

ПРОВЕДЕННЯ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ В УКРАЇНІ

У статті аналізуються теоретичні засади залучення масових комунікацій у політичному процесі, а також на основі конкретних прикладів розглядаються різноманітні аспекти проведення успішних євроінтеграційних інформаційних кампаній в Україні з метою формування позитивної громадської позиції щодо ЄС.

Ключові слова: ЄС, інформаційні кампанії, євроінтеграція.

В статье анализируются теоретические засады использования массовых коммуникаций у политическом процессе, а также на основе конкретных примеров рассматриваются разные аспекты проведения успешных евроинтеграционных информационных кампаний в Украине с целью формирования позитивной общественной позиции по поводу ЕС.

Ключевые слова: ЕС, информационные кампании, евроинтеграция.

This article analyzes the theoretical use of mass communications in the political process, as well as on the basis of specific examples there are considered different aspects of European integration of successful information campaigns in Ukraine in order to create a positive public position towards the EU.

Key words: EU, informative campaigns, eurointegration.

В умовах офіційно задекларованого на найвищому рівні прагнення України брати активну участь у процесах європейської інтеграції, долучатися до передових зразків європейського досвіду в основних сферах політичного, соціально-економічного та культурного життя суспільства, на сучасній стадії відносин між Україною та Європейським Союзом особливо важливу роль відіграють питання інформування суспільства та забезпечення широкої громадської підтримки євроінтеграційної політики України.

Мета статті – проаналізувати теоретичні засади впливу масових комунікацій на політичний процес, а також дослідити формування якісних інформаційних кампаній та виокремити найважливіші їх складові, котрі є невід’ємними чинниками успішних євроінтеграційних інформаційних кампаній.

Актуальність дослідження полягає в тому, що розглянута тема є дочасною і потребує подальшого розвитку. Дана проблематика знайшла часткове висвітлення у працях А. Чічановського, Г. Почепцова, Е. Роджерса, Н. Грицяк, І. Дзялошинського та інших [17, 11, 13, 3, 4]. На думку А. Чічановського та В. Шкляра, на нинішньому етапі розвитку жоден політичний процес не може відбуватися без масовокомунікаційної складової. Відповідно, функціонування засобів масової комунікації неможливе поза політичним процесом [17]. Тож якісне і обґрунтоване використання засобів масової комунікації ефективно може впливати на

формування суспільної думки, адже засоби масової інформації наділені винятковою здатністю безпосередньо звертатися до громадськості і мають вагомий вплив на суспільну позицію та формування позитивного ставлення громадян до певного державного рішення чи стратегії. Розробка будь-якої державної стратегії вже на первинних етапах повинна включати використання засобів масової комунікації, адже в умовах інформаційного суспільства саме це забезпечить необхідну реакцію громадян. В іншому випадку, навіть досконалий план реформ галузь життя країни не матиме підтримки і розуміння, а отже, втілити його у життя буде складніше, а ще значно складніше буде досягти бажаних результатів [17].

За твердженням відомого російського політолога В. Пугачова, масові комунікації є однією з найголовніших складових політичного процесу, а сама політика є колективною, складно організованою, цілеспрямованою діяльністю, спеціалізованою формою спілкування людей для реалізації групових завдань та інтересів, що стосуються усього суспільства [15, с. 377].

Концептуальні дослідження масової комунікації були закладені в працях Т. Дрідзе, О. Бойд-Баррета, Є. Прохорова та інших. Серед теоретичних досліджень також варто виділити доктрини глобальної маніпуляції за Е. Шостоном та теорію інформаційних епох М. Мак-Люен [3].

