

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІСТОРИКО-СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ПОЛІТИЧНИХ НАУК



***ПАНОРАМА
ПОЛІТОЛОГІЧНИХ СТУДІЙ***

НАУКОВИЙ ВІСНИК РДГУ

Випуск 1

Рівне – 2008

УДК 32
ББК 66.0
П 16

Панорама політологічних студій: науковий вісник Рівненського державного гуманітарного університету. – Вип. 1. – Рівне: РДГУ, 2008. – 217 с.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

1. **Гон М.М.** – д. політ. н., професор, завідувач кафедри політичних наук Рівненського державного гуманітарного університету (головний редактор).
2. **Канцелярук Б.І.** – д. політ. н., головний науковий співробітник відділу трансатлантичних досліджень Інституту світової економіки і міжнародних відносин.
3. **Киридон А.М.** – д.іст. н., професор кафедри міжнародних відносин та зовнішньої політики Київського міжнародного університету.
4. **Круглашов А.М.** – д. політ. н., професор, завідувач кафедри політології та державного управління Чернівецького національного університету ім. Ю.Федьковича.
5. **Макаренко Є.А.** – д. політ. н., провідний науковий співробітник відділу трансатлантичних досліджень Інституту світової економіки і міжнародних відносин.
6. **Постоловський Р.М.** – к. іст. н., професор, завідувач кафедри всесвітньої історії, ректор Рівненського державного гуманітарного університету.
7. **Терешко Ю.М.** – к. іст. н., доцент, завідувач кафедри політології та соціології Рівненського державного гуманітарного університету.
8. **Тихомирова Є.Б.** – д. політ. н., професор, завідувач кафедри міжнародної інформації Рівненського інституту слов'язнавства Київського славістичного університету (заступник головного редактора).
9. **Троян С.С.** – д. іст. наук, професор, завідувач кафедри міжнародних відносин та країнознавства Рівненського інституту слов'язнавства Київського славістичного університету.
10. **Шеретюк В.М.** – к. іст. н., доцент, декан історико-соціологічного факультету Рівненського державного гуманітарного університету.
11. **Ярош Б.О.** – д. політ. н., професор, завідувач кафедри теорії та історії політичної науки Волинського національного університету імені Лесі Українки.

Відповідальний редактор – к. політ. н., доцент **Черній А.Л.** (Рівненський державний гуманітарний університет)

Друкується за рішенням Вченої ради Рівненського державного гуманітарного університету.
Протокол №5 від 28 грудня 2007 р.

Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за достовірність і точність наведених фактів, цитат, статистичних даних, власних імен та інших відомостей. Думки авторів статей можуть не збігатися з позицією редколегії. Рукописи не повертаються.

Адреса редакції: кафедра політичних наук, Рівненський державний гуманітарний університет, вул. Остафова, 29, м. Рівне, 33027.

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ ТА АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

Тихомирова Є.Б.	5	PR-забезпечення діяльності Організації Об'єднаних Націй
Черній В.А.	23	Політичний чинник наукового співробітництва Північноатлантичного Альянсу на початку ХХІ ст.
Герасимчук Т.Ф.	29	Міжнародна міграція та проблема національної безпеки держав
Алієв М.М.	38	Транспортна політика ЄС і місце в ній транспортних коридорів і проектів
Дубей В.І.	44	Впровадження екологічних стандартів „євро” в Україні як необхідність євроінтеграційних процесів

ПОЛІТИЧНІ ІНСТИТУТИ ТА ПРОЦЕСИ

Черній А.Л.	54	Теоретичні показники кризовості суспільних систем
Хаврук І.А.	57	Інститут референдуму в системі соціалістичної демократії
Парфенюк В.М.	66	Особливості формування політичної стратегії України в сфері інформаційного суспільства
Кириленко О.М.	82	Функції та дисфункції політичних інститутів українського суспільства на сучасному етапі
Наумов А.С.	100	Інститут президента в Росії: місце у політичній системі
Терешко Ю.М.	107	Стан „свободи слова” у посттоталітарній Росії В.Путіна
Луценко К.В.	119	Політична реклама в період парламентських виборів в Україні: проблеми та досягнення
Христюк Т.А.	125	Соціологічні підсумки парламентських виборів 2007 року

