

відповідальність має своєю метою не стільки покарання, скільки забезпечення «належного» державного управління; 5) у випадку поразки уряду в представницькому органі, він може звернутися до голови держави з вимогою про розпуск парламенту і, таким чином, винести спір між законодавчою та виконавчою владою на суд країни.

Список літератури: 1. Эсмен А. Основы конституционного права. СПб., 1909. 2. Констан Б. Ответственность министров // Юридический вестник. 1883. № 1. 3. Амеллер М. Парламенты. М., 1967. 4. Шаповал В.М. Вищі органи сучасної держави. Порівняльний аналіз. К., 1995. 5. Гессен В.М. Основы конституционного права. Петроград, 1918. 6. Дэйси А.В. Основы государственного права Англии. М., 1907. 7. Алексеев А.А. К учению о парламентаризме // Журнал Министерства юстиции. 1908. № 4. 8. Бромхед П. Эволюция Британской конституции М., 1978. 9. Уейд и Филлипс. Конституционное право. М., 1950. 10. Лоу С. Государственный строй Англии. М., 1910. 11. Харвей Д., Худ К. Британское государство. М., 1961. 12. Крылова Н.С. Центральные государственные органы Великобритании. М., 1957. 13. Энтин Л.М. Разделение властей: опыт современных государств. М., 1995.

Надійшла до редколегії 18.08.2001

*О.Б. Ковальчук, аспірант Львівського
нац. ун-ту ім. Івана Франка*

ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИБОРЧОГО ПРОЦЕСУ В УКРАЇНІ

Інформаційно-аналітичне забезпечення виборчого процесу в Україні регламентується чинними Законами України: «Про вибори Президента України», «Про вибори народних депутатів України», «Про вибори депутатів місцевих рад та сільських, селищних, міських голів», «Про вибори депутатів Верховної Ради Автономної Республіки Крим». Так, під час виборів Президента України кандидати у Президенти України мають право: безплатного користування державними засобами масової інформації шляхом надання їм рівноцінного і однакового за обсягом часу мовлення на загальнодержавному рівні і в межах окремого виборчого округу, телерадіокомпаніям забороняється переривати передвиборні агітаційні програми, в тому числі рекламою товарів, робіт, послуг; безплатного розміщення тексту своєї передвиборної програми обсягом не більше чотирьох сторінок машинописного тексту в однаковому поліграфічному виконанні в газетах «Голос України», «Урядовий кур'єр» (черговість друкування передвиборних програм кандидатів у Президенти України встановлюється Центральною виборчою комісією шляхом жеребкування); за рахунок і в межах коштів особистого виборчого фонду додатково друкувати свої матеріали передвиборної агітації як у державних, так і недержавних періодичних друкованих виданнях на умовах рівної оплати за одиницю газетної площі, а також вести свою передвиборну агітацію як на державних, так і недержавних телерадіоканалах на умовах рівної оплати за одиницю ефірного часу. У разі оприлюднення в засобах масової інформації недостовірних, на думку кандидата у Президенти України, матеріалів про нього, ці засоби масової інформації протягом семи днів, але

не пізніше як за два дні до дня виборів, зобов'язані надати кандидату в Президенти України, щодо якого поширені недостовірні матеріали, такий же час на радіо або телебаченні чи таку ж друковану газетну площу для спростування недостовірних матеріалів.

Під час виборів народних депутатів України представникам засобів масової інформації гарантується безперешкодний доступ на всі заходи, пов'язані з виборами, за винятком внутрішньопартійних нарад або нарад учасників виборчого блоку політичних партій чи груп підтримки кандидатів у депутати. Виборчі комісії, органи виконавчої влади, органи місцевого самоврядування надають їм інформацію про підготовку і проведення виборів. Політичним партіям, виборчим блокам партій, що висунули списки кандидатів у депутати, а також окремим кандидатам у депутати надається право за рахунок коштів, які виділяються з Державного бюджету України на проведення виборчої кампанії, користування засобами масової інформації, засновниками або одним із засновників яких є органи державної влади, державні організації та установи, органи місцевого самоврядування, в порядку, передбаченому Законом.

