

УДК 327:316.3(4+061.1ЕС)

**Карпчук Н. П., Східноєвропейський національний університет ім. Л. Українки**  
**КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ З ПІДТРИМКИ ІДЕЇ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ**  
**ІНТЕГРАЦІЇ: ДОСВІД КРАЇН СХІДНОЇ ЄВРОПИ**

*Для підтримки євроінтеграційного процесу держави-кандидати на вступ до Європейського Союзу розробляли комунікаційні стратегії та проводили широкомасштабні загальнонаціональні кампанії, у полі зору яких була громадськість і її інтереси. Оскільки рішення про вступ до ЄС приймалися на загальнонаціональних референдумах, то й постала нагальна потреба інформувати й переконати громадян у перевагах та невідворотності європейської інтеграції. У контексті євроінтеграційних прагнень України особливо цікавий досвід країн колишнього радянського табору, зокрема країн Східної Європи (Угорщини, Чехії, Словаччини, Польщі), які прагнули продемонструвати свій відхід від залежності від Сходу (колишнього СРСР і Росії) й орієнтацію на Захід (Європейський Союз). У статті запропоновано позитивні практики, які можна було б використати для комунікаційної кампанії в Україні, яка була б зорієнтована на комунікування з громадянами з питань європейської інтеграції.*

**Ключові слова:** комунікаційна стратегія, комунікаційна кампанія, загальнонаціональний референдум, громадськість, громадська думка.

Формування неупередженої і сприятливої громадської думки щодо виваженого зовнішньополітичного курсу в Європі було актуальним завданням для усіх політичних сил усіх держав-кандидатів на вступ до ЄС. На думку Н. Муссе [5], процес багатонаціональної інтеграції в Європейську Спільноту визначається трьома чинниками: 1) зростаюча кількість учасників; 2) постійне збільшення цілей при переході від одного етапу інтеграції до іншого; 3) постійне посилення активності учасників процесу через розробку спільних політик. При цьому виникає потреба ширшого залучення громадськості для досягнення визначених інтеграційних цілей.

Мета статті – проаналізувати специфіку національних комунікаційних стратегій держав-членів ЄС (Угорщини, Словаччини, Чехії, Польщі) у процесі вступу до Європейського Союзу.

У вітчизняній науці окремі аспекти комунікаційної політики вивчали А. Баровська, Л. Климанська, Н. Белоусова, Д. Гусев, О. Дерев'янка, С. Даниленко, Я. Журба, В. Андрусів, М. Лашкіна, О. Панова, К. Мельникова Л. Угрин, Н. Хома, та ін. Є. Макаренко досліджувала європейську інформаційну політику, Є. Тихомирова займалася питаннями комунікаційної політики ЄС, зокрема програми PRINCE і регіональних інформаційно-комунікаційних програм. О. Шевченко досліджувала PR-кампанії деяких країн-кандидатів у процесі приєднання до ЄС. Проблеми та перспективи євроінтеграційного курсу України висвітлено в наукових працях Ю. Макара, В. Фісанова, А. Круглашова, І. Озимок, Т. Астапенко, В. Бурдяк, Н. Ротар, М. Лендєл, Л. Чекаленко, В. Руссу, Д. Зубко, Л. Федорчук, Н. Дніпренко, Я. Журби, В. Андрусіва, А. Романдаш, Н. Баловсяк, О. Боднарчука й ін. Проте можемо стверджувати про відсутність у вітчизняній політичній науці ґрунтовних робіт у сфері комунікаційної політики Європейського Союзу та його країн-членів, праці закордонних науковців висвітлюють проблему чи з позиції окремої країни, чи з перспективи одного напрямку комунікації.

