



BIULETYN

Nr 68 (1180), 26 maja 2014 © PISM

Redakcja: Marcin Zaborowski (redaktor naczelny) • Katarzyna Staniewska (sekretarz redakcji)
Jarosław Ćwiek-Karpowicz • Aleksandra Gawlikowska-Fyk • Artur Gradziuk • Piotr Kościński
Łukasz Kulesa • Roderick Parkes • Patrycja Sasnal • Marcin Terlikowski

Działania informacyjne na rzecz zbliżenia Ukrainy do UE

Adriana Skorupska

Euromajdan i przedłużający się kryzys na wschodzie Ukrainy doprowadziły z jednej strony do wzrostu poparcia Ukraińców dla Unii Europejskiej, z drugiej zaś pokazały, jak niebezpieczne może być zaniechanie polityki informacyjnej przez władze ukraińskie i UE. Przez 23 lata niepodległego państwa nie przywiązywano wagi do dialogu wewnątrz kraju. Znaczna część mieszkańców wschodniej Ukrainy uważa swoich rodaków z zachodu za faszystów i banderowców, a Unię postrzega jako zagrożenie dla własnej tradycji i wiary. Jednocześnie propaganda rosyjska, choć oparta na komunikatach niezgodnych z prawdą, jest bardzo skuteczna. Dlatego potrzebne są działania informacyjne zainicjowane przez UE, ale podejmowane we współpracy z partnerami ukraińskimi.

Społeczne poparcie dla UE. Zainteresowanie Unią Europejską w społeczeństwie ukraińskim i poparcie dla ściślejszej z nią współpracy wg badań Centrum Razumkova w latach 2002–2011 wahało się między 26% a 40%. Dla porównania, w tym samym czasie za integracją z Rosją opowiadało się 30–48% społeczeństwa. Nowa inicjatywa Partnerstwa Wschodniego dawała szansę na zwiększenie poparcia społecznego dla zbliżenia z UE i na zainteresowanie Ukraińców tą tematyką. Jednak były prezydent Wiktor Janukowycz i jego współpracownicy, pomimo deklaracji otwarcia na UE i wsparcia wielu europejskich reform, nie byli zainteresowani informowaniem swoich współobywateli o Unii, ani tym bardziej podjęciem dyskusji społecznej na temat konsekwencji podpisania umowy stowarzyszeniowej.

Niedoinformowanie społeczeństwa, podatnego na wieloletnią propagandę rosyjską, skutkowało nie tylko brakiem wiedzy o UE, ale też zantagonizowaniem Ukraińców. Wydarzenia, które nastąpiły po Euromajdanie, wpłynęły na zwiększenie poparcia dla Unii – pod koniec kwietnia wyniosło ono już 52,4%. Jednak dylemat, czy lepiej dążyć do integracji w ramach UE, czy w ramach Unii Euroazjatyckiej, dzieli społeczeństwo. W zachodniej części kraju blisko 90% Ukraińców opowiada się za integracją z UE, w części środkowej 2/3, podczas gdy na południu jest to jedynie blisko 30%. Najmniej euroentuzjastyczni są mieszkańcy wschodu – jedynie co czwarty z nich chciałby widzieć Ukrainę wśród państw członkowskich UE, podczas gdy za Unią Euroazjatycką opowiada się blisko 38%. Z uwagi na większą mobilność i znajomość doświadczeń historycznych, Unię częściej popierają ludzie młodzi i lepiej wykształceni. Jednak to region zamieszkania najsilniej determinuje postawę wobec UE.

Szczególnie istotną rolę w procesach komunikacji odgrywają media. Badania wskazują, że dla 95% Ukraińców główne źródło informacji to telewizja. Społeczność Ukrainy Zachodniej jest na ogół ukraińskojęzyczna, ogląda więc telewizję ukraińską, często też stacje państw sąsiednich, w tym polskie. Im dalej na wschód, tym większa część ludności mówi jedynie po rosyjsku i ogląda rosyjską telewizję. Tam też niemal wszystkie stacje kontrolowane są przez elity sprzyjające prorosyjskim separatystom. Jednak nawet w przeszłości doinwestowana i atrakcyjna telewizja rosyjska z barwnym programem, pokazującym obraz zamożnej Rosji, bardziej przyciągała ukraińskiego odbiorcę niż telewizja ukraińska.

Dotychczasowe działania. Szczególna rola w informowaniu społeczeństwa ukraińskiego na temat UE przypada przedstawicielstwu Unii Europejskiej. Kampania informacyjna nasiliła się wraz z perspektywą podpisania umowy stowarzyszeniowej. Wiosną 2013 r. delegatura UE rozpisła konkursy na rozszerzenie kampanii. Wspólne działania z wybranymi partnerami społecznymi, zaplanowane na 12 miesięcy, rozpoczęły się jesienią 2013 r. Cały budżet na programy informacyjne i ich promocję sięga ok. 1 mln euro rocznie. Do studentów skierowano program

„EU Study Days in Ukraine”, a do innych grup społecznych różne formy aktywności pod hasłem „Building Europe in Ukraine”. Są to m.in. spotkania z ekspertami – zarówno z przedstawicielstwa, jak i ze środowisk akademickich, samorządów i mediów – przedstawiającymi bieżące zagadnienia dotyczące wzajemnych relacji. Odbývają się też szkolenia dla mediów. Dla szerszej publiczności organizuje się wydarzenia „kulturalno-uliczne”, zachęcające przechodniów do zainteresowania się tematyką unijną. Ostatnio uruchomiono kilkanaście centrów informacji w całej Ukrainie. Znajdują się one głównie w ośrodkach akademickich, lecz mają promować integrację europejską w różnych grupach społecznych.