Встановлення порядку надання ефірного часу політичним партіям, виборчим блокам партій здійснює Центральна виборча комісія, кандидатам у депутати – окружні виборчі комісії з дотриманням принципу рівних можливостей для всіх політичних партій, виборчих блоків партій та відповідно для кандидатів у депутати, які висунуті в одномандатних виборчих округах. Ефірний час для ведення передвиборної агітації надається телерадіокомпаніями у робочі дні між 19:00 і 23:00 годинами за київським часом. Час мовлення телерадіоорганізацій, які мають ліцензії Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення на право користування загальнонаціональними каналами мовлення, змінюється (без зміни обсягу мовлення) на період виборів з метою забезпечення обласним державним телерадіоорганізаціям можливостей максимального розповсюдження їх програм та передач на території відповідних виборчих округів. Розклад ефірного часу із зазначенням передвиборних агітаційних телерадіопрограм, конкретної дати і часу виходу їх в ефір складається керівництвом телерадіокомпаній за результатами жеребкувань, які проводяться відповідно Центральною та окружними виборчими комісіями. Цей розклад публікується в загальнодержавних та місцевих засобах масової інформації. (Для порівняння, в Австралії і Канаді, наприклад, ні одна з партій не може вести передачі в день виборів, в Австрії і ФРН час передач розподіляється між партіями, відповідно їх представництву в парламенті, в Італії радіо і телебачення знаходиться у розпорядженні спеціальної парламентської комісії, що складається із членів фракцій, представлених в парламенті [1, с. 31]). Передбачено, що передвиборні агітаційні телерадіопрограми місцевих компаній не повинні збігатися у часі з аналогічними програмами на загальнодержавних каналах та перериватись рекламою товарів, робіт і послуг, іншими повідомленнями. Не допускається включення в інформаційні телерадіопрограми агітаційних матеріалів політичних партій, виборчих блоків партій, кандидатів у депутати або політичної реклами, яка повинна бути відокремлена і означена як така.

Політичні партії, виборчі блоки партій, списки яких зареєстровано по багатомандатному загальнодержавному виборчому округу, мають право за рахунок коштів, які виділяються з Державного бюджету України на проведення виборчої кампанії, на розміщення своєї передвиборної програми обсягом до чотирьох сторінок машинописного тексту, надрукованого через півтора інтервала, в однаковому поліграфічному виконанні в загальнодержавних періодичних друкованих виданнях з державною участю. Кандидати у депутати в одномандатному виборчому окрузі мають право на розміщення через окружну виборчу комісію своєї передвиборної програми обсягом до двох сторінок машинописного тексту, надрукованого через півтора інтервала, в однаковому поліграфічному виконанні в місцевих періодичних друкованих виданнях з державною участю, з участю органів місцевого самоврядування. Якщо в засобах масової інформації оприлюднено недостовірні матеріали про політичну партію, виборчий блок партій або окремих кандидатів у депутати відповідні засоби масової інформації протягом семи днів, але не пізніше ніж за два дні до дня виборів зобов'язані надати представникам політичної партії, виборчого блоку партій або окремим кандидатам у депутати, щодо яких поширені недостовірні матеріали, такий же час на радіо, телебаченні чи таку ж друковану газетну площу не менш як на 2000 знаків для спростування недостовірних матеріалів.

Під час місцевих виборів засоби масової інформації, засновником або одним із співзасновників яких є місцевий орган виконавчої влади чи орган місцевого самоврядування, а також засоби масової інформації, які повністю або частково фінансуються за рахунок державних коштів або коштів місцевого самоврядування, зобов'язані забезпечувати рівні можливості для передвиборних виступів кандидатів, їх довірених осіб, зобов'язані утримуватися від оприлюднення неперевіраних матеріалів, що компрометують кандидатів. Забороняється публікація чи поширення в будь-який інший спосіб результатів опитувань громадської думки протягом останніх 10 днів перед днем виборів та в день виборів. При оголошенні засобами масової інформації компрометуючих матеріалів про кандидата вони зобов'язані не пізніше як за 5 днів до виборів надати відповідному кандидату або його довірений особі за їх вимогою можливість для спростування таких матеріалів.

Як бачимо, основна увага у виборчих законах зосереджена на інформаційному забезпеченні агітаційної стадії виборчого процесу, що вважаємо недостатнім, оскільки не охоплює весь виборчий процес та його аналітичне забезпечення.