Упродовж усього розширення ЄС країни-члени вдавалися до різноманітних комунікаційних стратегій, зорієнтованих на підтримку євроінтеграційного процесу населенням держав. Особливо активні кампанії держави проводили після періоду «холодної війни». Процес приєднання до ЄС пришвидшився після того, коли Комісія прийняла Комунікаційну стратегію з розширення в травні 2000 р. Мета названої стратегії – інформувати громадян у 15 державах-членах та 13 державах-кандидатах про процес розширення та його наслідки. Зокрема, у державах-членах заплановано такі комунікаційні заходи (профінансовані в межах програми PRINCE), розташовані в порядку пріоритетності: 1) пояснювати причини розширення для широкої громадськості, включаючи вплив та виклики інтеграції; 2) сприяти

діалогу на всіх рівнях суспільства між тими, хто розробляє політики, та громадськістю з питань розширення ЄС; 3) поширювати інформацію про країни-кандидати, щоб сприяти загальному розумінню всього процесу. У державах-кандидатах цілями Комунікаційної стратегії було: покращити знання та розуміння громадянами ЄС; пояснити наслідки приєднання для кожної країни; пояснити зв'язок між темпами підготовки до членства та ходом переговорів. Усі заходи фінансувалися в межах програми Phare для Центральної та Східної Європи й програми MEDA для Туреччини, Кіпру й Мальти [1].

Країни-кандидати виносили питання приєднання до ЄС на загальнонаціональні референдуми, що потребувало широкої інформаційно-комунікаційної взаємодії з громадянами держав.

В Угорщині всі основні партії підтримували проведення референдуму про вступ до ЄС. До квітня 2002 р. це питання привертало незначну увагу політичної еліти, бо не було впевненості в часових рамках кінцевої стадії переговорного процесу; також існувала впевненість, що референдум з питань ЄС отримає таку ж високу підтримку, як і референдум про вступ до НАТО.

Президент ЄК Р. Проді, Комісар з питань розширення Г. Ферхойген, Президент Європейського парламенту П. Кокс відвідували Угорщину в підтримку інформаційно-комунікаційної кампанії євроінтеграції. Кампанія включала три групи акторів: 1) МЗС, яке створило новий сайт та відкрило телефонну лінію запитань і відповідей про специфіку та вплив вступу до ЄС; надавало інформацію для медіа висвітлення інтеграційного процесу. МЗС не проводило власну кампанію, радше інформувало, але чітко прослідковувався основний підтекст: підтримка євроінтеграції Угорщини; 2) політичні партії наголошували на економічних перспективах та історичному підґрунті євроінтеграції. Наприклад, Соціалісти асоціювали «так» на референдумі з поняттями «Європа», «успіх», «добробут», «більший вплив Угорщини на міжнародній арені, тісніші зв'язки з сусідами». Вільні демократи наголошували на демократії та правах. FIDESZ, окрім асоціацій, що пропонувалися Соціалістами, закликали до діалогу з електоратом; 3) агенція «Публічна фундація комунікації ЄС» була створена в листопаді 2002 р. і профінансована Офісом прем'єр-міністра, щоб уникнути ототожнення всієї інформаційно-комунікаційної кампанії лише з урядом. Агенція розсилала інформаційні листівки в усі домівки угорців; відкрила ще одну гарячу телефонну лінію; організовувала спеціальні заходи, які мали сформувати в угорців позитивні емоції від майбутнього вступу; проводила рекламу в медіа та на білбордах. У рекламних спотах відомі угорці давали відповіді на болючі запитання щодо вступу. Аналіз дзвінків на гарячу телефонну лінію показав, що громадяни переймалися питаннями робочих місць, заробітної плати, цін та пенсій, на які, насправді, ЄС не має прямого впливу. Кампанії вдалося утихомирити страхи громадян [2, с. 5–7].

Табір опонентів євроінтеграції складався з 19 груп, які об'єдналися під гаслом «Рух за вільну Угорщину». Парламентські вибори 2002 р. засвідчили, що жодну з груп не підтримує громадськість. Проте навіть опоненти не виступали проти Європи, а загалом заперечували умови вступу Угорщини до ЄС чи сучасну форму ЄС.

12 квітня 2003 р. 83,8 % угорців проголосували «так» за європейську інтеграцію країни.

