

УДК 32:[17.002.1+659.4]

А. Митко

Волинський національний університет ім. Л. Українки

ДО ПИТАННЯ НАУКОВИХ РОЗРОБОК В ГАЛУЗІ ІМІДЖУ ТА PR

© Митко А., 2009

Йдеться про дослідження в галузі іміджелогії та паблік рілейшнз зарубіжних і вітчизняних авторів, вивчення ними важливих аспектів загального сприйняття та оцінки політика, враження, яке він справляє на пересічних громадян і своїх колег, тобто його політичний імідж (образ). Охарактеризовано групи учених, яких умовно поділено за критеріями підходів до визначення політичного іміджу.

The article is about research in industry of image and PR of foreign and domestic authors. Study by them important aspects of common perception and estimation of politician, impression which he corrects on ordinary citizens and colleagues, that his political image (appearance). The groups of scientists are described, that the determinations of political image parted after criteria.

Одним із важливих аспектів загального сприйняття та оцінки політика є враження, яке він справляє, тобто його імідж (образ). Імідж є об'єктивним явищем і відіграє істотну роль для оцінки явищ і процесів, що перебігають всередині політичної сили, громадської організації чи установи. У політиці імідж відіграє важливу роль та визначає, передусім перемогу на виборах. Останнім часом політичні діячі почали активно звертати увагу на формування свого іміджу, але лише деяким вдається створити його таким, аби завойовувати симпатії виборців. Для української аудиторії, якій властива персоніфікація влади, характерний пріоритет особистості лідера. Дослідження показують, що якщо про особисті та ділові якості кандидатів знають приблизно 60 % виборців, то їхні програми відомі не більш ніж у 35 %. Увага, що приділяється іміджу – не порожня трата часу. Політики повинні викликати у людей довіру, симпатію, а виборці повинні уміти відрізнити справжні цінності від штучних. Тому потрібно вчитися сприймати інформацію, яку несе імідж публічних людей.

У публікаціях вітчизняних і зарубіжних учених наводяться різноманітні теорії щодо визначення рис і якостей, поведінкових моделей, які сприятимуть у роботі над іміджем політичного лідера.

Мета роботи – дослідити широке поле теорій щодо політичного іміджу, узагальнити результати досліджень та проаналізувати відмінності між основними позиціями зарубіжних та вітчизняних науковців у галузі іміджелогії.

Завдання наукової роботи: розглянути дослідження науковців у галузі іміджу та паблік рілейшнз та систематизувати існуючі теорії зарубіжних та вітчизняних науковців.

Методи дослідження ґрунтуються на таких принципах наукового пізнання, як об'єктивність, системність, єдність історичного і логічного. Застосовано системний та компаративістський методологічні підходи.

У публікаціях зарубіжних науковців напрацьовано ґрунтовний науковий доробок із проблем формування політичного іміджу. Серед науковців, які займаються питаннями формування іміджу та паблік рілейшнз, у світовій практиці можна назвати таких, як С. Блек [10], Л. Браун [8], А. Буари Філіп [9], Ф. Дейвіс [12], Е. Тікер [35] та ін.

Однак викладені ідеї та узагальнення досвіду щодо іміджу та паблік рілейшнз далеко не в усьому можуть задовольнити потреби українського політичного ринку з його особливостями та нинішньою кон'юнктурою. Цю ланку все наполегливіше прагнуть заповнити вітчизняні політологи. Нещодавно з'явилося багато цікавих монографій і статей. На пострадянському просторі серед авторів, які досліджують роль і значення іміджу в сучасних політичних процесах, їх вплив на електоральні уподобання та формування відповідного образу політичної сили чи її очільника, можна назвати праці О. Гриценка [10], А. Ковальчук [15], А. Москаленка [20; 36], В. Шепеля [37; 38], О. Некрасової [23]. Висвітлення різних аспектів теоретичних і практичних питань у сучасних умовах здійснено у публікаціях В. Бебика [3–6], І. Слісаренка [33], Ю. Палехи [24], В. Королька [16; 17; 23], Г. Почепцова [25–30] та ін. Питаннями іміджу, роботи PR-служб,

формування громадської думки про волинських політиків, обласних керівників, представників громадських організацій та установ займаються О. Ярош [21; 39] і Л. Матяшук [21].