ЕТНОПОЛІТОЛОГІЯ. МІЖКОНФЕСІЙНІ ВЗАЄМИНИ

Троян С.С.	131	Концептуально-методологічний аспект дослідження національної толерантності в сучасній Україні
------------	-----	---

Киридон А.М.	135	Релігійна ситуація в сучасній Україні: історико-політологічний аспект
Монолатій І.С.	143	Галицька і буковинська ідентичності за імперської доби: феномени, характеристики, етнічний простір
Гон М.М.	153	Зовнішньополітичні корелянти міжетнічної взаємодії в Західній Україні міжвоєнного періоду

ДОСЛІДЖЕННЯ МОЛОДИХ НАУКОВЦІВ

Мисан-Мілясевич В.В.	162	Причини виникнення міжнародного тероризму як проблема політологічних досліджень
Лесняк В.Ю.	166	Інституційний вимір іспанського переходу до демократії
Ларькіна Л. М.	175	Специфіка функціонування пропорційної виборчої системи в Україні
Семенюк Т. Ю.	179	Фінансові ресурси політичних партій
Мартинчук І.І.	186	Основні напрями політичної діяльності Р.Шустера
Валюх Л.І.	198	Гельголандсько-занзібарський договір: політична оцінка в британському парламенті

РЕЦЕНЗІЇ

Гон М.М.	207	„Чужий” в „обіймах” націоналізму й етнічного насильства (Рец.: Alexander Victor Prusin. Nationalizing a Borderland. War, Ethnicity, and Anti-Jewish Violence in East Galicia, 1914-1920. – The University of Alabama Press, 2005)
Гон М.М.	212	Західноукраїнські сюжети взаємодії іншостей модерної доби (Рец.: Монолатій І. Особливості міжетнічних взаємин у західноукраїнському регіоні в Модерну добу. Монографія. – Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 2007)
Відомості про авторів	216	

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА В ПЕРІОД ПАРЛАМЕНТСЬКИХ ВИБОРІВ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ДОСЯГНЕННЯ

З появою в Україні традиції демократичного волевиявлення, становлення багатопартійної системи різко зросла роль таких інститутів як ЗМІ, паблік рилейшнз, громадської думки, політичної реклами. Запровадження в Україні традицій змагальності та конкурентності на політичному полі, становлення української політичної системи як плюралістичної та полісуб'єктної вимагають застосування нових інтерактивних процедур, висувають принципово нові вимоги до політичних акторів, які борються за владу. Український політикум зіткнувся з новою реальністю – необхідністю вироблення та застосування принципово інших технологій завоювання та утримання влади – комунікативних технологій. Унаслідок цих обставин доля політиків, ефективність їх виборного статусу стала пропорційно залежати від того, як вони сприймаються людською свідомістю.

Таким чином, глибинні демократичні зміни, розвиток сучасних комунікативних технологій обумовлюють нові принципи функціонування політичних інститутів, закладають інший фундамент відносин громадських інститутів з державою. У цих умовах важливого значення набувають взаємодія, постійне спілкування суб'єктів політики, встановлення стійких зв'язків між ними. В умовах формування і функціонування демократичної політичної системи велика увага приділяється саме проблемам організації комунікативних потоків. Адже повноцінне функціонування демократії неможливе без конструктивних відносин між учасниками політичного процесу, обміну інформацією та налагодження постійнодіючих комунікацій між ними.

На сучасному етапі спостерігається підвищення уваги до ролі комунікативних технологій, зокрема політичної реклами. Сьогодні проблематика передвиборних кампаній фокусується довкола питання про те, якою повинна бути організація передвиборної кампанії та використання яких технологій приносить успіх кандидату (партії чи блоку) на виборах. Зростає роль іміджевого фактора, досліджується його вплив на електоральну поведінку. Політичний імідж у сучасних умовах є важливим чинником, з яким змушені рахуватися політики, оскільки він служить засобом комунікації. Тому важливість іміджу політика, політичних інститутів, необхідність його цілеспрямованого формування є очевидною. Адже недоліки, прорахунки політичних лідерів, державних діячів екстраполюються на політичну систему в цілому. Політична реклама вже стала одним з елементів демократичного процесу в Україні і при всіх її недоліках та критиці залишається важливим засобом політичної