Хоча всі уряди Словаччини палко підтримували ідею інтеграції до ЄС, проте ЄС відмовлявся розпочинати переговори про приєднання до 1998 р. через внутрішньополітичну ситуацію в державі (у ЄС уважали, що Словаччина не відповідає демократичним критеріям). Ключовим питанням у державі було не звичне «Чи громадяни хочуть, щоб держава вступила до ЄС?», а «Чи хоче ЄС приєднання Словаччини?». Обговорення переваг і недоліків вступу не було актуальним, адже громадяни розуміли, що бути анти-європейським означає виступати проти інтересів держави [4]. На кампанію суттєво вливали два чинники: широка підтримка європейської інтеграції політичною елітою та прагнення здобути високий відсоток підтримки громадян на референдумі, щоб переконати скептично налаштовану європейську спільноту в євроентузіазмі словаків. У Словаччині навіть не було кампанії проти вступу до ЄС.

НУО активно включилися в процес комунікації з громадськістю: друкували футболки з написами та символами підтримки вступу до ЄС, організували концерти на площах міст, обговорення в сільській місцевості. Урядова стратегія орієнтувалася на різні цільові групи та мала бути найпотужнішою в останні три тижні до референдуму. Уся кампанія тривала лише шість місяців, мала брак фінансування і як ще один недолік називають призначення відповідальним за комунікацію заступника Прем'єр-міністра з європейської інтеграції, угорця за національність (місцевий націоналізм підтримувався вкоріненим страхом перед угорцями).

Інформаційно-комунікаційна кампанія зводилася до передачі публічної інформації, посилення обізнаності в питаннях членства в ЄС, переконання громадян у значимості їхньої участі в референдумі. Теле-дебати обговорювали різні аспекти членства в ЄС; транслювали програми про країни-члени; посли та високопосадовці ЄС заохочували словаків проголосувати «за». Основними гаслами були: «Краще всередині, ніж назовні», «Наше майбутнє – у наших руках», «Не залишай це іншим» [4, с. 6–8]. 8 березня 2003 р. 93,7 % громадян проголосували за вступ Словаччини до ЄС.

У Польщі членство в ЄС було пріоритетом зовнішньої політики упродовж десятиліть. Огляди Євробарометра за 1990-і рр. засвідчують, що серед посткомуністичних країн-кандидатів Польща мала найвищий рівень підтримки євроінтеграції. Політична еліта була одностайна в європейському курсі держави. У березні 1998 р. розпочалися переговори про вступ. Однак, коли питання євроінтеграції стало основною темою політичного порядку денного, рівень громадської підтримки суттєво знизився: 80 % у липні 1994 р. і лише 55–60% улітку 1999 р.; 5 % опонентів зросли до 20–25 %; відсоток тих, хто не визначився, залишався сталим (15–20 %) [6, с. 2].

Щоб збільшити відсоток прихильників інтеграції до ЄС, одночасно проводили кілька інформаційно-комунікаційних кампаній:

1. Найпотужнішою та найвпливовішою була кампанія Президента А. Квасневського під гаслом «Так для Польщі». Особистий рейтинг Президента був на рівні 70–80 %, його позиція впливала на погляди поляків. Програма кампанії включала візити Президента в усі куточки держави, публічні зустрічі, про-європейські листівки, які приносили до домівок; звернення через ТБ.

2. Окрему кампанію проводив і Уряд, який сконцентрувався на інформуванні громадян про факти та заохоченні голосувати (у підтексті чітко простежено думку «голосуй «так»»).

3. І провладні, і опозиційні партії проводили кампанії з чітким закликком голосувати «так». Така позиція вигідна обом сторонам, бо в суспільстві була серйозна недовіра до уряду. Кампанії проходили під гаслами «Сильна Польща в Європейському Союзі» та «Не бійся Союзу. Ми з тобою».

4. Громадська організація «Громадська ініціатива «Так» в референдумі» залучала відомих людей, представників бізнесу, місцевих органів влади, медіа пояснювати переваги членства в ЄС.

