Гонцяж, Н. Гнидюк, І. Ібрагімової та ін.); розвитку системи зв'язків з громадськістю як інституту державного управління (роботи С. Колоска, О. Мех, Л. Руїс Мендісабаль). У процесі визначення шляхів оптимізації взаємодії влади і ЗМІ на особливу увагу заслуговують дослідження О. Бабінової, Н. Дніпренко, О. Д'якової, О. Нестеренко, О. Радченко, Ю. Работи, А. Серанта, В. Середюк-Буз, Т. Слінько. Ці дослідження дають можливість всебічно й ретельно розглянути зазначену проблему.

Метою статті є виявлення особливостей формування політичного іміджу державної влади ЗМІ в сучасних умовах. Для досягнення поставленої мети необхідно проаналізувати й узагальнити наявні теоретичні дані про імідж суб'єктів політики, про процес його формування; виявити основні технології формування й підтримки політичного іміджу, використані у процесі взаємодії представників влади й суспільства

Виклад основних положень. Політичний імідж це штучно створюваний, стійкий, соціально-психологічний образ того або іншого суб'єкта політики, що впливає на поведінку особистості в політичній сфері суспільства та включає в себе як загальні характеристики, властиві іміджу взагалі, так і особливі ознаки, властиві конкретному різновиду політичного іміджу. Політичний імідж державної влади містить у собі три компоненти: імідж політичного діяча (лідера), імідж правлячої політичної партії й політичний імідж держави.

Структура іміджу політичного діяча представлена набором іміджевих характеристик: моральні характеристики (чесність, порядність, справедливість, принциповість, обов'язковість); професійні характеристики (компетентність, освіченість, діловитість, працездатність, відповідальність, рішучість); соціальні характеристики (турбота про населення, розуміння його проблем, доброта, людяність, чуйність); персональні характеристики (фізичні й психофізіологічні особливості, характер, тип особистості). Імідж політичного діяча (лідера) синтезує сукупність уявлень про зовнішність, особистісні й професійні якості, місце в певній ієрархії, переконання, спосіб життя й стиль політичної діяльності. Він здатний формувати у свідомості громадян певне ставлення до політики в цілому (як до сфери громадського життя), мотивувати відповідне політичне поведіння, викликати в населення інтерес до соціально-політичних та інших процесів, що відбуваються в суспільстві.

За допомогою іміджу створюється яскравий образ політика, який запам'ятовується. Дійсно, якщо подивитися на ситуацію, яка склалася в Україні у 90-х роках ХХ ст., то можна зазначити, що суспільство проявило значно більше уваги політикам, які зруйнували стереотипне уявлення про керівника, що склалося у радянські часи, і продемонстрували принципово нову модель поведінки (наприклад, перший Президент незалежної України Л. Кравчук, який стояв у витоків злому тоталітарної системи, перший з вітчизняних керівників зняв краватку і не приховував свої людські слабкості) – ніж політикам, які не зуміли створити свого образу. Нинішня ситуація нестабільності в Україні робить затребуваними образи політиків, що асоціюються у масовій свідомості з типом сильної особистості (лідер – “захисник”), здатним захистити населення від хаосу і гарантувати суспільну безпеку. Інший популярний образ – це політик-господарник, здатний облаштувати життя регіону чи країни в цілому.

Про політика як реальну людину та її лідерський потенціал ми, як правило, судимо за тим образом, який складається під впливом ЗМІ, політичної реклами і самих заяв політика, а також за результатами його діяльності. При цьому “віртуальний” образ політика не завжди збігаються з реальним прототипом.

Імідж політичної партії містить у собі програмно-ідеологічну, діяльнісну, особистісну (лідерську) і зовнішню (атрибутивну) складові. Програмно-ідеологічна складова є основою іміджу політичної партії, оскільки відображає основний зміст створення й діяльності політичної партії. Партія, що не має своєї програми й ідеології, не може бути повноцінною політичною партією, оскільки позбавлена будь-якого політичного змісту. Формування іміджу партії за допомогою діяльнісної складової припускає ініціювання й проведення партійними органами спеціальних PR-заходів, спрямованих на підвищення популярності партії. Лідери політичної партії зазвичай виступають її обличчям, особливо в процесі комунікацій з виборцями, тому їхній імідж багато в чому буде проектуватися на імідж всієї політичної партії, а в деяких випадках і повністю асоціюватися з ним. Зовнішня (атрибутивна) складова іміджу партії – це певний набір основних атрибутів політичної партії: емблема (логотип), колірна гама партійної символіки, стиль написання назви й слоганів партії, прапори, єдине стильове рішення Інтернет-ресурсів політичної партії й т. п.

