

Вілена Воронова

Інститут соціальної та політичної психології НАПНУ, Україна

ТЕХНОЛОГІЇ ТРАНСФОРМАЦІЙ ТА ПОЛІТИЧНОГО БРЕНДИНГУ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ЛІДЕРСТВА

Vilena Voronova

Institute of social and political psychology NAPSU, Ukraine

TRANSFORMATION AND POLITICAL BRANDING TECHNOLOGIES AS THE MODERN LEADERSHIP INSTRUMENT

The article is devoted to the problem of technologies of transformation of social life and the search for scientific approaches to the use of modern leadership tools. Existing sociological and socio-psychological opportunities for studying the tension of the political situation, social anomie, etc. are well-known to scholars, but are not widely used among political circles as instruments for measuring and studying the state of the political situation in the country. Among the qualities that a political leader gains in communicating with the electorate is the need to highlight publicity. The ability to use various communication channels, first of all, mass communication channels, is a necessary competence of a modern leader. Knowledge of the specifics and technologies of modern communication tools greatly increases the chances of a policy of success in the electoral campaign. The importance of scientific substantiation of the actions of politicians becomes apparent, considering the complexity and tension of the situation for a country in a crisis situation. Scientific approaches to socio-political and socio-communicative situations research have the necessary tools to correct these situations in the most balanced way.

Keywords: social transformation, leadership, social psychology, political branding, sociology, communication tools, publicity.

Україну часів незалежності можна визначити як «країну трансформацій». Численні зміни, що відбувались у період становлення незалежності, інститутів законодавчої та виконавчої влади, спонукали вчених до різноманітних тлумачень подій, що відбувались й висновків, які були зроблені представниками таких наук, як соціологія, політична і соціальна психологія, теорія менеджменту тощо. Так відомий український соціолог і соціальний психолог Є.І.Головаха у книзі «Суспільство, що трансформується» зазначав, що «не можна розраховувати на те, що інертна й багато в чому консервативна бюрократична система спроможеться в доволі стислі терміни забезпечити населення необхідною оперативною й операціональною (догідною для практичного застосування) економічною інформацією»¹. Підкреслимо, що тоді йшлося саме про економічну інформацію, необхідну для розбудови суспільства на нових більш прогресивних економічних засадах. З позицій ситуації нинішньої цю думку можна поширити і на більш широке коло питань, які стосуються політико-економічної ситуації. В майбутньому Україну чекали ще більш серйозні випробування, і на тлі всіх викликів і негараздів потрібен був показник, що демонстрував би певний рівень «ухилу» суспільства або в бік нестабільності, або більш врівноваженої ситуації. Таким показником виявився розроблений і введений Н.В.Паніною «індекс соціального самопочуття»² (див. Табл 1).

¹ Головаха, Є.І. (1997). *Суспільство, що трансформується. Досвід соціологічного моніторингу в Україні*. Київ, 49.

² Головаха, Є.І., Панина, Н.В., Горбачик, А.П. (1998). Измерение социального самочувствия: тест ИИСС. *Социология: методология, методы, математическое моделирование*, 10, 45-71.

Інтегральний індекс соціального самопочуття¹

	1996	1998	2000	2002	2004	2006	2008	2010	2012	2014	2016
ПСС-20	35,1	33,7	34,8	34,8	37,3	38,3	39,4	38,6	37,4	39,5	38,9

У сучасній соціальній науці наявні кілька підходів до визначення соціального самопочуття:

- пояснення цього терміну через поняття задоволеності різними сторонами життя; тут наявна певна тенденція ототожнення понять «соціальне самопочуття» та показник «інтегрованої задоволеності життям». Згідно з таким підходом соціальне самопочуття розглядається як відображення якості життя, і для повноти його виміру науковці намагаються врахувати різні сфери життєдіяльності;

- соціальне самопочуття розглядається як інтегрована характеристика реалізації життєвої стратегії особистості (соціо-психологічний підхід), ставлення до навколишньої дійсності та її суб'єктивного сприймання², так за Еліасом, соціальне самопочуття визначається як «синдром свідомості», що відображає ставлення до взаємозв'язку між рівнем запитів і ступенем задоволення життєзначущих потреб;

- в артикуляції Н.В.Паниної та Є.І.Головахи, соціальне самопочуття є «узагальненим індикатором реакції населення на соціальні перетворення»³.