Існує пряма кореляція між інформованістю людини та її здатністю поєднати політичні

рішення (процеси) зі своїми особистими, персональними інтересами. Інформація дозволяє людині ухвалювати більш структуровані, раціональні, свідомі рішення щодо політики, а отже, і позиціонувати себе відносно певних процесів у країні, зокрема і євроінтеграції. Аналогічне неможливо сказати про неінформовану людину [13]. Політична комунікація розглядається як функціональний елемент політичної системи суспільства, що забезпечує взаємозв'язок між іншими її компонентами. Сучасний російський дослідник Т. Євгенєва визначає масову комунікацію як систематичне розповсюдження повідомлень серед чисельно великих розосереджених аудиторій з метою впливу на оцінки, думки і поведінку людей [5]. Як свідчать результати соціологічних опитувань, засоби масової інформації користуються досить високим рівнем суспільної довіри як суб'єкти з активною позицією й відносно незначною заангажованістю [6], а якщо вона і є, то її може помітити незначна частина населення.

Витоки сучасних теоретичних уявлень про політичну комунікацію йдуть корінням у далеке минуле. Аристотель вперше звернув увагу на комунікаційний аспект політичної діяльності, інтерпретуючи її як «спілкування», спрямоване на досягнення вищого, «загального блага». В епоху Відродження проблема впливу на політичну свідомість, скеровану на зміну настроїв і поведінки людей, отримала свій розвиток у творчості Макіавеллі [1].

Однією з умов ефективності державотворення є наявність суспільної підтримки рішень, що ухвалюються на державному рівні. При цьому очевидно, що визнання населенням ефективності прийнятих рішень пов'язане не стільки з успішним характером реалізації цілей та результативністю діяльності державних органів, скільки зі здійсненням останніми ефективної комунікації з громадськістю та поясненням владними структурами своїх дій, як виключно направлених на сприяння інтеграції суспільства в цілому й досягненню інтересів окремих громадян. Окрім того, інформаційний супровід політики, що проводиться, має важливе значення для формування відповідного іміджу державної влади на національному та міжнародному рівнях [14].

Політична комунікація найкраще може втілюватися у життя через інформаційні кампанії. Інформаційні кампанії у сфері євроінтеграції як механізм розповсюдження достовірної та повної інформації (про стратегічний курс розвитку держави) сприяють підвищенню ефективності державної політики, а також виступають одним із елементів створення позитивного іміджу державної влади, забезпечують необхідний рівень її взаємодії з громадськістю. Теоретичні підходи щодо організації інформаційних кампаній висвітлено та узагальнено в працях Е. Роджерса, Дж. Сторі, Г. Почепцова, Ю. Джибладзе, І. Дзялошинського, Д. Алексєєвої, О. Алексєєвої [11].

Уважають, що в сучасних демократіях період застосування інформаційних кампаній налічує щонайменше 200 років. Зокрема, наводяться приклади з історії Сполучених Штатів: памфлет Т. Пейна «Здоровий глузд» 1776 року називають початком інформаційної кампанії за незалежність Америки. У памфлеті на 50 сторінок, який був анонімно надрукований у США неймовірно великим тиражем як на кінець 18 століття (120 тисяч екземплярів) автор гостро засуджує прихильників підпорядкованості колонії Великобританії та називає переваги незалежності Сполучених Штатів. Памфлет набув широкої популярності, серйозно вплинувши на ставлення колоністів до британської корони та ставши найбільш ефективним інструментом антибританської пропаганди в боротьбі американських колоній за відокремлення від Англії [10].

Сюди ж відносять тактику О. Гамільтона і Т. Джефферсона під час кампанії за ратифікацію Конституції 1787 року. Наступним кроком стало поширення серед мешканців Півночі та Півдня Америки негативної інформації про рабство. Це було зроблено з метою активізації анти-рабовласницького руху та досягнення скасування інституту рабовласництва [10]. Інформаційні кампанії були використані задля підвищення рівня обізнаності населення з окремих питань, інтенсифікації публічних обговорень та залучення широких верств суспільства до участі в прийнятті державних рішень.

Отже, мета інформаційної кампанії – спонукати аудиторію до нових типів дій або уповільнити виконання прийнятих у даному суспільстві дій. Що стосується роботи з конкретним об'єктом, то існує дві можливі цілі: або завищення значущості об'єкта, або зниження його статусу [11].