Структура іміджу держави містить у собі умовно-статичні характеристики (природний ресурсний потенціал, геополітичні параметри й т. д.); умовно-динамічні характеристики (соціально-психологічні настрої в суспільстві, показники економічного розвитку країни, правовий простір держави, політико-правовий режим, ефективність владної конструкції); характеристики-константи, тобто історично сформовані національні образи-символи, пов'язані з географічними, історико-культурними й іншими особливостями.

Формування політичного іміджу – це складний і багатоступінчатий процес, що включає в себе певні стадії. Найбільш важливими є такі стадії, як визначення очікувань і вимог цільової аудиторії до політичного лідера або партії; впровадження необхідних характеристик у формований імідж; просування сформованого іміджу за допомогою засобів масової комунікації; постійне коректування основних параметрів іміджу відповідно до потреб цільової аудиторії. У процесі формування політичного іміджу державної влади визначення найбільш ефективних методів, прийомів і способів впровадження іміджу в масову свідомість є особливо важливим завданням при розробці іміджевої стратегії. Формування політичного іміджу й впровадження його в масову й індивідуальну свідомість громадян здійснюється в процесі політичної комунікації за допомогою спеціальних засобів інформаційно-психологічного впливу, таких як політична реклама, політична пропаганда й політичний PR.

Для застосування перерахованих методів і прийомів формування іміджу необхідне комунікаційне середовище, сукупність умов, що дозволяють громадянам здійснювати передачу, обмін інформацією шляхом взаємодії один з одним. У зв'язку з цим багаторазово зростають роль і значення ЗМІ. Усе більш важливу роль відіграє характер взаємодії ЗМІ й органів влади. При цьому чітко проявляється двоїста роль самих ЗМІ в системі “держава – ЗМІ – громадянське суспільство”. З одного боку, ЗМІ в силу своєї природи, об'єктивно в більшому або меншому ступені включені в управлінський механізм державних структур. З іншого, вони орієнтовані на задоволення інформаційних потреб і інтересів як окремої особистості, так і всіх соціальних інститутів. Крім цього, характер взаємовідносин у системі “держава – ЗМІ – громадянське суспільство” багато в чому визначається особливостями історичного розвитку України [3].

Завдання органів влади в цих умовах – забезпечення політичної рівноваги, балансу інтересів, стабільності. Від того, як взаємодіють суб'єкти інформаційного простору в системі “органи влади – ЗМІ – суспільство”, залежить рівень розвитку демократії в суспільстві й державі. Тому проблема узгодження позицій державних і суспільних структур, соціальних інститутів і спільнот у формованому ЗМІ інформаційному просторі стає досить актуальною й вимагає глибокого наукового дослідження. ЗМІ є одним з основних каналів передачі інформації про партію, лідера, об'єднання, державну владу й, відповідно, формують про них певне уявлення (імідж).

Ми охарактеризуємо основні ЗМІ, задіяні у формуванні політичного іміджу: друковані видання (газети, журнали), радіо й телебачення. Необхідно відзначити, що ЗМІ є каналом поширення як політичної реклами, так і вільної інформації (експертні оцінки аналітиків у друкованих виданнях, телевізійних виступах і новинах). Саме ця особливість ЗМІ та їх використання у виборчих кампаніях також дозволяє говорити про формування презентіруемого і перцептивного (перцепція – багатофункціональний процес, який передбачає сприйняття зовнішніх ознак людини, співвіднесення їх з її особистісними характеристиками, інтерпретацію і прогнозування на цій основі її вчинків) політичного іміджу за допомогою ЗМІ. Тобто знання того, як структурувати інформацію, де, ким і коли вона буде найбільше ефективно сприйнята, який вплив на населення мають експертні оцінки та новини – у цьому закладена основа формування ефективного іміджу й зближення презентіруемого й перцептивного його компонентів [4, с. 25].