5. Як і в Литві, величезну роль відіграла Католицька церква: священники наголошували, що моральний обов'язок кожного – проголосувати на референдумі. Папа Іоанн П'ятий надіслав листа зі зверненням до поляків не бути байдужими, а Папа був абсолютним авторитетом для католиків (його звернення суттєво підірвало кампанію противників інтеграції).

Організатори кампаній підтримки євроінтеграції уникали деталей Угоди про вступ та представляли референдум як цивілізований вибір, як повернення до свого історичного минулого та центру Європи. На відміну від кампаній, наприклад, у Швеції чи Фінляндії, не приділяли особливу увагу економічним деталям інтеграції, але наголошували, що Польща приєднається до клубу найбагатших країн світу. Ще один важливий меседж усіх кампаній: альтернативи не існує, у разі провалу голосування на Польщу чекає доля Білорусі.

Найпотужнішу кампанію проти інтеграції проводила Ліга польських сімей, яка лякала поляків економічними негараздами, легалізацією абортів, евтаназії, гей-шлюбів, продажем землі німцям тощо. Їх гасло – «Учора Москва. Завтра Брюссель». Проте і Ліга, і інші опоненти

інтеграції мали брак фінансів і дуже обмежений доступ до медіа, тому й не мали великого впливу на думки громадян.

Незадовго до референдуму демонструвався досить вдалий рекламний ролик, який закликав поляків прийти на референдум та проголосувати. Основна ідея ролика: попри всі відмінності, в усі часи поляки збиралися разом у вирішальні історичні моменти – використано образи Солідарності, візиту Папи, паводку 1997 р. Голосування на референдумі відображено як патріотичний обов'язок кожного [6, с. 4–8]. 7–8 червня 2003 р. 77,6 % поляків підтримали вступ до ЄС.

Хоча з середини 1990-х рр. громадськість підтримувала євроінтеграцію Чехії до ЄС, проте рівень підтримки був значно нижчим, ніж у інших країнах-кандидатах. Це було зумовлено позицією євроскептицизму провідних політичних партій.

У 2000 р. створено Відділ комунікаційної стратегії при МЗС Чеської Республіки, який відповідав за переговорний процес та процедуру підготовки до вступу до ЄС. У середині лютого Відділ розпочав офіційну кампанію щодо підтримки євроінтеграції. Тендер на кращу стратегію інформування виграла неурядова організація «Європейська інтеграція», заснована фахівцями з реклами, яка й розробила стратегію державної інформаційної кампанії у 2002–2004 рр. Основну увагу зосереджували на переконувальній рекламі: 40–45 % бюджету (200 млн крон) витрачали на телерекламу, рекламу в пресі й на білбордах, листівок та інших матеріалів, які мали потрапити до кожної домівки. Матеріали також розповсюджувалися через бібліотеки, провідні банки та страхові кампанії. Запрацювала телефонна лінія та сайт [www.euroskop.cz](http://www.euroskop.cz). Інші 40–45 % коштів витрачали на діяльність 17 Регіональних європейських інформаційних центрів, які мали координувати діяльність регіональної влади та НУО. Решта 10–20 % призначена для підтримки євроінтеграції Чехії в 15 державах-членах.

Завдання інформаційної кампанії – розкрити громадянам переваги та недоліки приєднання до ЄС. Логотип кампанії – слово «апо» («так»), у якому остання літера зображена у формі символу ЄС. Інформаційна кампанія проходила в три етапи: 1) надання інформації, якої громадяни потребують, про вступ до ЄС; 2) акцентування уваги на перевагах членства (з травня 2003 р.); 3) заклик через медіа проголосувати на референдумі (за два тижні до референдуму) [3, с. 4–5].