В поточний період існування традиційних і становлення нових якісних змін взаємодій, де суб'єктність є визначальною «фігуративною» характеристикою, нові умови вимагають від сучасних політиків вибору свого «цивілізаційного шляху», тобто шляху освоєння тих найважливіших засад, де існують певні «градування» та «варіації» самопізнання в різноманітних групах (від елітних груп до ширших верств розвиненіших суспільств). Так, згідно Н.Еліасу, з'являється «в людей новітніх європейських суспільств відчуття того, що їхнє власне «я», істинне «я» – це щось замкнене в «середині» від решти людей і речей «зовні»; чи тут йдеться «про тип самопізнання, властивий певному ступеню в розвитку утворених людьми фігурацій, і самих людей, котрі утворюють ці фігурації»⁴.

Заслужити довіру виборця в умовах кризового суспільства досить важко. Це знають представники всіх політичних сил, тим більше тих, хто намагається утримувати свої рейтинги. Серед таких політиків можна назвати старожилів політичного спектру Ю.Тимошенко, О.Ляшка та Ю.Бойко, а також відносно нових «гравців» в політичному полі, показники яких є менш стабільними (П.Порошенка, А.Яценюка, В.Рабіновича, ін.) Однією з причин цього, на думку автора, є неправдивість, зманіпульована подача інформації; так на думку Петра Дем'янчука, ведучого програми «Факти» на ICTV: «До якої події не торкнутися — то все політична гра, особливо у наш час переформатування країни. Тому важлива кожна деталь того, що відбувається всередині країни і за її межами. Найголовніше, на мою думку, для України – безвізовий режим та остаточне затвердження Асоціації Україна-ЄС. І хоча про членство думати зарано — це остаточний вибір українського суспільства та відрив від Російської імперії. Це довіра і визнання України, як стратегічного партнера»⁵.

Увага до геополітичних прагнень є рідкістю для сучасних політичних сил, представлених парламентськими фракціями. Завдяки суттєвій зміні іміджевих характеристик лідера Радикальної партії О.Ляшка, саме в його фракції з'являються ідеї не тільки удосконалення економічної законодавчої бази (підготовані та озвучені В.Галасюком), але й нові тези впровадження для України

¹ Українське суспільство: Моніторинг соціальних змін (2016), вип. 3 (17). Київ: Інститут соціології НАНУ, 285.

² Еліас, Н. (2003). *Процес цивілізації. Соціогенетичні і психогенетичні дослідження*. Київ: Видавничий дім «Альтернативи», 467.

³ Головаха, Е.И., Панина, Н.В., Горбачик, А.П. (1998). Измерение социального самочувствия: тест ИИСС. *Социология: методология, методы, математическое моделирование*, 10, 46.

⁴ Еліас, Н. (2003). *Процес цивілізації. Соціогенетичні і психогенетичні дослідження*. Київ: Видавничий дім «Альтернативи», 37.

⁵ Детектор медіа. Інтерв'ю Петра Дем'янчука. <<http://detector.media/community/article/128867/2017-08-14-klitka-vidchinilasya-televeduchi-pidveli-pidsumki-politichnogo-sezonu>>

інструментів потенціального просування до позицій рівноправного агента дій на міжнародній арені, в геополітичному спектрі сучасного світового балансу.

Відомо, що дві функції наукового знання, які забезпечують від стагнації – це прогностичність та варіативність концепцій. Стосовно останньої соціологія політики та соціологія масових комунікацій йдуть попереду багатьох інших галузей вже багато років, то політична психологія (саме в аспекті виконання нею прогностичних функцій) – втілює ці функції на практиці вкрай рідко. Для переважної кількості галузей соціальної науки сьогодні є характерним те, що прогнози тут зведені до короткострокових рейтингів, «життя» яких триває не більш, ніж місяць. Дискретність інформації соціальної та політичної науки позначається й на практичній політичній діяльності (міжнародній, зокрема), й на дипломатичному полі втілення парламентських рішень. За даними КОФ, оприлюдненими у 2016р., Україна посідає 41-е місце серед 207 країн з індексом глобалізації 70,71 (за стобальною шкалою)¹. Короткострокова актуальність результатів досліджень в науці може призвести лише до руйнації галузі, але аж ніяк до її розвитку, наукової стабільності та ґрунтовності наукових результатів. Короткострокова актуальність, «рвучкість» рішень парламентаріїв, може спотворити імідж країни на багато років.

