



POLSKI INSTYTUT SPRAW MIĘDZYNARODOWYCH

# Biuletyn

DOKUMENTY ROBOCZE • EKSPERTYZY • KOMUNIKATY • OPINIE • LISTY

SERIA Z • NR 42 - 2002 • LICZBA STRON 3 (s. 459-461) • © PISM • NR EGZ. 71.543.20

---

DOKUMENTY ROBOCZE

## Kampanie na rzecz integracji z Unią Europejską

Katarzyna Sochacka, Adriana Żelazo

Kampania dotycząca integracji z Unią Europejską (UE), w kraju przygotowującym się do członkostwa, jest nieodłączną częścią procesu integracji. Przygotowując kampanię, powinno się uwzględnić sytuację międzynarodową oraz specyfikę danego kraju. Warto brać pod uwagę nastawienie ludzi do integracji, historię kraju, okres pozostający do referendum oraz możliwości finansowe. Jednakże znajomość przebiegu kampanii w państwach wcześniej przystępujących do UE może być również pomocna dla krajów, które tak jak Polska obecnie przygotowują się do akcesji.

Analizując doświadczenia z realizacji kampanii w krajach ostatniego rozszerzenia Unii Europejskiej, można zauważyć, że zawierały one na ogół zarówno elementy czysto informacyjne, jak i promocyjne. Na tej podstawie można wyróżnić dwa modele. Pierwszy model nazywany jest kampanią informacyjną. Celem takiej kampanii jest dostarczenie odpowiedniego poziomu wiedzy pozwalającej zrozumieć proces integracji, koncepcję samej Unii, a także powiadomienie społeczeństwa o skutkach akcesji. Odpowiedni zasób wiedzy ma umożliwić obywatelom lepiej przygotować się do członkostwa i wykorzystać szansę, jaką daje integracja z UE. Drugim typem kampanii informacyjnej jest kampania z przewagą działań promocyjnych. Celem takiej kampanii jest nie tylko przekazywanie wiadomości, ale również przekonanie obywateli do udziału w referendum przedakcesyjnym i zagłosowania za przystąpieniem państwa do UE. Przykładowo więc, obok informacji o historii i funkcjonowaniu Unii, nadawca (czyli rząd, w przypadku kampanii, za których realizację odpowiada rząd) podkreśla korzyści wynikające z członkostwa i przekonuje, że członkostwo w UE jest najlepszym rozwiązaniem dla kraju. Ten typ kampanii nazywany

jest kampanią promocyjną, czasami też kampanią informacyjną o charakterze promocyjno-informacyjnym. W tekście używane będzie pierwsze określenie.

Model kampanii informacyjnej zastosowany został w krajach skandynawskich – Finlandii i Szwecji. W Finlandii, krótka i typowo informacyjna kampania odpowiadała charakterowi tamtejszego społeczeństwa, Finowie nie angażowali się emocjonalnie w przygotowania do integracji. Natomiast w Austrii zdecydowano się na przeprowadzenie kampanii, w której dominowały działania promocyjne. Austria, nawet wtedy, gdy pozostawała poza Unią, była ściśle powiązana z krajami członkowskimi. Dlatego też uważano, że elementy informacyjne nie muszą stanowić przeważającej części kampanii.

W szerszej analizie, która obecnie jest przygotowywana w Polskim Instytucie Spraw Międzynarodowych, spośród kampanii na rzecz integracji z UE realizowanych w krajach kandydujących, obok kampanii w Polsce, będą przedstawione kampanie przeprowadzane w Estonii, na Litwie, Słowacji i Węgrzech.

W wielu krajach kandydujących, w tym w Polsce, większy nacisk kładzie się na działania informacyjne. Jednak nie może tu znaleźć zastosowania całościowo model zrealizowany w krajach skandynawskich. Społeczeństwa krajów kandydujących mają odmienne sytuacje społeczno-polityczne, niż kraje z wcześniejszego rozszerzenia, inne są też obawy i nadzieje związane z członkostwem. Niewątpliwie w Polsce ważną rolę odgrywa czynnik emocjonalny, wyraźniejsze zaangażowanie osób odpowiedzialnych za te działania oraz liderów opinii po stronie zwolenników integracji. Należy jednak zauważyć, że po ostatnich wyborach parlamentarnych większą możliwość wyrażania swoich opinii zyskali również przeciwnicy integracji, poprzez obecność w Sejmie i Senacie partii negujących przystąpienie Polski do UE.

