

Віталій Андрейко,

кандидат історичних наук, доцент
доцент кафедри міжнародних студій
та суспільних комунікацій

Олександра Мандзак,

магістр 2-го року навчання
факультету історії та міжнародних відносин
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

ВПЛИВ ЗМІ ТА PR-ТЕХНОЛОГІЙ НА ПРОЦЕСИ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ТА ЄВРОАТЛАНТИЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ: ДОСВІД КРАЇН ВИШЕГРАДУ

У статті автори розглядають важливий вплив засобів масової інформації (ЗМІ) на формування громадської думки в тих країнах, де відбуваються фундаментальні зміни в контексті інтеграційних процесів. Проблему впливу ЗМІ на формування громадської думки розкрито на прикладі країн Вишеградської четвірки, які не так давно були в центрі інтеграційних процесів, внаслідок яких стали членами Європейського Союзу та НАТО. Особливо актуальною ця проблема є для України, оскільки зовнішньополітичний курс держави визначено саме за напрямом європейської та євроатлантичної інтеграції.

Ключові слова: засоби масової комунікації (ЗМІ), Україна, країни Вишеграду, європейська та євроатлантична інтеграція, ЄС, НАТО, PR-технології.

In the article, the authors consider the important influence of the mass media (mass media) on the formation of public opinion in those countries where fundamental changes occur in the context of integration processes. Therefore, the problem of media influence on the formation of public opinion can be successfully analyzed on the example

of the Visegrad countries that have recently been at the center of the integration processes, which have become members of the European Union and NATO. This problem is especially relevant for Ukraine, as the foreign policy course of the state, determined in the direction of the European and Euro-Atlantic integration.

Key words: *mass media, Ukraine, the Visegrad countries, European and Euro-Atlantic integration, EU, NATO, PR-technology.*

Особливо важливим вплив засобів масової інформації (ЗМІ) на формування громадської думки є для тих країн, в яких відбуваються фундаментальні зміни в контексті інтеграційних процесів. Саме у таких країнах громадська думка ще не сформована, ЗМІ можуть стати вирішальним чинником у подальшій інтенсифікації чи нівелюванні цих процесів. Тому проблему впливу ЗМІ на формування громадської думки можна проаналізувати на прикладі країн Вишеградської четвірки, які не так давно були в центрі інтеграційних процесів, внаслідок яких стали членами Європейського Союзу та НАТО. Особливо актуальною ця проблема є для України, оскільки зовнішньополітичний курс держави, визначений саме за напрямом європейської та євроатлантичної інтеграції, а у країнах-сусідах, у світлі сучасних подій, дедалі частіше лунає думка, що без незалежної України не буде незалежної європейської спільноти.

Прагматичний аналіз свідчить, що найбільш актуальною є функція соціального контролю над масовою поведінкою, тому масова комунікація спрямована на формування громадської думки, свідомості окремої особи, створення різноманітних соціальних стереотипів, які сприяють маніпулюванню й керуванню суспільною свідомістю. Головною ланкою в масовій комунікації є засоби

масової інформації, які фактично беруть на себе роль медіатора суспільно значущих подій [7]. Саме тому вони в першу чергу перетворюються на об'єкт уваги політиків практично у всіх країнах. Мас-медіа беруть безпосередню участь у формуванні суспільної думки шляхом поширення тієї чи іншої інформації та оприлюднення тих чи інших фактів, які саме завдяки діяльності ЗМІ стають подією. З огляду на вплив ЗМІ на усі сфери життєдіяльності суспільства, завдяки чому вони стали невід'ємною складовою сучасної комунікації, мас-медіа спрямовано можуть продукувати громадську думку, здійснювати тиражування певних інформаційних смислів та кодів. Важливо усвідомлювати, що ЗМІ не розповідають про навколишній світ, а конструюють його; а саме модулюють суб'єктивне, неадекватне сприйняття дійсності, змінюють поведінку суспільства та ставлення до тих чи інших подій та явищ.

