

УДК 327:316.3(4+061.1)

КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА СТРАН-ЧЛЕНОВ ЕС ПО ПОДДЕРЖКЕ ЕВРОПЕЙСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ

Карпчук Н.П.

Для поддержки евроинтеграционного процесса государства-кандидаты на вступление в Европейский Союз разрабатывали коммуникационные политики и проводили широкомасштабные общенациональные кампании, в поле зрения которых была общественность и ее интересы. Особенно интересен опыт Швеции, Австрии и Финляндии – стран четвертой волны присоединения, которые приняли решение о проведении общенациональных референдумов, и, следовательно, нуждались в осведомленности и поддержке граждан.

Ключевые слова: коммуникационная политика, общенациональный референдум, коммуникационная кампания, общественность, Европейский Союз.

COMMUNICATION POLICY OF THE EU MEMBER-STATES CONCERNING THE SUPPORT OF THE EUROPEAN INTEGRATION

Karpchuk N.P.

To support the European integration process the countries, candidates for the accession to the European Union, developed the communication policy and carried out the large-scale nationwide campaign, which was directed at the public and its interests. The experience of Sweden, Austria and Finland, the fourth wave of accession countries, is of specific interest as they decided to hold nation-wide referendums, and therefore were in need of awareness and support of their citizens.

Keywords: communication policy, nation-wide referendum, communication campaign, the public, European Union.

В периоды расширения Европейского Союза страны-члены прибегали к разнообразным коммуникационным стратегиям, которые ориентировались на поддержание евроинтеграционного процесса населением государств. Однако

следует заметить, что в начале основания Сообщества специальные широкомасштабные мероприятия по популяризации интеграции государств не проводились. На этом этапе осуществлялось информационное обеспечение создания Европейского Экономического Сообщества. Вопрос объединения обсуждался политической элитой, в Парламентах; масс медиа информировали граждан о политических приоритетах, определенных руководством государств. О широком привлечении граждан к процессу обсуждения будущего страны не было и речи.

Однако позже, с расширением Сообщества, особенно после завершения периода «холодной войны», государства, которые готовились стать членами ЕС, разрабатывали коммуникационные стратегии, проводили активные коммуникационные кампании по поддержке идеи евроинтеграции. Именно страны, присоединившиеся к ЕС в период четвертого расширения, пытались проводить четкую коммуникационную политику, чтобы заручиться широкой поддержкой евроинтеграционного курса со стороны своих граждан.

Цель статьи – проанализировать особенности коммуникационных политик Австрии, Швеции и Финляндии (четвертое расширение ЕС) в контексте интеракции с собственными гражданами накануне общенациональных референдумов о присоединении к Европейскому Союзу.

Коммуникационную политику мы понимаем как комплекс принципов и мероприятий, ориентированных на объективное и беспристрастное распространение информации, установление прозрачных отношений между властью, обществом и бизнесом, прислушивание к потребностям и требованиям граждан, привлечение граждан к процессам принятия важных решений.

Основной целью коммуникационной политики ЕС было преодоление «дефицита коммуникации» между Евросоюза и гражданами. Конкретными задачами коммуникационной политики ЕС стали:

1. Коммуникация с гражданами государств-членов ЕС о преимуществах евроинтеграции (особенно актуальна после провальных референдумов по Конституционному договору во Франции и Нидерландах в 2005 г.).

2. Усиление демократизации в государствах-членах через активное привлечение граждан к процессам принятия важных политических и экономических решений.

Цель коммуникационной политики ЕС – предоставить возможность гражданам:

- получать правильную и понятную / четкую информацию о своих правах, обязанностях и возможностях;
- иметь доступ к информации о деятельности и политиках ЕС;
- привлекаться к участию в формулировке политик, договоренностей и услуг.

В основу коммуникации ЕС и коммуникационной политики ЕС положены следующие принципы [5]:

- право на информацию и свобода слова, которые являются краеугольным камнем коммуникационной политики и закреплены в статье 11 Хартии ЕС «Об основных правах» [1];
- инклюзивность, которая предусматривает, что все граждане ЕС имеют право получать информацию, составляющую общественный интерес, на своих языках и разнообразными каналами; всем должна предоставляться помощь в развитии навыков доступа и использования информации;
- разнообразие, которое означает, что коммуникационная политика ЕС должна уважать все точки зрения всех граждан в течение публичных обсуждений;
- участие: граждане должны иметь право высказать свои точки зрения, быть услышанными и вступать в диалог с теми, кто принимает важные решения на уровне ЕС, где существует риск удаленности институтов от граждан (этот принцип приобретает особую важность).