Фахівці з іміджології прагнуть визначити сутність поняття «імідж» як соціально-політичного явища. Однак необхідно відзначити, що у цьому питанні немає повної єдності серед науковців (див. Додаток А). У сучасній політології можна виокремити щонайменше три основні підходи до визначення поняття «політичного іміджу» – онтологічний, антропологічний, ціннісний.

Представники онтологічного підходу (С. Голдмен, В. Королько, В. Бебик, Л. Невзлін), підтримують такі позиції: політичний імідж не завжди повністю й адекватно відображає реальний об'єкт; імідж обов'язково повинен містити ознаки, за якими певний об'єкт ідентифікується і відповідно виокремлюється серед подібних. Він активно добудовується самими реципієнтами відповідно до їх власних психологічних особливостей. Такий підхід загалом висвітлює суть політичного іміджу, однак не охоплює усього спектра проблем, включаючи в поле дослідження й інші елементи масової та індивідуальної свідомості (стереотипи, настанови, забобони, ціннісні орієнтації тощо).

Відповідно до тлумачного словника Вебстера, імідж являє собою штучну імітацію або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, особливо особи. Він є мислимим уявленням про людину, товар чи інститут, що цілеспрямовано формується у масовій свідомості за допомогою реклами або пропаганди. Посилається саме на це джерело В. Королько, який бачить основою створення іміджу стереотипи, що закладені в свідомості людини, і з часом корегуються. Саме завдяки здатності стереотипізувати людина створює узагальнені уявлення про явища та події, які формуються на основі вже відомих, набутих знань та отриманої нової інформації, тому у буденному житті люди ведуть себе одноманітно, подібно, шаблонно [14]. На основі шаблонів створюються іміджі (образи), які й відповідають уявленням більшості.

В окремих розділах підручників і монографій проблему формування іміджу висвітлює В. Бебик [2; 3], наявні окремі статті Р. Старовойтенка [34] й ін. В. Бебик вважає, що на формування іміджу політика впливають його суспільні дії з відповідним обґрунтуванням шляхів вирішення конкретної соціальної проблеми за допомогою встановлення рівноваги між суспільними очікуваннями та реальними діями влади чи конкретного політичного лідера [5].

Представники антропологічного підходу (О. Єгорова-Гантман, Дж. Скотт, П. Бірд, Е. Семпсон, Г. Почепцов, П. Гуревич, В. Шепель, Л. Браун, Є. Чередниченко й ін.) політичний імідж співвідносять із різними персоніфікованими категоріями, наприклад «самопрезентація», «самопредставлення», «управління враженням» тощо. У дослідженнях цих авторів акцентується увага на презентації іміджу як вираженні особистого образу людини, тобто імідж виступає своєрідною маскою, аби мати привабливий вигляд для своїх прихильників. У цьому випадку особливу роль приділено зовнішньому вигляду (екстер'єру). Відтак антропологічне трактування звужує поняття політичного іміджу.

Особливо активно у напрямку іміджології та ПР працює Г. Почепцов, який у другій половині 90-х років ХХ ст. опублікував низку робіт: «Имидж-мейкер» [28], «Имидж: от фараона до президента» [27] й «Имидж и выборы» [26]. На його думку, імідж є багатофакторним феноменом, оскільки, по-перше, вплив на людину здійснюється кількома каналами, по-друге, людина звикла оперувати багат шаровими структурами, кожна з яких може опрацьовуватися окремо та співіснувати у людському сприйнятті на своїй полиці [25, с. 72]. Але, з іншого боку, імідж у пам'яті людини формує цілісне уявлення, позитивно чи негативно забарвлене [27, с. 188].

Є. Єгорова-Гантман називає іміджем «спеціально створюваний, навмисне сформований політичний образ для досягнення поставлених цілей» [13, с. 5]. Очевидно на таке формулювання визначальний вплив справило первинне значення слова «імідж», що походить від лат. *imago*, пов'язаного зі словом *imitary*, що означає «імітувати».

