

УДК 659.3:351:061.1 ЄС

# Інформаційні кампанії як механізм підвищення ефективності реалізації державної політики у сфері євроінтеграції

Грицяк Наталя Вітиславна,  
доктор наук з державного управління, доцент;  
Баровська Анастасія Валеріївна

У більшості країн Центральної та Східної Європи, які стали членами ЄС під час великого розширення 2004 р., проект вступу був досить популярним і зазвичай користувався підтримкою головних політичних сил. Однак досвід цих держав свідчить, що на таку солідаризацію не завжди можна було розраховувати, особливо, коли під час переговорів виникала необхідність прийняття складних рішень.

Реалізація задекларованого стратегічного курсу України на здобуття повноправного членства у Європейському Союзі на сьогодні не має загальнонаціонального схвалення, а тому потребує виявлення та ретельного дослідження інструментів, які сприятимуть його популяризації. Зокрема, оцінку заслуговує такий інструмент, як інформаційні кампанії, котрий є розповсюдженим у розвинених країнах для прийняття державних

• *Досліджено теоретико-методологічні засади організації та проведення інформаційних кампаній. Визначено роль сегментації аудиторії у процесі інформування. Перевірено відповідність інструменту «інформаційні кампанії» щодо окремих вимогам демократичного та ефективного державного управління.*

*Ключові слова: інформаційні кампанії, процесі європейської інтеграції, політика відкритості влади; політика прозорості влади; ефективність державного управління.*

• *Исследованы теоретико-методологические основы организации и проведения информационных кампаний. Определена роль сегментации аудитории в процессе информирования. Проверено соответствие инструмента «информационная кампания» отдельным требованиям демократического и эффективного государственного управления.*

*Ключевые слова: информационные кампании, процесс европейской интеграции, политика открытости власти, политика прозрачности власти, эффективности государственного управления.*

• *The organization basis of information campaigns development and implementing are investigated. The role of audience segmentation in the information process is distinguished. The relevance of information campaigns as policy instrument to the democratic and effective public administration requirements is checked up.*

*Key words: information campaigns, European integration process, public administration openness policy, public administration transparency policy, public administration effectiveness.*

рішень, стосовно яких впливові суспільні групи мають відмінні інтереси. Вважається, що використання кампаній дозволяє демократичним чином обґрунтовувати та відстоювати певну політику і одержувати для неї широку підтримку громадськості.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні підходи щодо організації інформаційних кампаній висвітлено та узагальнено у працях Е. Роджерса, Дж. Сторі, Г. Почепцова [10; 11; 13]. Планування та проведення інформаційних кампаній розкрито у дослідженнях Ф. Джефкінса, П. Гріна, Г. Почепцова, Ю. Джибладзе, І. Дзялошинського, Д. Алексєєвої, О. Алексєєвої тощо [1-3; 5; 10; 11; 15; 18]. Загальні аспекти комунікації влади з громадськістю проаналізував А. Соловйов [14]. Питання прозорості та відкритості влади розглядали О. Литвиненко, В. Паламарчук, С. Янішевський, В. Жигалюк, О. Сахаренко, А. Чуклінов [4; 17]. Інформаційні кампанії в державному управлінні на досвіді російської адмінреформи вивчав А. Шестоперов [19].

Теоретична розробка форм і методів інформаційного супроводу євроінтеграційного курсу у вітчизняній науці та практиці, на наш погляд, є недостатньою. Феномен інформаційних кампаній в державному управлінні України також окремо не досліджувався. Тому **завданням статті** є визначення доцільності застосування такого інструменту державної політики як інформаційні кампанії в умовах реалізації стратегії євроінтеграції України.

Здійснення процесу європейської інтеграції відбувається шляхом проведення відповідних заходів (реформування системи державного управління, адаптації вітчизняного законодавства до норм ЄС, впровадження необхідних інституційних перетворень тощо), які виконуються за допомогою певного інструментарію. Основними типами інструментів політики є:

- регуляторні інструменти (правила, заборони, ліцензії тощо);
- фінансові інструменти (субсидії, податки, податкові пільги, оплата послуг, певні види витрат бюджету);
- інформаційні інструменти (інформаційні кампанії, PR діяльність, публічні обговорення тощо) [7, с.7].