Государства-кандидаты пытались учитывать упомянутые принципы при разработке собственных коммуникационных политик (хотя официально в то время коммуникационная политика ЕС не была разработана).

В 1994 году накануне референдума о вступлении в ЕС мысли австрийцев

разделились. Сторонники считали вступление гарантией будущего процветания Австрии. Оппоненты видели в ЕС корень всякого зла для страны. Переговоры о присоединении Австрии начались в 1989 году, и 19 апреля 1994 году Европейская Комиссия вынесла положительное заключение. Австрийские СМИ подали это как огромную победу в интересах государства, а министр иностранных дел А. Мок стал героем нации. Следует заметить, что с самого начала правительство Австрии проводило очень убедительную информационно-коммуникационную кампанию, которую даже сравнивали с пропагандой. Правительство наняло PR-агентство, которое должно было убедить австрийцев голосовать за присоединение к ЕС; распространялась исключительно положительная информация о преимуществах европейской интеграции.

В течение всего периода подготовки Австрии к вступлению в ЕС с 1987 года до референдума 1994 года общественность благосклонно относилась к членству в ЕС. Только за первые месяцы 1989 года наблюдалось снижение в лагере сторонников через большой процент тех, кто не определился, как голосовать (около 46%). Во второй половине 1993 года голоса «за» и «против» практически выровнялись (около 47% каждый лагерь) [2].

За шесть месяцев до референдума политические партии, профессиональные организации, интеллектуальная элита и представители Церкви начали кампанию за голоса тех, кто не определился. Сторонники евроинтеграции боролись с такими аргументами как страх нового Аншлюса с Германией, потеря идентичности из-за отказа от нейтралитета и присоединения к системе коллективной безопасности, бюрократия Брюсселя, загрязнение через транзитные перевозки, угроза агропромышленному сектору.

Правительственная коалиция начала информационную кампанию «Мы – Европа» и основное внимание сосредоточила на контенте посланий: возможности трудоустройства, преимущества для экспорта, безопасность и окружающая среда. Кампания была персонализирована, и ее главным лицом стал министр иностранных дел А. Мок. Заработала телефонная линия «Европа – телефон», куда мог позвонить любой и получить ответ на вопрос о

последствиях евроинтеграции для Австрии. Распространялись брошюры, внешняя и теле-радио реклама. Кампания имела позитивный результат: 12 июня 1994 года 66,6% австрийцев поддержали вступление в ЕС [2].

Членство в Европейском Сообществе стало широко обсуждаться в Швеции в начале 1990 года. Правительство заявило о намерении представить этот вопрос на общенациональном референдуме еще задолго до подачи заявки на членство (в отличие от большинства государств, которые начинали обращаться к общественности самое раннее в ходе переговорного процесса). Парламент указал правительству о необходимости проведения информационных кампаний. Следует заметить, что вопрос членства публично обсуждался десятилетиями, однако основным препятствием считалась шведская внешняя политика неприсоединения к альянсам. К концу 1990 года 60% шведов поддерживали европейскую интеграцию [3].

Правительство предложило информационно-коммуникационную кампанию, которая состояла из двух этапов (стоимостью 20 миллионов евро).

Первый этап (1992-1993 финансовый год). Финансовая поддержка предоставляется организациям, которые стремятся информировать и проводить обсуждение процесса европейской интеграции. Чтобы избежать обвинений, что правительство навязывает свое видение курса Швеции, была создана Делегация, которая состояла из 5 экспертов в сфере европейской интеграции. Эксперты должны были распределять средства для образовательных информационных проектов, осуществлявшихся образовательными организациями и НПО в течение 2 лет. Цель таких проектов – повысить осведомленность граждан о ЕС. Кроме этого, основная обязанность информировать о ЕС возлагалась на МИД, которое проводило и координировало переговоры о вступлении. В Министерстве был создан Секретариат по информации о делах ЕС.

Второй этап (1993-1994 финансовый год). Финансовая поддержка оказывалась организациям, которые проводили официальные информационные кампании «за» и «против» вступления Швеции в ЕС, потому что Парламент

отметил, что все точки зрения должны отображаться. Все средства распределялись равномерно между сторонниками и оппонентами. Правительство сосредоточилось исключительно на информировании о ходе переговорного процесса, особенно подчеркивая, что это соответствует интересам Швеции. Особое внимание уделялось тому, чтобы сообщения адресовались «человеку с улицы», так как в 1992 году 7 из 10 шведов считали, что они мало осведомлены о ЕС [3].