Використовувати соціологічні та соціопсихологічні дослідження вміє не кожний. Окремі політики приходять до розуміння необхідності користування науковою інформацією роками. Проте є й такі, що розуміються на типі та якості наукової (особливо соціологічної) інформації й протягом всієї політичної кар'єри приділяють їй серйозну увагу. Нині без такого підходу і використання наукового мислення неможливо затриматись на політичному Олімпі.

Широта діапазону сучасних концепцій і теорій політичної комунікації, різноманітність та невизначеність методологічної парадигми свідчать про складність об'єкту та широту предметної сфери досліджень в цій галузі й віддзеркалюють певну кризу, зокрема, в царині постмодерної філософської думки і макросоціології кінця ХХ-початку ХХІ ст. Так само страждаючи від вад «заходоцентричності» (вислів Й.Терборна), як й інші галузі, що тяжіють до всесвітньо-історичного поступу (для якого винайшли об'єднуючий термін «глобалізація»), поряд з вже відомим західним «універсалізмом», соціологія останніх десятиліть втілює цілком природні намагання конкретизувати та функціоналізувати досягнення наук про суспільство, «які немає підстав віддавати на поталу філософам або дилетантам». ² Однак, підкреслює далі Й.Терборн, давно вже час здійснити систематичне визнання розмаїтості епохальних досвідів на планеті – навіть за межами осі «ядро-периферія», що міститься в світосистемному аналізі.

Ці завдання розв'язуються як на рівні індивідуальному (лідера), так й на рівні масовому (політичної сили), адже засоби масової комунікації утворюють те середовище інформаційного простору, де саме лідер може реалізувати свої амбіції щодо розбудови свого власного іміджу (засобами політичного брендингу), а також і своєї політичної сили (партії, блоку, тощо), здійснюючи через систему засобів масової комунікації налагодження зв'язків «ядро-периферія». Так, наприклад, О.Ляшко, усвідомлюючи свою політичну силу не тільки частиною політичного спектру, але, насамперед, частиною сучасного соціокультурного середовища, зміг в короткий час змінити свій імідж: відійти від «хлопця з вилами» й вибудувати ставлення до себе не як до іміджевої фігури, але саме як до діючого політика, який тримає в руках певні важелі впливу на реальну політичну ситуацію. Його новий образ «політика в краватці» увійшов у внутрішнє автентичне поле комунікативних зв'язків більшої частини електорату з позитивним знаком «плюс». Невдалі або не дуже вдалі спроби змінити імідж, слідує за вимогами моди або за бажання «потрапляння» смакам невибагливої публіки (як це було з «омолодженням» Ю.Тимошенко) не завжди досягає мети. Подібне «найпростіше сприйняття» лежить в основі біхевіористських тлумачень. Так само знаходиться в колі психологічних підходів до трактувань медіацентричних впливів мас-медіа бажання «нав'язати» публіці свій новий образ, забуваючи, що подібні односпрямовані впливи вже не спрацьовують в царині сучасного персоналізованого та суб'єктоцентрованого інформаційного простору.

Центральним інструментом тут постає вирішення проблем сприйняття як на рівні психологічного впливу (психічної системи), так і на рівні системи значень – соціальної комунікації з різними групами електорату. Відповідними галузями соціально-психології не вироблено поки що специфічних рекомендацій щодо проведення прогнозно-інтерпретаційних методик попередження

¹ КОФ Index of Globalization. <<http://globalization.kof.ethz.ch/>>

² Терборн, Й. (2008). *Шляхи в/через модерність. Глобальні модерності*. Київ: Ніка-Центр, 181-182.

наслідків «інформаційних атак». Більш ретельно ці процедури були вивчені психолінгвістами й фахівцями з теорії комунікацій та психології масової поведінки.¹ Надважливим моментом рекомендаційної частини вищезазначених досліджень є необхідність вироблення «інформаційного імунітету», який набувається шляхом напрацювання навичок *інформаційного вибору* (згідно Сусської О.)² і блокування тих «мемів» інформаційного поля, які фактично є «психічними вірусами» (Броді, Голдсмит).

Послідовник гуссерліанських феноменологічних поглядів М. Merleau-Ponty (Морис Мерло-Понті) розглядає такий психічний пізнавальний процес як сприйняття, як здатність відтворювати початковий текст, оскільки об'єктивний світ виступає як даність, робиться припущення, що він «передає органам відчуттів певні послання, які повинні бути отриманими та розшифрованими, відтворюючи початковий текст. Звідси витікає точна відповідність й постійне зчеплення між стимулом і найпростішим сприйняттям»³. У дослідженнях соціальних психологів і соціологів все частіше мають місце психологічні теми та підходи. Так, у моніторингу Інституту соціології НАНУ респондентам пропонувалось відповісти на запитання «Які почуття виникають у Вас, коли Ви думаєте про майбутнє України?»⁴ (див. Табл.2).