Відповідно до поставлених у статті завдань, розглянемо інформаційні інструменти політики, а саме – інформаційні кампанії.

Існує думка, що в сучасних демократіях період застосування інформаційних кампаній налічує принаймні 200 років. Зокрема, наводяться приклади із історії Сполучених Штатів: памфлет

<sup>1</sup> Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.

Томаса Пейна «Здоровий глузд» вважається початком інформаційної кампанії за незалежність Америки та аналогічна тактика Олександра Гамільтона й Томаса Джефферсона під час кампанії за ратифікацію Конституції 1787 р. Наступним кроком стало поширення серед мешканців Півночі та Півдня Америки інформації про зло, яке несе із собою рабство, з метою активізації громадськості та досягнення скасування інституту рабовласництва [21, с.25-26].

Власне відтоді, коли виникає необхідність підвищення рівня обізнаності населення з окремих питань, інтенсифікації публічних обговорень та залучення широких верств суспільства до участі у прийнятті державних рішень, застосовуються інформаційні кампанії.

**Інформаційна кампанія** - це комплексна система засобів впливу на певні групи населення (так звані цільові групи) за допомогою різних способів та каналів масового й індивідуального інформування та навчання з метою спонукання до прийняття нових, корисних для них самих і для суспільства моделей поведінки у визначеній сфері життя [5, с.7].

Визначимо відповідність інструменту «інформаційні кампанії» окремим вимогам демократичного та ефективного державного управління.

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 поставлених цілей та результативністю діяльності державних органів, скільки із здійсненням останніми ефективною комунікації з громадськістю та пояснення владними структурами своїх дій, як виключно направлених на сприяння інтеграції суспільства й досягненню інтересів окремих громадян [14, с.123]. Крім того, інформаційний супровід політики, що проводиться, має важливе значення для формування відповідного іміджу державної влади на національному та міжнародному рівнях [14, с.131].

Таким чином, інформаційні кампанії у сфері євроінтеграції як механізм розповсюдження достовірної та повної інформації (про стратегічний курс розвитку держави) сприяє підвищенню ефективності державної політики, завдяки спрямованості на формування суспільної зацікавленості й підтримки відповідної політики, а також виступає одним з елементів створення позитивного іміджу державної влади, забезпечує необхідний рівень її взаємодії з громадськістю.

Важливою ознакою демократичності державної політики виступає її відкритість, яка передбачає наявність у системі правових відносин широких каналів взаємопроникнення для усього спектру соціальних, економічних та політичних сил. Провідною характеристикою відкритості є її соціально-комунікативний характер [17, с.44-45]. Відкритість влади є багатоаспектним та складним явищем, воно стосується багатьох напрямів функціонування системи державної влади, але серед його складових основною є проблема забезпечення інформаційної відкритості. Сучасне загальноприйняте у міжнародній правовій практиці розуміння поняття «інформаційна відкритість державної влади» передбачає насамперед:

- свободу доступу (за усним чи письмовим запитом) до інформаційних ресурсів держави та наявність ефективних процедур забезпечення цього доступу;

- існування у системі органів державної влади механізмів обов'язкового й активного інформування громадян про свою діяльність, не зважаючи на наявність запитів [4, с. 2-3].

Оскільки, метою інформаційних кампаній є пропагування тих чи інших політичних рішень, їх широке роз'яснення та аргументування через засоби масової інформації або інші засоби комунікації, тому таку діяльність можемо віднести до одного з видів механізмів обов'язкового інформування населення. А отже й самі інформаційні кампанії до засобу втілення концепції інформаційної відкритості влади.

Наступною складовою демократичного режиму є політика прозорості. Прозорість характеризується максимально можливою доступністю інформації про діяльність управлінського апарату й формуванням жорсткого механізму громадського впливу на сферу державного управління за допомогою інститутів представництва [17, с. 44-45]. Політика прозорості зарекомендувала себе під час підготовки та послідовної модифікації переговорних позицій у країнах останнього великого розширення ЄС, а в ситуаціях успішного перебігу переговорів та коли національну позицію необхідно було змінити для їх продовження політика прозорості виявилась ще більш актуальною. Так, в умовах здійснення складного вибору у процесі проведення переговорів з приводу вступу до ЄС майже ніколи не вдавалось уникнути ситуації, що рішення, навіть найоптимальніші, не спричинили хоча б одного виступу опозиції. Наприклад, стягнення членського внеску за послугу, яка

раніше була безкоштовна, ставало непопулярним заходом. Але якщо уряд надавав переконливі дані, які свідчили, що це була найдешевша опція у тривалій тенденції розвитку або що це був найбільш об'єктивний вибір, це рішення можна було легко популяризувати. Здатність уряду продемонструвати, що вибір було зроблено на основі надійних аналітичних даних, завжди давав змогу знайти щонайменше один шлях в сторону підтримки своїх рішень [7, с. 32].