В. Шепель відносить імідж до візуальної привабливості особистості та пише, що «щасливий той, хто володіє від Бога привабливим іміджем. Але, як правило, багато хто знаходить симпатії людей завдяки мистецтву самопрезентації. Без нього не досягти великих успіхів у будь-якій діяльності, не досягнути радості людської уваги» [38].

П. Гуревич вважає, що «поняття «імідж» синонім до «персоніфікації», але більш узагальнений, що включає не тільки природні властивості особистості, але і спеціально вироблені, створені. Імідж пов'язаний як із зовнішнім виглядом, так і з внутрішнім змістом людини, його психологічним типом, риси якого відповідають запитам часу та суспільства» [11].

Ціннісний підхід (Б. Брюс, Ж. Сегела, О. Феофанов, І. Недяк, І. Терлецька, А. Цуладзе та ін.) ґрунтується на штучному характері політичного іміджу. Практично не враховується те, що імідж –

інтегрований феномен, який створює цілісний соціальний образ об'єкта, його адресну належність. У рамках цього підходу частіше акцентується увага на символічній сутності іміджу. Так, Ю. Сурмін та Д. Наріжний вважають, що імідж – це «певний символічний образ сприйняття якогось явища, об'єкта та людини», його формування «становить основний зміст політичної персоналізації політичного діяча» [22].

Політичний імідж, як компонент системи політичного світосприйняття, можна визначити як особливого роду образ-уявлення про конкретний публічний політичний об'єкт (персоніфікований, інституційний, ідеологічний), який стихійно або цілеспрямовано створюється у масовій політичній свідомості, за допомогою асоціацій гіперболізує характеристики об'єкта, що сприймається, та наділяє його додатковими властивостями [18, с. 329]. «Політичний імідж, – вважають, зокрема, російські вчені, – це сукупність уявлень, сприйняття і переконань, що має індивід або група індивідів про різні політичні явища або товари» [31, с. 84].

Створення відповідного іміджу політика відбувається за посередництва «паблік рілейшнз» (PR або PR), тому, на нашу думку, доцільно розглядати поняття «імідж» через призму діяльності структур паблік рілейшнз. Сьогодні існує велика кількість визначень «паблік рілейшнз», причому вітчизняними вченими використовується американізована термінологія. Як синоніми застосовуються терміни «формування громадської думки», «робота з громадськістю», «комунікаційний менеджмент», «зв'язки з громадськістю» тощо.

На думку Л. Балабонової та К. Савельєвої, у сучасній літературі можна виділити три підходи до визначення «паблік рілейшнз». Прихильники першого – І. Корнєєва, Т. Лукянець, Є. Попов, І. Синяєва й ін. – розглядають PR як пропагандистську діяльність. Представники другого підходу (С. Блек, Ф. Колтер, О. Чумаков, В. Мойсєєв) визначають основну мету PR у налагодженні відносин із громадськістю та комунікаціями. П. Дойль, В. Королько – прихильники третього підходу, визначають «паблік рілейшнз» як співробітництво із ЗМІ й інформування громадськості за допомогою них [1].

В. Королько приділяє особливу увагу такій галузі PR, як політична реклама, при цьому виокремлює певні вимоги до неї: політична реклама повинна бути зрозумілою, чіткою, переконливою, з гумором, апелювати до переконань. Ще однією вагомою ознакою паблік рілейшнз автор називає етичні принципи, які сприяють звертання уваги на проблеми суспільства, але в жодному разі не спотворюють чи приховують справжні факти. Піармени, своєю чергою, повинні мати високі моральні якості, оскільки вони несуть високу соціальну відповідальність перед громадськістю і мають слугувати їх інтересам [32].

Отже, у структурі політичного іміджу можна виділити взаємопов'язані аспекти: суб'єктивний імідж політика (уявлення кандидата про те, «хто він і що собою являє» в очах виборців); імідж для публіки («моделюючий» імідж) – образ, який формується зусиллями іміджмейкерів, рекламистів, політтехнологів, транслюється і розповсюджується за допомогою політичної реклами у різноманітних формах; реальний імідж – образ політика, який склався у громадян під впливом політичної реклами чи інших чинників; стратегічний або ідеальний імідж – уявлення громадян про політика. Звідси випливають завдання політичного іміджмейкера – створити йому такий публічний імідж, який був би максимально наближений до ідеального [19].