Досягнення мети інформаційної кампанії можливе лише в тому випадку, коли аудиторія зацікавлена в отриманні інформації. Окремо розглянемо соціальну складову повідомлення. Заклики кампанії, соціально віддалені від аудиторії, не дієві. Цей принцип є надзвичайно важливим. Саме його, в першу чергу, необхідно враховувати при розробці інформаційних кампаній в Україні з приводу євроінтеграції. Ми переконані, що лозунги на кшталт «Всі – в ЄС, і ми – в ЄС», «ЄС – це добре» дієвими бути не можуть. Мають бути конкретні приклади переваг та можливих ризиків членства в ЄС. Увагу громадян варто звертати на те, на скільки може покращитися їхнє життя, чи зростуть зарплати, чи стануть харчі, побутова техніка і житло доступнішими. Тобто кампанії повинні акцентувати увагу на близьких до людей соціальних аспектах.

Відповідно до психології сприйняття, у процесі одержання повідомлення із зовнішнього джерела увага людини активізується лише тоді, коли відомості представляють для неї інтерес. Тільки за таких умов послідовність певних дій буде виконана, а бажаний для відправника повідомлення

результат – збереження реципієнтом інформації для її подальшого використання – досягнуто [16].

Процес визначення проблеми зазвичай починається з її попереднього формулювання, після чого проводиться вивчення ситуації для конкретнішого формулювання. Визначення проблеми ставить ризику під тим, що вже відомо, описує її у вигляді наступних питань: «Що є джерелом занепокоєння?», «У чому суть проблеми?», «Коли загострилася проблема?», «Хто в неї втягнутий?», «Чому ця проблема турбує громадськість?»

Спираючись на отриману під час аналізу інформацію, можна приступати до вироблення стратегії. У стратегії будь-якої інформаційної кампанії надзвичайно важливими є чотири принципи її проведення. Перший – визначення підтримки. Цей принцип вимагає чіткого визначення, на підтримку яких сил можна розраховувати. Іноді цього принципу достатньо, щоби сформулювати переможну стратегію. Другий – це створення яскравого контрасту. У більшості кампаній необхідно створити яскравий контраст між учасниками і ідеями кампанії та їх опонентами. Третій принцип говорить про те, що потрібна проста емоційна тема. У більшості суспільних кампаній, особливо місцевих, необхідно використовувати одну просту, але переможну та емоційну тему. Як правило, такою темою може бути основна проблема, яка турбує жителів даного населеного пункту чи регіону. Наприклад, проблема повеней, що є актуальною для мешканців прикордонних територій України та Румунії. Цю проблему можна вирішувати, об'єднавши зусилля у рамках еко-сврорегіону «Верхній Прут». Четвертий принцип умовно називається «Коаліція», тобто він визначає необхідність об'єднати однодумців та їхні ресурси [4].

Під розробкою тактики інформаційної кампанії розуміється процес формування дій, кроків та елементів майбутньої кампанії, грамотний аналіз зібраної інформації. Тактика – це план конкретних дій, що націлені на досягнення поставленої мети, це конкретні кроки, котрі необхідно виконати, щоби досягнути тактичних цілей. Кроки можна упорядкувати в наступній послідовності:

1. Створення команди планування (підбір кваліфікованих кадрів – одна із важливих складових успіху інформаційної кампанії).

2. Складання списку конкретних цілей (кількість цілей не повинна бути більшою трьох, інакше інформаційна кампанія буде не цілеспрямованою і «розпорошеною»).

3. Побудова драматургії (визначення тональності кампанії має надзвичайно важливе значення, організатори кампанії відразу повинні зацентувати увагу на тому, який характер вона носитиме: «наступальний» (суперечитиме іншим кампаніям), «оборонний» (захищатиме певні принципи), «коаліційний» (підтримуватиме інші кампанії), або ж суто «інформаційний» (висвітлюватиме конкретну інформацію не в супереч і не на підтримку інших).

4. Створення повідомлення.