Для українського суспільства гостро стоїть проблема поняття відповідальності ЗМІ. Порушення інтересів будь-якої людини через ЗМІ особливо небезпечне через масовий характер поширення інформації. Розгляд питання створення громадського телебачення знаходиться досить тривалий час у стані суперечок серед журналістів, органів влади та населення. Вирішити ці проблеми можливо лише на основі консенсусу влади, ЗМІ, бізнесу та суспільства в цілому. Політичний процес у сучасній Україні можна визначити як складний та суперечливий. ЗМІ є залежними як від влади, так і від певних груп інтересів, політичних партій та комерційних структур, і тому вони можуть виконувати як функції консолідації, так і дезінтеграції суспільства в залежності від того, чиї інтереси вони представляють.

В Україні існує факт посилення політизації ЗМІ, якому сприяють певні об'єктивні та суб'єктивні фактори. Дія цих

факторів виявляється не лише у збільшенні кількості виступів ЗМІ на політичну тематику. Політичні відтінки присутні і в багатьох, на перший погляд, неполітичних матеріалах. Особливі риси сучасного українського медіа-ринку – це орієнтація не на збут інформаційного продукту, а на забезпечення інформаційного впливу на владу і політичний процес. На сучасному етапі українські медіа зустрілися з таким аспектом свободи, коли адміністративний тиск був замінений корупцією та продажем ефірного часу на радіо чи телебаченні. Це фактично призвело до обмеження свободи слова. Українські медіа та журналісти виявилися не підготовленими до цього явища, і в суспільстві поки що не існує програм протидії йому.

В країнах, що трансформуються, а такою є і Україна, ЗМІ можуть виступати ключовим чинником, що створюють нові типи демократій. Стан свободи слова в сучасній Україні можна визначити як відносно задовільний. В останні роки наша країна робить певні кроки до європейських стандартів, свободи слова та інформації, створення належних умов для діяльності ЗМІ, але суттєвими залишаються проблеми правового регулювання діяльності останніх.

З огляду на те, що в травні 2004 року країни Вишеградської четвірки стали частиною євроспільноти, може видатися, що дебати щодо вступу розпочалися щонайменше десятиліття тому – тим більше, що політичні рішення щодо процесів європейської інтеграції були прийняті ще на початку 1990-х рр. Дійсно, перші кроки, спрямовані на забезпечення суспільству доступу до інформації про євроінтеграційні кроки, були зроблені саме у цей період.

Вступ цих країн до ЄС мав потужний вплив на життєдіяльність держав, тому проблематика ЄС знаходила широке відображення в інформаційних джерелах та мас-

медіа. Найбільші щоденні видання, а також радіо, телебачення та інтернет-ресурси уважно стежили за ситуацією в ЄС та інформували суспільство.

Під час проведення інформаційних кампаній, присвячених вступу до ЄС, переважна більшість ЗМІ тією чи іншою мірою зайняли "єврооптимістичну" позицію.

У найбільш тиражних газетах, що мали серйозний вплив на формування громадської думки, виразно домінували публікації, в яких акцент було зроблено на економічних та політичних перевагах зі вступом до ЄС. Аналогічна ситуація спостерігалася в інформаційних та суспільно-політичних програмах на всіх державних телеканалах. В ефірі щоденно були присутні документальні фільми із серій "Йдемо до Європи", "ЄС – це ми" та програми, в яких демонструвалися позитивні моменти, що змінять життя для пересічних громадян країн ЦПСЄ після "повернення до Європи". Під час проведення інформаційної кампанії стосовно вступу до ЄС значно збільшилася кількість інформації на цю тему в мережі Інтернет [12].

Умовний табір "євроскептиків" був достатньо різномірним, і інформаційні можливості для проведення "антиєвропейської" пропаганди у них були обмеженими. Більш помітною була присутність "євроскептиків" у мережі Інтернет. Зокрема, на деяких порталах було створено оперативну-оновлювальну базу даних усіх можливих публікацій, в яких містилися аргументи проти вступу до Євросоюзу. Зі свого боку, противники інтеграції звинувачували ЗМІ в тому, що вони цілеспрямовано маніпулюють громадською думкою, перейшовши межу між інформуванням та пропагандою [11]. Однак їхні дії не мали широкої підтримки у населення країн V-4.

Іншою є ситуація щодо формування громадської думки українського суспільства щодо європейської та євроатлантичної інтеграції нашої країни. Прошло більше двох років з того моменту, коли розпочався Євромайдан, вже підписана і ратифікована Верховною Радою України та Європарламентом Угода про асоціацію, створення зони вільної торгівлі з ЄС, а українські ЗМІ так і не почали приділяти достатньо уваги питанням євроінтеграції.