Правовий статус та основні напрямки діяльності засобів масової інформації врегульовано Законами України: «Про інформацію» від 02.10.1992 року, «Про рекламу» від 03.07.1996 року; «Про інформаційні агентства» від 28.02.1995 року, «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 16.11.1992 року, «Про видавничу справу» від 05.06.1997 року, але на жаль, у жодному з цих законів не йдеться про участь засобів масової інформації у виборчому процесі. Лише в Законі України «Про телебачення і радіомовлення» від 21.12.1993 р. в ст. 28 зазначено, що державні телерадіоорганізації, телерадіоорганізації системи Суспільного телебачення і радіомовлення за-

безпечують відповідно на загальнодержавному чи місцевому рівнях однакові можливості для ведення передвиборної агітації шляхом безкоштовного надання однакового за обсягом і рівноцінного ефірного часу, а недержавні телерадіоорганізації можуть надавати кандидатам на посаду Президента України і у народні депутати, політичним партіям час мовлення відповідно до законів України про вибори Президента України, народних депутатів України та рішень Центральної виборчої комісії (контроль за використанням телебачення і радіомовлення для передвиборної агітації здійснюється Центральною виборчою комісією та відповідними окружними комісіями). Передбачено теж, що у період між виборами державні телерадіоорганізації для об'єктивного висвітлення процесів та подій, які відбуваються у суспільстві, надають політичним партіям однакові можливості для висловлення своїх поглядів (але чи дотримується ця норма на практиці, і чи потрібна взагалі? – вона носить швидше декларативний характер).

У 1998 р. дана стаття була доповнена положеннями, згідно з якими: телерадіоорганізації та їх керівники або уповноважені ними особи не несуть відповідальності за виступи посадових осіб, представників партій і громадських організацій, кандидатів на пост Президента України, кандидатів у депутати всіх рівнів та на посади сільських, селищних, міських голів під час проведення виборчих кампаній, крім випадків трансляції програм, що прямо закликають до повалення існуючого конституційного ладу насильницьким шляхом або неконституційного порушення територіальної цілісності України; під час проведення виборчих кампаній з моменту оголошення дати виборів і під час виборів тимчасове зупинення дії ліцензії на право користування каналами мовлення здійснюється виключно за рішенням суду, крім випадків трансляції програм, що прямо закликають до повалення існуючого конституційного ладу насильницьким шляхом або неконституційного порушення територіальної цілісності України. Такі доповнення сприяють захисту інтересів засобів масової інформації.

Позитивним є вже те, що хоч ст. 33 Закону України «Про Центральну виборчу комісію» містить норми, які надають можливість використання Комісією автоматизованої інформаційної системи. Зокрема, зазначено, що у разі застосування автоматизованої інформаційної системи при проведенні виборів Президента України, народних депутатів України, Комісія створює групу із числа її членів для контролю за її використанням. Члени Комісії мають право знаходитися з будь-якою інформацією, що вводиться до автоматизованої інформаційної системи або виводиться з неї. Під час процедури голосування система використовується виключно для спостереження за ходом і результатами голосування. Дані про результати голосування, отримані через неї, є попередньою інформацією, що не має юридичних наслідків.

Вперше в Україні автоматизовану інформаційно-аналітичну систему «Вибори – 98» (керівник проекту Г.П.Мандрусова [2, с. 182]) було застосовано на виборах народних депутатів України 1998 р., яка акумулювала всю надану Центральною виборчою комісією інформацію щодо перебігу виборчого процесу в державі загалом і в регіонах та виборчих округах зокрема, але практика проведення цих виборів показала, що система інформаційної під-

тримки виборчого процесу потребує подальшого удосконалення та модифікації. В зв'язку з цим Центральною виборчою комісією було прийнято рішення про створення Єдиної інформаційно-аналітичної системи «Вибори», розроблено Концепцію створення Єдиної інформаційно-аналітичної системи «Вибори» для забезпечення інформаційної підтримки виборчого процесу всіх видів виборів, які проводитимуться в країні, застосування комп'ютерних технологій, сучасних програмно-технічних засобів.