комунікації, особливо в передвиборчий період. Кожен виборчий процес стає яскравим прикладом того, як функціонує система політичної комунікації в умовах демократії. У виборчих змаганнях переваги має той, хто будує діалог з виборцем, спираючись при цьому на новітні технології у сфері політичного маркетингу. Передвиборчі кампанії становлять собою класичний продаж політичного товару (ідеї, політика, партії). У цих умовах закономірно розвивається ринок консалтингових послуг, які вирішують проблеми встановлення комунікативних зв'язків між політиками і електоратом. Реалізацію комунікації взяли на себе політичні технологи та іміджмейкери. Знання та досвід фахівців з формування іміджу користуються великим попитом серед політичних партій, їх лідерів та інших акторів політичного ринку. Суб'єкти, які змагаються за владний олімп, почали активно використовувати досвід і знання, набуті у західноєвропейських країнах, а також про шляхи ефективного управління передвиборчими комунікаціями, запозичувати апробовані технології з проведення виборчих кампаній. Все це робить актуальним питання про методи сучасної політичної боротьби на виборах, зокрема політичну рекламу.

Демократизація суспільства і розповсюдження інститутів виборності сприяли формуванню в Україні політичного ринку. Відтак актуальним стає проведення широкомасштабних акцій із використанням найсучасніших інформаційних технологій, аналіз значущих аспектів формування іміджу політичних інституцій. Нова політична практика висунула відповідні вимоги перед теорією, у відповідності з якими в практичній політології виник цілий новий напрямок, що одержав назву іміджелогія. За кордоном по проблемі іміджу існує досить великий масив літератури, що далеко не в усьому може задовольнити потреби українського політичного ринку, його особливості, традиції та політичну кон'юнктуру. Проблема формування іміджу лідера і політичної партії в українській практичній політології має свої особливості, що пояснюється не тільки масштабами соціально-політичних трансформацій останніх років, але і глибокими історичними традиціями. У сучасних умовах постало питання про формування нової генерації високопрофесійної, патріотично відповідальної і по-європейськи інтегративної еліти. Цей процес збігся за часом із стрімким поширенням в Україні, як і в багатьох пострадянських країнах, політичних технологій і методів сучасної іміджелогії, що значно активізували політичне життя та загострили суперництво між різними політичними силами.

Отже, наслідки нової постперебудовчої реальності в Україні не примусили довго чекати: об'єкт масованого впливу з боку суб'єктів, які борються за владу – електорат – став свідком різноманітних інформаційних війн, багаточисленних викидів компромату тощо. У ході проведення виборів Україна отримала досвід ведення виборчих кампаній, були відкриті потенційні комунікативні можливості рекламних технологій.

Сучасна практика проведення передвиборчих кампаній продемонструвала широкий арсенал діючих засобів, які використовуються політиками: від професійно виконаних рекламних роликів до розгорнутої системи паблік рилейшнз. Використовуються різноманітні методи „розкрутки” кандидата, „зниження іміджу конкурента” та ін. Мають місце і „брудні технології”, „війни компроматів”. За короткий термін експерти та політологи зіткнулися з великою кількістю різноманітних інформаційних технологій, прийомів, які стали рентабельними у виборчих процесах. Виборець став свідком перших етапів формування рекламно-агітаційних технік впливу, які не завжди вписувались у межі правового поля. Така практика примусила замислитися про закономірності становлення методів політичної боротьби та їх подальшу еволюцію на етапі утвердження незалежності України.

У зв’язку з цим, важливим науковим завданням стає вивчення особливостей взаємодії політичної еліти з масами, засобів і технологій, за допомогою яких ця взаємодія відбувається. Адже саме характер політичних комунікацій, їх спрямованість, інтенсивність, форми, методи здійснення дають уявлення про тип політичного режиму, дійсний стан демократії, ступінь свободи слова, рівень цивілізованості суспільства. Таким чином, існує потреба у дослідженні і вивченні одного з найбільш важливих аспектів політичної системи – системи політичної комунікації як розгалуженої мережі зв’язків між політичними структурами та широкими колами громадськості.

Політична реклама, особливо телевізійна, в цих умовах є найбільш сучасним різновидом інформаційних технологій, який повноправно вписується у виборчий менеджмент.