Можна зробити такі висновки.

1. Посилаючись на зазначені визначення, можна відзначити, що в практичній політиці імідж – це узагальнений образ, який складається у пересічних громадян про політичні суб'єкти партії, організації, перших осіб.

2. Дослідження з питань політичного іміджу та паблік рілейшнз як зарубіжних, так і вітчизняних учених умовно можна поділити на дві групи. Перші беруть за основу один із чинників формування іміджу, тобто зовнішній вигляд, особливості характеру, здібності тощо. Прихильники другої групи стверджують, що політичний імідж – це зібраний образ, який включає в себе багато елементів. Імідж – це все, що пов'язано з особистістю політика (візуальний образ, реальна його діяльність), сформовані в суспільстві стереотипи, уявлення про нього. Лише у сукупності ці елементи створюють необхідний образ, що можна назвати політичним іміджем.

3. Особливістю є те, що українські автори більше уваги приділяють проблемі лідерства, оскільки політична сила насамперед асоціюється з її керманічем. Досить чітко простежується тенденція до персоналізації політичних сил. Імідж лідера значною мірою визначає перемогу політичної партії на виборах. У багатьох монографіях, наукових працях підкреслюється, що формування української культурно-політичної еліти має свої особливості політичної культури, історичні традиції, соціальні стереотипи.

Додаток

Визначення науковцями поняття «імідж»

№ з/п	Сутність поняття	Джерело, автор
1	Імідж – загальне враження, яке створюється у людей про ту або іншу особу, фірму або компанію. Імідж завжди соціально-обумовлений, впливає на суспільну думку, кардинально впливає на результати ділової активності	<i>Синяева И.М.</i> Паблік рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник / Под ред. проф. Г.А. Васильева. – М.:ЮНИТИ, 1998. – 287 с.
2	Імідж – це штучна імітація або піднесення зовнішньої форми будь-якого об'єкта й, особливо, особи. Він є уявним про людину, товар або інститут, що цілеспрямовано формується у масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами або пропаганди	<i>Королько В.Г.</i> Основы паблік рилейшнз. – М.: Рефл.-бук; К.: Ваклер, 2000. – 528 с. Словарь Вебстера
3	Імідж – це образ, уявлення, що складається у людини, аудиторії, групи, народу про товар, проект, людину, фірму, організацію	<i>Моисеев В.Л.</i> Паблік рил ейшнз. Теория и практика. – М.: ООО «ИКФ Омега-Л», 2001. – 376 с.
4	Імідж – це враження, здійснене людиною, компанією або інститутом на одну або кілька груп громадськості. Не малюнок, не калька, не зроблене у дрібних деталях точне зображення, а скоріше кілька деталей, що емоційно впливають	<i>Королько В.Г.</i> Основы паблік рилейшнз. – М.: Рефл.-бук, К.: Ваклер, 2000. – 528 с.
5	Імідж – це образ організації в уявленні груп громадськості	<i>Алешина И.В.</i> Паблік рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем»; Издательство «ГНОМ-ПРЕСС» 1997. – 256 с.
6	Імідж – це усе, що має хоч яесь відношення до компанії і пропонованим нею товарів і послуг. Це здобуток, що постійно створюється як словами, так і образами, що змішуються і перетворюються у свідомості громадськості в єдиний комплекс	<i>Чумиков А.Н.</i> Связи с общественностью: Учеб. пособие. – М.: Дело, 2000. – 272 с.
7	Імідж – порівняно стійке уявлення про будь-який об'єкт	<i>Зверинцев А.Б.</i> Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. – 2-е изд., испр. – СПб: СОЮЗ, 997. – 288 с.
8	Імідж – найефективніший спосіб проникнення у масову свідомість. Він відображає потреби масової свідомості, що легко закріплюють і зберігають у пам'яті. Імідж є відповіддю на бажання населення: яким має бути лідер, який має бути депутат...	<i>Почетцов Г.Г.</i> Паблік рилейшнз: Навч. посібник. – 3-тє вид, випр. і доп. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2006. – 327 с.
9	У кожного об'єкта, що сприймається людиною, є «забарвлення», ім'я, імідж. Об'єктів без іміджу немає. Адже те, що його немає, – теж імідж	<i>Викентьев И.Л.</i> Приемы рекламы Public Relations. – СПб., 1995. – С.75.
10	Імідж – спеціально створюваний, навмисно формований політичний образ для досягнення поставлених цілей	<i>Егорова-Гантман Е., Плеваков К.</i> Политическая реклама. – М.: Николло, 1999. – 240 с.
11	Імідж – візуальна привабливість особистості	<i>Шепель В.М.</i> Имиджелогия: Секреты личного обаяния. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. – 472 с.
12	Поняття «імідж» пов'язане як із зовнішнім виглядом, так і внутрішнім змістом людини, його психологічним типом, риси якого відповідають запитам часу і суспільства	<i>Гуревич П.С.</i> Философия человека / РАН. Ин-т философии. – М., 2001. – Ч. 2. – 206 с.
13	Політичний імідж – це сукупність уявлень, сприйнять і переконань, що має індивід або група індивідів про різні політичні явища або товари	Прикладная политология: Учеб. пособие для ВУЗов / Под ред. Ю.С. Коноплина, А.А. Чемшита, А.С. Каневского. – М., 1998. – 171 с.
14	На формування іміджу політика впливають його суспільні дії з відповідним обґрунтуванням шляхів вирішення конкретної соціальної проблеми за допомогою встановлення рівноваги між суспільними очікуваннями та реальними діями влади чи конкретного політичного лідера	<i>Бебик В.</i> Як стати популярним, перемогти на виборах і утриматись на політичному олімпі? – К., 1993. – 128 с.