5. Розробка плану подій: спеціальні дні, вечори, місячники, шоу, виставки, ярмарки, фестивалі, зустрічі, семінари, круглі столи, з'їзди, роковини, ювілеї, мітинги, публічні дебати, спонсорські премії, іменні стипендії, презентації, концерти.

6. Визначення форм роботи зі ЗМІ (разові статті, дискусії, круглі столи, серія матеріалів, передач).

7. Вибір невідкладних форм роботи з населенням (публічні слухання, наклейки, значки, дискусії).

8. Перевірка правильності обраної стратегії і тактики.

9. Написання плану.

10. Критичний аналіз та затвердження підготованого плану.

Усвідомлена довіра до джерела чи каналу комунікації підвищує ефективність комунікаційної кампанії. Довіра – це той рівень, за якого джерело чи канал комунікації вважається надійним. В Україні серед населення такими залишаються новини «ТСН» каналу «1+1», робота інформаційних агентств «Інтерфакс» та «Уніан».

Широкий доступ до інформації кампанії є невід'ємним компонентом її ефективності. Хоча доступ до інформації для відносно великого відсотка аудиторії сам по собі не гарантує успіху кампанії, та без нього будь-яка інформаційна кампанія приречена на провал. Науковець Салседо стверджує, що «перша умова будь-якої інформаційної кампанії – це отримання аудиторією повідомлення» [7].

Отже, основою кампанії є повідомлення – чітка і зрозуміла ідея, яку організатори прагнуть донести цільовій аудиторії. У нашому випадку основна ідея має бути така: «Україна повинна стати повноправним членом ЄС».

Організатори кампанії повинні бути готовими в будь-який момент сформулювати основну ідею кампанії. Виділяють наступні особливості «сильних» основних ідей: лаконічність (будь-яка ідея повинна чітко і ясно озвучуватися протягом однієї хвилини), достовірність (ідею треба розробляти, виходячи із цінностей, поглядів, переконань, професійного та особистого досвіду членів команди кампанії), актуальність (ідея повинна бути пов'язана із питаннями, життєважливіми для цільової аудиторії), контрастність (ідея повинна вигідно відрізнятися від тих, які населення регулярно отримує зі ЗМІ), емоційність (ідея повинна викликати у людей яскраві і сильні емоції), стійкість (з психологічної точки зору дуже важливо, щоб основна ідея була незмінною) [4].

Окрім ідеї, кампанія обов'язково повинна мати графічний образ або логотип. При підготовці використовують універсальні шрифти (один для заголовків або виділень, інший – набірний, для основної частини текстових повідомлень), стандартна кольорова гама, фірмовий блок (графічне поєднання девізу й основної символіки), уніфіковані образи або герої кампанії. Скажімо, часто

використовується фотоколаж українського стяга та прапора ЄС, які подібні за кольорами, а отже, на підсвідомому рівні можуть позитивно впливати на сприйняття євроінтеграції. Також варто дотримуватися і правил формулювання слогану. Основні три вимоги: він має бути чітким, коротким і позитивним, наприклад, як у Польщі та Латвії: «Польща у ЄС – так», «Поляк – європеєць», «Європу можна полюбити» [6], «Латвія в Європі – стратегія народної кампанії» тощо [8]. На жаль, при розробці інформаційних кампаній в Україні з євроінтеграції до слоганів взагалі не зверталися, хоча саме вони забезпечують якісне запам'ятовування короткої інформації. Наприклад, «Україна в ЄС – це європейські зарплати», або ж «Україна в ЄС – подорожі без кордонів» і т.д.

Вагомим чинником успішних інформаційних кампаній є залучення різноманітних засобів й каналів передачі повідомлення, що забезпечує широке охоплення цільових груп та обумовлює досягнення необхідного ефекту інформаційного впливу [3].

Розробка й впровадження інформаційних кампаній є динамічним та мобільним процесом, що дозволяє, за необхідності, трансформувати обране повідомлення за умов його недостатньої дієвості. Найбільш суттєвими змінами меседжу є: посилення емоційності, прив'язка до контексту акції, підвищення довіри до джерела повідомлення, проведення супутніх акцій. Це все сприятиме ефективності основного повідомлення [11].