Способи політичного рекламування в умовах демократії надзвичайно різноманітні. Проте, на сучасному етапі розвитку політична реклама діє в нерозривному зв’язку із засобами масової інформації.

Звичайно, за ступенем впливу телебаченню та радіо належить пальма першості серед аудіовізуальних ЗМІ. Телебачення також залишається найбільш потужним засобом „персоналізованої” кампанії, оскільки вона дозволяє за короткий час створити певний імідж політика чи партії та впливати на широкі маси населення. Така реклама ефективна не тільки на всіх етапах виборчої кампанії, але й після неї. Реклама на телебаченні свідчить і про ступінь впливовості й авторитетності кандидата.

Непряма реклама на телебаченні також винятково важлива і може певною мірою замінити пряму телерекламу. Для цього кандидат повинен навчитися сам створювати новини, тобто розгорнути таку діяльність, яка б весь час притягувала увагу журналістів. Засобів для цього достатньо: проведення прес-конференцій, організація шоу, добродійні акції, участь у важливому заході, організація скандалів.

В Україні політична реклама інтенсивно почала використовуватись лише в період парламентських виборів 1998 року. Цей рік став важливим

етапом у розвитку української політичної іміджології. Перед партіями, які хотіли отримати перемогу на виборах, постала проблема формування привабливого для виборців іміджу. Однією із складових цього стало використання популярних (правда, не стільки в Україні, скільки на Заході) ідеологій, а також їхнього відображення в назвах партій. Дійсно, ідеологія на виборах 1998 р. стала своєрідним товаром і водночас важливим елементом побудови іміджу партії. Всі сучасні політичні сили – консерватори, ліберали, соціал-демократи, комуністи, націоналісти – пропонують суспільству свої власні системи цінностей. Ключове місце однак у них відводиться соціальним дефініціям об'єктів дійсності, які вже давно і міцно ввійшли в соціально-політичний лексикон: свобода, демократія, гуманізм, індивідуалізм, приватна власність та інші. Розходження в політичній мові проявляється в „дозуванні” і послідовному розміщенні названих компонентів цінностей.

При висвітленні передвиборчої кампанії в ході парламентських виборів спостерігався високий рівень заангажованості телеєфіру. Найчастіше на телебаченні звучала реклама ПЗУ, НДП, СДПУ(о). Партія зелених України в передвиборній кампанії 1998 року виявилась одним із найбільш рекламованих об'єктів. Вдалою була реклама СДПУ(о). З іншого боку, КПУ, блок СПУ-СелПУ мало користувались ефірним часом на телебаченні, застосовували натомість організаційні форми роботи з електоратом. Щодо загального підсумку висвітлення телебаченням парламентських виборів 1998 року, то центральні телеканали в цілому показували діяльність лише тих партій, які не були в опозиції до партії влади.

Під час виборчої кампанії 1998 р. активно почали залучатися засоби масової інформації (передусім електронні), які використовувалися й для відкритої, і для прихованої політичної реклами. Найбільш активними в цьому плані були СДПУ(О), Народно-демократична партія, Партія зелених України, „Громада”, блок партій НЕП, Народний рух України, партія „Реформи і порядок”. У деяких партіях намітилися тенденція персоналізації, тобто, коли імідж партії пов'язувався з іміджем її лідера. Найбільш помітно це проглядалося в ПСПУ та НРУ. Однак деякі партії, наприклад, ПЗУ, були повністю деперсоніфіковані.

Вибори 1998 р. показали, що в українських умовах цілком реальним є подолання для партії чотирьохвідсоткового бар'єру, якщо вона зуміє створити привабливий імідж і провести вдалу рекламну кампанію. Прикладом у цьому плані є кампанія Партії зелених України.

Цікавими для розвитку української політичної іміджології стали парламентські вибори 2002 р.

По-перше, український виборець став більш свідомим у своїх політичних симпатіях та антипатіях. Усе більш малореальним стає перемога на виборах рекламних іміджмейкерських проєктів, якщо за ними не стоять відповідні політичні дії та реалії. У цьому плані показовою є

поразка „зелених”, „Жінок за майбутнє”, „Команди озимого покоління”, „Яблука”, „Нової генерації”. У цьому сенсі українська політична іміджологія повинна стати більш цивілізованою: іміджмейкерам варто відмовитися від „дутих” проєктів, а працювати з тими об’єктами, які мають реальну цінність.

