

УДК 35.316

Ю. В. Збираник,
аспірант кафедри публічного управління та публічної служби,
Національна академія державного управління при Президентові України, м. Київ

ПРИНЦИПИ І ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Y. Zbyranyk,
Postgraduate student of department of Public Management and Public Service, NAPA, Kyiv

PRINCIPLES AND PECULIARITIES OF COMMUNICATION POLICY DEVELOPMENT OF THE EUROPEAN UNION

У статті проаналізовано особливості сучасної комунікаційної політики Європейського Союзу, виокремлено її основні принципи, досліджено фактори, що впливають на формування інформаційно-комунікаційного поля ЄС. Визначено особливості взаємодії центральних органів ЄС з урядами країн-членів спільноти. Досліджено елементи маркетингових комунікацій, що використовуються у інформаційній політиці Європейського Союзу: особливості визначення цільової аудиторії, формування комунікаційних планів та вибір комунікаційних каналів. Проаналізовано основні канали комунікаційних повідомлень ЄС, привернуто увагу до поширення використання мережі Інтернет у напрямку організації онлайн-порталів та інформаційних центрів як ЄС у цілому, так і порталів державних органів спільноти. Досліджено засоби залучення представників громадянського суспільства до участі у формуванні реалізації інформаційно-комунікаційної політики ЄС. Запропоновано перспективи впровадження напрацювань відповідної сфери ЄС у інформаційно-комунікаційну політику органів публічного управління України.

The article analyzes the peculiarities of the modern communication policy of the European Union, outlines its main principles, investigates the factors influencing the formation of the EU information and communication field. The peculiarities of interaction of central bodies of the EU with the governments of the member states are determined. The elements of marketing communications used in information policy of the European Union are explored (that includes the features of definition of the target audience, formation of communication plans and choice of communication channels). The main communication channels of the EU are analyzed, therefore decent attention is paid to the expansion of the usage of Internet, mainly for the organization of online portals and information centers of the EU as a whole, as well as the portals of public authorities of the union. The means of involving civil society to participation in shaping of the EU information and communication policy have been explored. The prospects for implementing the developments of communication sphere of the EU to the information and communication policy of the public management bodies of Ukraine are proposed.

Ключові слова: комунікаційна політика, Європейський Союз, маркетингові комунікації, цільова аудиторія, канали комунікації.

Key words: communication policy, European Union, marketing communications, target audience, communication channels.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Надважливим інструментом, необхідним для соціально-економічного розвитку та культурного прогресу європейського співтовариства є комунікація. Задля отримання доступу до інформації про щоденну діяльність Європейського Союзу, люди ініціюють процес комунікації та отримують повідомлення з зовнішнього середовища. Взаємодія між елементами соціуму потребує

міцної і практичної платформи для реалізації успішного діалогу. Цією платформою є сукупність форм комунікаційної взаємодії, які використовуються суспільством відповідно до конкретної кон'юнктури зовнішнього і внутрішнього середовища.

ЄС постійно реалізує низку заходів, від законодавчої діяльності до формування партнерських відносин, від підписання договорів до запровадження санкцій, які

у сукупності формують унікальні соціальні, політичні та економічні функції Європейського Союзу. Комунікаційна сфера відіграє вирішальну роль для підтримки та зміцнення відносин як між країнами-членами, так і між простими громадянами Європейського Союзу. І транспортне сполучення, і діалог через Інтернет або шляхом телеконференції є формами комунікації, які об'єднують людей з різних країн, дозволяють швидше і якісніше вирішувати проблемні питання у економічній і соціальній сферах, незважаючи на досить великі відстані між країнами. Інновації у сфері комунікації є наступним кроком Європейського Союзу у зусиллях з вирівнювання ринків країн-членів, вирішення проблемних питань, формування відповідальності та організації спільних дій через реалізацію подальшого етапу еволюції країн-членів співтовариства. Тому дослідження в цій галузі є пріоритетними для Європейського Союзу, більше того, згідно з Лісабонським самітом 2000 року, їх метою є розвиток нових технологічних і організаційних бізнес-концепцій у сфері комунікацій.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблематику становлення та розвитку інформаційно-комунікаційної політики ЄС досліджували такі зарубіжні науковці, як Ц. Ламперт, П. Фарізеллі, К. Мікоел, П.-П. Петруччо, хоча їхні дослідження в основному були направлені на стратегії у початковий період євроінтеграційного процесу. Є.А. Макаренко була однією з перших українських учених, які виявили зацікавленість цим напрямком досліджень [1]. Також вагомий внесок у вивчення проблеми політики інформаційного суспільства в умовах євроінтеграції на прикладі країн-членів ЄС зробив В.М. Парфенюк [2]. Разом з тим, є практична необхідність дослідження сучасних принципів побудови інформаційно-комунікаційної політики ЄС та особливостей її розвитку з позиції використання елементів маркетингових комунікацій.