В 1999 р. було розроблено та впроваджено першу чергу інформаційно-аналітичної підсистеми ЄІАС «Вибори» – «Вибори Президента України», яка забезпечила надання інформації користувачам на всіх стадіях виборчого процесу. Функціонально інформаційно-аналітична система «Вибори» складається з декількох програмно-технічних комплексів, частина з яких входить до складу таких основних підсистем: обробки підписних листів; первинного введення, обробки та передачі інформації (телесмунікаційна); інформаційно-аналітичного супроводу виборчого процесу та поточної роботи Центральної виборчої комісії (інформаційно-аналітична); оприлюднення інформації про хід та результати виборчої кампанії; фінансово-облікової; технологічної підготовки виборів; окремих програмно-технічних комплексів («Прес-центр», «Серверний центр» та інші). Користувачі Інтернету мали можливість ознайомитись з веб-сторінками кандидатів у Президенти України, фактично – новим видом передвиборної агітації [3, с. 5], з'явилася нова політична та інформаційна технологія – вуличне телебачення [4].

Вперше у практиці Центральної виборчої комісії (на виборах Президента України 1999 р.) було застосовано проведення селекторних нарад з використанням системи зв'язку «Укртелеком», що проводилися спільно з Державним комітетом України зв'язку та інформатизації. Разом з Міжнародною фундацією виборчих систем Комісія розробила і видала (в 1998 р.) спеціальний посібник для членів дільничних виборчих комісій по виборах народних депутатів України та виборах депутатів місцевих рад, сільських, селищних, міських голів. У посібнику детально визначені всі дії членів дільничних виборчих комісій з часу утворення комісій до часу припинення їх діяльності.

Важливим питанням є відсутність правової регламентації проведення в Україні різноманітних соціологічних опитувань, моніторингів засобів масової інформації до, під час, чи після виборчого процесу. Слід зауважити, що останнім часом сам виборчий процес стає об'єктом соціологічного дослідження [5, с. 121]. Але так і не передбачено на законодавчому рівні, хто саме, в які строки і з використанням яких методів може проводити опитування громадської думки. Через це можна прийти до висновку, що в принципі цим може займатися практично будь-яка організація, що вважаємо неприпустимим. Наприклад, розташований в Дюссельдорфі Європейський інститут засобів масової інформації відряджав в Україну групи, які займалися від імені Європейського Союзу моніторингом засобів масової інформації. Ці групи вивчали висвітлення перебігу виборів 1994 р. українськими друкованими засобами масової інформації, телебаченням та радіомовленням як на національному, так і на регіональному рівнях, а також там, де це уявлялося доречним, у відповідних зарубіжних засобах масової інформації [6, с. 5]. В 1998 р/ 10000 виборців були опитані фірмою «СОПС-ГЕЛЛАП» у день ви-

борів – перша спроба проведення «Exit poll» в Україні (опитування виборців на виборчих дільницях після процедури голосування або ще його називають опитування на виході) [7, с. 75]. Дослідження було ініційоване Фондом «Демократичні ініціативи» та «Медіа-клубом» України. З січня 1999 р. Комітет «Рівність можливостей», який діє в Україні з 1994 р., за сприяння Агентства міжнародного розвитку, Дому Свободи – США, Фонду Вестмінстер – Великобританія, а також програми «Матра КАП» – Нідерланди, здійснював моніторинг засобів масової інформації у Києві, Одесі, Миколаєві, Львові, Криму, Чернівцях, Донецьку, Полтаві, Дніпропетровську, Харкові [8, с. 113].

Інформаційно-аналітичним відділом Одеського філіалу Української Академії державного управління при Президентові України було розроблено Методику репрезентативних моніторингових вибіркових досліджень громадської думки з актуальних соціально-політичних і економічних проблем [9, с. 12], але вона не має юридичної сили, адже не є нормативно-правовим актом, яким повинні керуватись на практиці.

Крім того, під час виборчого процесу ми зустрічаємося з таким явищем, що на підставі проведених опитувань громадської думки засобами масової інформації оприлюднюються різноманітні рейтинги, які виступають наймогутнішим засобом пропагандистського впливу, що діє на виборчий електорат не лише на свідомому, але й на підсвідомому рівні (можна навіть говорити про рейтинг як про самовиконуваний прогноз, завдання полягає у тому, щоб донести його до якомога більшої кількості виборців) [10]. Маніпулюючи цифрами в незліченних рейтингах, можновладці: 1) вплихом нагадування тих самих 5-6 імен відтінюють всіх інших кандидатів; 2) нав'язують виборцям уявлення про явну перемогу «свого» кандидата; 3) сіють сумніви щодо шансів небезпечних конкурентів; 4) розтягують голоси в протестному електораті за рахунок рейтингової принадності менш значимих фігур [11, с. 10]. Тут задіюється і загальновідомий вплив 25-го кадру на людину, і весь набутий протягом багатовікової історії людства арсенал наочних засобів агітації, і майстерне використання різноманітних засобів впливу на свідомість людини [12, с. 274].