Таблиця 2

**Розподіл відповідей на запитання
«Які почуття виникають у Вас, коли Ви думаєте про майбутнє України?»
N= 1800, 2016 р.**

<i>Варіанти відповідей</i>	<i>%</i>	<i>Ранг</i>
Надія	44,4	1
Тривога	37,7	2
Страх	22,9	3
Оптимізм	21,9	4
Розгубленість	14,0	5
Безвихідь	11,0	6
Песимізм	10,3	7
Інтерес	10,0	8
Упевненість	7,8	9
Радість	2,3	10
Задоволеність	2,2	11
Байдужість	1,7	12
Інше	0,2	13

Орієнтуючись на думку О.Г.Злобіної, «можна припустити, що негативно-агресивні переживання є такою ж суттєвою характеристикою сучасного емоційного стану, як тривоги і страхи. Причому вони представлені навіть двома категоріями, які розрізняються мірою негативізму та характером поведінкових реакцій. Роздратування, обурення, презирство, зневага спрямовані переважно на владу і є свідченням підвищеної готовності до протестних дій»⁵.

¹ Сусська, О.О. (2016). Мотиваційна парадигма інформаційного вибору за умов персоналізації медіа-комунікативного простору. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*, 2, 141-151.

² Сусська, О.О. (2013). *Персоналізація інформаційного обміну*. Київ: Вид-во «Логос».

³ Мерло-Понті, М. (1999). *Феноменологія восприяття*. Санкт-Петербург: «Ювента», «Наука», 29.

⁴ Злобіна, О.Г. (2016). Емоційні стани на перетині кількісного та якісного дослідження. *Соціальні виміри суспільства. Збірник наукових праць Інституту соціології НАН України, вип. 8 (19)*. Київ, Інститут соціології НАН України, 379-391.

⁵ Злобіна, О.Г. (2016). Емоційні стани на перетині кількісного та якісного дослідження. *Соціальні виміри суспільства. Збірник наукових праць Інституту соціології НАН України, вип. 8 (19)*. Київ, Інститут соціології НАН України, 383.

Інструментами виміру таких протестних дій є «Індекс дестабілізаційності протестного потенціалу» (ІДПП) та «Індекс аномійної деморалізованості» (ІАД). Обидва індекси широко використовуються в аналізі соціологічної інформації, зокрема в моніторингових дослідженнях Інституту соціології НАН України. Так, «ІДПП» за станом на 2012 рік чітко показав, що «терпіння мас» вже вичерпується й слід очікувати загострень і масових протестів (див. Табл.3)¹.

Таблиця 3

Результати досліджень протестного потенціалу населення України

<i>ІДПП «Індекс дестабілізаційності протестного потенціалу»</i>									
1994	1996	1998	2000	2002	2004	2006	2008	2010	2012
3,2	3,0	4,2	3,7	3,0	2,6	3,7	3,8	4,2	4,6

Ця методика, як інструмент вимірювання рівня соціальної напруженості основним показником якої виступає ІДПП «Індекс дестабілізаційності протестного потенціалу», була розроблена ще у 1988 році. Матеріалом для обчислення ІДПП «служують результати експертних оцінок (100 експертів) різних форм соціального протесту з огляду на міру їх дестабілізаційності. Отримані коефіцієнти дестабілізаційності співвідносяться з часткою громадян, готових взяти участь у тій чи тій формі протесту. Дослідження засвідчили, що значення індексу дестабілізаційності, яке перевищує «критичну точку» 4,4 бала, сполучене із масовими акціями протесту».²

Серед інструментів, які має соціологічна наука та які допомагають орієнтуватись у стані суспільства і соціального простору в цілому, є один з найцікавіших для дослідника (і для політика) за своїм значенням, адже він є інструментом вимірювання реального стану суспільства, це – «Індекс аномійної деморалізованості» (ІАД). Ця шкала була розроблена Л.Сроулом і апробована для застосування у масових опитуваннях в Україні Н.В.Паніною ще у 1990р. Значення індексу від 9 до 12 балів – свідчить про підвищений рівень аномійної деморалізованості; «значення індексу вище 12 балів – високий рівень аномійної деморалізованості» (див. Табл. 4).