W wymienionych powyżej krajach kandydujących podstawą kampanii jest przyjęty przez rząd program informowania społeczeństwa o procesie integracji z UE. Jednym z zasadniczych elementów jest moment rozpoczęcia jego realizacji. Poza Polską, we wszystkich tych krajach, zarówno w przypadku obecnych już członków, jak i krajów kandydujących, początek kampanii przypadł na okres poprzedzający rozpoczęcie negocjacji akcesyjnych z UE.

Wspólnym elementem dla wszystkich analizowanych kampanii jest powołanie ośrodka, który pełni rolę Centrum Informacji Europejskiej. Należy zaznaczyć jednak, że ośrodek ten znajduje się zawsze w stolicy. Istotne są natomiast punkty informacyjne powoływane z dala od stolic. Odmienne są miejsca i instytucje, gdzie otwierane są tego typu ośrodki - na ogół rządy starają się wykorzystać istniejące już wcześniej placówki. Głównym założeniem wszystkich kampanii jest bowiem ułatwienie jak największej liczbie osób dotarcia do informacji na temat procesu przystępowania do struktur europejskich. Przykładowo, w Finlandii punkty informacyjne otwierane były między innymi w bibliotekach publicznych, a ulotki na temat integracji można było znaleźć na poczcie. W Polsce, Regionalne Centra Informacji Europejskiej zaczęły działać w 2000 r.

W różny sposób w analizowanych kampaniach wyróżniono grupy docelowe. Przykładowo, w Estonii grupy te podzielone zostały na podstawie trzech kryteriów: wiek, wykształcenie, zawód. W ramach każdej z tych kategorii wyszczególnione są ponadto podgrupy. Na Litwie, co godne jest podkreślenia, wśród grup docelowych znaleźli się także przeciwnicy integracji.

Warto również wspomnieć, iż we wszystkich prezentowanych kampaniach podkreślana jest rola internetu, jako istotnego środka przekazu informacji. Nie należy jednak zapominać o stosunkowo niewielkiej jeszcze dostępności internetu w krajach kandydujących, co w znaczący sposób obniża stopień skuteczności tej formy przekazu. W kampaniach, dużą rolę przypisuje się też środkom masowego przekazu, a zwłaszcza telewizji. W Finlandii wyprodukowano serial o życiu rodziny w państwie członkowskim, na Węgrzech programy o integracji i UE emitowane są w czasie największej oglądalności. W Polsce również powstawały różnego typu programy o integracji, jednak czas ich emisji nie zapewniał zbyt dużej liczby odbiorców. Dopiero od niedawna można

zauważyć więcej programów o tematyce związanej z integracją, emitowanych w lepszym czasie antenowym.

Z doświadczeń krajów będących już członkami UE wynika, że ważne jest, aby obok ogólnej informacji o procesie integracji, i o samej Unii Europejskiej, znalazły się szczegółowe informacje, pozwalające przygotować się społeczeństwu do członkostwa. Informacje powinny być różnicowane zarówno w treści, jak w formie, w zależności od typu grupy docelowej. Istotne jest także wcześniejsze zaplanowanie kampanii, która będzie przeprowadzana już po akcesji. Zarówno w Austrii, jak i w Finlandii, po przystąpieniu tych krajów do UE, znacznie spadło poparcie dla członkostwa w UE, wyrażane w badaniach opinii publicznej. Poziom wiedzy okazał się niewystarczający, aby w pełni wykorzystać członkostwo.

Kampania dotycząca integracji z UE nie jest jedynym czynnikiem wpływającym na wynik referendum, dużą rolę odgrywają tu czynniki historyczne, nastroje społeczne, postawy ludzi, które trudno podlegają zmianom, oraz bieżąca sytuacja polityczno-społeczna kraju. W związku z tym, nie można jednoznacznie stwierdzić, że o wyniku referendum zdecydował przebieg kampanii. Nigdy nie ma pewności, w jakim stopniu ów wynik jest rezultatem kampanii. Niewątpliwie jednak kampania jest niezbędnym elementem procesu dochodzenia do członkostwa w UE i nie powinna kończyć się wraz z pozytywnym wynikiem referendum.