Дослідження ЗМІ і їх ролі у формуванні політичного іміджу й виборчих кампаніях має свою історію у світовій науці. Перше дослідження мас-медіа і їх ролі в політиці було проведено під час президентської кампанії 1940 року в Америці Полем Лазарсфельдом, що вивчав ефект впливу ЗМІ на рішення електорату про голосування [7, с. 177]. Однак історія вивчення ЗМІ і їх ролі почалася задовго до нього.

У передемпіричну епоху наприкінці XIX – початку XX століття було досить багато досліджень, присвячених вивченню впливу преси. До цієї проблеми зверталися Max Weber (1910), Walter Lipman (1922), John Dewey (1927), Robert Ezra Park (1940). Власне емпіричні дослідження медіа-ефекту почалися в 30-і роки XX століття.

Роботи Лазарсфельда присвячені вивченню аудиторії й впливу на неї медіа у виборах 1940 і 1948 років. Крім цього, велися дослідження механізму коментаря й експертної оцінки та вивчення персонального впливу промови на аудиторію [19 – 21].

Дослідники стверджували, що найбільшій ефективності впливу медіа досягають у тому випадку, коли вони співзвучні поглядам аудиторії, тобто що медіа-навіювання (медіа-вплив) у під час виборчих кампаній неефективні й досягають зазвичай того, хто вже сформував своє рішення про голосування. Так само стверджувалося, що медіа підвищують ефективність особистого впливу авторитетного політичного лідера на

аудиторію. Тобто політична реклама в медіа повинна бути максимально персоналізована. Тільки тоді вона буде ефективна.

Учень Лазарсфельда Joseph Klapper (1960) сформулював модель “обмеженого впливу” медіа, що протягом десятиліття залишалася домінуючою парадигмою в дослідженні ЗМІ. Але, зрештою, його опонентам, К. Lang and G.Lang (1959), V. Key (1960), J. Blumler (1964), вдалося довести широкомасштабну ефективність впливу медіа [14].

З 1970-х років дослідження медіа в США й Західній Європі концентруються навколо критичної й культурологічної парадигм. Критична парадигма багато в чому виходить із того припущення, що медіа-ефекти вивчаються на базі теорії “стимул – реакція” без проміжної стадії – “медіації” (посередництво). Зверталася увага тільки на один тип ефекту – навіювання. Пізніше стало вивчатися “медіа – послання”.

Найбільш фундаментальні з досліджень, що розвивають культурологічну парадигму, затверджують, що “медіа-ефект” – це відбиття “поведінкової гегемонії”. Ретельно вивчаються культурні традиції й ігнорується вивчення впливу індивідів. Вважається, що медіа-ефект сегментує аудиторію, дегуманізує її й відокремлює індивіда від культури. Згідно з цим аудиторія конструює значення повідомлень відповідно до культурної традиції.

Подібні у своїх оцінках ролі ЗМІ представники медіаорієнтованого й медіацентристського підходів, які розглядають систему відносин “ЗМІ – особистість”.

У першому випадку увага приділяється механізму підпорядкування людини силі впливу масової інформації; вивчається виконання її соціальних функцій і владна домінанта. Цей напрям представлений школою експериментальної риторики.