Правительство решило положиться на потенциал масс медиа как лучшего канала информирования граждан. Так переговоры с ЕС были топ-темой новостей и привлекали журналистов и СМИ. Медиа имели высшую степень доверия шведов (иногда даже выше, чем Правительство). Хорошее медиа освещение демонстрировало политическую активность правительства. СМИ охватывали широкую аудиторию. Печатные издания уделяли большое внимание вопросам влияния членства на рядовых шведов. Радио и ТВ создавали специальные дискуссионные программы. Шведские СМИ имели своих аккредитованных корреспондентов в Брюсселе.

МИД регулярно обнародовало пресс-релизы о состоянии переговорного процесса; все министры проводили брифинги, предлагая отдельные детали. Правительство разработало специальную брошюру, в которой говорилось о результатах переговоров и которую жители получали бесплатно. Шведская делегация в ЕС была основным центром медиа контактов как для национальных, так и иностранных журналистов.

Основной медиа месседж должен быть о том, что переговоры Швеция – ЕС проходят успешно для страны, однако на самом деле весь процесс был достаточно сложным. Переговоры даже сравнивали со спортивными событиями, когда вся нация наблюдает и переживает за происходящим. В феврале 1993 года в Брюсселе Министр по европейским вопросам обнародовал требования Швеции, которые растиражировали все СМИ под заголовком «Жесткие требования Швеции». Медиа освещение было позитивным и мощным и способствовало усилению общественной поддержки действий Правительства.

Была создана специальная группа спикеров из всех министерств, которая координировала работу внутри Правительства. Премьер-министр отвечал за всю координацию информационной кампании. Правительство намеревалось создать специальный орган, который бы проводил ежедневный мониторинг прессы с целью влияния на медиа для «корректировки» ложной или ошибочной информации. Однако, из-за сильных традиций свободы прессы в Швеции, было решено ограничиться комментариями по поводу ложных сообщений.

Секретариат по информации о европейских делах, созданный при МИД, должен был распространять понятную, непредвзятую информацию о европейской интеграции по всей стране. Секретариат не обсуждал вопрос интеграции, его задача была – способствовать формированию собственных точек зрения граждан накануне референдума. Общая цель – в день референдума никто не мог пожаловаться на недостаток информации. Секретариат начал с анализа потребности в информации: что граждане знают о ЕС, хотят знать больше, какие каналы коммуникации считают надежными.

Был создан call-центр для всех, кто хотел прямо задать вопрос. Услугами центра, прежде всего, воспользовались журналисты, которые нуждались в информации и фактах для своих статей.

Парламент подчеркивал необходимость информировать специальные целевые аудитории, в частности:

- Людей с ограниченными физическими возможностями: для незрячих информация подавался на кассетах и шрифтом Брайля; люди с проблемами слуха могли общаться с помощью услуги текст-телефон; люди с психическими расстройствами могли получать информацию в специальных брошюрах.

- Для иммигрантов брошюры переводились на 8 языков крупнейших иммигрантских сообществ.

- Для учителей и библиотекарей были организованы однодневные курсы по вопросам ЕС. Школы получили бесплатный доступ к базам данных о ЕС; call-центр оказывал помощь старшеклассникам в написании творческих работ по тематике ЕС; независимая группа журналистов и художников организовала

выставку, которая путешествовала поездом по всей стране, и издала книгу, написанную именно для школьников.

– Акцентировалось внимание также на перспективах женщин в ЕС [3].

Печатные материалы (тиражом от 300 до 600 тысяч) содержали информацию, которую требовали граждане (информационные потребности мониторились через call-центр) и предоставлялись бесплатно в публичных библиотеках, больницах, страховых агентствах, бюро по трудоустройству.

Секретариат пригласил к сотрудничеству в информировании все местные библиотеки и местные органы управления. В каждой библиотеке был назначен библиотекарь, ответственный за ЕС, который прошел обучение уровня университета по вопросам европейской интеграции. Библиотеки стали чрезвычайно мощным источником информирования, потому что в 1992 году 60% шведов регулярно посещали библиотеки. В местных органах управления были назначены координаторы по вопросам ЕС, задача которых было поддерживать любую информационную деятельность организаций, библиотек или учреждений.

На национальном и коммерческом телевидении транслировались рекламные споты, ограниченная рекламная кампания была на национальном и местном радио, в прессе. Основной месседж рекламы: «Вам нужна информация перед референдумом, чтобы сформировать свою точку зрения. Предлагается объективная информация. Идите в библиотеку, звоните в call-центр, заказывайте брошюры».