По-друге, ці вибори показали низький рівень довіри до ЗМІ. В.Ющенко та його блок, незважаючи на його постійну компрометацію на центральних каналах телебачення, у ряді багатотиражних друківаних видань, зуміли здобути переконливу перемогу. У якийсь мірі це стосується й блоку Ю.Тимошенко. У той же час СДПУ(о), яка найбільше в прямій чи непрякій формі рекламувалася на популярних центральних каналах „Інтер” і „1+1”, фактично зазнала поразки, ставши аутсайдером серед лідерів виборчих перегонів. Звідси випливає висновок, що українським іміджмейкерам не варто переоцінювати в своїй роботі значення ЗМІ. Отже, нав’язлива присутність тих чи інших політичних сил у мас-медійному просторі протягом виборчої кампанії ще не гарантує високих результатів на виборах, а отже, не є неодмінною передумовою перемоги партій та виборчих блоків. Кількість коштів, вкладена партіями та блоками у ЗМІ в період парламентської виборчої кампанії 2002 року, виявилася непропорційно високою у відношенні до отриманих результатів. Парламентські вибори 2002 року продемонстрували, що результати голосування залежать не тільки і не стільки від потужності рекламної кампанії, скільки від політичних складових, пропозицій партій та блоків, іміджу лідерів і, звичайно, інших чинників політичного характеру. Отже, можливості впливу технологій абсолютизувати не варто.

По-третє, сьогодні в українському політичному житті досить чітко простежується тенденція персоналізації політичних сил. Імідж лідера значною мірою визначає імідж політичної партії.

По-четверте, вибори 2002 р. показали, що політична ситуація, що склалася в Україні має ряд помітних відмінностей від політичної ситуації в Росії. Тому використання досвіду російських іміджмейкерів не варто переоцінювати (як, і до речі, й досвіду іміджмейкерів з інших країн). Апробовані в Росії політичні технології не завжди спрацьовують на українському електоральному полі. В Україні існує бар’єр в розвитку комунікативних технологій і перехід їх до нової якості: від масової реклами та достатньо примітивного передвиборного іміджмейкерства до інтегрованих маркетингових комунікацій та технологій стратегічного управління репутацією. Отже, ці вибори поставили питання про формування в Україні повноцінних іміджмейкерських служб.

Специфікою виборів 2002 року було використання іміджевого ресурсу, спостерігалась персоналізація політичних партій та блоків. Вибори 2002 року, як і попередні також були непрозорими: використовувалась прихована політична реклама, антиреклама, адміністративний ресурс.

В цілому ЗМІ були необ'єктивні при висвітленні передвиборчої кампанії як в ході парламентських, так і в період президентських виборів. Переважна більшість центральних і регіональних телеканалів не прагнули розширити діапазон якісного інформування про кандидатів, надати власний неупереджений аналіз їх програм, ідей та поглядів. Пліуралізм виборчої кампанії у ЗМІ забезпечувався не збалансованим інформуванням (таке було винятком), а поляризацією більшості ЗМІ стосовно підтримки того чи іншого кандидата, партії чи блоку. Вибори 2002 року продемонстрували, що результати голосування залежать не тільки від потужності рекламної кампанії, скільки від іміджу лідерів та інших чинників політичного характеру.

Що стосується перебігу рекламних кампаній в період парламентських виборів 2006 року та дострокових у 2007 році, можна констатувати наступне:

- відбулися якісні зміни в інформаційному просторі, а саме поява на загальнонаціональних телевізійних каналах дискусійних, діалогічних форматів на зразок „Свобода”, „Свобода слова” та інші;
- доступ опозиційних сил до загальнонаціонального інформаційного простору, що свідчить про значний прорив у комунікаційній політиці;
- загальна пліуралізація виборчого процесу;
- інтенсифікація рекламних кампаній;
- нівелювання ідеологічних чинників та ставка на імідж лідерів. дедалі очевиднішим стає той факт, що жодна ідеологія не може гарантувати партії перемогу. А ось професійно виконаний імідж лідера спроможний принести значний успіх. Сьогодні виборець реагує на ефекти кампанії та образи і не вагаючись перетинає бар'єри, які розділяють і лівих, і правих”. Елементи раціональності в масовій свідомості споживачів політичного товару в такій ситуації навряд чи можна вважати переважаючими. Можливо, це спричинене тим фактором, що більшість партій мають слабкі, розмиті ідеологічні засади. Ідейна основа політичних програм і навіть політичної риторики часто еклектична та може об'єднувати тези із концепцій, які суперечать одна одній. Сьогодні дійсно, найбільш ефективною є деідеологізована, вкрай прагматична платформа.