Об'єктивне визначення цільової аудиторії значно впливає на дієвість та результативність інформаційної кампанії. На етапі визначення цільової аудиторії організатори часто звертаються за допомогою до психологів.

Ряд досліджень у сфері інформаційних кампаній (роботи Хаймена та Шитслі (1947 р.), Стара й Х'юза (1950 р.) та ін.) підтвердили негативний вплив психологічних бар'єрів, зокрема процесів вибіркової, що виявилися чинниками зниження ефективності інформаційної кампанії. Загалом виділяють три основних бар'єри. Перший – це вибіркова відкритість до сприйняття інформації – тенденція прислухатися до тих повідомлень, які збігаються з попереднім досвідом та ставленням людини. Другий – вибіркоче сприйняття – тенденція осмислювати повідомлення з позиції попереднього досвіду. Третій – вибіркоче запам'ятовування – тенденція запам'ятовувати повідомлення, що збігаються з попереднім досвідом [13].

На основі проведених досліджень вчені дійшли висновку, що інформація повинна бути не лише цікавою, а й функціональною, тобто такою, що безпосередньо підпадає під інтереси особистості. Наприклад, моделюючи позитивне повідомлення про ЄС для селян, його автори повинні використати конкретний факт: «Фермери у ЄС отримують значні дотації для успішного ведення господарства».

Ця ідея знайшла своє відображення у рекомендації здійснювати інформування, ґрунтуючись на принципі сегментації аудиторії. Вперше цей принцип застосував Х. Мендельсон (1973 р.), визначивши його як фактор, що підвищує ймовірність отримання повідомлення необхідною аудиторією [11].

Сегментація аудиторії полягає в розподілі різноманітної масової аудиторії на ряд окремих відносно однорідних підгруп, кожна із яких має спільні риси та водночас відрізняється від інших підгруп. Цей підхід дозволяє з'ясувати потреби й соціально-психологічні установки окремих груп та забезпечувати їх конкретно, необхідною саме їм інформацією. Подальші дослідження дозволили Е. Роджерсу (1983 р.) визначити, що за умов сегментації аудиторії, можливим також стає включення у план кампанії схожості між організаторами та цільовою аудиторією. Власне, саме цей фактор й підвищує відгук на отриману інформацію [4].

Цільову аудиторію визначають за чотирма основними параметрами. Перший – географічний – включає в себе поділ аудиторії за такими характеристиками, як: регіон проживання, область, район, місто, щільність населення, клімат. За цим параметром можна навести такий приклад: західні регіони України більш позитивно ставляться до євроінтеграції, ніж східні. Другий параметр – демографічний – аналізує поділ за віком, статтю, національністю, сімейним станом, освітою, релігією, родом занять, рівнем доходів. Наприклад, молоді люди більш відкриті до соціально-політичних змін, ніж люди старшого віку. В Україні українці, румуни, поляки краще сприймають процеси євроінтеграції, ніж росіяни. Третій параметр – психологічний, який урахує суспільний клас, спосіб життя, тип особистості. Наприклад, інтелігенція якісніше та глибше аналізує необхідність інтеграції України до європейської спільноти, ніж робітничий клас. Четвертий параметр аналізує поведінковий тип аудиторії (ставлення до проблеми, ступінь готовності до сприйняття певної інформації). Наприклад, є громадяни з активною громадянською позицією, які стежать за політичним життям як країни, так і міжнародної спільноти, і навпаки – пасивні громадяни, котрі не цікавляться новинами, не беруть участь у виборах, не висловлюють свою позицію щодо дій влади і реформ у країні.

Яскравим прикладом інформаційної кампанії, що побудована за принципом розподілу аудиторії на цільові групи, є «Дні Європи в Україні». Вони відбуваються таким чином, що зацікавлюють широку аудиторію, яка поділена на підгрупи. Приміром, для молоді влаштовують концерти європейських та українських виконавців, молодіжні ігри. Для людей старшого віку працюють інформаційні центри в наметовому містечку, де фахівці кваліфіковано надають інформацію про Європейський Союз, його членів, переваги вступу України до цієї організації.