МЕТОЮ СТАТТІ

Метою статті є дослідження особливостей розвитку комунікаційної політики на центральному та місцевому рівні Європейського Союзу для визначення основних принципів побудови інформаційно-комунікаційної діяльності органів публічного управління ЄС.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Межі взаємовідносин у процесі спілкування між двома особами, групами або спільнотами у сучасних умовах стираються, і це пов'язано з постійним зростанням відкритості особистості до безлічі повідомлень, які оточують її у процесі життєдіяльності. Оскільки вибір дії є рішенням кожної окремої особи, він стає нематеріальним активом, що веде до класових відмінностей: вибір не формується виключно на основі традиційної економіки, оскільки нові знання, отримані шляхом комунікації, є критично важливими для особистості. Сьогодні ми можемо говорити про схильність людей до ідеї "нового", до відкритості до змін, тоді як традиційні ідеї, як правило, відходять на другий план. У цьому сенсі процес комунікації є надзвичайно важливим. Повідомлення у процесі комунікації стали зрозумілішими та більш

прямими, оскільки вони базуються на дослідженнях ринку та сегментації.

Саме тому розвиток сфери комунікації є важливим аспектом, який повинен передбачати стратегії та механізми, максимально адаптовані до вивчення і задоволення потреб цільового ринку (аудиторії). Повідомлення, яке прямо і чітко демонструє наміри його відправника, негативно сприймається одержувачем. Саме тому більшість повідомлень, які ми отримуємо від різних комерційних організацій, метою яких є отримання прибутку, жодним чином не змінюють громадське сприйняття. Конструкція таких повідомлень характеризується високою інформаційною асиметрією та дуже низькою взаємовигодною. Всі ці аспекти досконало вивчені на рівні комунікацій ЄС, оскільки Європейський Союз є організацією, яка націлена на вирішення проблем своєї цільової аудиторії, з метою підвищення ступеню європейської єдності та ідентичності.

Процес комунікації ЄС, до якого залучені переважно державні установи, можливо охарактеризувати загальною формою: він включає канал комунікації, добре структуровану мову, зрозуміле для громадськості послання, а також вибір каналу комунікації, який найкраще підходить для досягнення її цілі [4]. Зважаючи на те, що суспільство ЄС часто сприймає інституції спільноти з певним скептицизмом, або навіть недовірою, у ЄС розроблені комунікаційні системи з метою полегшення взаємовідносин між структурними одиницями владних інститутів спільноти і громадянами.

Крім того, на рівні Європейського співтовариства постійно реалізуються зусилля для забезпечення ефективної комунікації усередині держав-членів ЄС, втім, велика кількість проблемних аспектів цього процесу ще потребує вирішення. Таким проблемним аспектом є поступовий процес розширення ЄС, у зв'язку з чим ресурси та стратегічні організаційні можливості повинні адаптуватися до нових кордонів ЄС [7]. Така інституційна та стратегічна адаптація також повинна враховувати культуру, рівень економічного розвитку, соціально-економічний потенціал нових членів, а також ступінь дотримання законодавства ЄС. Зважаючи на такі фактори, ЄС може формувати скориговані інформаційні повідомлення у процесі комунікаційної взаємодії з новими громадянами. Також завдяки комунікаційним конструкціям ЄС підкреслює елемент міжнаціональної ідентичності у житті громадян Європейського Союзу, що дає змогу формувати більшу зацікавленість діяльністю інституцій ЄС з боку громадян, формувати прямі канали спілкування з громадянами та, що найважливіше, використовувати отриманий відзив громадян на етапі формування програм для підвищення довіри громадян до структури ЄС.