В листопаді 2013 року деякі громадські організації почали проводити тренінги для регіональних журналістів на тему євроінтеграції. Метою цих тренінгів було отримання практичних і теоретичних навичок нестандартного висвітлення теми європейської інтеграції [1].

Євроінтеграційні інформаційні кампанії є важливою складовою інтеграції України до ЄС. На них покладено функцію не тільки інформування громадськості про ЄС, а й формування позиції щодо необхідності вступу та переваг бути членом великої європейської конфедерації. Чи не єдиною загальнодержавною тематичною інформаційною кампанією можемо вважати Дні Європи в Україні, що проводяться щороку у третю неділю травня [4].

У працях вітчизняних авторів досить багато уваги приділяється розгляду питань щодо використання технік зв'язків з громадськістю у системі державного управління, зокрема механізмів налагодження та утримання контактів із ЗМІ з метою забезпечення права громадян на інформацію про діяльність органів державного управління, їх залучення до прийняття управлінських рішень і формування громадської підтримки у процесі підготовки та реалізації державної політики, однак питання щодо їх застосування у сфері політики євроінтеграції України потребує додаткового розгляду [6].

Втім, на шляху до Євросоюзу рішучі дії, кроки потрібні і в інформаційній галузі, зокрема під час формування нового інформаційного суспільства. По-перше, насамперед важливо, вивчивши досвід функціонування телемовних систем у країнах – членах ЄС, виробити ефективну модель українського ТБ, зокрема запровадження суспільного (громадського) телебачення. По-друге, вкрай нагальним є забезпечення відповідності української медійної законодавчої бази стандартам та документам Ради Європи і гармонізації з законодавством Європейського Союзу. По-третє, проведення широкомасштабної агітаційно-інформаційної національної кампанії, розроблення і запровадження програми інформування широких кіл громадськості щодо ситуації в ЄС, проблем і успіхів, що існують на шляху інтеграції України до ЄС, забезпечення доступу до європейських правничих, бібліографічних та інших інформаційних баз даних, створення Національного центру (банку) даних ЄС.

Отже, в цій ситуації українські засоби масової інформації, зокрема їх політичний дискурс повинен вести посилену пропаганду, яка б правдиво подавала Україну не як буфер, а як східний європейський форпост, як ментально європейську країну.

Реалії засвідчують незамінну роль засобів масової інформації у процесі взаємодії між владними інституціями та громадськістю. ЗМІ стають дуже впливовим суспільним інститутом, зростає їх значення як джерела інформації та чинника, що значною мірою впливає на формування суспільних настроїв [9].

На сучасному етапі в українському суспільстві зберігається негативна тенденція – зневіра до влади, і взагалі існує парадоксальна ситуація – громадяни довіряють ЗМІ більше, ніж владі. Тому органам державної влади необхідно

переглянути свою позицію у відносинах з засобами масової інформації, які виступають трансформаторами політичної інформації та дієвими і реальними посередниками у відносинах влади і суспільства. Суспільство довіряє владі у тому разі, коли влада забезпечує інформаційну прозорість своєї діяльності.

Вирішити ці проблеми можливо лише на законодавчому рівні, встановлюючи демократичні принципи взаємовідносин влади та ЗМІ. Але українське законодавство у сфері засобів масової інформації за наявності всіх змін, що відбулися за останні роки, є недосконалим. Окремі положення українського законодавства не відповідають міжнародним стандартам свободи вираження поглядів і перешкоджають забезпеченню справедливого та збалансованого висвітлення інформації, в першу чергу політичної.

Суспільство змінюється, відходить у минуле «сліпа довіра» до ЗМІ. Тому не випадково, що в сучасних умовах фахівці відмічають істотне падіння ефективності традиційних технологій агітаційного впливу на суспільну думку, яке вимірюється такими емпіричними показниками, як низький рівень участі у виборах, зростання чисельності груп протестного електорату і самоорганізації людей за допомогою Інтернет-ресурсу.