Після сегментації аудиторії здійснюється її попередній аналіз, виявляються її особливості та стереотипні уявлення про об'єкти інформаційної кампанії. Дослідження сегментних груп мають визначати умови впливу на ключову аудиторію, досяжність аудиторії, її уразливість, чутливість, актуальні теми та символи, індикатори оцінки впливу на групу [11].

Особливу увагу потрібно надати вивченню адресних груп. З точки зору організації ідеальної кампанії необхідно розробити таку кількість субстратегій, яка дозволила б охопити всю цільову аудиторію. Виділяють наступні адресні групи: робітники, військові, селяни, ветерани, підприємці міські, підприємці сільські, національні меншини, вчителі, лікарі, студенти, пенсіонери, громадські організації неополітичного характеру, профспілки, релігійні об'єднання, політичні організації, партії.

Широке різноманіття задач і результатів кампаній має 3 основні цілі: інформування, переконання та зміну поведінки. За таким критерієм можна виділити просвітницькі кампанії (їх мета – вплив на ресурси знань адресата), пропагандистські (націлені на зміну ціннісних пріоритетів) та мобільні (націлені на вплив на поведінку).

Цілі кампанії визначають цільову аудиторію. Цільова аудиторія може варіювати від кількох сотень людей до всього населення великої країни. З точки зору критерію «адресат» логічно буде виділити наступні типи кампаній: масові, спеціалізовані, вузько групові.

Багато кампаній не стільки провалюються, скільки не досягають своїх нереалістичних планів, можливо тому, що неправильно визначають свою цільову аудиторію [4].

Інформаційні кампанії можуть бути: медійними (для реалізації використовуються тільки засоби масової інформації); комунікативними (в процесі реалізації використовуються не тільки ЗМІ, а й інші комунікаційні ресурси – листівки, гучномовці, плакати); комплексними (для досягнення цілей використовується організація спеціальних заходів (мітинги, забастовки, філантропні акції, виставки, концерти).

Тривалість кампанії визначається періодом між її фактичним початком і підбиттям підсумків. Найчастіше інформаційні кампанії тривають протягом кількох тижнів чи місяців. Відповідно виділяємо короткотривалі, середньотривалі та довготривалі інформаційні кампанії [7]. У випадку з євроінтеграцією варто використовувати довготривалі або переривчасті середньо тривалі кампанії, щоб відстежувати результати між ними.

Не можемо оминати увагою вибір каналів інформаційного впливу. Його класифікують наступним чином: традиційні ЗМІ (друковані ЗМІ, телебачення, радіо, багатотиражки та радіо на підприємствах); нетрадиційні ЗМІ (ринки, станції метро, громадський транспорт, святкові заходи, універмаги та супермаркети, безкоштовно поширювані листівки).

Для того, аби якомога повніше використати можливості ЗМІ і раціонально розподілити сили і ресурси кампанії, одночасно досягаючи високого ефекту, необхідно визначити «вагу» кожного із регіональних та державних ЗМІ. Під «вагою» розуміють тираж чи глядацьку аудиторію, кількість випусків на тиждень, місце, колір та шрифт матеріалу, час та повторюваність виходу в ефір.

Готуватися до аналізу результатів кампанії треба ще перед її початком. Перед самим запуском обов'язково провести соціологічні опитування, щоб визначити налаштованість суспільства щодо конкретної теми. Впроваджуючи євроінтеграційні інформаційні кампанії, перед їх початком варто визначити, скільки відсотків «за» і «проти» вступу України до ЄС, скільки «ще не визначились», в яких регіонах найбільша та найменша підтримка, люди яких професій та віку найбільші противники євроінтеграції і т.д. Організатори повинні підрахувати, на скільки вони хочуть змінити громадську думку та збільшити підтримку. По закінченні інформаційної кампанії для порівняння обов'язково проводяться ще одні соціологічні опитування. Аналізуючи результати виконання кампанії, перш за все слід в'ясувати, що саме люди запам'ятали із тих повідомлень, які розповсюджувалися. Також важливо виявити, скільки людей змінили свою думку. Власне, саме останній критерій і свідчить про успішність кампанії. Адже формування чи зміна позиції людей – основне завдання будь-якої інформаційної кампанії.

