

*Anna Ogonowska**

Kampanie informacyjne programu PRINCE Unii Europejskiej

1. Powstanie programu PRINCE

Kampanie informacyjne w polityce Wspólnot i Unii Europejskiej były stosowane od dawna. Szczególną uwagę zwrócono na tę formę działań informacyjnych w latach 70. XX w. w związku z przygotowaniem do referendum o pozostaniu Wielkiej Brytanii we Wspólnotach (1975) oraz do pierwszych bezpośrednich wyborów do Parlamentu Europejskiego (1979). W latach 80. kampanie stały się jednym z podstawowych narzędzi komunikowania się instytucji wspólnotowych ze społeczeństwami państw członkowskich. Do ich realizacji wykorzystywano przede wszystkim radio i telewizję, ponieważ okazały się najbardziej efektywnym środkiem docierania do mas. Na przełomie lat 80. i 90. XX w. kampanie podporządkowano programowi informacji priorytetowych, który stał się podstawową formą koordynacji działań informacyjnych we Wspólnotach. W programach tych, oprócz selekcji dominujących tematów, dokonywano wyborów adresatów kampanii.

Rok 1992 stanowi przełomowy moment w historii polityki informacyjnej Wspólnot i Unii Europejskiej. Kryzys wywołany duńskim „nie” z jednej strony udowodnił niedostatki dotychczasowych działań informacyjnych, z drugiej zaś przyczynił się do wzmocnienia roli polityki informacyjnej, bowiem jej właściwe prowadzenie okazało się niezbędne do dalszego zacieśniania współpracy między krajami europejskimi. Zdawało sobie jednak sprawę, że polityka ta wymaga gruntownej rewizji w celu dostosowania do wyzwań nowego etapu integracji europejskiej.

Biorąc pod uwagę wszystkie wymienione okoliczności, w 1995 r. Parlament Europejski wysunął projekt priorytetowych kampanii informa-

* Dr Anna Ogonowska – adiunkt w Centrum Europejskim Uniwersytetu Warszawskiego.

cyjnych. Komisja Europejska, przygotowując projekt budżetu na rok 1996, po raz pierwszy wprowadziła do niego nową pozycję budżetową – B3-306, określoną mianem programu PRINCE (PRogramme d'INformation du Citoyen Européen).¹ Celem tego programu było zagwarantowanie środków budżetowych na priorytetowe kampanie informacyjne, skierowane do ogółu obywateli UE, które miały przede wszystkim uświadomić im korzyści wynikające z działalności Unii.

Utworzenie programu PRINCE stanowi ważną próbę uregulowania na poziomie instytucjonalnym i finansowym pewnego zakresu działań informacyjnych. W ramach tego programu Komisja, Parlament i Rada miały wspólnie decydować o priorytetowych tematach kampanii informacyjnych oraz o środkach na nie przeznaczonych. Tematy były rekomendowane przez specjalnie powołane w tym celu ciało – Międzyinstytucjonalną Grupę ds. Informacji. Zasady realizacji kampanii programu PRINCE zakładały również ścisłą współpracę z państwami członkowskimi, sformalizowaną w porozumieniach o realizacji poszczególnych kampanii na terytorium danego kraju. Miało to umożliwić prowadzenie zdecentralizowanych działań dostosowanych do lokalnych potrzeb i warunków. Z funduszy programu PRINCE finansowano jedynie realizację zadań informacyjnych na terenie państw członkowskich Unii Europejskiej.

2. Pierwsze kampanie programu PRINCE

Pierwszymi kampaniami informacyjnymi programu PRINCE były:

- Citizens First,
- Building Europe Together,
- Euro, a currency for Europe.

Oto szczegółowe ich omówienie.

2.1. Citizens First (1996–1998)

W roku rozpoczęcia realizacji programu PRINCE 55% obywateli UE sądziło, że aby legalnie zatrudnić się w innym państwie członkowskim, trzeba uzyskać pozwolenie na pracę.² Dlatego pierwsza kampania infor-

¹ W kolejnych latach doszło do rozbicia tej linii budżetowej na kilka odrębnych części, nadal jednak figurujących pod wspólną nazwą programu PRINCE.

² *Citizens First. 450 000 people contacted Citizens First*, „Single Market News” no. 7/1997, s.4.

macyjna – Citizen First (Najpierw Obywatel) – miała na celu poinformowanie obywateli o prawach Unii Europejskiej, w szczególności wynikających z utworzenia Jednolitego Rynku.

W pierwszych dwóch latach kampanii skupiono się na prawie do życia, pracy i studiowania w innym państwie członkowskim. Kampania objęła wszystkich 15 krajów Wspólnot, ale nie przebiegała w nich jednolicie. W każdym państwie działania dostosowywano do lokalnych potrzeb. Na przykład w Portugalii kampania skupiała się wokół działalności Centrum Informacji Europejskiej Jacques'a Delorsa w Lizbonie, w Finlandii wykorzystano aktywność organizacji pozarządowych, w Holandii kampania została włączona w działania informacyjne rządu, w Szwecji jako docelową grupę odbiorców wybrano młodych ludzi w wieku 16–19 lat, a we wschodnich landach Niemiec komunikaty umieszczano w pociągach i na dworcach. We Włoszech, Grecji, Hiszpanii i Irlandii szczególną uwagę zwrócono na kwestie praw konsumenckich.³

W ramach kampanii opracowano przewodniki w prosty sposób informujące o wymienionych prawach. W każdym kraju przygotowano także informatory szczegółowo tłumaczące np. jak w danym państwie można uzyskać kartę pobytu, w jaki sposób ubiegać się o uznanie dyplomu szkoły wyższej lub jak postępować w przypadku naruszenia praw konsumenta. Publikacje te zostały przetłumaczone na wszystkie języki urzędowe Unii Europejskiej i udostępnione w wielu miejscach w Internecie. Informacje można było uzyskać także, dzwoniąc na bezpłatną infolinię Signpost Service.

Signpost Service⁴ to utworzona na potrzeby kampanii sieć ekspertów pomagających zwykłym ludziom w pokonywaniu problemów związanych z prawami Unii Europejskiej. Z ich porad korzystały osoby prywatne borykające się z problemami przy korzystaniu z praw Jednolitego Rynku lub zainteresowane wykorzystaniem szans, które zapewniał. Analiza⁵ pytań kierowanych do Signpost Service stanowiła bardzo ważny element oceny sytuacji i dostosowania kampanii do potrzeb obywateli. Na tej podstawie w 1999 r. przeformułowano główne założenia kampanii, a następnie rozpoczęto realizację drugiej fazy projektu, pod nazwą Dialogue with Citizens and Business (Dialog z Obywatelami i Biznesem).

³ *Citizens First – Phase 2: Dialog with Citizens and Business*, „Single Market News” no. 11/1998, s. 4–5.

⁴ Więcej informacji na Citizens Signpost Service, http://ec.europa.eu/citizensrights/front_end/about/index_en.htm.

⁵ *Citizens First Signpost Service Analysis of Enquiries during Phase 1 November 1996 – November 1997*, [b.m.] 1998, s. 46, http://ec.europa.eu/internal_market/score/docs/score02/cf-stat_en.pdf.