Говорячи про політичні конфлікти в українському суспільстві та ЗМІ, потрібно звернути увагу на імідж держави, який вона представляє закордонним партнерам. Основні елементи іміджу України сьогодні переважно пов'язані з громадською непокорою та незадоволеністю політикою, яку проводить уряд, наявністю жертв серед учасників Євромайдану, катуванням громадян та відкриттям кримінальних справ проти активістів тощо. З іншого боку,

саме Євромайдан певним чином врятував імідж України в світі. Одним з незаперечних позитивних наслідків Майдану є те, що світ почав чітко розрізняти українську владу і українців. Це надзвичайно важливо, особливо в світлі сьогоденішньої політичної ситуації в країні (березень-квітень 2016 р.), адже, попри дискредитацію правлячої верхівки, попри панамський скандал та багато іншого, результати нідерландського референдуму висвітлювались у позитивному для України контексті. Це свідчить про готовність європейців лояльно реагувати на промахи української влади, "загладжуючи" їх у ЗМІ задля продовження обраного курсу підтримки [3].

Дзеркало нашого закордонного іміджу не одне, їх багато, оскільки для кожної країни ми цікаві чимось іншим. Зрозуміло, чому американці виявляють підвищений інтерес до нашого військово-промислового комплексу та піратства відео- та аудіопродукції, німці – до частки відшкодувань українським гастарбайтерам часів Другої світової, росіяни – до системи транспортування енергоносіїв, а поляки – до українських заробітчан у Польщі. Прикро, що нас загалом бачать однобоко, крізь призму старих та нових стереотипів. Без спільних зусиль та виважених рішень з боку українського керівництва і спільноти зовнішній імідж України залишатиметься несприятливим.

На сьогодні дослідження сучасного стану іміджу України є практично відсутніми – останній його аналіз був проведений ще в 2005 р. [8]. Відтоді політична ситуація як в Україні, так і за її межами зазнала значних змін. Уявлення більшості країн щодо України формуються на основі матеріалів ЗМІ, що визначає актуальність дослідження.

Образ країни в усі часи завжди був, є і буде інформаційним ресурсом, що визначає її політико-

економічну перспективу та важливість як чинника безпеки національних інтересів у геополітичному протистоянні держав, та мішенню в геополітичних стратегіях за домінування у міжнародних відносинах і розподілі секторів міжнародної економіки промисловості. Як зазначає В.І. Гурковський, у процесі інформаційного протиборства держав здійснюється процес створення антиіміджу держави, за чим слідує падіння її економічного та політичного суверенітету [2]. Позитивний же імідж держави свідчить про її економічну та політичну силу і є показником авторитетності та успішності дій тої чи іншої країни на світовій арені.

В суспільствах, які є динамічно стабільними, пересічні громадяни практично не приділяють значної уваги проблемам політики, тому і маніпулювати масами досить складно. Нестабільність сприяє вищому ступеню заполітизованості – політичні події та процеси стають предметом уваги різних вікових груп і верств населення, суспільство активізується, гостріше реагує на виклики опонентів, не завжди об'єктивно оцінює ті політичні сили, прибічниками яких вони є. Відповідно створюється сприятливе поле для маніпулювання політичною свідомістю засобами масової інформації. На сучасному етапі у суспільстві сформовано своєрідний стереотип, що вітчизняні мас-медіа не розглядаються як політичний інститут, який наділений власними ресурсами впливу на виборчий процес – ЗМІ в Україні виступають у ролі інструменту маніпуляцій масовою політичною свідомістю та провідника поглядів політичної та економічної еліти [5, 121].

Говорячи про ефективність кампанії зі зв'язків з громадськістю, зауважимо, що найбільш точно вона вимірюється комплексними методиками, що поєднують в

собі як неформальні, так і формальні методи. На думку британського фахівця Р. Хейвуда, найбільш часто використовуваними критеріями ефективності кампанії зі зв'язків з громадськістю є:

- бюджет, тобто здійснення діяльності в межах планованих матеріальних і часових можливостей;
- зростання популярності організації серед певних аудиторій;
- рушення у ставленні аудиторії до організації;
- зміна висвітлення (за рівнем або тональністю) діяльності організації ЗМІ;
- зміна становища організації на ринку стосовно конкурентів;
- пожвавлення каналів зворотного зв'язку, тобто збільшення запитів, отриманих у результаті кампанії;
- зростання ринкової вартості організації, пов'язане з готовністю інвесторів вкладати в неї капітали;
- зміна в обсязі збуту або ціни, викликана винятково діяльністю зі зв'язків з громадськістю [10, 65].