Цільову аудиторію комунікаційної політики ЄС по суті можливо розділити на чотири категорії. Ці категорії також складаються з певних груп, відповідно до їх домінуючих рис, інтересами та особливостей. Комунікація організована від одного відправника (ЄС) до великої кількості одержувачів, сегментація досить складна, враховуючи 28 країн-членів, кожна з яких має свою культуру, ментальність, конкретні способи та засоби. Таке різноманіття є дуже важливим аспектом: наприклад, держави з сильною національною ідентичністю

(такі як Франція, Німеччина, Іспанія та Італія), ступінь розвитку яких вище, ніж в інших державах, і які воліють реалізовувати політику задля підтримки свого "європейського панування", формують комунікаційні канали з метою побудови та запровадження європейської ідентичності. З іншого боку, є нові держави-члени, що важко проходять через період адаптації з точки зору впровадження нової політики та її відповідності менталітету своїх громадян. Ось чому комунікативна конструкція не повинна ґрунтуватися на таких елементах, які потенційно можуть бути руйнівними для виконання цілей органів ЄС, які відповідають за впровадження комунікаційного плану ЄС.

З метою ідентифікації сегментів цільової аудиторії комунікації ЄС можливо виділити такі групи [4]:

1. Національні органи влади країн-членів ЄС. Суб'єкти, метою комунікації з якими є гармонізація європейських стандартів з національним законодавством країн-членів та забезпечення доставки повідомлень ЄС до суспільства відповідної країни та отримання зворотного зв'язку.

2. Громадяни ЄС, соціальні та економічні партнери. Цей сегмент характеризується його різноманітністю, безліччю інтересів і очікувань, а також досить часто відсутністю інтересу. Забезпечення задоволення інформаційно-комунікаційних потреб цього сегмента є великою проблемою, яку влада ЄС намагається вирішити протягом кількох останніх років. У цьому контексті досить актуально згадати останні проблеми з виходом Великої Британії з Євросоюзу, референдум про незалежність Каталонії від Іспанії та затяжну фінансову кризу у Греції. Для подолання цієї комунікаційної проблеми ЄС зазвичай використовує стратегії, що передбачають партнерство з неурядовими організаціями, представниками громадянського суспільства та бізнес-сегменту. Необхідно також згадати про заохочення культурного спілкування з визначенням ключових особистостей кожного культурного компонента та залученням цих особистостей у заходи, девізом яких є "Європейська інтеграція через культурне різноманіття".

3. Країни, з якими ЄС налагодив економічну і політичну співпрацю, які не належать до сфери впливу ЄС. Комунікація з такими країнами формує відповідні економічні політичні і соціальні зв'язки з метою ведення взаємовигідної для обох сторін співпраці. Незалежно від того, на якому підґрунті базуються взаємовідносини, чи то економічна співпраця, чи обмін знаннями, обома сторонам необхідно володіти максимально повною інформацією про культуру партнера і його минуле.

4. Країни, що бажають приєднатися до ЄС теж один із важливих сегментів, який потрібно брати до уваги при розробці комунікаційних повідомлень. Ця аудиторія зазвичай спілкується з ЄС шляхом переговорів між органами Євросоюзу і національними представниками, у той час як ЄС постійно здійснює моніторинг процесу впровадження певної політики і правил чи рекомендацій. У цьому випадку варто говорити про те, що такий характер комунікації не є рівноправним для його учасників.

Іншим важливим аспектом комунікаційного процесу є канали комунікації. Підтримка комунікації грає таку ж важливу роль, як сама комунікація. Так звані "перешкоди" або "шум" (англ. 'noise'), впливають на інфор-

маційне повідомлення, можуть змінити його суть, ввести в оману одержувача, якщо канал зв'язку не підходить для комунікації з певним сегментом цільової аудиторії. Щоб забезпечити максимально ефективну комунікацію, відправник повідомлення (в даному випадку ЄС) повинен надати одержувачу — громадянину інформаційне повідомлення таким чином, щоб воно було зрозумілим отримувачу. Тому для ЄС у процесі комунікації вирішальне значення має вибір адекватних, ефективних каналів комунікації, які сприятимуть формуванню довіри у громадянина до Євросоюзу. Комунікаційні канали в європейських інституціях є формальними та неформальними. Формальні канали по суті спрощено транслиують офіційні інформаційні повідомлення. Неформальні ж базуються на використанні нетрадиційних комунікаційних каналів, як приклад залучення соціокультурних особистостей, тобто відомих людей, як правило, віддалених від політичного поля, до різних неформальних заходів. Інформація, що передається через ці канали, часто використовується для переконання тієї частини аудиторії, яка демонструє стійкість до повідомлень, отриманих формальними каналами комунікації.