Завдяки поширенню в рамках інформаційних кампаній відомостей, які у подальшому складають підґрунтя для вироблення суспільством власного бачення проблеми й обумовлюють той чи інший прояв громадського тиску на процес прийняття рішень, можемо визначити інформаційні кампанії як інструменту політики прозорості.

Ще одним аргументом на користь застосування інформаційних кампаній виступає міжнародний досвід реалізації політики інформування населення стосовно ЄС та задач євроінтеграції. На прикладі Польщі та Латвії можемо переконатися в цьому. Зокрема, в означених країнах були впроваджені такі кампанії: «Латвія в Європі – стратегія Народної кампанії», «Польща у Європейському Союзі – скажи Так», польська «Інформаційна кампанія перед Європейським Референдумом» тощо [6; 22; 23].

З'ясуємо сутність інструменту «інформаційні кампанії» та визначимо їх потенціал у процесі популяризації проекту євроінтеграції у загальнонаціональному масштабі.

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'єкту, або заниження його статусу (*Схема 1*) [10, с.166]:

Досягнення мети інформаційної кампанії можливе лише в тому випадку, коли аудиторія зацікавлена у отриманні конкретної інформації. Оскільки, відповідно до психології сприйняття, у процесі одержання повідомлення із зовнішнього джерела увага людини активується лише тоді, коли відомості представляють для особи інтерес. Виключно за таких умов послідовність перцептивних дій (*Схема 2*) буде повністю виконана, а бажаний для відправника повідомлення результат – збереження реципієнтом інформації для її подальшого використання – досягнуто [16].

В цьому напрямку було проведено цілий ряд досліджень у сфері інформаційних кампаній (роботи Хаймена та Шитслі (1947 р.) й Стара

СХЕМА 1

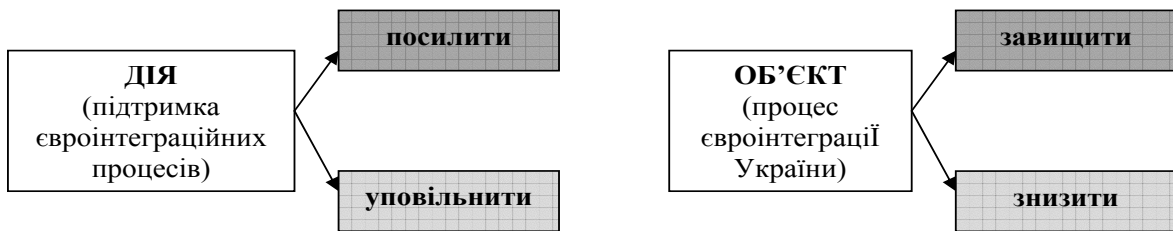


СХЕМА 2



і Хьюза (1950 р.) та ін.), які підтвердили негативний вплив психологічних бар'єрів, зокрема процесів вибірковості, що виявились чинниками зниження ефективності кампанії.

До цих бар'єрів належать: вибіркова відкритість до сприйняття інформації – тенденція прислухатися до тих повідомлень, які співпадають з попереднім досвідом та ставленням людини; вибіркове сприйняття – тенденція осмислювати повідомлення з позиції попереднього досвіду; вибіркове запам'ятовування – тенденція запам'ятовувати повідомлення, що співпадають з попереднім досвідом. 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 [13].

Ця ідея знайшла своє відображення у рекомендації здійснювати інформування, ґрунтуючись на принципі сегментації аудиторії. Вперше даний принцип, що є основоположним у маркетингу, до сфери інформаційних кампаній застосував Х.Мендельсон (1973 р.), визначивши його як фактор, що підвищує ймовірність отримання повідомлення необхідною аудиторією [10, с.172].