Zmiany dotyczyły zarówno koncepcji działań, jak ich zawartości merytorycznej. Podstawowa różnica polegała na tym, że Dialogue with Citizens and Business przekształciła się w stałą inicjatywę Komisji Europejskiej (w przeciwieństwie do wcześniej czasowo ograniczonej kampanii informacyjnej). Jej celem było zidentyfikowanie i usunięcie barier, jakie obywatele i świat biznesu napotykają, kiedy chcą skorzystać z praw gwarantowanych przez Unię Europejską. W drugiej fazie projektu wykorzystano także nowo utworzoną usługę Europe Direct, przekazującą e-mailowo i telefonicznie ogólne informacje o UE i Jednolitym Rynku.

Sukces inicjatywy Citizens First obrazują wyniki sondaży Eurobarometru. W 2001 r. już tylko 30% obywateli UE sądziło, że z pracą za granicą wiąże się konieczność uzyskania pozwolenia.⁶

2.2. Building Europe Together (1996–1998)

Kampania Building Europe Together (Razem Budując Europę) była związana z konferencją międzyrządową (1996–1997) oraz Traktatem Amsterdamskim wieńczącym jej prace. Miała szczególne znaczenie wobec trudności ratyfikacyjnych Traktatu z Maastricht.

Składała się z dwóch równoległe prowadzonych akcji: odpowiadania na pytania obywateli oraz spotkań z nimi. W ramach pierwszej przeprowadzono badanie sondażowe mające na celu określenie obaw i oczekiwań Europejczyków co do ich przyszłości. Na jego podstawie zidentyfikowano następujące wspólne problemy: przestępczość zorganizowana, narkomania, choroby (rak, AIDS), bezrobocie, stan środowiska naturalnego, ochrona praw człowieka.⁷ W odpowiedzi Komisja Europejska przygotowała programy informujące o zaangażowaniu Unii Europejskiej w rozwiązywanie tych problemów. Druga część kampanii polegała na organizacji spotkań przedstawicieli Parlamentu Europejskiego i Komisji Europejskiej z członkami różnych stowarzyszeń przy okazji wydarzeń kulturalnych, politycznych lub rekreacyjnych. Komisja Europejska organizowała także paneuropejskie konferencje dla przedstawicieli związków zawodowych i świata biznesu.⁸

⁶ Za: *Informing citizens about Internal Market rights. Publication of three updated guides*, „Single Market News” no. 28/2001, s. 28.

⁷ *Expectations for the future – short and long term*, „Standard Eurobarometer” 44/1996, s. 2–11.

⁸ *The information programme for the European citizen (PRINCE). Three priority information actions*, [b.m.] 1997, s. 10, <http://web.archive.org/web/19970605183927/www.europa.eu.int/en/comm/dg10/api/prog-en.htm>.

Kampania była prowadzona głównie w mediach, z udziałem organizacji społeczeństwa obywatelskiego, wykorzystano w niej sieć ośrodków informacji w państwach członkowskich. Wychodząc z założenia, że obywatele preferują wiadomości pochodzące od niezależnych mediów, a nie bezpośrednio od instytucji Unii Europejskiej, skupiono się na przygotowaniu tematycznych pakietów informacyjnych dla dziennikarzy. Szczególną uwagę zwrócono na współpracę z mediami regionalnymi, prasą kobiecą i organami prasowymi związków zawodowych. Współpraca ze stacjami telewizyjnymi doprowadziła do uwzględnienia problematyki unijnej w serwisach informacyjnych oraz w programach rozrywkowych i młodzieżowych. Komisja Europejska podpisała z niektórymi państwami członkowskimi specjalne porozumienia dotyczące działań informacyjnych na ich terenie.⁹

W ramach kampanii opracowano zestawienie zmian, jakie wprowadza nowy traktat (*The Amsterdam Treaty: a comprehensive guide*) oraz dwie broszury: *Questions and answers on the Treaty of Amsterdam* oraz *Amsterdam: A new Treaty for Europe: a Citizens Guide*. Nakład drugiej publikacji sięgał prawie 2 mln egzemplarzy. Wszystkie materiały informacyjne zostały przetłumaczone na 11 języków urzędowych, były rozpowszechniane przez Internet oraz przez unijne sieci ośrodków informacji.¹⁰

W procesie ratyfikacyjnym Traktatu Amsterdamskiego w dwóch krajach – Irlandii i Danii – zorganizowano referenda w sprawie jego przyjęcia. W obu zakończyły się pomyślnie dla procesu integracji europejskiej.¹¹

2.3. Euro, a currency for Europe (od 1996 r.)

Kampania dotycząca euro stanowi jedną z największych akcji informacyjnych Unii Europejskiej. Można ją podzielić na etapy związane z fazami wprowadzania euro:

1. 1996–1999 – przygotowania do wprowadzenia euro do rozliczeń bezgotówkowych,

⁹ *Special report no. 23/98 concerning the information and communication measures manager by the Commission accompanied by the replies of the Commission*, O.J., C 393, 16.12.1998, s. 51.

¹⁰ *Written question no. P-488/98 by Patricia McKenna (v) to the Commission (17 February 1998)*, O.J., C 310, 9.10.1998, s. 74.

¹¹ N. Petersen, *The Danish Referendum on the Treaty of Amsterdam Europas*, Bonn 1998, s. 39, http://aei.pitt.edu/337/01/dp_c17_petersen.pdf; K. Gilland, *Referenda in the Republic of Ireland*, „Electoral Studies” iss. 3/1999, s. 430–438.

2. 2000 – 2001 – przygotowania do wprowadzenia do obiegu banknotów i monet euro (w 12 państwach),
3. 2002 – 2009 – przygotowania do wprowadzenia euro w Słowenii (1.1.2007), na Malcie i Cyprze (1.1.2008) oraz na Słowacji (1.1.2009).

Kampania prowadzona była zarówno w krajach wprowadzających euro, jak również w tych, które tymczasowo wstrzymały się z jego przyjęciem. Objęła przede wszystkim państwa członkowskie, ale prowadzona była również poza granicami Unii Europejskiej.¹² Kampania dotycząca euro nie została jeszcze zakończona. Tak długo, jak długo kolejne państwa członkowskie będą się przygotowywały do wymiany waluty krajowej na wspólną, potrwają starania, aby od strony informacyjnej dopracować tę skomplikowaną operację.

W promowaniu euro kluczową rolę odgrywały: Parlament Europejski, Komisja Europejska, Europejski Bank Centralny i państwa członkowskie. Omawiana w tym rozdziale kampania w ramach programu PRINCE jest tylko częścią działań informacyjnych o wspólnej walucie. Równoległe z nią prowadzona była przez Europejski Bank Centralny i centralne banki państw członkowskich akcja Euro 2002. Oprócz tego państwa członkowskie realizowały na swoich terytoriach krajowe programy informacyjne o euro. Trudno te działania od siebie oddzielić, chociaż różni je źródło finansowania. W całości stanowią dobry przykład współpracy i koordynacji działań informacyjnych.