Медіацентристський підхід, що припускає місце розташування людини в центрі медіа-системи, вивчає людину як споживача масової інформації. Тут досліджуються тільки соціально-психологічні функції масової комунікації у відриві від соціальних. Найбільш відома концепція “використання й задоволення”, прихильники якої затверджують, що скоріше індивіди пристосовують ЗМІ до своїх здатностей, ніж ЗМІ підкоряють собі людей. Обираючи насамперед ту інформацію, що відповідає його потребам, індивід впливає на формування інформаційного ринку, крім того, він самостійно інтерпретує інформацію, яка до нього надходить. Можна погодитися з тим, що людина свідомо й цілеспрямовано відбирає інформацію, але проте, що вона активно впливає на структурування інформаційного ринку, говорити поки важко. Хоча, звичайно, приклади такого роду зворотного зв’язку в інформаційних структурах є: інтерактивне телебачення, комп’ютерні мережі. Але найчастіше, особливо в комунікативних політичних процесах, аудиторія – пасивна маса, не здатна протистояти потоку навіюваних повідомлень, ідей і уявлень та інших ідеологічних махінацій. За допомогою пропаганди ЗМІ нав’язують пасивному індивідові зразки й мірила, завдяки яким він судить про себе й про інших. Створюючи нову реальність, що представляє собою ілюзорний, складний світ, ЗМІ пропонують людині способи досягнення своїх бажань, дають їй забуття [13, с. 53].

Найбільш часто каналами поширення інформації, до яких вдаються партії та їх лідери, представники державної влади, є друковані видання, радіо і телебачення.

Політична інформація в газетах і журналах – найдавніший і традиційно використовуваний канал у політичному маркетингу.

Модифікація друкованих видань, що відбулася в результаті розвитку ринку, конкуренція з електронними засобами масової комунікації і в Україні, і за кордоном, зовсім перетворили друковані видання. Особливо це знайшло відображення у кількості опублікованого матеріалу. Частина видання стала віддаватися під рекламу. У розряд комерційних потрапила й політична реклама. І тут постало питання: а якою повинна бути політична реклама в газеті?

Газетна політична реклама не вважається найефективнішою із всіх видів реклами, які використовуються у виборчих кампаніях. По витратах на одного читача в щоденних газетах вона вважається дуже дорогою й легко ігнорується виборцями. Незважаючи на це, багато політичних діячів продовжують використовувати газети для розміщення політичної реклами.

Усе більш поширеною формою реклами стає випуск власної газети або періодичного видання, цілком або здебільше присвяченого партії, кандидатові або блоку. Як показує практика, такого роду видання не відрізняються коректністю: туди включаються не тільки рекламні матеріали про партію, блок або кандидата, а й телевізійні програми, кулінарні рецепти, анекдоти тощо. Проте треба відзначити, що такі видання, розповсюджені безкоштовно, заповнюють відсутність інформації й періодичних видань у населення у зв'язку з дорожнечою підписки й падінням тиражу видань.

Виступ в пресі, спілкування з журналістами в процесі формування політичного іміджу не є такими потужними і поширеними каналами вербальної комунікації, як радіо.

Радіо у виборчих кампаніях було вперше використане під час президентських виборів 1928 року в США. Саме тоді виборці вперше змогли скласти враження про кандидатів, використовуючи радіоінформацію. Першим усвідомив якісно нові можливості радіо Президент Ф. Рузвельт, якій став активно використовувати його у своїй виборчій кампанії 1936 року. Згодом з поширенням телебачення роль радіо у виборчій боротьбі відійшла на другий план, і тільки із середини 1970-х років відбулося своєрідне відродження радіокомунікації в політичних кампаніях. Радіо стало популярним у політиків завдяки двом причинам: по-перше, миттєве упізнання імені; по-друге, вербальна активність. Політики люблять говорити, люблять сперечатися і висловлювати різні аргументи з різних проблем [14, с. 501]. Політична реклама на радіо вважається найефективнішою по витратах на кожного слухача. Більше того, реклама на радіо – відносно дешеве задоволення, що залежить винятково від рейтингу радіостанції. Якщо в США, у середньому, витрати виборчої кампанії національного рівня на телебаченні обходяться в 1 мільйон доларів, то радіореклама коштує в п'ять разів менше.

Радіоповідомлення успішно використовують для формування іміджу партії, об'єднання або кандидата. Більше того, радіо має деякі переваги перед іншими ЗМІ. Радіоповідомлення й політична реклама на радіо адресовані аудиторії, що погано охоплюється газетами або телебаченням: водіям, що перебувають на шляху, домогосподаркам, людям похилого віку, традиційно слухаючій радіопрограми молодіжній аудиторії.