Водночас, необхідно зауважити, що сьогодні спостерігається значна примітивізація політичного процесу, перетворення політики на своєрідний театр, шоу. Поява дискусійних телепрограм, з одного боку, створює враження причетності громадян до перебігу політичного процесу, з іншого, політика так і не стала відкритою, транспарентною. Політика дедалі більше професіоналізується. Вона стала настільки складною справою, що займатися нею із знанням справи можуть тільки представники так званого „політичного класу”.

Слід також зазначити, що телевізійна реклама (пряма й непряма) залишається досить примітивною, агресивною, занадто емоційною. Тобто

вона залишається орієнтованою на широкий загал, на масову аудиторію. В цьому контексті телевізійний простір виглядає неструктурованим на різні цільові аудиторії. Доречним, на нашу думку, була б поява телепрограм аналітичного характеру, зорієнтованого на інтелектуальну частину громадськості.

УДК 342.531.3

Христюк Т.А.

СОЦІОЛОГІЧНІ ПІДСУМКИ ПАРЛАМЕНТСЬКИХ ВИБОРІВ 2007 РОКУ

Після перемоги помаранчевих сил на президентських виборах 2004 р., парламентських виборах 2006 р. та тривалого і суперечливого процесу формування правлячої коаліції, в Україні так і не було досягнуто соціально-політичної стабільності. Публічне протистояння між Президентом та Прем'єр-міністром, боротьба за повноваження між різними гілками влади, невиконання парламентськими партіями своїх обіцянок перед виборцями, низька ефективність діяльності уряду та Верховної Ради спричинили глибоку кризу суспільної довіри до всіх інститутів влади, посилили політичне та регіональне протистояння в країні. Результатом цього стало наростання у суспільстві масових настроїв розчарування, апатії та невдоволення. Тому одним із головних завдань проведення дострокових парламентських виборів було створення дієздатної та легітимної Верховної Ради України, авторитет і прийняті рішення якої, будуть визнаватися українським суспільством.

У даному аспекті важливим є постійний моніторинг соціально-політичних настроїв громадян та врахування стану і динаміки громадської думки при прийнятті ключових рішень державної політики, а також їх ставлення до необхідності проведення самих дострокових виборів та основні очікування від них.

Суспільно-політична актуальність теми визначає мету та завдання статті. Метою є дослідження динаміки рівня невизначеності та розчарування виборців напередодні дострокових парламентських виборів. Для її досягнення аналізуються наступні питання:

- 1 – рівень довіри населення до основних політичних інститутів;
- 2 – ставлення громадян до розпуску Верховної Ради та дострокових парламентських виборів;
- 3 – електоральні рейтинги та прогнози соціологічних служб напередодні виборів;
- 4 – співпадання прогнозів соціологів з результатами дострокових парламентських виборів.

Наукове видання

ПАНОРАМА ПОЛІТОЛОГІЧНИХ СТУДІЙ

НАУКОВИЙ ВІСНИК РДГУ

Випуск 1

Відповідальний редактор – *Черній А.Л.*
Комп'ютерна верстка – Третяк О.Ю.

УДК 32
ББК 66.0
П 16

Панорама політологічних студій: науковий вісник Рівненського державного гуманітарного університету. – Вип. 1. – Рівне: РДГУ, 2008. – 217 с.

Підписано до друку 28.12.2007 р. Формат 60x84 1/16.
Гарнітура Times New Roman. Папір офсетний.
Друк різнографічний. Умовн. друк. арк. 13,9.
Наклад 100 прим.

Адреса редакції: кафедра політичних наук, Рівненський державний гуманітарний університет,
вул. Остафова, 29, м. Рівне, 33027.

Віддруковано засобами оперативної поліграфії
редакційно-видавничого відділу
Рівненського державного гуманітарного університету