Rola Parlamentu w promowaniu euro skupiała się na zapewnieniu środków budżetowych na ten cel i opracowywaniu założeń działań informacyjnych oraz okresowej kontroli i oceny ich wykonania. Komisja Europejska natomiast przygotowała zestaw materiałów informacyjnych: newsletter *Inf uro*, zbiór unijnych dokumentów, stronę internetową poświęconą euro, prezentację banknotów i monet, *QUEST* – bazę pytań i odpowiedzi dotyczących wspólnej waluty i unii gospodarczo-walutowej oraz filmy o tej tematyce. Ciekawe, że Komisja nie opracowała jednej zunifikowanej broszury o euro dla wszystkich państw członkowskich, dostarczyła jedynie zainteresowanym podmiotom surowe dane do przygotowania własnych materiałów informacyjnych. Utworzyła również sieć ekspertów Eurogroup, na wzór sieci wykładowców z *Team Europe*.¹³

¹² Tylko działania informacyjne w państwach członkowskich są finansowane z programu PRINCE, natomiast prowadzone poza granicami – z innych źródeł.

¹³ *Commission staff working document. „2002: Nothing but the euro”. A Commission Communication on communications strategy in the last phases of the completion of EMU*, Brussels 1999, s. 15.

Zakres działań Komisji Europejskiej promujących euro może wydawać się niewielki. Należy jednak pamiętać, że większość budżetu PRINCE przeznaczonego na ten cel została przekazana do dyspozycji państwom członkowskim, które, łącząc otrzymane środki z własnym budżetem, tworzyły narodowe programy informowania o euro, dostosowane do specyfiki i problemów danego kraju. Komisja Europejska natomiast koordynowała kampanie informacyjne w państwach członkowskich. W tym celu organizowała spotkania osób odpowiedzialnych za te kwestie w poszczególnych krajach.

W Zielonej Księdze¹⁴ z 1995 r. Komisja Europejska określiła ogólnie strategię informacyjną całej operacji. Przede wszystkim należało rozpocząć techniczne przygotowania do przejścia na euro. Największą rolę miały tu odegrać banki, instytucje finansowe, firmy ubezpieczeniowe i doradcze, przedsiębiorstwa oraz administracja publiczna, które zachęcano do jak najwcześniejszego podjęcia działań przygotowawczych. Drugim podstawowym celem było informowanie opinii publicznej o korzyściach wynikających z wprowadzenia jednolitej waluty, wyjaśnienie przebiegu tej operacji oraz rozwianie obaw związanych z jej wpływem na płace, oszczędności i rachunki bankowe. Kampania miała doprowadzić do postrzegania euro jako równoważnika najsilniejszych walut europejskich.

Główny ciężar działań informacyjnych spadł na kraje członkowskie, ponieważ uznano, że wiedza o euro powinna trafiać do obywateli sprawdzonymi kanałami komunikacyjnymi. Większość państw podpisała z Komisją Europejską i Parlamentem porozumienia w sprawie prowadzenia kampanii na swoim terytorium, tym samym gwarantując sobie środki z budżetu UE na te cele.¹⁵ Komisja Europejska w latach 1996–2000 sfinansowała około 2/3 wydatków na działania informacyjne w państwach członkowskich. Pozostałą część pokryto z budżetów krajowych.¹⁶ Każde państwo przygotowało własny program informacyjny, ale ich wspólnym mianownikiem było ustanowienie punktów kontaktowych, w których oby-

¹⁴ *Green paper on the practical arrangements for the introduction of the single currency*, Brussels 1995, s. 79, COM(95)333.

¹⁵ W 2001 r. Komisja miała podpisanych 13 takich porozumień. Por.: *Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the Economic and Social Committee, the Committee of the Regions and the European Central Bank. Report on the preparations for the introduction of euro notes and coins*, Brussels 2001, s. 35, COM(2001)190.

¹⁶ Szczegółowe zestawienie wydatków na tę kampanię można znaleźć w: *Commission communication to the European Council. Second report on the preparations for the introduction of euro notes and coins*, Brussels 2001, s. 27, COM(2001)561.

watele mogliby zasięgnąć informacji (najczęściej były to bezpłatne infolinie), przygotowanie broszur informacyjnych oraz emisja programów radiowych i telewizyjnych. Ciekawego przeglądu krajowych kampanii na rzecz euro dokonała Joanna Sterzyńska.¹⁷

Wynika z niego, że zróżnicowanie kampanii w poszczególnych państwach było bardzo duże. Dla przykładu, w Niemczech przede wszystkim usiłowano przekonać społeczeństwo, że zamiana silnej marki na euro nie odbije się niekorzystnie na pozycji gospodarczej kraju. Działania informacyjne były skoncentrowane na pozyskaniu zaufania dla nowej waluty. W Austrii wykorzystano pozytywne nastawienie społeczeństwa, związane z niezbyt odległym czasowo przystąpieniem do Unii. Dla porównania, w Irlandii organizatorzy kampanii musieli zmierzyć się z bardzo silną akcją zmierzającą do odrzucenia euro.

Odrębnie została pomyślana kampania dla państw, które nie weszły w pierwszej fazie do strefy euro (Szwecji, Danii, Wielkiej Brytanii). Informowano w niej o konsekwencjach pozostania poza eurolandem oraz o warunkach przyjęcia nowej waluty. Szczególnym przypadkiem jest Dania, która do 2000 r. zastanawiała się, czy przystąpić do strefy euro. Działania informacyjne w tym kraju, poprzedzające ogólnokrajowe referendum w tej sprawie, są przykładem nieudanej i nieprzekonującej kampanii, której rezultatem był negatywny wynik głosowania.¹⁸

Komisja Europejska bardzo uważnie śledziła wyniki badań sondażowych Eurobarometru w zakresie poziomu wiedzy obywateli Unii Europejskiej o euro.¹⁹ Na podstawie tych danych dokonywała okresowych podsumowań i koniecznych zmian w działaniach informacyjnych.²⁰ W 2000 r. obwieszczono, że pierwsza faza przejścia na euro została za-

¹⁷ *Strategie komunikacji społecznej w Unii Europejskiej: kampania informacyjna na rzecz euro w latach 1996–2002*, „Przegląd Zachodni” nr 2/2003, s. 81–99.

¹⁸ Referendum w sprawie przyjęcia euro odbyło się w Danii 28.09.2000 r. Ponad 53% mieszkańców opowiedziało się w nim przeciwko przyjęciu nowej waluty. Por.: V. Miller, *The Danish referendum on economic and monetary policy*, London 2000, s. 24, <http://www.parliament.uk/commons/lib/research/rp2000/rp00-078.pdf>.

¹⁹ *European citizens and the euro*, „Special Eurobarometer” nr 1/1996, s. 14; *Europeans and the euro*, „Special Eurobarometer” nr 3/2001, s. 81; *Europeans and the euro*, „Special Eurobarometer” nr 7/2001, s. 167; *Perception of the euro – first element*, „Special Eurobarometer” nr 5/2002, s. 232.