Регіональні та місцеві комунікації мають важливе значення для залучення громадян до європейської зони комунікації у рамках національної політичної культури. Важливим чинником діяльності Європейської комісії є управління великою кількістю інформаційно-комунікаційних мереж в онлайн і офлайн-середовищі, які охоплюють конкретні сфери політики ЄС, такі мережі, як EURES, ERA-MORE, SOLVIT та Євроінформаційні центри [5]. Центри — це інформаційні дистрибутори та унікальні ланки зв'язку з низкою організацій, що діють на місцевому та регіональному рівнях (соціальні партнерські установи, університети, торгові палати, центри іноземних мов тощо).

Окрім спілкування з громадськістю та громадянським суспільством, представники ЄС активізували діяльність, направивши комісарів для отримання інформації, а також активізувавши зусилля з передачі інформації до регіональних та місцевих засобів масової комунікації.

Інформаційна та комунікаційна політика з європейських проблем мають такі цілі: надання кожному вільного доступу до достовірної та різноманітної інформації щодо діяльності Європейського Союзу, надання кожному права на свободу слова та активну участь у публічних дискусіях, що стосуються європейських питань. Такі цілі можуть бути досягнуті лише за допомогою держав-членів, які відіграють важливу роль у поширенні інформації про Європейський Союз на національному, регіональному та місцевому рівнях. Також враховуючи, що участь у цьому процесі є добровільною, Європейський парламент, Рада Європи та Європейська комісія заохочують всі держави-члени до участі у формуванні політики спільноти стосовно комунікації щодо питань ЄС.

Отже, можна виділити наступні чотири базові напрями загальної комунікаційної діяльності ЄС:

1. Вивчення комунікаційних потреб громадян для заохочення демократичної участі в процесі прийняття рішень на рівні ЄС, централізовано та автоматизовано отримувати та аналізувати відгуки громадян на комунікаційні зусилля через інформаційні центри.

2. Інформування про політику та діяльність ЄС, а також їхній вплив на повсякденне життя громадянина в доступній формі.

3. Залучення громадян до формування комунікаційної політики — аби чітко розуміти місцеву аудиторію, пам'ятаючи про потреби громадян конкретної території надавати їм достовірну інформацію за допомогою зручних каналів зв'язку, кінцевою метою чого є налагодження справжнього діалогу з громадянином.

4. Використання зворотного зв'язку з метою стимулювання активної участі громадян у формуванні і реалізації комунікаційної політики ЄС.

Наявність спільного ринку країн та широке використання засобів комунікації є передумовою транснаціоналізації. Комунікація відіграє активну роль у цій трансформації, оскільки вона є частиною процесу об'єднання ринків, шляхом обміну інформацією, забезпечення доступу до продуктів і послуг без просторових та часових бар'єрів. Видалення цих бар'єрів сприяє зміцненню відносин між ЄС та державами-членами.

Телекомунікації, соціальні комунікації та відповідні державні послуги, які є їх похідними, є життєво важливим інструментом розвитку різних регіонів Європи [6]. Власний досвід країн Європи розкриває можливості розвитку комунікаційної політики, а також ризики, які притаманні цій проблематиці. Коли формується європейська політика, і розвиток країн співтовариства коригується і координується відповідно до регіонально-міжнародної динаміки, роль окремої держави у сфері комунікацій трансформується. Дослідження та осмислення впливу і відповідальності європейських країн у сфері телекомунікацій ЄС (у таких умовах країни ЄС виступають у ролі регулятора, промоутера та координатора, а не лише виконавця державної політики) є досить новими.

За допомогою стратегії розвитку комунікаційної політики Європейська комісія прагне максимально ефективно розвинути комунікаційний потенціал у своїх зв'язках з національними парламентами [3]. На підставі пропозиції Європарламенту Єврокомісія працює над створенням пілотних інформаційних мереж — дискусійних Інтернет-форумів для депутатів Європейського парламенту, представників національних законодавчих органів та журналістів. Ці мережі значною мірою сприятимуть запровадженню комунікації між національними парламентами країн-членів на європейську тематику та запровадженню електронного обміну інформацією між парламентами.

Окрім забезпечення зв'язку з громадськістю та громадянським суспільством, представництва будуть активізувати свою діяльність, організовувати візити комісарів, а також підтримати зусилля, спрямовані на надання регіональних та місцевих журналістів актуальної інформації через сучасні засоби масової інформації та традиційні методи. Залучення інших організацій ЄС стане реальним прикладом ініціатив ЄС щодо обслуговування громадян. Представництва та інформаційні бюро Європейського парламенту повинні працювати разом, якщо будуть встановлені більш тісні зв'язки. У більшості випадків представництва та інформаційні бюро знаходяться поблизу один одного, тим самим активізуючи

свої спільні дії та покращуючи їх видимість, одночасно підтримуючи кожен особистість.