Сегментація аудиторії полягає у розподілі різномірної 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 конкретною, необхідною саме їм інформацією.

Подальші дослідження дозволили Е.Роджерсу (1983) визначити, що за умов сегментації аудиторії, можливим також стає включення у план кампанії гомофільї, тобто схожості, між організаторами та

її цільовою аудиторією. Власне саме цей фактор й підвищує відгук на отриману інформацію [3].

Цільову аудиторію визначають за такими основними параметрами:

- географічний: регіон (область), округ (район), місто, щільність населення, клімат;
- демографічний: вік, стать, національність, сімейний стан, освіта, релігія (переконання), рід занять, рівень доходів;
- психографічний: суспільний клас, спосіб життя, тип особистості;
- поведінковий принцип: ставлення до проблеми, ступінь готовності до сприйняття даної інформації.

Після сегментації здійснюється попередній аналіз цільової аудиторії, виявляються її особливості та стереотипні уявлення про об'єкти інформаційної кампанії. Дослідження сегментних груп, відповідно до американських стандартів, мають визначати, зокрема: умови впливу на ключову аудиторію; досяжність аудиторії; її уразливість; чутливість; актуальні теми та символи; індикатори оцінки впливу на групу [11, с.43].

Аналіз існуючих стереотипів є необхідним, оскільки їх основною властивістю вважається «живучість», пов'язана з тим, що люди, досягнувши одного разу певної думки про предмет, вельми вибірково і суб'єктивно сприймають подальшу інформацію про нього [1].

Хибне визначення цільової аудиторії вважається однією з найвагоміших помилок при плануванні кампанії [1]. Низьку ефективність було виявлено й за умов застосування протилежного принципу сегментації – уніфікації, тобто проведення інформаційної діяльності, аналогічного «скиданню листівок з літака», оскільки тоді

знижується контроль організаторів кампанії за місцем й часом доставки інформації [13].

Також спроби передати інформацію максимально великій аудиторії приводять до необхідності складання універсального повідомлення, що не враховує особливостей тих або інших груп реципієнтів і, тим самим, може виявитися неефективними.

Отже, основою кампанії є повідомлення (меседж) - чітка і зрозуміла ідея, яку організатори прагнуть донести цільовій аудиторії. Меседж відображається в усіх елементах кампанії (інформаційних продуктах): брошурах, інформаційних листах, плакатах (білбордах, постерах), аудіо- та відеороліках тощо. Актуальним на сьогодні є і створення окремої веб-сторінки кампанії. Концентрованою формою меседжа виступає слоган (девіз) кампанії.

Кампанія також має графічний образ або логотип. При підготовці інформаційних продуктів використовуються 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.

Таким чином, всі елементи кампанії пов'язані однією загальною ідеєю та мають єдине дизайнерське рішення й звуковий ряд, що робить їх легкими для впізнавання та об'єднаними в одне ціле.

Існує чимало методичних психологічних та семантичних рекомендацій щодо змісту розповсюдженої інформації, правил формулювання слогану, структурної побудови повідомлення, технології проведення культурно-лінгвістичної експертизи (аналізу вимовності, запам'ятованості, асоціативного ряду) тощо.

Аналогічною є ситуація із розробками візуальних елементів, вибором кольорової гами, застосуванням архетипів персонажів та сюжетів, задіяних в інформаційній кампанії [1; 3; 5; 10; 11; 13; 15; 16]. Використання цього значного науково-теоретичного супроводу надає можливість оптимізувати процес розробки складових кампанії та максимізувати її інформаційний вплив.

Наявність різних інформаційних продуктів та задіяння різноманітних засобів й каналів передачі повідомлення забезпечує широке охоплення цільових груп та обумовлює досягнення синергетичного ефекту інформаційного впливу.

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 меседжа є: посилення емоційності; прив'язка до даного контексту; підвищення довіри до джерела повідомлення; проведення супутніх акцій, що сприятимуть ефективності основного повідомлення [10, с.175].

Власне кампанія і складається з комплексу взаємозалежних заходів, які відбуваються у певній послідовності та підсилюють дію один одного.