ЛІТЕРАТУРА

1. Балабонова Л.В., Савельєва К.В. Паблік рилейнз: Навч. посібник. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 528 с.
2. Бебик В.М. Базові засади політології: історія, теорія, методологія, практика. – К.: МАУП, 2000. – 384 с.
3. Бебик В.М. Політичний маркетинг і менеджмент. – К.: МАУП, 1996. – 144 с.
4. Бебик В.М. Політологія для політика і громадянина. – К.: МАУП, 2004. – 424 с.
5. Бебик В.М. Як стати популярним, перемогти на виборах і утриматись на політичному олімпі. – К., 1993. – 128 с.
6. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технологія, техніка паблік рилейнз. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.
7. Блек С. Паблік рилейнз. Что это такое? – М.: Новости, 1990. – 240 с.
8. Браун Л. Имидж – путь к успеху. – СПб., 2000. – С. 12.
9. Буари Филип А. Паблік рилейнз, или стратегия доверия / Пер. с фр. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-Менеджмент, 2001. – 178 с.
10. Грищенко О. Культура і влада. Теорія і практика культурної політики в сучасному світі. – К.: УЦКД, 2000. – 228 с.
11. Гуревич П.С. Философия человека / РАН. Ин-т философии. – М., 2001. – Ч. 2. – 206 с.
12. Дейвис Ф. Ваш абсолютный имидж: Книга для политиков и бизнесменов, мужчин и женщин. – М., 1997. – 320 с.
13. Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. – М.: Николло, 1999. – 240 с.
14. Имидж и его природа. Королько В.Г. Основы паблік рилейнз: Учебник для студ. ВУЗов / Отв. ред. Удовик С.Л. – К.: Ваклер, 2000. – 528 с.
15. Ковальчук А.С. Основы имиджологии и делового общения: Учеб. пособие для студ. вузов. – 3-е изд., перераб. и доп. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. – 251 с.
16. Королько В.Г. Основы паблік рилейнз: Учебник для студ. ВУЗов / Отв. ред. С.Л. Удовик – К.: Ваклер, 2000. – 528 с.
17. Королько В.Г. Основы паблік рилейнз: Посібник. – К.: Інститут соціології НАН України, 1997. – 334 с.
18. Кривошеїн В.В. Політичний імідж як феномен масового сприймання // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: Матер. 2-ї Всеукр. наук. конф. 15–16 листоп. 1997 р. – К.: АТ «Реклама», 1997. – С. 328-329.
19. Луценко К.В. Політична реклама як іміджева технологія у системі комунікації та маркетингу. Автореф. дис... канд. політ. наук. – Чернівці, 2006. – 18 с.
20. Масова комунікація: Підручник / А.З. Москаленко, Л.В. Губерський, В.Ф. Іванов, В.А. Вергун. – К.: Либідь, 1997. – 216 с.
21. Матяцук Л.А., Ярош О.Б. Формування позитивного іміджу державного службовця // Теорія та практика державного управління в умовах євроінтеграції: Матеріали наук.-практ. конф. (8-9 черв. 2006 р.) / Відп. ред. Р.А. Слав'юк – Луцьк: Волинська обласна друкарня, 2006.– 260 с.