Одночасно з координацією розвитку каналів зв'язку щодо пропагування політики розвитку європейської ідентичності, Європейська комісія ініціювала проект надання багаторічних контрактів на аудіо-візуальні мережі по всій Європі. Мережі повинні самостійно створювати та транслювати програми щодо питань ЄС, відповідно до власних редакційних стандартів і з використанням загальних форматів програм.

В останні роки Інтернет є найуспішнішим середовищем для пропаганди. Його можливості і швидкість доставки інформації настільки великі, що саме лише його використання є перевагою для процесу транснаціоналізації або глобалізації. Інтернет — єдиний канал зв'язку, що дає змогу використовувати одночасно текст, звук та зображення, і пропонує достатню інтерактивність, надаючи користувачам можливість висловити свою думку та обговорювати проблемні питання один з одним. З огляду на вищесказане, розвиток веб-сайту "EUROPA" шляхом підвищення рівня інтерактивності та посилення функцій навігації та пошуку з метою перетворення на основний канал віртуального спілкування на рівні ЄС, є необхідним для процесу розвитку згуртованості громадян ЄС та надання суспільству економічної, соціальної та політичної інформації [4]. "EUROPA" повинен залишатись важливим орієнтиром у наданні інформації з ЄС, доповнюючи інформацію, що надається громадянам через веб-сайти національних органів влади країн-членів. Втім, незважаючи на досягнення, Європейський Союз працює у напрямку інтенсифікації своєї присутності в Інтернеті. Європейська комісія має намір заохочувати розробку нових веб-сайтів, які будуть належати громадянському суспільству, організаціям державного та приватного сектору і приділятимуть особливу увагу європейським справам та стимулюватимуть обговорення на тему реалізації європейської політики [3].

Незважаючи на те, що віртуальне спілкування має беззаперечні переваги для спілкування з цільовими ринками, ЄС не відмовляється від комунікації шляхом випуску друкованої продукції. Хоча панування Інтернету у питанні комунікації збільшується з кожним днем, попит на друковані ЗМК також зростає. Наразі відповідальними органами ЄС розроблено концепцію комунікаційної політики з використанням усіх видів засобів масової комунікації, яка поєднає використання друкованих ЗМК з онлайн-середовищем та аудіо-візуальною продукцією, з використанням останніх досягнень у цій галузі.

Інший аспект комунікаційної політики Європейського Союзу — консолідація партнерства на рівні ЄС. Національні уряди країн-членів несуть відповідальність за імплементацію європейської політики всередині країн, а також інформують про цю політику своїх громадян. У цьому напрямі Європейська комісія прагне зміцнити відносини між державами-членами шляхом проведення періодичних зустрічей з керівниками органів, відповідальних за комунікацію, з метою визначення пріоритетів на найвищому рівні та моніторингу процесу комунікації і інформацією щодо комунікаційної діяльності. Цей тип взаємодії визначає спеціально адаптовану структуру співробітництва між комісією, парламентом

та відповідними органами держави-члена. Це партнерство є інструментом спільної діяльності щодо реалізації пріоритетів комунікації на основі спільних комунікаційних планів. Плани складаються на політичному рівні між Єврокомісією, Європарламентом та органами держав-членів, відповідальними за вирішення питань, пов'язаних з комунікацією. Єврокомісія та державні органи влади країн-членів поділяють відповідальність за формування комунікаційної політики на місцях. Комісія займається фінансуванням, а держави-члени забезпечують інфраструктуру та людські ресурси. Регіональні та місцеві органи влади відіграють ключову роль у просуванні комунікацій, пов'язаних з ЄС. Комунікація будується таким чином, щоб продемонструвати актуальність політики та рішень ЄС для місцевого рівня.

ВИСНОВКИ

1. Можна виокремити такі принципи комунікаційної політики у Європейському Союзі:

- принцип максимальної відкритості і прозорості;
- принцип єдиного інформаційного поля;
- принцип орієнтації на цільову аудиторію;
- принцип побудови інтегрованої системи комунікацій одночасно на центральному та місцевому рівнях;
- принцип диверсифікації каналів комунікації;
- принцип взаємодії з громадянським суспільством;
- принцип формування європейської ідентичності.