Організації процесу підготовки та проведення кампанії приділялось багато уваги з боку вчених [1; 2; 4; 5; 10; 11; 15; 18; 20], оскільки планування – це той фундамент, на якому будується вся кампанія. План кампанії має стати своєрідним посібником, до якого звертаються при виникненні питань, тому він повинен містити не тільки фінансові чи адміністративні аспекти, але й враховувати загальну політичну ситуацію, закони масової свідомості, теорії комунікації, специфіку впливу різних ЗМІ та виробництва медіа-продуктів. Від рівня та якості розробки плану залежить ефективність реалізації кампанії.

У зазначених вище дослідженнях виділяються, зокрема, такі обов'язкові етапи проведення кампанії: аналіз ситуації, вибір цільових аудиторій, створення «меседжа», моніторинг проведення кампанії тощо.

Однак, процес коригування плану кампанії, в залежності від отриманих в ході тестування результатів, що є принципово важливим для успішного впровадження кампанії, зустрічається лише в одному із підходів у О. Кузьміна [15]. В цілому наведені дослідження враховують усі типові ситуації, які виникають в процесі організації кампанії, а відрізняються між собою тільки рівнем деталізації, що й обумовлює різну кількість визначених етапів реалізації кампанії.

На основі узагальнення теоретичних й практичних розробок щодо організації інформаційних кампаній, ми пропонуємо таку послідовність дій підготовки та проведення кампанії (*Схема 3*):

Таким чином за допомогою інформаційних кампаній в межах реалізації політики євроінтеграції України можливо вирішити наступні завдання:

1. **Передати достовірну інформацію**, тобто підвищити рівень знань щодо цілей і завдань процесу євроінтеграції, організаційних особливостей і завдань функціонування ЄС;

2. **Створити позитивне особистісне ставлення до проблеми;**

СХЕМА 3



3. **Стимулювати суспільні дискусії.** Створене дискусійне поле сприяє інтенсивному обміну інформацією з проблеми, що дозволяє інформувати більшу кількість людей;

4. **Сформувати у населення попит на інформацію про процес євроінтеграції.** Проведення інформаційних кампаній стимулює інтерес окремих осіб і всього суспільства до отримання інформації про євроінтеграцію та ЄС, а також очікувані результати, яких планується досягти, реалізувавши євроінтеграційний курс, для всієї країни в цілому і для кожного громадянина окремо.

При коректній організації кампанії вирішуються всі вищезгадані завдання. Проте залежно від умов, потреб цільової групи та ряду інших чинників, кожна кампанія концентрує свої зусилля на якомусь одному з вищезгаданих аспектів. Для досягнення бажаних змін у

поведінці цільової групи може бути потрібна не одна, а кілька взаємодоповнюючих кампаній.

Існує пряма кореляція між інформованістю людини та її здатністю співвіднести політичні рішення (процеси) зі своїми особистими, персональними інтересами. Інформація дозволяє людині ухвалювати більш структуровані, раціональні, свідомі рішення щодо політики, а отже і позиціонувати себе по відношенню до влади. Аналогічне не можливо сказати стосовно неінформованої людини [12]. Таким чином, об'єм та якість інформації, яку отримує населення, є основоположним фактором щодо існування здатності впливати на владу й брати участь в політичному житті.

В сучасному світі переважну більшість інформації люди отримують через ЗМІ. В умовах ринкової економіки, ЗМІ, як і будь-яка інша організація, орієнтовані на максимізацію прибутку,

що досягається шляхом збільшення тиражів завдяки розміщенню інформації, котра б цікавила широкі верстви суспільства. Як правило, такою інформацією є розважальна інформація, що унеможливує виконання комерційними ЗМІ просвітницької ролі на належному рівні.

З іншого боку в Україні гостро постає питання нерівномірності розподілу елементів інформаційної інфраструктури від регіону до регіону, а також між Центром та регіонами. І якщо в столиці жваво обговорюються проблеми впровадження найсучасніших комп'ютерних технологій та систем супутникового зв'язку, то в регіонах, а тим паче на селі, нерідко навіть доступ до друкованих ЗМІ надзвичайно обмежений. Це означає, що **інформація про соціальні процеси державного будівництва, що відбуваються у Верховній Раді, Кабінеті Міністрів дуже повільно доходить до віддалених ділянок інформаційного простору, «оскільки зазнає двох кардинальних перетворень, переходячи від державного органу до інформагенції, від інформагенції до ЗМІ. У такий спосіб «буденна свідомість» на 15 – 20 років відстає від сучасних подій.** Наслідок: Україна ще років з десять змушена буде жити з менталітетом, сформованим під впливом СРСР... [8]. Все це гальмує економічний та політичний розвиток суспільства і створює низку загроз для його безкризового поступу.