Таблиця 4

Результати досліджень аномійної деморалізованості.³

<i>Індекс аномійної деморалізованості. Шкала: 0 – 18 балів.</i>							
	1992	2000	2005	2006	2008	2010	2012
Середній бал	13,6	13,8	12,4	12,7	13,1	12,9	13,3

Аномійність соціальних інститутів в суспільстві призводить до повної зневіри як в інститути держави, так і в інститути громадянського суспільства. Про це повинні пам'ятати політики всіх рівнів. Керують світом не політики, а «фактичності». Згідно М.Мерло-Понті, фактичність світу створює такий стан речей, що «світ і є світом, так само як фактичність cogito не є якоюсь недосконалістю в ньому, але навпаки, чимось таким, що упевнює мене в моєму існуванні»⁴.

В сучасному світі, зокрема, у «полі політики» пропагандистські ефекти масової комунікації поступово відходять на задній план, і як артикулює П.Бурдьє в праці «Про телебачення і журналістику», набувають особливої важливості при проведенні електоральних кампаній та будь-яких пропагандистських акцій, в разі цілеспрямованої пропаганди за умов існування авторитарних режимів⁵. В цих двох площинах єдиною очікуваною реакцією аудиторії вважалась «ефективність

¹ Українське суспільство 1992-2012. Стан та динаміка змін. Соціологічний моніторинг (2012). Київ: Інститут соціології НАН України, 547.

² Українське суспільство 1992-2012. Стан та динаміка змін. Соціологічний моніторинг (2012). Київ: Інститут соціології НАН України, 547.

³ Українське суспільство 1992-2012. Стан та динаміка змін. Соціологічний моніторинг (2012). Київ: Інститут соціології НАН України, 553.

⁴ Мерло-Понті, М. (1999). *Феноменология восприятия*. Санкт-Петербург: «Ювента», «Наука», 16.

⁵ Бурдьє, П. (2002). *О телевидении и журналистике*. Москва.

впливу», тобто ті неминучі «ефекти впливу», що начебто передбачались існуванням і діяльністю самої системи.

Технології трансформацій вимагають від лідера швидкого та адекватного реагування на виклики, що їх висуває епоха, політична ситуація тощо. Нові інструменти політичної комунікації включають також швидке відреагування на зміни, що потребують трансформацій та застосування певних трансформаційних технологій, однією з яких є політичний брендинг. Одним із суттєвих важелів у розбудові власного бренду є «визнання народом». Протягом проведення електоральної кампанії необхідно робити виміри (за допомогою соціологічних інструментів) сприйняття електоратом якостей лідера політичної сили.

Серед якостей, що набуваються політичним лідером в процесі його спілкування з електоратом необхідно виділити публічність. Здатність використовувати різні комунікаційні канали, насамперед, канали масової комунікації, є необхідною компетенцією сучасного лідера. Знання специфіки та технологій сучасних засобів комунікації суттєво підвищують шанси політика на успіх в електоральній кампанії. Особливостями поведінки лідера, який користується всіма можливостями спілкування з електоратом в умовах електронних медіа, зокрема телебачення, є усвідомлення того, що:

- мовець (комунікатор) є частиною організованої групи, іноді й представником певного соціального інституту, який відповідно до своєї основної функції має завдання (сенси) відмінні від власне комунікації;
- сприймаючою стороною виступає група чи індивід, який разом з тим розглядається як частина масової аудиторії з притаманними їй загальними характеристиками;
- обмеження чи контроль доступу до засобів передачі / прийому інформації за законодавством України – відсутні;
- існує лише вплив інституційних приписів та особливостей комунікативної взаємодії комунікатора і адресата (аудиторії).

Останнє акцентує можливість працювати, орієнтуючись на певні групи чи частини аудиторії, сегментовані самим змістом потоку інформації, або ж через ті обставини, що визначаються в сучасних медіаметричних дослідженнях як «інформаційний вибір аудиторії». ¹ Все згадане є надзвичайно важливими складовими як професійної діяльності журналістів, так і політиків, які беруть участь у телепрограмах.

Перелічені інструменти та технології, як комунікаційні, так і соціологічні є одночасно й інструментами політичного брендингу. Адже вміння виступати перед аудиторією або безпосередньо, або через канали мас-медіа, так само є показником публічності та комунікативної компетентності політичного лідера.