22. Наріжний Д.Ю., Сурмин Ю.П. Проблеми іміджмейкерів кандидатів в президенти України // Гуманит. журн. – Д., 1999. – № 2. – С. 66.
23. Некрасова О.В., Королько В.Г. Інституціоналізація системи зв'язків з громадськістю (PR) в Україні: аналіз моделей // Проблеми розвитку соціологічної теорії. Трансформація соціальних інститутів та інституціональної структури суспільства: Третя Всеукр. соціол. конф., м. Київ, 18 квіт., 2003 р. / Соціол. асоц. України, НАН України. Ін-т соціол.; Ред.: М.О. Шульга, В.М. Ворона. – К., 2003. – 188 с.
24. Палеха Ю.І. Іміджологія: Навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. / За заг. ред. З.І. Тимошенко. – К.: Діловий партнер, 2005. – 323 с.
25. Почепцов Г.Г. Професія: іміджмейкер. – 2-е изд., испр. и доп. – К.: ИСО МО Украины, НВФ «Студцентр», 1998. – 256 с.
26. Почепцов Г.Г. Имидж и выборы. – К., 1997. – 91 с.
27. Почепцов Г.Г. Имидж: от фараонов до президентов. Строительство воображаемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и паблік рилейнз. – К.: АДЕФ-Украина, 1997. – 328 с.
28. Почепцов Г.Г. Имиджмейкер: Паблік рилейнз для политиков и бизнесменов – К.: Рекламное агентство Губерникова, 1995. – 235 с.
29. Почепцов Г.Г. Как становятся президентами: избирательные технологии XX века. – К.: Т-во «Знання», КОО, 1998. – 380 с.
30. Почепцов Г.Г. Имиджология / Отв. ред. С.Л. Удовик. – К.: Ваклер, 2004. – 574 с.
31. Прикладная политология: Учеб. пособие для ВУЗов /Под ред. Ю.С. Коноплина, А.А. Чемишта, А.С. Каневского. – М., 1998. – 171 с.
32. ПР-реклама іміджа. Королько В.Г. Основы паблік рилейнз: Учебник для студ. ВУЗов / Отв. ред. С.Л. Удовик – К.: Ваклер, 2000. – 528 с.
33. Слісаренко І. Паблік рилейнз у системі комунікації та управління: Навч. посібник. – К.: МАУП, 2001. – 104 с.
34. Старовойтенко Р. Імідж політичної партії як чинник електорального вибору // Нова політика. – 2001. – № 2. – С. 57.
35. Тикер Э. Паблік рилейнз: Учебник / Пер. с англ. С. Бердышева. – М.: Изд-во Проспект, 2005. – 448 с.
36. Українська владна еліта і політична комунікація // Сучасна інформаційна політика / За ред. проф. А. Москаленка. – К.: Центр вільної преси, 1999. – 187 с.
37. Шепель В.М. Имиджология. Как нравиться людям. – М.: Народное образование, 2002. – 576 с.
38. Шепель В.М. Имиджология: Секреты личного обаяния. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. – 472 с.
39. Ярош О.Б. Публічні консультації як інструмент громадського лобювання: волинський регіон // Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку: Збірник наукових праць. – Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка». – 2008. – 187 с. – С. 154–158.