²⁰ *Communication from the Commission on the information strategy for euro*, Brussels 1998, s. 35, COM(98)39; *Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on communications strategy in the last phases of the completion of EMU*, Brussels 2000, s. 24, COM(2000)57.

kończona sukcesem, a w 2002 r. z zadowoleniem przyjęto, że wprowadzenie nowej waluty do obiegu spotkało się z dużym entuzjazmem Europejczyków.²¹

Istotną zmianą w kampaniach informacyjnych na temat euro po roku 2002 było przyjęcie scenariusza „wielkiego wybuchu”, tzn. jednoczesnego wprowadzenia euro do rozliczeń bezgotówkowych oraz monet i banknotów do obiegu. Na zastosowanie takiego rozwiązania pozwalał fakt, że większość obywateli nowych państw strefy euro miało już kontakt z nowymi pieniędzmi. Podobnie jak we wcześniejszym okresie, Komisja Europejska podpisywała porozumienia dotyczące działań informacyjnych na terenie zainteresowanych państw.

Ciekawostką kampanii informacyjnej w Słowenii było rozesłanie pocztą do każdego gospodarstwa domowego publikacji informującej o przejściu na euro. Na Cyprze zorganizowano wystawę pt. *Geneza monety euro*. Kraj ten musiał stawić czoła spadkowi poparcia dla Unii Europejskiej, jaki dał się zauważyć po akcesji. Hasłem przewodnim kampanii na Malcie było: „*Euro – w naszym wspólnym interesie*”. Na Słowacji władze przeprowadzały regularne briefingi prasowe w celu zaangażowania mediów w działania informacyjne. Ciekawostką jest przygotowanie odrębnego komponentu tej kampanii dla mniejszości romskiej.²²

3. Program PRINCE w XXI w.

Euro stało się w Unii Europejskiej tematem priorytetowych kampanii informacyjnych na długo, natomiast Citizens First oraz Building Europe Together po kilku latach zostały zastąpione innymi kampaniami. Są to:

- Rozszerzenie UE (od 2000 r.),
- Debata o przyszłości Unii Europejskiej (od 2001 r.),
- Przestrzeń wolności, bezpieczeństwa i sprawiedliwości (od 2001 r.),
- Rola Unii Europejskiej w świecie (od 2003 r.).

Oto szczegółowe ich omówienie.

²¹ *The euro: Europe takes changeover in its stride*, komunikat prasowy Komisji Europejskiej z 2.01.2002, IP/02/1.

²² Podsumowania działań wprowadzających euro w Słowenii, na Cyprze i Malcie oraz na Słowacji można znaleźć odpowiednio w dokumentach Komisji: COM(2007)233, COM(2008)204, COM(2009)178.

3.1. Rozszerzenie Unii Europejskiej

Kampania poświęcona rozszerzeniu rozpoczęła się w związku z przygotowaniem do przyjęcia do Unii Europejskiej 13 państw (dziesięć przystąpiło w 2004 r., Rumunia i Bułgaria – w 2007 r., Turcja jest nadal państwem kandydującym). Następnie, podobnie jak kampania o euro, została przedłużona w związku z przygotowaniem do członkostwa nowych państw kandydujących: Chorwacji, Byłej Jugosłowiańskiej Republiki Macedonii oraz – od lipca 2009 r. – Islandii.

Główna część kampanii przypadła na lata 2001–2004 i związana była z przystąpieniem do Unii Czech, Słowenii, Słowacji, Węgier, Polski, Cypru, Malty, Litwy, Łotwy oraz Estonii. Kampania została podzielona na dwie części: działania w państwach członkowskich oraz w krajach kandydujących. Środki finansowe na kampanię w państwach członkowskich gwarantowane były przez program PRINCE. Kampanię w państwach Europy Środkowo-Wschodniej finansowano z programu PHARE, a w Turcji – z programu MEDA, na Malcie i Cyprze – z funduszy strategii przedakcesyjnych.²³

Celem działań informacyjnych w państwach członkowskich było wyjaśnienie powodów rozszerzenia oraz wpływu, jaki ten fakt będzie miał na UE. Obywatele Unii należało przekonać, że rozszerzenie wzmocni tę organizację. Bardzo ważnym aspektem kampanii było przybliżenie społeczeństwom informacji o państwach kandydujących.

Komisja Europejska w procesie informowania wykorzystała głównie Internet (serwer Europa), telewizję (Europe by Satellite) oraz usługę Europe Direct. Zaangażowano także istniejące sieci informacyjne: przedstawicielstwa i reprezentacje Komisji Europejskiej, biura informacyjne Parlamentu Europejskiego, biuro informacyjne PHARE w Brukseli, biuro TAIEX²⁴, sieć ośrodków dokumentacji europejskiej oraz centrów euro-info.²⁵

Podobnie jak w przypadku kampanii o euro, Komisja Europejska podpisała z wieloma krajami porozumienia dotyczące prowadzenia akcji na ich terenie. Kampanie w państwach członkowskich składały się z działań wspólnych dla wszystkich, a także z krajowych programów infor-

²³ *Explaining enlargement. A progress report on the communication strategy for enlargement*, [b.m.] 2002, s. 5, http://ec.europa.eu/enlargement/archives/pdf/enlargement_process/past_enlargements/communication_strategy/explaining_enlargement_en.pdf.

²⁴ TAIEX jest częścią Dyrekcji Generalnej ds. Rozszerzenia Komisji Europejskiej. Pomaga państwom kandydującym wdrażać unijne prawo.

²⁵ *Communication strategy for enlargement*, Brussels 2000, s. 7, SEC(2000)737.

mowania, opracowanych przez reprezentacje Komisji Europejskiej w tych państwach. Dla przykładu, w Portugalii główną działalność informacyjną prowadziło Centrum Informacji Europejskiej Jacques'a Delors'a. W Hiszpanii odbyły się debaty z udziałem wpływowych osób. W Cardiff w Walii zorganizowano publiczne wykłady i spotkania z reprezentantami Parlamentu Europejskiego, Komisji Europejskiej i ambasadorami państw kandydujących. Podobne seminarium miało miejsce w Paryżu. Austriacy do udziału w swoich konferencjach zaprosili czeskich i słowackich polityków. Niemcy i Duńczycy ukierunkowali działania na ludzi młodych, organizując dla nich debaty, w których uczestniczyły znane osoby, oraz przygotowując materiały informacyjne. Szwedzi udostępniłi w Internecie grę edukacyjną na temat rozszerzenia. W Holandii wyemitowano dziesięć programów ukazujących związek Rotterdamu z innymi miastami: Gdańskiem, Budapesztem, Pragą, Tallinem, Konstancą, Rygą, Wilnem, Bratysławą i Stambułem. Holenderscy dziennikarze zostali wysłani do Czech, Słowenii, na Węgry i na Słowację w celu zebrania dokładniejszych danych na temat transportu, energetyki i rolnictwa w tych krajach. Francuscy dziennikarze odwiedzili Polskę, by zapoznać się ze stopniem naszego dostosowania do unijnego prawa w zakresie ochrony środowiska naturalnego. W niemieckim radiu nadawano audycje na żywo z państw kandydujących. Do dyspozycji włoskich dziennikarzy przygotowano 15-minutowy film o rozszerzeniu i kandydatach do UE. W Niemczech działania informacyjne skupiono m.in. na mniejszości tureckiej.²⁶

Spółeczeństwa państw, o które rozszerzyła się Unia Europejska w 2004 r., na długo przed przystąpieniem wyrażały swoje wyraźne poparcie dla idei integracji europejskiej, co zostało potwierdzone wynikami dziewięciu referendów akcesyjnych.²⁷ Nieco mniej entuzjazmu wobec rozszerzenia okazywali obywatele państw członkowskich. W żadnym z nich nie odbyło się referendum na ten temat, ale badania opinii publicznej wskazywały na wątpliwości co do gotowości Unii do rozszerzenia i nowych krajów do członkostwa w niej.²⁸

²⁶ *Explaining enlargement. A progress report on the communication strategy for enlargement*, [b.m.] 2002, s. 46, http://ec.europa.eu/enlargement/archives/pdf/enlargement_process/past_enlargements/communication_strategy/explaining_enlargement_en.pdf; *Report from the Commission to Council. Explaining Europe's enlargement*, Brussels 2002, s. 9, COM(2002)281.