Головною проблемою для засобів масової інформації України є економічна криза, яка потрясає Україну, її прояви численні. Наприклад, споживачі змушені періодично переглядати та зменшувати свої витрати на передплату преси, що має суттєві негативні наслідки для друкованих засобів масової інформації, оскільки самозабезпечення за допомогою збуту – річ майже неможлива для засобів масової інформації. Дослідники ЗМІ запевняють, що якби парламентські та президентські вибори 1994 р. не відбулися достроково, то лівова частка насамперед районної ланки засобів масової інформації через затьяжну та безпросвітну фінансову скруту назавжди припинила б вихід у світ. Отже, підривається можливість засобів масової інформації стати цілком незалежними. Ці проблеми впливають як на державні, так і на недержавні засоби, і та дія, що її вони справляють на джерела фінансування як державні, так і комерційні, є нездоровою.

На минулорічних виборах (з кожними наступними виборами все більше, починаючи з 1991 року) демонстративно проявлялася політична заангажованість значної частини українських ЗМІ. Бажання редакційних колективів повністю задовільнити політичні амбіції власників стали закономірністю. Журналісти виносили на сторінки газет та в телеэфір крикливу, брутальну

критику всіх і вся з одного боку, а з іншого – відверто протекціонували певній політичній партії та блоку чи окремому кандидату, тим самим, нехтуючи власною професійною етикою, виваженістю, толерантністю та зрештою, професіоналізмом у повному розумінні цього слова. Разом з тим, вони практично уникнули висвітлення глобальних проблем виборчого процесу, широкої панорами виборів. На превеликий жаль, з так званою «виборчою» пресою активно співпрацювало чимало творчо обдарованих майстрів пера (підписуючи свої публікації, як правило, випадковими псевдонімами).

Дуже часто журналісти як у пресі, так і в електронних засобах масової інформації перетворювались на аналітиків і коментаторів, внаслідок чого суспільство було позбавлене важливої інформації, яка б дозволяла кожному виборцю зробити свій вибір. Ми переконані, що преса, яка отримує субсидії з різних джерел, не може працювати вільно, і тому їй не можна довіряти як джерелу об'єктивної інформації. Суспільство гостро потребує потужного впливу вільних засобів масової інформації на виборчий процес та вищого професійного рівня ЗМІ.

З огляду на сказане пропонуємо в майбутньому Виборчому кодексі України (якщо такий буде прийнято) виділити окремий розділ під назвою «Інформаційно-аналітичне забезпечення виборчого процесу», в якому врегулювати інформаційно-аналітичне забезпечення виборчого процесу на всіх його стадіях, а не лише на агітаційній. Чітко визначити порядок висвітлення виборчого процесу в ЗМІ. Передбачити, які саме та в який спосіб (на якій підставі) та строки організації (державні чи комерційні, вітчизняні чи зарубіжні) мають право проводити різного роду соціологічні опитування громадської думки, оприлюднювати рейтинги кандидатів, оскільки вважасмо недостатнім передбачити у виборчих законах лише строк, коли їх оголошення заборонено, а також регламентувати діяльність вуличного телебачення, можливо встановити певні обмеження його дій (на виборах 1999 року ми мали можливість споглядати, як вуличне телебачення використовувалось не як прояв демократії – а звичайна агітація за конкретного кандидата, адже по містах та селах регіонів України записувався матеріал з виступами переважно наперед визначених осіб, ніби то «вуличних перехожих», і навіть, якщо траплялись справді бажакочі висловити власні думки громадяни, у випадку не співпадання інтересів, такі виступи зрештою просто вирізались, і окремим документальним фільмом, згодом, напередодні дня виборів транслювався (неодноразово) по державному телебаченню, як ніщо інше, а відверто агітаційний матеріал).