Тому покладатися повністю на ЗМІ, щодо висвітлення процесу державотворення, є серйозною помилкою. А отже єдиним вірним рішенням виступає пряме інформування владою громадськості стосовно ключових аспектів державної політики.

Питання необхідності інформаційних кампаній в українському політичному просторі вже вийшло за межі науково-теоретичних дискусій та виключних проблем державного управління. Громадськість висловлює досить жорстко свою позицію, закидаючи владі навіть «повну відсутність інформаційної політики, яка зокрема, полягає у відсутності цілеспрямованої інформаційної кампанії хоча б з питань, що начебто не жартома розколюють країну та слугують мало не причиною серії політичних криз. Йдеться про НАТО». Трохи менше, але ці зауваження стосуються й процесу інтеграції у Євросоюз. «Без всякого сумніву, сумарна вартість ефірного часу та газетних шпальт, присвячених дискусіям про потребу надати суспільству об'єктивну

інформацію про Північно-Атлантичний блок чи ЄС, значно перебільшує найліберальніший бюджет повноцінної програми, присвяченої безпосередньо Альянсові чи Європейському Союзові» [9].

Залишати такі виклики без відповідей неможливо, оскільки питання євроінтеграції є стратегічним пріоритетом України. Отже доцільність та актуальність впровадження інформаційних кампаній в умовах здійснення процесу європейської інтеграції не потребує додаткових підтверджень.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок.** Використання інструменту «інформаційна кампанія» дозволяє не лише поширити конкретну інформацію, а й підвищити ефективність процесу інформування завдяки:

Здійсненню диференційованого інформаційного впливу;

Урахуванню особливостей соціальних установок та потреб окремих груп населення, що дозволяє створити якісний інформаційний продукт, який буде сприйнятим визначеною аудиторією;

Створенню можливості «оточити» людину інформаційними проявами кампанії за усіма можливими комунікаційними каналами та досягти таким шляхом синергетичного ефекту впливу.

Проведене дослідження дозволило визначити, що:

- окрім прямої функції інформування, кампанії сприяють збільшенню довіри суспільства до влади;
- кампанії позитивно впливають на імідж держави;
- кампанії є демократичним інструментом та виступають механізмом реалізації політики прозорості та відкритості;
- кампанії виступають засобом підвищення загальної ефективності державного управління;
- використання кампанії як форми організації просвітницької діяльності з питань євроінтеграції дає позитивний результат, про що свідчить міжнародний досвід.

Напрямами подальших досліджень вбачаємо вивчення ставлення українського суспільства до процесу європейської інтеграції, і на основі цих даних визначення цільових груп для організації інформаційної діяльності стосовно популяризації проекту вступу в ЄС.