Радіоімідж партії, об'єднання або кандидата дозволяє виборцям побудувати своє уявлення про політичного діяча або державну владу, а не нав'язує конкретні, не підлягаючі зміні образи. Запорука успіху радіореклами – її простота й повторюваність.

Якщо ми говоримо, що за радіо як каналом політичної комунікації – під час виборчої кампанії майбутнє, то сьогодні популярнішим каналом поширення інформації є телебачення. Якщо 69 % інформації, яку зчитують з телевізійного екрана, являє собою чисто візуальну інформацію, і лише 31 % – вербальну, то зрозуміло, що тут закладено потужний арсенал впливу. Візуальний канал оцінюється аудиторією як найбільш достовірний, оскільки перед нею залишається якби невідфільтрований шматочок дійсності.

Телебачення як джерело політичної інформації може бути використане в декількох жанрах: це “платна реклама” (рекламні ролики, звернення кандидатів до виборців, дебати, проведені кандидатами без участі журналістів) і вільна інформація (новини, коментарі, дебати, проведені журналістами).

Дослідження й аналіз текстів телевізійних новин і так званої вільної інформації приводять до розуміння того, що цей канал інформації відіграє усе більш значиму роль

при формуванні іміджу партії, об'єднання, кандидата в електоральному процесі, державній владі в цілому.

На наш погляд, повідомлення в новинах може мислитися аудиторією, з одного боку, як факт, тобто повідомлення про певні події, що прагне залучити аудиторію, з іншого боку, новини можуть стати основою для політичної активності виборців, тобто повідомлення може бути “добудовано” в рамках політичних уподобань того чи іншого виборця. Саме ці характеристики жанру, свобода чи видимість свободи інформації приваблюють до нього як політиків, так і виборців.

У політичному полі в реальному електоральному процесі ефективне поєднання політичної реклами і вільної політичної інформації може забезпечити формування позитивного іміджу партії, об'єднання, державної влади в цілому.

Висновки.

У демократичному суспільстві вважається цілком природним прагнення влади впливати на засоби масової інформації з метою використання їх можливостей для вирішення тих завдань, які вона перед собою ставить. Держава може й повинна бути важливим чинником регулювання діяльності ЗМІ й свободи слова. Але відсутність чіткої межі в цій сфері може призвести або до посилення елементів тоталітарності, коли домінує контроль влади над ЗМІ, або до псевдодемократії, коли всюдозволеність позбавляє газетно-журнальні публікації та телерадіопрограми конструктивізму й ефективності. Формування іміджу державної влади відбувається в процесі політичної комунікації, в результаті впровадження в масову свідомість образів суб'єктів політики, які конструюються за допомогою технологій політичної реклами, пропаганди і політичного PR, що використовуються в ЗМІ.

Передбачається, що в ЗМІ дані технології зазнають значних змін, так само як і деякі стадії процесу створення політичного іміджу. Обумовлюються ці зміни специфічними особливостями інформаційного простору XX-XXI ст.ст., появою нових форм політичної комунікації, сучасними можливостями електронних ЗМІ.

В умовах інтенсивної інтернетизації політичної системи ЗМІ отримують все більше можливостей застосовувати найбільш ефективні технології формування політичного іміджу державної влади. У масову свідомість прагнуть впровадити свої іміджі конкуруючі суб'єкти політичного процесу. В українських умовах це іміджі десятків партій, блоків та незалежних кандидатів. У свідомості людей ці іміджі стикаються, конкурують, і кінцевий підсумок залежить від того, який саме імідж буде впроваджений ЗМІ в масову свідомість різних груп населення і знайде в ній для себе сприятливе ідеологічне, політичне і психологічне обґрунтування.

Подальший розвиток досліджень. Незважаючи на інтерес українських науковців до різних аспектів означеної проблеми, питання взаємодії державної влади і ЗМІ поки що не досліджувалися з точки зору концептуальних підходів до оптимізації їх інформаційної співпраці. Тому, на наш погляд, подальші дослідження слід спрямувати у напрямі конкретних рекомендацій щодо сучасних форм і методів співпраці влади і ЗМІ в умовах демократизації системи державно-управлінських відносин в Україні.