Думасмо, варто під час агітаційної стадії виборчого процесу (з тривалістю в 1 місяць – не більше і не менше під час усіх видів виборів) запровадити положення, згідно з яким на одному державному телевізійному каналі у робочі дні з 19:00 до 23:00 години, та у вихідні дні з 14:00 до 20:00 години кандидати могли б довести до виборців свої передвиборчі програми (глядачі виборці задати їм запитання), а також кожного дня організувати в черговості, визначений жеребкуванням (в залежності від загальної кількості кандидатів) брифінги (регулярні зустрічі кандидатів з журналістами) та передачі дискусійного характеру на різні теми суспільного життя з тим, щоб під час дискусії кандидати могли висловити свої міркування з тих чи інших важливих державних питань та показали вміння вести дискусію з своїми конкурентами.

Ми підтримуємо і подальше розроблення та впровадження у виборчий процес Єдиної інформаційно-аналітичної системи «Вибори», а отже, пропонуємо, щоб ті виборчі комісії, які здійснюють підрахунок голосів, були повністю комп'ютеризовані і з їх приміщень в день голосування відбувалась пряма трансляція по місцевому телебаченню, та відповідно з приміщення Центральної виборчої комісії – по загальнодержавному телебаченню. При передачі інформації щодо стану підрахунку голосів з допомогою комп'ютерної мережі дані про голосування можна було б передавати у вищого рівня виборчу комісію та одночасно у Центральну виборчу комісію. Таким чином, на той час, коли відповідні виборчі комісії привезуть підсумки голосування, Центральна виборча комісія вже буде мати свої попередні дані про хід голосування для порівняння.

На нашу думку, впровадження зазначених пропозицій на практиці сприятиме розвитку інформаційно-аналітичного забезпечення виборчого процесу в Україні, більшій прозорості всіх стадій виборчого процесу, ефективному здійсненню контролю Центральною виборчою комісією за діями виборчих комісій нижчого рівня, можливості виборцям робити свідомий (обізнаний) вибір та спостерігати за процедурою підрахунку голосів, визначенням остаточного результату виборів, що в свою чергу, лише підніме довіру громадян до владних структур держави.

Список літератури: 1. Маклаков В.В. Избирательное право и избирательные системы буржуазных и развивающихся стран: Учебное пособие. М., 1987. 2. Майдрусова Г.П. Проблеми програмного забезпечення інформаційно-аналітичної системи «Вибори-98» // Україна. Вибори – 98: Досвід. Проблеми. Перспективи. збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції (доповіді, виступи, рекомендації). К., 1999. 3. Космина Ю., Лихоманенко С. «Хитрый Б» из Интернета. Политические сайты кандидатов в президенты – новое оружие в передвыборной войне // Киевские Ведомости. 1999. 4 августа. 4. Рогозян Р. Уличное телевидение защищает принципы «прямой демократии» // Факты. 1999. 6 сентября. 5. Нельга О. Соціологія виборчого процесу: проблеми становлення // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2000. № 2. 6. Парламентські та президентські вибори 1994 року в Україні. Моніторинг висвітлення виборчої кампанії в українських засобах масової інформації. Підсумковий звіт, жовтень 1994 р. К., 1995. 7. Чурилов М., Потоцька С. 10000 виборців були опитані фірмою «СОЦС-ГЕЛЛАП» у день виборів: спроба проведення першого «Exit poll» в Україні // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 1998. № 3. 8. Чекмишев О.В. Моніторинг засобів масової інформації під час виборів Президента України // Вибори Президента України – 99: проблеми теорії і практики. Збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції (доповіді, виступи, рекомендації). К., 2000. 9. Методика репрезентативних моніторингових вибіркового досліджень громадської думки з актуальних соціально-політичних і економічних проблем. Розроблена інформаційно-аналітичним відділом Одеського філіалу Української Академії державного управління при Президентові України // Управління внутрішньої політики Адміністрації Президента України. Сучасна політична ситуація в оцінці громадської думки (за матеріалами соціологічних досліджень). К. 1998. Вип. 12. 10. Стрельников А. Якщо вірити рейтингу Вітренко, то президентом повинен стати тільки Леонід Кучма // Товариш. № 15. 1999. квітень. 11. Вибір України-99. Що далі: Збірник статей і довідкових матеріалів / Упорядники Я.Хобта, Ю.Тимчук та ін. К., 1999. 12. Чукут С. Роль сучасних засобів масової інформації в процесах державотворення (окремі аспекти) // Вісник Української Академії державного управління при Президентові України. 1999. № 3.

Надійшла до редколегії 07.08.2001