Гасло кампанії – «Ласкаво просимо до Спільноти». Уся кампанія зосереджена на пересічних громадянах малих і середніх європейських держав, які приєдналися до ЄС. У буклетах йшлося про економічні переваги інтеграції для чехів: зниження безробіття та цін, якісніші продукти, можливість подорожувати, працювати, займатися бізнесом у ЄС, фінансова підтримка для Чехії від ЄС. Спеціальні заходи націлено на «проблемні» групи: людей похилого віку, жителів сільської місцевості, домогосподарок, людей з обмеженими фізичними можливостями, ромів; окремі заходи проводилися для молоді та бізнесменів. Вплив на громадську думку мали також проєвропейські НУО, які загалом діяли на місцевому та регіональному рівнях. Найпопулярнішою була кампанія «“Так” за Європу», яку підтримували відомі представники чеської інтелігенції, культурної еліти та экс-президент В. Гавел. Серед трьох політичних партій коаліції лише Християнські демократи та Союз свободи проводили свої кампанії підтримки євроінтеграції. Їхня діяльність зводилася до поширення друкованих матеріалів.

Фахівці з PR критикували всі кампанії через брак чіткого позитивного образу ЄС та зосередження уваги на досвіді іноземців. Окрім цього, Президент В. Клаус не був абсолютно чітким у своїй позиції щодо членства в ЄС, наголошуючи, що через своє географічне розташування Чехія не має іншого вибору, проте це «не шлюб з кохання».

Кампанії проти членства були незначними, слабо фінансованими й проходили під гаслом «Не до ЄС». Опоненти євроінтеграції наголошували на тому, що ЄС – це бюрократичний колос, який зруйнує Чехію; країна втратить суверенітет як у часи Нацистської Німеччини та СРСР; економіка Чехії досить потужна, щоб конкурувати з ЄС [3, с. 5–9]. Проте прихильники євроінтеграції мали більший вплив на громадян і 13–14 червня 2003 р. 77,3 % чехів проголосували за приєднання до ЄС.

Отже, на основі вивчення досвіду комунікаційних стратегій Угорщини, Словаччини, Польщі та Чехії, можемо виділити такі позитивні практики, які можна було б використати для комунікаційної кампанії в Україні, яка була б зорієнтована на комунікування з громадянами з питань європейської інтеграції: 1) цільовими групами інформаційно-комунікаційних кампаній обрати громадськість, лідерів думок, фермерів і сільське населення, молодь, етнічні меншини, незацікавлених громадян, людей з особливими потребами; 2) варто акцентувати увагу на основному чіткому меседжі – «так європейській інтеграції» на тлі загального інформування про переваги та недоліки приєднання до Спільноти; 3) в Україні схожа проблема, яка була в Словаччини: «Чи хоче ЄС прийняти Україну?». Потрібно всіляко просувати ідею, що під час Революції гідності та в неоголошеній війні з РФ Україна бореться за й захищає європейські цінності; 4) медіа, особливо регіональні та місцеві, повинні зробити питання євроінтеграції України топ-темою. особливу увагу доречно звернути саме на країни Східної Європи, які не так давно стали членами Союзу. Документальні фільми про життя в нових державах-членах повинні транслюватися в прайм-тайм (особливу увагу доречно звернути саме на країни Східної Європи, які не так давно стали членами Союзу); 5) створити безкоштовну телефонну лінію, завдяки якій громадяни могли б задавати урядовцям будь-які важливі питання, що стосуються вступу до ЄС, висловлювати свої думки та ідеї, замовляти видані публікації про ЄС, про вступ до ЄС, про відносини України і ЄС тощо (Урядова «гаряча лінія» не спеціалізується на питаннях євроінтеграції); 6) запустити сайт (наприклад «Україна – це Європа»), де була б доступна вся інформація про процес вступу. Сайт міг би відсилати до інших сайтів з інформацією про ЄС, його політики, наслідки інтеграції для пересічних громадян; 7) поширювати різноманітні яскраві якісні друківані матеріали для лідерів думок, брошури для дітей і молоді, листівки на різноманітні теми євроінтеграції з особливим акцентом впливу змін на громадян; буклети запитань-відповідей; 8) продовжити практику «Євробусів», які б курсували всією Україною, особливо в найвіддаленіші куточки, не обмежуючись обласними й районними центрами; 9) рекламні ролики на телебаченні соціального спрямування про зміни в житті пересічних українців від вступу до ЄС (за прикладом Польщі) і підкреслювати ідею боротьби за європейські цінності, повернення в європейську сім'ю, цивілізований вибір українців.