²⁷ O. Doyle, J. Fidrmuc, *Who is in favor of enlargement? Determinants of support for EU membership in the candidate countries' referenda*, Bonn 2003, s. 38.

²⁸ *Enlargement*, „Standard Eurobarometer” nr 61/2004, s. 92–94; *Enlargement of the European Union*, „Flash Eurobarometer” nr 140/2003, s. 83.

3.2. Debata nad przyszłością Unii Europejskiej

Debata nad przyszłością Unii Europejskiej stanowi przykład kampanii informacyjnej zupełnie odmiennej od pozostałych, realizowanych w ramach programu PRINCE. W praktyce nie miała formy kampanii informacyjnej, lecz debat publicznych, które przez swoją mnogość przyniosły efekt kampanii promującej nowy temat. Jej źródła należy szukać w 23. deklaracji dołączonej do Traktatu z Nicei,²⁹ w której wezwano do rozpoczęcia szerokiej i pogłębionej debaty nad przyszłością Unii Europejskiej. Dyskusja miała dotyczyć następujących kwestii:

- podziału władzy między Unię Europejską i państwa członkowskie, zgodnie z zasadą subsydiarności,
- statusu Karty praw podstawowych Unii Europejskiej,
- uproszczenia traktatów, bez zmian w ich postanowieniach,
- roli parlamentów narodowych w strukturach europejskich.

Wkrótce rozszerzono zakres debaty o legitymizację demokratyczną UE oraz o jawność jej procedur decyzyjnych i działania instytucji.

Zaplanowana była aż do roku 2004, kiedy miał zostać sporządzony nowy traktat. Otwarcie debaty towarzyszyło uruchomienie strony internetowej mającej ogniskować wszystkie inicjatywy podjęte w jej ramach – <http://europa.eu/futurum>.³⁰ Składała się z trzech faz. Pierwszą była luźna dyskusja, która przerodziła się w usystematyzowaną tematycznie debatę. Te dwa etapy realizowane były przed i podczas prac Konwentu Europejskiego (2001–2003), ostatnia faza odbywała się podczas konferencji międzyrządowej (2004).³¹

Debata objęła bardzo szerokie kręgi, toczyła się bowiem nie tylko w środowiskach politycznych związanych z Unią Europejską. Wzięły w niej udział także parlamenty krajowe, przedstawiciele nauki i organizacje społeczne. Od samego początku założono jednak, że debata publiczna będzie przebiegać oddzielnie do prowadzonej na ten sam temat przez Konwent Europejski i konferencję międzyrządową.

W swoim podstawowym wymiarze dyskusje odbywały się na poziomie krajowym (zagraniczni goście mogli w nich brać udział), a ich rezultaty śledzono, badano i streszczano na polecenie władz państw członkowskich, a następnie prezentowano na forum europejskim. Na

²⁹ *Treaty of Nice amending the Treaty on European Union, the treaties establishing the European Communities and certain related acts*, O.J., C 80, 10.03.2001, s. 85–86.

³⁰ *Inauguration of the Web-site FUTURUM*, komunikat prasowy Komisji Europejskiej z 7.03.2001, IP/01/328.

³¹ *Commission communication on certain arrangements for the debate on the future of the European Union*, Brussels 2001, s. 22, COM(2001)178.

posiedzeniach Rady Unii Europejskiej dokonywano wymiany informacji między krajami. Tak jak w przypadku innych kampanii, Komisja Europejska podpisała z każdym państwem członkowskim porozumienie w sprawie organizacji krajowej debaty, a jej reprezentacje w poszczególnych państwach monitorowały przebieg działań. Sama Komisja nie ingerowała w poczynania poszczególnych krajów w tym zakresie, poprzestając na organizacji debaty na poziomie europejskim. Aby zrealizować te ambitne zamierzenia, każde państwo musiało podjąć kroki stymulujące dyskusję. W raporcie³² przygotowanym przez Radę Unii Europejskiej na spotkanie Rady Europejskiej w Göteborgu w czerwcu 2001 r. dokonano przeglądu działań państw członkowskich i kandydujących w tym zakresie.

W Danii debata była mało widoczna. Partie polityczne wyraziły swoje stanowisko, w parlamencie przeprowadzono dyskusje, ale nie zwróciło to uwagi mediów. Podobnie sytuacja wyglądała w Finlandii. Aż do końca 2002 r. debata nie cieszyła się wielką popularnością. Dopiero wzrost znaczenia prac Konwentu Europejskiego ożywił ją nieco. Z kolei we Francji dyskusja spotkała się z większym zainteresowaniem opinii publicznej i mediów, jednak nie tak dużym jak kontrowersje związane z rozszerzeniem Unii Europejskiej na Wschód. Francuzi, deklarując duże zainteresowanie przyszłością Europy, nie przedstawili żadnej jasnej jej wizji. W Niemczech debata ogniskowała się wokół działań rządowych, które nie były zbyt częste. W Grecji była stosunkowo ożywiona ze względu na świętowanie 20. rocznicy członkostwa kraju w UE oraz przypadające na ten okres przewodnictwo w Unii Europejskiej. W debacie szczególnie aktywnie uczestniczyły organizacje pozarządowe. Początek dyskusji nad przyszłością Europy w Irlandii został w dużej mierze przyćmiony przez kampanie informacyjne związane z dwoma referendum w sprawie ratyfikacji Traktatu z Nicei. Holenderska debata była wyraźnie ukierunkowana na wewnętrzne problemy tego kraju (np. integrację cudzoziemców). Objęła swoim zasięgiem bardzo niewielki krąg osób. W mediach przeważały tematy związane z rozszerzeniem Unii, natomiast problem przyszłości Europy najczęściej ignorowano. Hiszpania, mimo początkowego dystansu do prac Konwentu, zaangażowała się bardzo mocno w dyskusję nad nowym traktatem. Niewątpliwie na tę zmianę wpłynęło kolejne jej przewodnictwo w UE w pierwszej połowie 2002 r. W Szwecji debata była umiarkowanie intensywna. Niestety w dużej mierze została przyćmiona przez kampanię informacyjną związaną z refe-

³² *Report on the debate on the future of the European Union*, Brussels, 8.06.2001, s. 23, dokument Rady Unii Europejskiej nr 9520/01.

rendum decydującym o wejściu do strefy euro (2003). W Wielkiej Brytanii również nie rozwinęła się na szeroką skalę i była w praktyce prawie niewidoczna w mediach. Natomiast bardzo poważnie do zagadnienia nowego traktatu podszedł brytyjski rząd, który był bardzo aktywny w pracach Konwentu Europejskiego.³³

Oprócz debat na poziomie krajowym, toczyły się dyskusje na poziomie europejskim. Objęły przede wszystkim wymianę poglądów między parlamentami krajowymi oraz debaty podczas wizyt polityków w innych krajach. Główne instytucje europejskie, Komitet Ekonomiczno-Społeczny i Komitet Regionów oraz COSAC,³⁴ organizowały spotkania i konferencje z udziałem wybitnych postaci.