Отже, в умовах інформаційного суспільства інформаційні кампанії стали невід'ємною складовою політичного процесу. Продумані та якісно зреалізовані кампанії суттєво впливають на позицію громадян з певного питання, зокрема і євроінтеграції України. Успішні інформаційні кампанії потребують системного підходу як до самої розробки, так і до шляхів втілення у життя, а одними із найвагоміших факторів успіху є висококваліфікована команда однодумців, короткі, позитивні повідомлення, сегментація аудиторії на цільові групи, використання різних шляхів передачі інформації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Антология мировой правовой мысли в 5 т. – М. : Прогресс, 1999. Т. II : Европа : V – XVII вв. С.581 – 596.
2. Верников Г. Маркетинговые коммуникации – современный инструмент управления бизнесом [Электронный ресурс] / Г. Верников. – Режим доступа : www.vpg.ru/main.mhtml?PubID=26.
3. Грицяк Н. Інформаційні кампанії як механізм підвищення ефективності реалізації державної політики у сфері євроінтеграції / Н. Грицяк // Стратегічні пріоритети. – 2007. – № 2. – С. 41.

4. Дзялошинський І. Організація і проведення інформаційних кампаній [Електронний ресурс] / І. Дзялошинський. – Режим доступу : tatmedia.ru/cdr/orgkomp.doc.
5. Евгеньева Т. В. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им: пещкурс по политической психологии / Т. В. Евгеньева. – Питер, 2007. – 80 с.
6. Ілляк Т. ЗМІ як партнери уряду у процесі інформаційних кампаній на тему європейської інтеграції в Польщі [Електронний ресурс] / Т. Ілляк. – Режим доступу : <http://www.academy.gov.ua/ej2/txts/phil0/05itmjip.pdf>.
7. Коммуникационные кампании [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.trainet.org/books/download/58.
8. Латвия в Европе [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.am.gov.lv/ru/id=299.
9. Литвиненко О. Інформаційна відкритість української влади [Електронний ресурс]. Аналітична доповідь. – К. : НІСД, 2002. – 59 с.
10. Paine Thomas. Common sense. – Режим доступу : <http://www.constitution.org/civ/comsense.htm>.
10. Почепцов Г. Информационные войны / Г. Почепцов. – К. : Ваклер, 2000. – 576 с.
11. Ратувухери Т. інформаційне простірство України: формування тільки починається [Електронний ресурс] / Т. Ратувухери. – Режим доступу : www.dialogs.org.ua/project_ua_full.php?m_id=9897.
12. Роджерс Е. Коммуникационные компании : учебное пособие по науке о коммуникации [Електронний ресурс] / Е. Роджерс. – Режим доступу : www.myworld.ru.
13. Соловьев А. Принятие государственных решений : [учебное пособие]. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Кнорус, 2006. – С. 131.
14. Сучасний виборчий PR : [навч. посібник] / [Лісничий В. В., Грищенко В. О.]. – Северодонецьк : Видавничий дім «Сврика», 2001. – 489 с.
15. Хранение информации в психологии рекламы [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rbclub.ru.
16. Чічановський А. Функціонування ЗМК як політичний процес / А. Чічановський, В. Шкляр // Публіцистика і політика : зб. наук. праць політологічної спрямованості. – К. : Грамота, 2007. – Вип. №1 (4). – 152 с.

Рецензенти: Іванов М. С., д.політ.н., професор;
Ляпіна Л. А., к.політ.н., доцент.

© Воронюк Л. О., 2011

Стаття надійшла до редколегії 12.10.2011 р.