

ЄС У ПОШУКАХ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ (1957-2004 Р.Р.)

Карпчук Н.П.

*канд. філол. наук, доцент кафедри міжнародної інформації
факультету міжнародних відносин,
Волинського національного університету імені Лесі Українки (м. Луцьк)*

Протягом переходу від Європейської Економічної Спільноти до Європейського Союзу комунікація не вважалася стратегічною ціллю. Доказом цього є те, що з 1958 до 1999 не було жодного комісара, який би відповідав за інформацію [8]. Основний акцент робився лише на «інформації», бо саме це було суттєвим для ЄС протягом сорока років. Інформаційна служба Європейської Спільноти з вугілля та сталі мала на меті «роззброювати ворогів інтеграційного процесу» [3]. З часом постала проблема боротьби із супротивом громадськості європейському проекту, що змусило докласти спеціальних інформаційних зусиль і створити службу спікера, обов'язками якого стала монополія на інформування [2].

У 50-ті-60-ті роки ХХ століття спостерігалася інституалізація брифінгів для преси, де служба спікера та вузьке коло євроінтузіастів розпочали встановлювати тісні робочі стосунки. Проте служба не шукала взаємодії із широкою публікою, яка мала доступ лише до обмеженої, відібраної інформації про проекти миру та процвітання. Огляди Європбарометра, які розпочалися у 1970-их, засвідчили, що серед держав-членів не існує серйозної ініціативи щодо радикального перегляду європейської інформаційно-комунікаційної політики.

Прийняття Єдиного Європейського Акту (the Single European Act) та шлях до політичного Союзу в 1990-их спровокували переосмислення інформаційної політики ЄС, бо «примусовий консенсус» підійшов до кінця. Важливі кроки не можливо було зробити на основі лише прийняття рішень на наднаціональному рівні, не залучаючи громадську думку. Комісія почала будувати переконливішу комунікаційну стратегію навколо двох головних ідей: «інформація» та «спокушання» [6].

З точки зору інформації, Офіс публікацій в Люксембурзі збільшив випуск брошур для загальної громадськості, також розпочалася

ініціатива «телебачення без кордонів», яка сприяла появі спільного аудіовізуального простору. Що стосується внутрішніх реформ, Делор довірив першому комісару, відповідальному за інформацію та комунікацію Хаону де Деус Пінхейро модернізувати зв'язки з громадськістю європейської виконавчої влади: модернізація кімнати преси в Брюсселі, визначення обов'язку служби спікера захищати Комісію та її президента та щоденний моніторинг результатів інституційної інформації у медіа. Усі завдання мали пропагандистський характер, що не сприяло впровадженню справді «стратегічних» реформ [7].

З точки зору спокушання, Комісія дотримувалася рекомендацій Віллі де Клерка, бельгійського експерта з реклами та маркетингу, який радив розглядати ЄС як «брендинговий продукт» і «націлюватися» на журналістів та редакторів, щоб вони стали «щирими прихильниками справи», на жінок через їхнє «інтуїтивне» та «інстинктивне» мислення, їхні «моральні цінності» (ненависть до війни та любов до сім'ї), на молодь, підприємців, фермерів ... та іншу чітко визначену аудиторію [6]. Як результат, Комісія збільшила кількість подій та кампаній типу «інфотейнмент» з приводу символічних питань ЄС, які б створили позитивний імідж, а саме: конференції щодо єдиної валюти, зустріч Великої 7 з інформаційних магістралей тощо.

Проте ратифікація Маастрихтського договору засвідчила неефективність такого підходу. Як реакція у відповідь Комісія додала ще два елементи до комунікаційної стратегії: «комунікація» у значення «слухання та діалог» та «транспарентність», що означає повну відкритість процесу прийняття рішень, про що йдеться у Декларації № 17 Маастрихтського договору [5]. Вперше з часу Римського договору виявилось, що суть поширення інформації не лише в переконанні громадян будь-якими засобами, а в залучення їх та заохоченні до участі в інтеграційному процесі. Перед Комісією постало завдання – взявши до уваги необхідність взаємодії із громадськістю, здійснити перехід від інформації до справжньої комунікації. Однак комунікаційна діяльність Комісії спершу страждала від європейської бюрократії, розпорошення адміністративної та політичної влади та відсутності професіоналізму персоналу і, що важливо, відсутності розуміння суті публічної комунікації.

Після скандального падіння Комісії Сантера інституції ЄС переглянули своє ставлення до комунікації, адже ще ніколи раніше громадський тиск не був таким потужним як на Колегію, очолювану

Романо Проді, перед якою постало завдання не лише відновити довіру до виконавчої влади ЄС, але й зреагувати на нові комунікаційні вимоги.

Першим практичним втіленням комунікаційних намірів стало створення Генерального департаменту преси та комунікації під прямим політичним керівництвом президента Комісії [1]. Завдяки своїй структурі новий ГД мав забезпечувати кращу координацію між усіма інформаційно-комунікаційними службами, одночасно здійснюючи керівництво веб-сайтом Еуропа та підтримуючи зв'язки з еквівалентними службами інших організацій. Розпочалася професіоналізація персоналу, що відповідав за комунікацію, через внутрішні тренінги та зростаючу довіру до інформаційних мереж з боку неурядових організацій та держав-членів. Протягом 2002-2006 р.р. було виділено 432 мільйони євро на конкретизацію інформації та комунікації. Було створено тристоронню Міжінституційну групу з комунікації, у якій політичне керівництво кожної інституції протягом року мало можливість оцінити комунікаційну політику та запропонувати нову інформаційну кампанію [2].