2. На сучасному етапі розвитку української інформаційно-комунікаційної політики варто взяти до уваги деякі напрацювання ЄС у цій сфері. Зважаючи на основні внутрішні проблеми країни останніх років (економічна криза, військові дії на тимчасово окупованих територіях), проблематика дослідження комунікаційних потреб цільової аудиторії є надзвичайно актуальною. Звичайно провести повноцінні маркетингові дослідження на території зони АТО практично неможливо, втім формувати інформаційні повідомлення для населення цих територій на загальних підставах недоцільно. До прикладу, у 2017 році Україна отримала право на безвізовий в'їзд громадян України до Шенгенської зони ЄС. Якщо для населення західних областей України це здобуток державної влади, і ця новина підвищила довіру населення до уряду і президента, то інформаційні повідомлення про цю подію для населення тимчасово окупованих територій могло мати абсолютно протилежний ефект. Для людей, які страждають від бойових дій, скоріше за все це не настільки вагома подія у порівнянні з потребою врегулювання ситуації у зоні АТО. Такі особливості потрібно адекватно оцінювати і враховувати при підготовці комунікаційних заходів у різних регіонах України.

3. Додаткового вивчення потребує перспектива впровадження та (або) удосконалення принципів комунікаційної політики, які використовуються у ЄС, у реаліях українського сьогодення. На нашу думку, у цьому контексті особливий інтерес викликають принципи прозорості і відкритості, визначення і спрямованості на цільову аудиторію та взаємодії з громадянським суспільством, які такі, що можуть бути основою формування маркетингових комунікацій у публічному управлінні в Україні.

Література:

1. Макаренко Є.А. Міжнародні інформаційні відносини: монографія. — К.: Наша культура і наука, 2002. — 452 с.
2. Парфенюк В.М. Політика інформаційного суспільства в умовах євроінтеграції (на прикладі Республіки Польща, Словацької Республіки, Угорської Республіки та Чеської Республіки): дис... канд. політ. наук: 23.00.04 / НАН України; Інститут світової економіки і міжнародних відносин. — К., 2006. — 221 арк.: рис., табл. — Бібліогр.: арк. 180—213.
3. A Global Strategy for the European Union's Foreign And Security Policy [Electronic resource] — Available at: <http://www.iss.europa.eu/uploads/media/EUGS.pdf>
4. Bruggemann M. How the EU Constructs the European Public Sphere: Seven Strategies of Information Policy / Michael Bruggemann [Electronic resource]. — Available at: <http://www.javnost-thepublic.org/article/pdf/2005/2/4>
5. European Citizens Action Service, Information for the European Citizen. — Brussels: ECAS, 2003 [Electronic resource]. — Available at: <http://www.ecas.org>
6. EU strategic communication to counteract anti-EU propaganda by third parties. European Parliament resolution of 23 November 2016 [Electronic resource]. — Available at: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+TA+P8-TA-2016-0441+0+DOC+PDF+V0//EN>
7. Zemor P. La Communication Publique, Presses Universitaires de France, Paris, 1995

References:

1. Makarenko, E. (2002), International information relations. Kyiv: Nasha kultura i nauka.
 2. Parfeniuk, V. (2006), The policy of the information society in the context of European integration (for example, the Republic of Poland, the Slovak Republic, the Hungarian Republic and the Czech Republic). PhD research paper. Kyiv.
 3. A Global Strategy for the European Union's Foreign And Security Policy, (2015). EU Institute of security studies Website. [online] Available at: <http://www.iss.europa.eu/uploads/media/EUGS.pdf> [Accessed 02 Feb. 2018].
 4. Bruggemann, M. (2005), How the EU Constructs the European Public Sphere: Seven Strategies of Information Policy / Michael Bruggemann. javnost-thepublic.org Website. [online]. Available at: <http://www.javnost-thepublic.org/article/pdf/2005/2/4> [Accessed 29 Jan. 2018].
 5. European Citizens Action Service, Information for the European Citizen, (2003), Ecas.org Website. [online]. Available at: <http://www.ecas.org> [Accessed 02 Feb. 2018].
 6. EU strategic communication to counteract anti-EU propaganda by third parties. European Parliament resolution of 23 November 2016, (2016), European Parliament Website. [online]. Available at: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+TA+P8-TA-2016-0441+0+DOC+PDF+V0//EN> [Accessed 02 Feb. 2018].
 7. Zemor, P. (1995), La Communication Publique. Paris: Presses Universitaires de France.
- Стаття надійшла до редакції 27.02.2018 р.*