Список використаних джерел

1. *Верников Г.* Маркетинговые коммуникации – современный инструмент управления бизнесом // <http://www.vpg.ru/main.mhtml?PubID=26>
2. *Джибладзе Ю.* Планирование общественных кампаний: стратегия и тактика. // <http://prinfo.webzone.ru/PRRcossz.htm>
3. *Дзялошинский И.* Организация и проведение информационных кампаний // <http://www.tatmedia.ru/cdr/orgkomp.doc>
4. *Інформаційна відкритість української влади.* Аналітична доповідь. Литвиненко О., Паламарчук В., Янішевський С., Жигалюк В., Сахаренко О. – К.: НІСД, 2002. – 59 с.
5. *Информационные кампании по ВИЧ/СПИДУ (пособие для Организатора) /* Руководитель авторской группы, автор-составитель: Алексеева Д., Алексеева Е. – Издание второе, дополненное и переработанное. - Новосибирск: ООО «Полиада про» - 2005 - 226 с.
6. *Латвия в Европе – стратегия Народной кампании: Голосование за будущее Латвии.* Рига, 6 марта 2003 года // <http://www.am.gov.lv/ru/?id=299>
7. *Оцінка впливу як спосіб удосконалення інструментів політики.* - Видавничий дім «КМ Академія», 2002. – 45 с.
8. *Пахомова Н.* Інформаційний голод у просторі, перенасиченому інформацією. 17.04.2007г. // [http://dialogs.org.ua/project\\_ua\\_full.php?m\\_id=9986](http://dialogs.org.ua/project_ua_full.php?m_id=9986).
9. *Погорелова І.* Інформаційний простір: між шоу і стратегічним продуктом. 27.03.2007 г. // [http://dialogs.org.ua/project\\_ua\\_full.php?m\\_id=9786](http://dialogs.org.ua/project_ua_full.php?m_id=9786).
10. *Почепцов Г.* Психологические войны. – М.: Рефл-бук, 2000. – 528 с.
11. *Почепцов Г.* Информационные войны. - М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000 - 576 с.
12. *Ратуєухери Т.* Информационное пространство Украины: формирование только начинается. 10.04.2007 г. // [http://dialogs.org.ua/project\\_ua\\_full.php?m\\_id=9897](http://dialogs.org.ua/project_ua_full.php?m_id=9897).
13. *Роджерс Э. М., Стори Дж. Д.* Коммуникационные кампании: учебное пособие по науке о коммуникации. // <http://www.myword.ru>.
14. *Соловьев А.* Принятие государственных решений: учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2006. -344 с.
15. *Тренинг «Организация работы с КСР в рамках проектов «Снижения вреда»* // [http://www.infoshare.ru/files/docs/harm\\_reduction.doc?PHPSESSID=21cc603aff709663a55f03a7ed30c1c8](http://www.infoshare.ru/files/docs/harm_reduction.doc?PHPSESSID=21cc603aff709663a55f03a7ed30c1c8)
16. *Хранение информации в психологии рекламы.* Статья размещена на сайте – «Русский Бизнес-Клуб»: <http://rbclub.ru/>
17. *Чуклинов А.Е.* «Прозрачная» государственная политика: некоторые проблемы теории и практики // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Политология. – 2006. – № 8 – С. 44–50.
18. *Шаап В., Стинберген Ф.* Идеи кампаний по общественной осведомленности в сфере водных ресурсов. / Под ред. проф. Духовный В., Соколов В. и др. - Ташкент, «Научно-информационный центр МКВК» - 2003 г. – 92 с.
19. *Шестоперов А.* Информационное сопровождение реализации административной реформы в России или унтер-офицерская вдова, которая сама себя высекала // [http://pr-club.com/PR\\_Lib/pr-papers/shestoperov.doc](http://pr-club.com/PR_Lib/pr-papers/shestoperov.doc)  
*Эффективная коммуникация экологической информации* // Материалы семинара, Киев, 26-29 января 2004 // [http://engin.grida.no/workshops/Kiev %20wshp %202004/Session %20B2 %20Effective %20communication %20of %20environmental %20information.ppt](http://engin.grida.no/workshops/Kiev%20wshp%202004/Session%20B2%20Effective%20communication%20of%20environmental%20information.ppt).
20. *Gambal V. P.* Public information campaigns: an application of the theory of reasoned action. - University of Delaware. – 1990 //.
21. <http://www.udel.edu/communication/web/thesisfiles/gambalthesis.pdf>.
22. *Polska w Unii Europejskiej mowi Tak: Działania informacyjne UKIE realizowane w okresie od 1 stycznia 2003 do 30 czerwca 2003.* Programy wykonawcze przygotowane w ramach „Założeń Programu działań informacyjnych w latach 2002-2003» (Warszawa, 23 grudnia 2002 r.) // [http://www1.ukie.gov.pl/WWW/news.nsf/0/d491a561e805847cc1256e7c005e7d09/\\$FILE/DzialaniaInformacyjne2002-2003.pdf](http://www1.ukie.gov.pl/WWW/news.nsf/0/d491a561e805847cc1256e7c005e7d09/$FILE/DzialaniaInformacyjne2002-2003.pdf).
23. *Założenia kampanii informacyjnej przed Referendum Europejskim (Warsawa, 24 stycznia 2003 r.)* // [http://www1.ukie.gov.pl/HLP/mointintgr.nsf/0/789B49BCD67D6150C1256EEE00447DB0/\\$file/ME6209.pdf](http://www1.ukie.gov.pl/HLP/mointintgr.nsf/0/789B49BCD67D6150C1256EEE00447DB0/$file/ME6209.pdf).