Комісія врахувала важливі ініціативи в галузі інформації, наприклад, посилення аудіовізуальної потужності, зокрема через посилення Europe by Satellite та поновлення співпраці із телевізійним каналом Euronews на основі «справжнього контракту про спільне виробництво» [6]. Диверсифікуючи комунікаційне партнерство з різноманітними партнерами на всіх рівнях управління (європейському, національному, регіональному), Комісія запровадила програму діалогу з громадянами та бізнесом (Dialogue with Citizens and Business programme), та пришвидшила розвиток інформаційно-комунікаційних веб-потужностей ЄС не лише через модернізацію веб-сайту Еуропа, але й через більш інтерактивний проєкт – «yourvoice» та «futurum». «Вперше Комісія об'єднала силу громадської думки та аналіз преси, інформаційні кампанії та щоденну політичну комунікацію під одним дахом. Новий департамент підкріплювався реформами діяльності високопосадовців Комісії, що посилило внутрішню відповідальність, а отже й комунікацію» [4].

Реформа позитивно позначилася на транспарентності та доступі до документів усіх інституцій ЄС. Однак внаслідок реформ Проді з комунікації з'явилися невдоволення щодо недостатньої оцінки комунікаційної діяльності, слабкої зовнішньої та внутрішньої інституційної координації у цій сфері, відсутності адекватних ресурсів та загального «президентського стилю», який не пасував PR-профілю глави Комісії. Нова інформаційно-комунікаційна стратегія була зосереджена на ідеї

«інформаційного дефіциту» ЄС і Комісія Проді шукала нові засоби залучення громадян до отримання інформації.

Проте інформаційна стратегія Комісії виявилася незадовільною, бо у той час, коли інституції ЄС докладали зусиль для розвитку широкої мережі альтернативних, сучасних, дійсно європейських каналів (наприклад, сервер Eurora), огляди громадської думки продемонстрували, що громадськість надає перевагу традиційним ЗМІ [1]. Заради досягнення транспарентності Комісія вирішила поширювати усяку інформацію, проте з чітко визначеною інтерпретацією, щоб не допустити ніякого різотлумачення ЗМІ. Як наслідок, те, що розпочиналося як комунікація, зевршилося як інформація.

У межах Комісії горизонтальний рівень інформаційно-комунікаційних завдань залишався поганим через внутрішні незгоди та тенденцію до зосередження усієї влади в руках єдиного ГД, який є під контролем Президента. PR Ради страждали від культури секретності та від постійної ротації президентства, що зумовлювало необхідність пристосування до постійної зміни комунікаційних стилів [6].

У липні 2001 року Європейська Комісія ухвалила процес передачі інформації в нових рамках співпраці щодо діяльності, яка стосується інформаційної та комунікаційної політики. Вона закликала інституції ЄС та держави-члени об'єднати свої зусилля, щоб відрегулювати інформаційно-комунікаційну політику. Вперше було визнано важливу роль, яку відіграють держави-члени в поширенні інформації про ЄС. У березні 2002 Європейський Парламент схвалив доповідь, яка закликала до покращення інформаційної політики ЄС та розвитку всебічної комунікативної стратегії. У липні 2002 Комісія поінформувала про нову стратегію інформаційно-комунікаційної політики, яка однак не змінила низьку підтримку громадськості.

З 2004 року Комісія прийняла цілу низку документів (Інформаційно-комунікаційну Стратегію, План Дій Комісії з покращення комунікації в Європі, План Д для демократії, діалогу та дебатів, Білу Книгу з Європейської комунікаційної політики, Жовту Книгу з комунікації ЄС, стратегію в «Комунікацію з Європою в партнерстві»), мета яких – залучити громадян до широкомасштабних обговорень з питань Європейського Союзу, що поступово сприяє покращенню комунікації між інституціями ЄС та громадянами.

1. *European Citizens Action Service, Information for the European Citizen.* – Available at: <http://www.ecas.org>, 22 April 2007.

2. *European Commission, Communication to the Council, European Parliament, Economic and Social Committee, the Committee of Regions on a new Framework on Cooperation on Activities concerning the Information and Communication Policy of the European Union, COM (2001) 354 final, 27 Jun 2001. – Available at: http://ec.europa.eu/atwork/index_en.htm.*
3. *Kohnstamm M. Note sur l'organisation du service d'information de la Haute Autorité / Max Kohnstamm. – Available at:*
4. *http://www.monde-diplomatique.fr/1996/06/DE_SELYS/3753.*
5. *Kurpas S., Meyer Ch. & Gialoglou K. After the European Elections, Before the Constitution Referenda. Can the EU communicate better? / Sebastian Kurpas, Christoph Meyer & Kyriakos Gialoglou // CEPS, Policy . – No. 55, July 2004. – Available at:*
6. *http://shop.ceps.be/downfree.php?item_id=1140.*
7. *The Maastricht Treaty. – Available at: <http://www.eurotreaties.com/maastrichtec.pdf>.*
8. *Meillier S. Towards better EU Communication A conceptual, organisational and structural challenge / Stéphanie Meillier. – Available at: http://www.touteurope.eu/fileadmin/CIE/06-observatoire/etudes/S_MEILLIER_-_Collegue_of_Europe_-_Thesis.pdf.*
9. *Meyer Ch. Political Legitimacy and the Invisibility of Politics: Exploring the European Union's Communication Deficit / Christoph Meyer // Journal of Common Market Studies. – Vol. 37. – No. 4, December, 1999. – P. 617-639.*
10. *Smith A. European Commissioners and the Prospects of a European Public Sphere: Information, Representation and Legitimacy / Andy Smith // Paper presented to the conference «Citizenship and Democratic Legitimacy in Europe», University of Stirling, 5-6 February 2004/. – Available at: <http://www.arena.uio.no/cidel/WorkshopStirling/PaperSmith.pdf>.*