У висновках треба зазначити, що використання технології трансформацій є визначним показником ефективного політичного брендингу (і політичної сили, і її лідера). Одним з найсерйозніших джерел інформації для політичного лідера є соціологічні. Результати соціологічних досліджень використовуються як з метою поліпшення та розбудови політичного бренду, так і особистого іміджу лідера. Крім цього високоефективними є дані психологічних досліджень в галузі комунікативних технологій впливу на аудиторію, відмінностей масової та міжособистісної комунікації. Відсутність реагування на поточні зміни в існуванні потенційного електорату, зміни самої політичної ситуації, стану її напруженості (виявленого через використання відповідних індексів, наведених у статті), призводить до програшу в процесі електоральних перегонів та псує імідж політичної сили та її лідера. Натомість, свідоме використання інструментів та наукових підходів до вибудовування політичного бренду, його технологічного підкріплення та вчасно відкоригованої комунікативної політики, ведуть до поставленої мети.

References:

1. Burde, P. (2002). *O televidenii i zhurnalistike* [On television and journalism]. Moscow [in Russian].
2. Burd'e, P. (2007). *Cociologija social'nogo prostranstva* [The sociology of social space]. Moscow: In-t jeksperim. sociologii. – Saint Petersburg: Aletejja. [in Russian].
3. Golovaha, Ye.I. (1997). *Cuspilstvo, shho transformuyet'sja. Dosvid sociologichnogo monitoringu v Ukraini* [The society that is transforming. The experience of sociological monitoring in Ukraine]. Kyiv. [in Ukrainian].

¹ Суська, О.О. (2016). Мотиваційна парадигма інформаційного вибору за умов персоналізації медіа-комунікативного простору. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*, 2, 141-151.

4. Golovaha, E.I., Panina, N.V., Gorbachik, A.P. (1998). Izmerenie social'nogo samochuvstvija: test IISS [The measurement of social well-being. Test IISW]. *Sociologija: metodologija, metody, matematicheskoe modelirovanie* [Sociology. Methodology, methods, mathematical modeling], no. 10, 45-71. [in Russian].
5. Detektor media. Intervju Petra Demjanchuka [The detector of media. The P. Demanchuk's interview]. <<http://detector.media/community/article/128867/2017-08-14-klitka-vidchinilasya-televeduchi-pidveli-pidsumki-politichnogo-sezonu->> [in Ukrainian].
6. Elias, N. (2003). Proces civilizacii. Sociogenetichni i psihogenetichni doslidzhennja [The process of civilization. The sociogenetic and psychogenic researchings]. Kyiv: Vidavnychij dim «Alternativi» [in Ukrainian].
7. Zlobina, O.G. (2016). Emocijni stani na peretini kilkijnogo ta jakijnogo doslidzhennja. Socialni vimiri suspilstva [The emotional states on the crossing of quantitative and qualitative research. The social dimensions of society]. *Zbirnik naukovih prac Institutu sociologii NAN Ukraini* [Collection of scientific works of the Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Ukraine], vol. 8 (19). Kyiv, Institut sociologii NAN Ukraini, 379-391. [in Ukrainian].
8. Merlo-Ponti, M. (1999). *Fenomenologija vosprijatija* [Phenomenology of perception]. Saint Petersburg: «Juventa», «Nauka». [in Russian].
9. Susska, O.O. (2016). Motivacijna paradigma informacijnogo viboru za umov personifikacii media-komunikativnogo prostoru [Motivational paradigm of informational choice in the context of personification of the media-communicative space]. *Sociologija: teorija, metodi, marketing* [Sociology. Theory, methods, marketing], no. 2, 141-151. [in Ukrainian].
10. Susska, O.O. (2013). *Personifikacija informacijnogo obminu* [Personalization of information exchange]. Kyiv: Vid-vo «Logos». [in Ukrainian].
11. Terborn, J. (2008). *Shljahi v/cherez modernist.Globalni modernosti* [Ways in / through the modernity. The global modernity]. Kyiv: Nika-Centr, 179-201. [in Ukrainian].
12. *Ukrainske suspilstvo 1992-2012. Stan ta dinamika zmin. Sociologichnij monitoring* [The Ukrainian society 1992-2012. The condition and dynamics of changes. Sociological monitoring] (2012). Kyiv: Institut sociologii NAN Ukraini. [in Ukrainian].
13. *Ukrainske suspilstvo: Monitoring social'nih zmin* [The Ukrainian Society: Monitoring of Social Changes] (2016), Vol. 3 (17). Kyiv: Institut sociologii NANU, 285. [in Ukrainian].
14. KOF Index of Globalization. <<http://globalization.kof.ethz.ch/>> [in English].