У процесі оцінки ефективності PR-кампанії необхідно враховувати ряд особливостей:

1. Реальна оцінка ефективності PR-кампанії можлива, коли її результат поєднано з поставленою метою.
2. Базові показники оцінки ефективності повинні бути закладені на етапі планування.
3. Якщо перед PR-кампанією поставлено кілька цілей, то необхідна система оцінки ефективності, тобто кілька показників.
4. На цьому етапі необхідно проводити «оціночне дослідження» PR-кампанії, що передбачає включення відповідної статті в бюджет PR-кампанії.

5. Необхідно враховувати так званий «відкладений ефект», який складно піддається оцінці.

6. PR-кампанії супроводжуються рекламою, маркетинговою підтримкою та ін. Тому реально оцінювати ефект кожної складової досить складно, оскільки існує «опосередкованість ефекту».

Основні форми проведення оцінки ефективності PR-кампанії:

– система «план-факт». Результативність кампанії оцінюється з точки зору виконання всіх запланованих заходів, акцій комунікацій;

– система від «досягнутого», як правило, застосовується при досить регулярних акціях одного типу. Наприклад, «День відкритих дверей» дозволяє порівняти плановані показники типових заходів, виділити їх досягнення або їх відсутність;

– система «мета – кінцевий результат». Ефективність PR-кампанії оцінюється як реалізація поставленої мети, з урахуванням тимчасових і фінансових відповідностей плану.

Отже, українським журналістам, дипломатам і політикам слід серйозно поставитися до проблеми формування зовнішнього образу країни на сторінках світових мас-медіа. Новий імідж держави повинен демонструвати всьому світу, що Україна – демократична, економічно успішна держава, що динамічно розвивається і претендує на своє гідне місце в Європі.

У політичних протистояннях увагу аудиторії привертають ті ЗМІ, які асоціюються з основними суб'єктами політичного конфлікту чи кризи, тобто репрезентують їх інтереси. Але будь-який політичний конфлікт і діяльність в них ЗМІ не повинні виходити за межі існуючого законодавства і у разі його загострення та неможливості

вирішення консенсусними технологіями повинен розв'язуватися в правовому полі.

Таким чином, ЗМІ в політичних конфліктах займають особливе місце, виконують функціональну роль та мають певні обов'язки, без діяльності яких взагалі не здійснюється жодна політична кампанія. При дослідженні політичних конфліктів за останні роки в Україні можна відзначити, що ЗМІ є механізмом посилення напруженості, як і його послаблення. Саме через ЗМІ влада, політична еліта мають можливість маніпулювати свідомістю громадян. У демократичному суспільстві наявність незалежних ЗМІ дозволяє взаємно нейтралізувати потік пропагандистської інформації. Але подібна рівновага – явище досить нечасте, і результатом пропаганди є, як правило, інформаційні війни. В Україні таких механізмів, які б стримували інформаційні війни, поки не існує, і тому це дуже негативно позначається на стабільності політичної системи.

Підсумовуючи вищенаведені дані, можемо дійти висновку, що представники мас-медіа, аналізуючи внутрішньополітичні чи зовнішньополітичні рішення, повинні намагатися прогнозувати, якою може бути реакція Європи, яким буде ставлення не до конкретних персон, а до країни загалом. Завдання експертного середовища, мас-медіа – в тому, щоб не лише вузько аналізувати те, що робиться в державі, а й виходити на ширший контекст, думати про імідж України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Грицяк Н. Інформаційні кампанії як механізм підвищення ефективності реалізації державної політики у сфері євроінтеграції // Стратегічні пріоритети. – 2014. – № 2. – С. 37-38.