#### *Використана література:*

1. Explaining Enlargement. A Progress Report on the Communication Strategy for Enlargement, March 2002 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://ec.europa.eu/enlargement/archives/pdf/enlargement\\_process/past\\_enlargements/communication\\_strategy/explaining\\_enlargement\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enlargement/archives/pdf/enlargement_process/past_enlargements/communication_strategy/explaining_enlargement_en.pdf)
2. Fowler B. Referendum Briefing No 4. The Hungarian EU Accession Referendum, 12 April 2003 [Електронний ресурс] / B. Fowler. – Режим доступу : <https://www.sussex.ac.uk/webteam/gateway/file.php?name=epern-ref-no-4.pdf&site=266>
3. Hanley S. Referendum Briefing No 6. The Czech EU Accession Referendum, 13–14 June 2003 [Електронний ресурс] / S. Hanley. – Режим доступу : <https://www.sussex.ac.uk/webteam/gateway/file.php?name=epern-ref-no-6.pdf&site=266>
4. Henderson K. Referendum Briefing No 7. The Slovak EU Accession Referendum, 16–17 May 2003 [Електронний ресурс] / K. Henderson. – Режим доступу : <https://www.sussex.ac.uk/webteam/gateway/file.php?name=epern-ref-no-7.pdf&site=266>
5. Moussis N. Access to European Union [Електронний ресурс] / N. Moussis. – Режим доступу : [http://europedia.moussis.eu/books/Book\\_2/4/10/01/03/?all=1](http://europedia.moussis.eu/books/Book_2/4/10/01/03/?all=1)
6. Szczerbiak A. Referendum Briefing No 5. The Polish EU Accession Referendum, 7 – 8 June 2003 [Електронний ресурс] / A. Szczerbiak. – Режим доступу : <https://www.sussex.ac.uk/webteam/gateway/file.php?name=epern-ref-no-5.pdf&site=266>.

*Карпчук Н. П. Коммуникационные стратегии по поддержке идеи европейской интеграции: опыт стран Восточной Европы.*

Для поддержки евроинтеграционного процесса государства-кандидаты на вступление в Европейский Союз разрабатывали коммуникационные стратегии и проводили широкомасштабные общенациональные кампании, в поле зрения которых была общественность и ее интересы. Поскольку решения о вступлении в ЕС принимались на общенациональных референдумах, то и возникла насущная необходимость информировать и убедить граждан в преимуществах и неотвратимости европейской интеграции. В контексте евроинтеграционных стремлений Украины особенно интересен опыт стран бывшего советского лагеря, в том числе стран Восточной Европы (Венгрии, Чехии, Словакии, Польши), которые стремились продемонстрировать свой уход от зависимости от Востока (бывшего СССР и России) и ориентацию на Запад (Европейский Союз). В статье предложены положительные практики, которые можно было бы использовать для коммуникационной кампании в Украине, которая была бы ориентирована на коммуникацию с гражданами по вопросам европейской интеграции.

**Ключевые слова:** коммуникационная стратегия, коммуникационная кампания, общенациональный референдум, общественность, общественное мнение.

**Karpchuk N.** *Communication Strategies in Support of the Idea of European Integration: the Experience of Eastern European Countries.*

*To support the European integration process the candidate countries for accession to the European Union developed communication strategies and carried out large-scale nationwide communication campaigns, directed at the public and its interests. Since the decisions on accession to the EU were taken at national referenda, there was an urgent need to inform and convince people of the benefits and inevitability of European integration. In the context of Ukraine's European integration aspirations the experience of the states of the former Soviet camp, including Eastern European countries (Hungary, Czech Republic, Slovakia, Poland), seems to be very interesting. The said states sought to demonstrate their departure from dependence on the East (the former USSR and Russia) and the orientation to the West (the EU). The article suggests the positive practices that could be used for the communication campaign in Ukraine, which would be focused on communication with citizens on European integration.*

**Keywords:** communication strategy, communication campaign, a national referendum, the public and public opinion.