В дополнение к печатным материалам Секретариат создал базу данных по следующим тематическим разделам: «Вопросы и ответы» предоставляли ответы на типичные вопросы, полученные call-центром; «Лекции ЕС» – 700 экспертов читали лекции и участвовали в обсуждениях; «Календарь ЕС» – информация о деятельности и событиях в ЕС, Брюсселе и Швеции; «Директивы ЕС» – полный текст директив; «АВС для Европы» – объяснение сокращений, «Библиография ЕС» – библиографический указатель литературы по вопросам ЕС.

Департамент журналистики и массовых коммуникаций университета Готенбурга был приглашен для оценки эффективности деятельности Секретариата. Обзор Департамента показал, что за месяц до референдума интерес общественности вырос, однако население колебалось, как голосовать. 78% шведов хотели получить еще больше информации из медиа. 40% граждан читали информационные материалы Секретариата. 50% были знакомы с существованием call-центра. Две трети граждан считали, что легко найти информацию о ЕС. 75% знали о наличии информации об отношениях ЕС и Швеции, но ее не читали или из-за нехватки времени, или из-за сложности самой информации. За месяц до референдума 40% граждан считали, что знают достаточно о ЕС (несколько месяцев раньше этот процент был равен 60). Граждане были растеряны перед выбором курса государства и жаловались, что Секретариат не советует, как им следует голосовать. В отчете Департамента журналистики и массовых коммуникаций указывалось, что граждане Швеции серьезно заинтересованы вопросом европейской интеграции государства, эмоционально переживают о будущем Швеции и своих семей [3].

Следствием такой скрупулезной коммуникационной политики стало голосование на референдуме 13 ноября 1994 года: 52,27% граждан Швеции проголосовали за вступление в ЕС. Наверное, обилие информации озадачило шведов, ведь в 1990 году процент поддержки равнялся 60 %.

Похожая коммуникационная политика реализовывалась правительством Финляндии, которое сделало ставку на образовательной по содержанию кампании. Гражданам предлагались идеи, которые четко поддерживались фактами; предоставлялись различные точки зрения: о преимуществах и недостатках вступления в ЕС, о прогнозируемых положительных и отрицательных результатах евроинтеграции для граждан и всей страны. Использовались самые разнообразные каналы коммуникации: радио, телевидение, Интернет, телефон, публикации (бесплатные и платные), библиотеки и почта. Как следствие, финны были хорошо осведомлены при вступлении в ЕС и были способны сформировать собственное отношение [4].

16 октября 1994 года 56,9% финнов проголосовали «за» вступление страны в ЕС.

Итак, государства-кандидаты на вступление в ЕС разрабатывали собственные коммуникационные политики в поддержку европейской интеграции, когда принимали решение об общенациональном референдуме по вопросам вступления государств в Европейский Союз, нуждаясь в поддержке граждан. Коммуникационные политики отличались ориентацией: от всестороннего информирования граждан обо всех преимуществах и недостатках интеграции (с целью содействия в принятии взвешенного решения без навязывания правительственной позиции) до «крикливого» продвижения идеи безальтернативности евроинтеграционного курса.

Список литературы:

1. Charter of Fundamental Rights of the European Union [Электронный ресурс] // European Parliament Website. 18.12.2000. URL: <http://goo.gl/plxeIm> (дата обращения: 10.09.2015).
2. Müller M.H. Taking Stock of the Austrian Accession to the EU : With Regard to the Arguments of its Referendum Campaign in 1994 [Электронный ресурс] // Université de Genève [сайт]. 2008. URL: <http://goo.gl/Hs8EVL> (дата обращения: 10.09.2015).
3. Public awareness in the pre-accession period in Sweden [Электронный ресурс]. Government Offices of Sweden [сайт]. 2002. URL: <http://goo.gl/TC8E9J> (дата обращения: 10.09.2015).
4. Salo S. Finland –from a Crisis to a Successful Member of the EU and EMU [Электронный ресурс] // Finlands Bank Eurosystem [сайт]. 2015. URL: <http://goo.gl/UNTTS9> (дата обращения: 10.09.2015).
5. White Paper on a European Communication Policy [Электронный ресурс] // Official website of the European Union. 2006. URL: <http://goo.gl/1on6TZ> (дата обращения: 10.09.2015).

Сведения об авторе:

Карпчук Наталия Петровна – кандидат филологических наук, доцент кафедры международной информации факультета международных отношений Восточноевропейского национального университета имени Леси Украинки (Луцк, Украина).

Data about the author:

Karpchuk Natalia Petrivna – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of International Information Department, Faculty of International Relations, Lesya Ukrainka Eastern European National University (Lutsk, Ukraine).

E-mail: karpchuknata@gmail.com.