Використана література

1. Інформаційне законодавство України : збірник законодавчих актів у 6 томах ; за заг. ред. Ю.С. Шемшученка та І.С. Чижа. – К. : ТОВ Видавництво “Юридична думка”, 2005.
2. Колосок С.В. Зв'язки з громадськістю у формуванні іміджу органів державного управління : дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. упр. : 25.00.01 / С.В. Колосок. – К., 2003. – 183 с.

3. Лашкіна М.Г. Концептуальні засади взаємодії органів державної влади та засобів масової інформації в умовах демократизації державного управління в Україні : дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук : 25.00.01 / Марія Григорівна Лашкіна. – К., 2008. – 187 с.
4. Мельникова Т.С. Пропаганда как технология политического манипулирования // Власть. – 2010. – № 8. – С. 22-29.
5. Мельникова Т.С. Роль средств массовой информации в политической жизни современного общества. // Проблемы гуманитарных наук : история и современность.– Саратов, 2009. – Вып. 7. – С. 42-53. – (Альманах).
6. Мех О.В. Служби із зв'язків з громадськістю в органах виконавчої і законодавчої влади та місцевого самоврядування на сучасному етапі розвитку України : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.01.08 / О.В. Мех. – К., 2004. – 173 с.
7. Почепцов Г.Г. Имидж : от фараонов до президентов / Г.Г. Почепцов. – К. : “АДЕФ-Украина”, 1997. – 328 с.
8. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов. – М.-К., 2000. – 354 с.
9. Про підсумки парламентських слухань “Суспільство, засоби масової інформації, влада: свобода слова і цензура в Україні” : постанова Верховної Ради України від 16.01.03 р. № 441-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 16. – Ст. 130. – Режим доступу : [//www.zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1761-15](http://www.zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1761-15)
10. Про прийняття за основу проекту Закону України “Про інформаційну відкритість органів державної влади та вищих посадових осіб України” : постанова Верховної Ради України від 17.12.04 р. № 2265-IV. – Режим доступу : [//www.zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi](http://www.zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi)
11. В.В. Речицкий. Символическая реальность и право / В.В. Речицкий. – Львов : ВНТЛ-Классика, 2007. – 730 с.
12. Руїс Мендісабаль Л.М. Зв'язки з громадськістю як комунікативний аспект державного управління : дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. управління : 25.00.01 / Ліліана Миколаївна Руїс Мендісабаль. – К., 2001. – 189 с.
13. Избирательная кампания : стратегия, тактика, психологические аспекты / [И.М. Слепенков, Ю.П. Аверин, Б.Ф. Усманов, Э.М. Розенталь]. – М. : Российский центр избирательных технологий. – 1995. – 68 с.
14. Сэлмор С., Кандидаты, партии и избирательные кампании. Как делают выборы в Америке. – (Технология и организация избирательных кампаний : зарубежный и отечественный опыт) / С. Сэлмор, Б. Сэлмор; под ред. Комаровского В.С.. – М. : АиК-сервис. – 1995. – 726 с.
15. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер ; [пер. с англ. М.В. Арапова, Н.В.Мальхиной] ; под. ред., Е.Л. Вартановой. – М. : Аспект Пресс. – 2004.– 400 с.
16. Шпаковский В. История связей с общественностью : электронный учебник для дистанционной формы обучения / В. Шпаковский – Режим доступу: [//www.window.edu.ru/window_catalog/files/r24481/pr.pdf](http://www.window.edu.ru/window_catalog/files/r24481/pr.pdf)
17. Public relations : история вопроса // Услуги и цены. – 2005. – № 3. – Режим доступу : [//www.uslugy.ru/a-id-5867.html](http://www.uslugy.ru/a-id-5867.html)
18. Joseph Klapper The Effects of Mass Communication. – N.-Y., 1960. – P. 252.
19. P. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet. The People's Choice. – N.Y., 1944.
20. P. Lazarsfeld, M. Rosenberg. The Language of Social Research. – Glencoe. 1955.
21. P. Lazarsfeld, W. Thielens. The Academic Mind : Social Sciences in the Time of Crisis. – N.Y., 1958.