Koniec roku 2004 i początek 2005 zdominowały kampanie informacyjne promujące przygotowany Traktat Konstytucyjny. Miały szczególne znaczenie w krajach, które zamierzały przeprowadzić referendum w sprawie przyjęcia dokumentu. Kampanie prowadziły przede wszystkim państwa członkowskie, ale w działania informacyjne włączyły się także Parlament i Komisja Europejska. Jesienią 2005 r., po dwóch niepomyślnych dla procesu integracji europejskiej referendach w sprawie Traktatu Konstytucyjnego (we Francji i w Holandii), Komisja Europejska wprowadziła w życie Plan D³⁵ zakładający kontynuację publicznych dyskusji na temat przyszłości Unii Europejskiej, które w późniejszym okresie zostały przemianowane na Debatę o Europie. Po podpisaniu Traktatu Lizbońskiego działania tej kampanii zostały wydłużone do końca okresu jego ratyfikacji. Tym razem jednak chodziło nie o traktat, ale o odbudowanie zaufania do unijnych instytucji. Debata była zorganizowana w taki sam sposób jak przeprowadzona w latach 2001–2004, jednak jej wyniki miały być przekazywane krajowym i europejskim przedstawicielom wybranym w wolnych wyborach. Główną jej część stanowiły debaty krajowe,³⁶ uzupełnione o dyskusje prowadzone na poziomie unij-

³³ Na podstawie danych zebranych przez European Policy Institutes Network (<http://www.epin.org/new/national>) oraz monograficznego numeru „South European Society & Politics” 1/2004.

³⁴ Konferencja komisji ds. europejskich w parlamentach krajowych oraz Parlamentu Europejskiego.

³⁵ *Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. The Commission's contribution to the period of reflection and beyond: plan-d for democracy, dialogue and debate*, Brussels 2005, s. 11, COM(2005)494.

³⁶ Wstępny przegląd działań w ramach tych debat można znaleźć w dokumencie Rady Unii Europejskiej nr 15576/05: *Interim report on the national debates during the reflection period on the future of Europe*, Brussels 12.12.2005, s. 52.

nym. Tym razem instytucje europejskie zamierzały w większym stopniu wsłuchać się w głos obywateli i przekonywać ich o korzyściach procesu integracji europejskiej. W ramach tych działań komisarze odwiedzali państwa członkowskie i ich parlamenty. Zaktywizowano również reprezentacje Komisji Europejskiej oraz unijne sieci informacji w krajach Unii. W dyskusjach poruszano tematy rozwoju gospodarczo-społecznego oraz znaczenia UE dla państw członkowskich.

Przeгляд krajowych debat prowadzi do wniosku, że w większości państw toczyły się głównie między politykami, w niewielkim natomiast stopniu zaangażowane było w nie społeczeństwo. Kampania nie spełniła swoich bardzo ambitnych założeń, według których każdy obywatel UE miał umieć wyrazić w tej sprawie swoją opinię opartą na rzetelnej wiedzy.³⁷ Można jednak zaryzykować twierdzenie, że przeprowadzone działania w zakresie informowania obywateli o mającej się odbyć reformie Unii Europejskiej przyniosły zamierzony efekt. Według danych Eurobarometru z lipca 2005 r. 81% mieszkańców UE słyszało o Traktacie Konstytucyjnym, natomiast 68% z nich twierdziło, że wie na jego temat bardzo niewiele.³⁸

Bardzo ciekawe podsumowanie³⁹ tych debat przedstawiła Komisja Europejska w 2006 r. Wynikało z niego, że obywatele Unii Europejskiej byli zaprzątnięci innymi problemami niż te, nad którymi dyskusję zaproponowano w latach 2001–2004. Nurtowały ich przede wszystkim: problem bezrobocia (zwłaszcza ludzi młodych) i związana z nim swoboda przepływu pracowników, przystąpienie do strefy euro oraz konsekwencje stosowania układu z Schengen. Kraje członkowskie różniły się między sobą w określeniu, które problemy są najważniejsze, niemniej jednak łączył je wspólny pogląd, że sprawy instytucjonalne Unii Europejskiej są dla nich zbyt abstrakcyjne i złożone. Dodając do tego wyniki badań opinii publicznej, wykazujące niski poziom zrozumienia działań Unii oraz małą wiedzę o roli, jaką odgrywają jej instytucje, można stwierdzić, że debata o przyszłości Unii Europejskiej w latach 2001–2004 zakończyła się niepowodzeniem.

Dyskusja nad przyszłością Unii Europejskiej stanowi ciekawy przykład działań informacyjnych. Informowanie przez dialog powoduje, że działania te w mniejszym stopniu postrzegane są jako propaganda. Dzień-

³⁷ *Commission communication on certain arrangements for the debate on the future of the European Union*, Brussels 2001, s. 6, COM(2001)178.

³⁸ *Knowledge about the European Constitution*, „Standard Eurobarometer” nr 63/2005, s. 137–144.

³⁹ *Komunikat Komisji do Rady Europejskiej. Okres refleksji i plan D*, Bruksela 2006, s. 12, KOM(2006)212.

ki ich masowości dociera się do podobnej liczby odbiorców jak w przypadku zwykłych kampanii informacyjnych, jednak dodatkowo wywołuje się u odbiorców poczucie uczestnictwa. Niestety tak realizowana kampania przyniosła również efekty negatywne, bowiem do dyskusji przystępowały przede wszystkim osoby, które o Unii wiedziały więcej niż przeciętny Europejczyk. Ograniczyło to krąg osób nią zainteresowanych. Poza tym zbagatelizowano aspekt edukacyjny, założono bowiem, że uczestnicy debaty o UE wiedzą wystarczająco dużo, żeby móc dyskutować nad jej przyszłością.

3.3. Przestrzeń wolności, bezpieczeństwa i sprawiedliwości

W przeciwieństwie do wcześniej opisanych, kampania o przestrzeni wolności, bezpieczeństwa i sprawiedliwości nie przypomina poprzedniczek, ponieważ została rozbita na wiele mniejszych działań, tylko w nielicznych przypadkach przybierających formę klasycznych kampanii informacyjnych. Przestrzeń wolności, bezpieczeństwa i sprawiedliwości nie jest hasłem przewodnim kampanii, chociaż każde działanie zrealizowane w jej ramach ma prowadzić do postrzegania Unii jako obszaru charakteryzującego się tymi właśnie cechami.