2. Гурковський В.І. Захист іміджу Української держави в умовах інформаційної глобалізації. – Режим доступу до статті: <http://academy.gov.ua/ej/ej16/txts/12GVIUIG.pdf>
3. Денисова А. Україна в німецьких ЗМІ. – Режим доступу до статті: <http://www.imagency.org.ua/projects/analytics/04-04-2016-08-04-2016/>
4. Ібрагімова І. Інформаційне суспільство та взаємодія влади з громадськістю: вимоги ефективності // Вісн. НАДУ. – 2004. – № 1. – С. 36-42.
5. Ільницька Л.Л. Особливості використання сугестивних та маніпулятивних технологій у сучасному англomовному політичному дискурсі // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи / НАН України. Центр наук. дослідж. і викладання інозем. мов. – К. : Логос, 2010. – С. 115-125.
6. Концепція державної цільової програми інформування громадськості з питань європейської інтеграції України на 2008–2011 роки. – Режим доступу до статті: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=569-2007-%F0>.
7. МакКвел Деніс. Теорія масової комунікації. – Лондон. – 2001. – С.211.
8. Сопіга І.С. Імідж України у французьких і німецьких друкованих засобах масової інформації. – Режим доступу до статті: <http://naub.oa.edu.ua/2010/imidzh-ukrajiny-u-frantsuzkyh-i-nimetskyh-drukovanyh-zasobah-masovoji-informatsiji/>
9. Україна розпочинає рекламно-інформаційну кампанію на телеканалі CNN. – Режим доступу до статті: www.novynar.com.ua/politics/43192.
10. Фельдман Д.М. Политология конфликта. – М.: Стратегия, 1998. – 348 с.

11. Aleksander Chycki. Manipulate "Gazety Wyborczej" // Nasz Dziennik. 27.03.2002.
12. Stanislaw Remuszko. List do Komisji Europejskiej (20-01-2003). – Режим доступу до статті: www.rownemozliwosci_pl

REFERENCES

1. Hrytsiak, N. (2014) Informatsiini kampanii yak mekhanizm pidvyshchennia efektyvnosti realizatsii derzhavnoi polityky u sferi yevrointehratsii [*Information campaigns as a mechanism for increasing the effectiveness of the implementation of state policy in the field of European integration*]. 37-38.
2. Hurkovskiy, V. I. Zakhyst imidzhu Ukrainskoi derzhavy v umovakh informatsiinoi hlobalizatsii [*Protection of the image of the Ukrainian state in the conditions of information globalization*] Retrieved from: <http://academy.gov.ua/ej/ej16/txts/12GVIUIG.pdf>
3. Denysova, A. Ukraina v nimetskykh ZMI [*Ukraine in the German media*]. Retrieved from: <http://www.imagency.org.ua/projects/analytics/04-04-2016-08-04-2016/>
4. Ibrahimova, I. (2004) Informatsiine suspilstvo ta vzaiemodiia vlady z hromadskistiu: vymohy efektyvnosti [*Information society and the interaction of the authorities with the public: the requirements of efficiency*]. 36-42.
5. Ilnytska, L. L. (2010) Osoblyvosti vykorystannia suhestyvnnykh ta manipulyatyvnnykh tekhnolohii u suchasnomu anhlovnomu politychnomu dyskursi [*Features of the use of suggestive and manipulative technologies in modern English-language political discourse*]. 115-125.
6. Kontseptsiia derzhavnoi tsilovoi prohramy informuvannia hromadskosti z pytan yevropeiskoi intehratsii Ukrainy na 2008–2011 roky [*The Concept of the State Target*

Program for Informing the Public on European Integration of Ukraine for 2008-2011]. Retrieved from: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=569-2007-%F0>.

7. MakKvel, D. (2001) *Teoriia masovoi komunikatsii [The theory of mass communication]*, 211.

8. Sopiha, I. S. *Imidzh Ukrainy u frantsuzkykh i nimetskykh drukovanykh zasobakh masovoi informatsii [The image of Ukraine in the French and German print media]*. Retrieved from: <http://naub.oa.edu.ua/2010/imidzh-ukrajiny-u-frantsuzkyh-i-nimetskyh-drukovanyh-zasobah-masovoji-informatsiji/>

9. *Ukraina rozpochynaie reklamno-informatsiinu kampaniiu na telekanali CNN [Ukraine launches advertising and information campaign on CNN channel]*. Retrieved from: www.novynar.com.ua/politics/43192.

10. Feldman, D. M. (1998) *Polytolohyia konfliktu [Political science of conflict]*. 348.

11. Chycki, A. (2002) *Manipulate "Gazety Wyborczej". Nasz Dziennik*.

12. Remuszko, S. (2003) *List do Komisji Europejskiej*. Retrieved from: www.rownemozliwosci_pl