Zgodnie z wyjaśnieniami dołączonymi do kolejnych budżetów⁴⁰ Unii Europejskiej środki tej linii budżetowej wydawane są na promowanie zasady przejrzystości funkcjonowania Unii Europejskiej, a szczególnie prawa dostępu do dokumentów Parlamentu Europejskiego, Rady Unii Europejskiej i Komisji Europejskiej. Drugim ważnym nurtem działań jest podnoszenie świadomości obywateli w zakresie praw wynikających z obywatelstwa UE. W latach 2005–2007 zrealizowano wiele przedsięwzięć informacyjnych mających na celu poinformowanie o prawach dziecka, walce z terroryzmem, prawie do opieki dyplomatycznej i konsularnej, prawach podstawowych, integracji migrantów, polityce migracyjnej i azylowej, ochronie danych osobowych oraz walce z narkotykami. Na przykład zorganizowano objazdowe przedstawienie, które promowało prawa fundamentalne i obywatelskie Unii Europejskiej.⁴¹ Przeprowadzono również konkurs dla młodych ludzi, w wieku 12–18 lat, dotyczący praw dziecka. Tak jak w przypadku innych kampanii, Komii-

⁴⁰ Na przykład *Ostateczne przyjęcie budżetu Unii Europejskiej na rok budżetowy 2009*, Dz.Urz. UE, L 69, 11.03.2009, s. 733–734.

⁴¹ *European citizenship: not just words, but also concrete rights!: European Union launches information campaign in Romania*, komunikat prasowy Komisji Europejskiej z 23.09.2008, IP/08/1388.

sja Europejska przygotowała tematyczne wideoklipy, publikacje, broszury, CD-ROM-y, strony internetowe, organizowała konferencje i wykorzystywała inne imprezy do promocji wymienionych tematów.

Oprócz tego z funduszy programu PRINCE finansowany jest międzyinstytucjonalny serwer internetowy, informujący o procedurach tworzenia prawa Unii Europejskiej oraz o krajowych aktach prawnych z nim związanych. Od wielu lat środki finansowe PRINCE wydawane są na projekt TRANS-JAI, którego cel stanowi stworzenie jednolitego rejestru dokumentów legislacyjnych i pozalegisacyjnych wszystkich instytucji Unii Europejskiej. Niestety rejestr ten ciągle jest w fazie tworzenia. Część funduszy przeznaczono na modernizację serwera Europa (przygotowanie drugiej jego generacji).⁴² Dzięki temu oferuje wiele interaktywnych usług: od forów dyskusyjnych po możliwość udziału w procesie konsultacji aktów prawnych i strategicznych dokumentów Komisji Europejskiej (Interactive Policy Making). W ramach tego projektu przygotowano takie narzędzia konsultacyjne jak: Twój głos w Europie,⁴³ Europejski Panel Testów Biznesowych,⁴⁴ Informacja zwrotna od małych i średnich przedsiębiorstw.⁴⁵

Realizowane w ramach kampanii Przestrzeń wolności, bezpieczeństwa i sprawiedliwości działania informacyjne są najmniej widoczne w programie PRINCE, ponieważ część środków przeznaczono na wdrożenie nowych technik komunikacji. Także kampanie promocyjne realizowane w tej linii budżetowej nie doczekały się wielkiej popularności, czego dowodem są wyniki sondaży opinii publicznej. Według Eurobarometru w 2008 r. 2/3 obywateli UE uważało, że powinny być podejmowane bardziej efektywne działania informacyjne w zakresie III filaru UE.⁴⁶

3.4. Rola Unii Europejskiej w świecie

Najmłodsza kampania informacyjna poświęcona jest roli, jaką odgrywa Unia Europejska w świecie. Stanowi jeden z elementów strategii

⁴² *Communication by the President to the Commission in agreement with Vice-President Neil Kinnock and Mr. Erkki Liikanen. Towards the e-Commission. Europa 2nd generation. Advanced web services to citizens, business and other professional users, Brussels 2001, s. 22.*

⁴³ Więcej informacji: http://ec.europa.eu/yourvoice/index_en.htm.

⁴⁴ Więcej informacji: http://ec.europa.eu/yourvoice/ebtp/index_pl.htm.

⁴⁵ Więcej informacji: http://ec.europa.eu/enterprise/e-services/index_en.htm.

⁴⁶ *Awareness of key-policies in the area of Freedom, Security and Justice. Analytical report, „Flash Eurobarometer” nr 252/2009, s. 24.*

informacyjnej o polityce zewnętrznej UE realizowanej przez Komisję Europejską.⁴⁷ Opisowaną w tym rozdziale kampanię finansuje i zarządza nią centralnie właśnie Komisja Europejska.

Nadrzędnym celem akcji jest przybliżenie obywatelom Unii Europejskiej działań podejmowanych poza jej granicami. Uzupełnieniem tej tematyki są działania informacyjne realizowane w ramach programu PRINCE, a dotyczące: Wspólnej Polityki Zagranicznej i Bezpieczeństwa, Europejskiej Polityki Sąsiedztwa oraz Europejskiej Polityki Bezpieczeństwa i Obrony. W ramach dwóch pierwszych kampanii dla dziennikarzy organizuje się seminaria w Brukseli lub poza Europą. Oprócz tego przygotowywane są krótkie wiadomości telewizyjne dotyczące zagadnień najważniejszych dla obywateli. Opracowano wiele ogólnych i specjalistycznych publikacji z tej dziedziny. Dla organizacji społecznych i ekspertów zorganizowano konferencje, na przykład w Wielkiej Brytanii noszące tytuł: *Europejska polityka sąsiedztwa: pomaganie sobie przez pomaganie sąsiadom, Zarządzanie globalizacją, Bezpieczeństwo ludności a efektywność pomocy: wyzwania dla Unii Europejskiej*.

Główny nurt kampanii Rola Unii Europejskiej w świecie ogniskuje się na pokazywaniu rezultatów działań UE w zwalczaniu ubóstwa na świecie oraz na podkreślaniu jej udziału w zrównoważonym rozwoju świata. Nacisk położony jest na uwypuklenie w działaniach zewnętrznych Unii wartości takich jak pokój, stabilność, demokracja i dobrobyt. Komunikaty kampanii zwracają również uwagę na fakt, że Unia Europejska jest światowym liderem w niesieniu pomocy krajom rozwijającym się, a w swoich stosunkach z tymi państwami poszukuje dla nich drogi zrównoważonego rozwoju.

W 2008 r. główny przekaz kampanii skierowany był do krajowych agencji pomocy zagranicznej, polityków i instytucji europejskich, środowisk akademickich, dziennikarzy oraz organizacji społecznych zajmujących się pomocą krajom rozwijającym się. Drugą ważną grupą odbiorców kampanii stali się ludzie młodzie, w wieku 12–18 lat, ze względu na ich wrażliwość na sprawy pomocy zagranicznej, otwartość na dyskusję oraz fakt, że w przyszłości to oni będą decydować o losach Europy.⁴⁸ Z myślą o nich przygotowano specjalne materiały informacyjne.

⁴⁷ *Draft communication of Mrs. Ferrero-Waldner to the Commission. „The EU in the world”. Towards a communication strategy for the European Union’s external policy, 2006–2009, [b.m.] 2006, s. 12, C(2006)329.*

⁴⁸ *Draft Commission decision of [...] adopting the annual work programme entitled „Prince, role of the EU in the world – external assistance” and the resulting the Financing decision to be charged on budget item 19.11.03, Brussels 2008, s. 5–6, C(2008)6472.*

W 2008 r. kampania kierowana do młodzieży została przeprowadzona w sześciu krajach Unii Europejskiej, w 2009 r. zaplanowano jej rozwinięcie w czterech kolejnych.

W kampanii dokonano wyboru kilku kluczowych tematów i przygotowano materiały audiowizualne z przeznaczeniem do emisji w telewizji oraz na You Tube. Ich przykładem może być pakiet prasowy *The EU's role in the World*.⁴⁹ Dla dziennikarzy organizowano seminaria. Zmodernizowano stronę internetową EuropeAid⁵⁰ w celu lepszego zaprezentowania osiągnięć pomocy zagranicznej. W działaniach informacyjnych wykorzystano również Punkt Informacyjny Współpracy Zagranicznej (External Cooperation Info Point) Komisji Europejskiej z siedzibą w Brukseli, którego zadaniem jest informowanie i promowanie zagadnień pomocy zagranicznej.⁵¹

Odrębny komponent kampanii o roli UE w świecie stanowią działania informacyjne odnoszące się do Europejskiej Polityki Bezpieczeństwa i Obrony.⁵² Ich celem jest dostarczenie społeczeństwu informacji oraz uzyskanie akceptacji dla przedsięwzięć podejmowanych w ramach tej polityki. Rozbudowano w tym celu stronę internetową Rady Unii Europejskiej oraz wyprodukowano materiały informacyjne. Dodatkowo w ramach tej kampanii umożliwiono wybranym przedstawicielom państw członkowskich odwiedzenie siedziby Rady Unii Europejskiej w celu zapoznania się z pracami tej instytucji. Dla ekspertów z państw członkowskich utworzono w Internecie elektroniczną platformę wymiany informacji i doświadczeń. Prace analityczne Instytutu Unii Europejskiej Studiów nad Bezpieczeństwem posłużyły jako materiał informacyjny dla środowisk akademickich. Dużą rolę do odegrania w tej kampanii miały służby prasowe Rady oraz rzecznicy prasowi wysokiego przedstawiciela ds. Wspólnej Polityki Zagranicznej i Bezpieczeństwa. Zapewniają oni codzienną obsługę informacyjną mediów.

Kampania o roli Unii Europejskiej w świecie nie jest najgłośniejszą z kampanii informacyjnych, głównie dlatego, że skierowano ją do bardzo wyselekcjonowanych grup odbiorców. Nie można jednak zaprzeczyć, że w polityce informacyjnej UE odgrywa bardzo ważną rolę. Sondaż Eurobarometru wskazują na utrzymujące się wysokie poparcie dla dzia-

⁴⁹ http://europa.eu/press_room/press_packs/eu_world/index_en.htm.

⁵⁰ Por.: http://ec.europa.eu/europeaid/index_pl.htm.

⁵¹ Więcej informacji na stronie http://ec.europa.eu/europeaid/infopoint/index_en.htm.

⁵² *Information activities in the area of ESDP - principles and tasks ahead*, Brussels 2002, s. 10, dokument Rady UE nr 12424/02.

łań Unii za granicą, chociaż szczegółowa wiedza na temat prowadzonej polityki zewnętrznej jest niewielka.⁵³

4. Zarządzanie programem PRINCE

Budżet i tematy kampanii programu PRINCE ustalane są corocznie przez Parlament Europejski i Radę Unii Europejskiej. Obecnie programem zarządza kilka dyrekcji generalnych (DG) Komisji Europejskiej, przy czym główną rolę odgrywa DG ds. Komunikacji. Akcje informacyjne są głównym celem jej istnienia, podczas gdy dla pozostałych dyrekcji generalnych stanowią tylko jeden z wielu elementów działalności. Powoduje to, że czasami podejmowane działania informacyjne nie są odpowiednio skuteczne. Parlament Europejski od dawna zabiega, aby wszystkie kampanie programu PRINCE połączyć w jedną linię budżetową, a ich realizację powierzyć DG ds. Komunikacji. Niestety dotąd nie udało się tego osiągnąć.⁵⁴

Drugą ważną kwestią jest współpraca z państwami członkowskimi. Przegląd istniejących umów, przeprowadzony przez Komisję Europejską pod przewodnictwem Romano Prodiego, doprowadził do wykrystalizowania się trzech form współdziałania z państwami członkowskimi:

- partnerstwa strategicznego,
- partnerstwa w zarządzaniu,
- partnerstwa jednorazowego.

Partnerstwo strategiczne jest najściślejszą formą współpracy. W jego ramach porozumienie podpisują: rząd danego kraju, Komisja Europejska oraz Parlament Europejski, a wspólne działania dotyczą ogólnego programu informowania o UE, w tym kampanii informacyjnych programu PRINCE. Ta forma gwarantuje państwom członkowskim udział w wyborze tematów kampanii. Trzy strony porozumienia ustalają wspólny plan działań informacyjnych, którego poszczególne części są finansowane niezależnie przez stronę unijną i władze centralne lub regionalne danego państwa. W praktyce współpraca z krajami UE ogranicza się najczęściej do partnerstwa w zarządzaniu. Oznacza ono utworzenie w państwie członkowskim instytucji, której Komisja Europejska zleca wykonywanie działań informacyjnych. W umowie o partnerstwie szczegółowo definiuje się zadania i warunki wykonania działań informa-

⁵³ *Support for current policies*, „Standard Eurobarometer” nr 68/2007, s. 117–131.

⁵⁴ *Rezolucja Parlamentu Europejskiego w sprawie Białej Księgi w sprawie europejskiej polityki komunikacyjnej*, Dz.Urz. UE, C 314E, 21.12.2006, s. 369–375.

cyjnych, zasady sprawozdawczości i kontroli. Wyznaczona krajowa instytucja funkcjonuje jako pośrednik, który zarządza funduszami programu PRINCE, ogłasza przetargi i wybiera wykonawców konkretnych akcji informacyjnych. Przy takim rozwiązaniu państwo członkowskie odpowiada za prawidłowe wykonanie zadań. Inną formą współpracy jest współfinansowanie przez Komisję Europejską konkretnych działań informacyjnych podejmowanych w danym kraju. W takim przypadku Komisja Europejska bezpośrednio przyznaje fundusze docelowym realizatorom działań informacyjnych.⁵⁵

Abstract

The European Union's PRINCE programme information campaigns

The article discusses the principal information campaigns funded under the PRINCE programme of the European Union, beginning with the origins of the programme and circumstances behind its birth in 1995. Presented in the main part of the article are 7 great campaigns: Citizens First, Building Europe Together, Euro, a currency for Europe, European Union Enlargement, The debate on the future of the European Union, Freedom, Security and Justice and The role of the European Union in the world. The article presents crucial assumptions of each campaign, reconstructs the course of events and finally presents their assessment and influence upon behaviours of the European Union citizens.

⁵⁵ Por.: *Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on implementation the information and communication strategy for the European Union*, Brussels 2004, s. 9–12, COM(2004)196.