Obecne działania informacyjne planowano w pierwszej połowie 2013 r., w innej sytuacji politycznej. Trwały wtedy dyskusje, czy Ukraina podpisze umowę stowarzyszeniową, widoczny był nacisk ze strony Rosji, ale nie uświadamiano sobie dużej polaryzacji społeczeństwa i siły oddziaływania ruchów separatystycznych. Rezygnacja z podpisania umowy oraz wszystkie późniejsze wydarzenia w Kijowie i w całej Ukrainie powinny wpłynąć na weryfikację treści i metod komunikacji.

Przekaz: UE jako czynnik wzmacniający państwo. Informowanie o UE nie jest łatwe nawet w państwach członkowskich. Z polskich doświadczeń wynika, że trudno mówić o Unii tak, aby zainteresować słuchaczy i przekazać im podstawowe informacje na temat funkcjonowania UE, instytucji unijnych czy procesu decyzyjnego. Dlatego należy budować strategię informacyjną z perspektywą wieloletnich działań. Obecnie znów najważniejsza jest kwestia umowy stowarzyszeniowej oraz wspieranych przez UE reform.

Doświadczenia innych krajów pokazują, że komunikat powinien być dopasowany do konkretnego odbiorcy. Dotyczy to zarówno treści, jak i formy przekazu. Pomóc w tym mogą badania społeczne. Głównym medium dla większości, zwłaszcza osób starszych, pozostaje telewizja, ale chcąc dotrzeć do młodzieży, warto wykorzystać internet, zwłaszcza media społecznościowe.

W Polsce dużym problemem było trafienie do ludności wiejskiej, natomiast na Ukrainie trzeba zróżnicować komunikat w zależności od regionu kraju. Na środkowej Ukrainie i na zachodzie można więcej mówić o konieczności reform i o samej Unii, na wschodzie należy podkreślać rolę Unii jako stabilizatora sytuacji, sprzyjającego integralności kraju. Istotnym elementem kampanii powinien być wątek ekonomiczny. Opis poprawy gospodarek państw Europy Środkowej, z podaniem konkretnych danych, jak choćby wzrost PKB, byłby ważnym i przekonującym argumentem dla Ukraińców z całego kraju. Należy pokazać historię trudnych reform oraz pozytywne i negatywne skutki członkostwa. UE może obecnie przyczynić się do zmian, które co prawda nie przyniosą natychmiastowej poprawy, ale istotna jest perspektywa długofalowa, w której Rosja nie powinna być wrogiem. Podkreślenie długookresowych korzyści gospodarczych byłoby też przeciwwagą dla propagandy rosyjskiej, która posługując się danymi z państw członkowskich UE, przekonuje Ukraińców, że po wdrożeniu reform w tych krajach pogorszyła się sytuacja gospodarcza.

Metody działania. Trudno jest organizować debaty i zachęcać do udziału w wydarzeniach informacyjno-edukacyjnych, gdy ludzie boją się o integralność swojego państwa i własne bezpieczeństwo. Jednak obecny rząd dąży do jak najszybszego podpisania części handlowej umowy stowarzyszeniowej i wdrożenia reform z pomocą UE. Działania informacyjne są więc konieczne.

Przekonywać do Unii nie może tylko sama Unia – również rząd powinien zapewniać czytelny przekaz i konkretne informacje. W kampaniach prowadzonych w okresie przedakcesyjnym w innych państwach ważną rolę odgrywali lokalni liderzy, osoby znane, autorytety. Nie tylko Ukraińcy nie mają zaufania do polityków – osoba szczególnie szanowana czy lubiana jest bardziej wiarygodna, gdy mówi o pozytywnych, choć odległych skutkach koniecznych reform. Zarówno w kampanię przedreferendalną w Polsce w 2003 r., jak i niedawną w Chorwacji włączono znanych aktorów, którzy przekonywali do integracji europejskiej.

Jedną z najważniejszych dla kampanii grup społecznych są przedstawiciele mediów krajowych i lokalnych. Część z nich jest już przekonana do idei integracji, lecz potrzebuje wsparcia technicznego. Sprawdzony sposób to organizacja wyjazdów studyjnych do krajów członkowskich, podczas których dziennikarze mogliby z jednej strony poznawać unijne realia, z drugiej zaś przygotowywać programy o Unii.

Przedstawicielstwa UE na ogół opierają kampanie na uruchamianiu punktów informacyjnych, spotkaniach z różnymi grupami społecznymi, dyskusjach i publikacjach. Jednak wtedy docierają przede wszystkim do osób już przekonanych, z ośrodków akademickich i dużych miast. Dlatego istotne jest włączenie podmiotów lokalnych i zaangażowanie rządu, jak w innych krajach Partnerstwa Wschodniego. Własne działania prowadzą np. rząd gruziński i mołdawski, wykorzystując materiały i pomoc merytoryczną pracowników delegatury. Rząd ukraiński, decydując się na reformy wynikające z umowy stowarzyszeniowej, musi informować o tym swoje społeczeństwo i zachęcać do tego media.

Przygotowanie do stowarzyszenia z UE trwa od lat. Dzięki wspólnym projektom, finansowanym często z funduszy unijnych, przedstawiciele organizacji pozarządowych, władz lokalnych czy środowisk akademickich lepiej poznają kraje członkowskie UE i mogą dzielić się tą wiedzą z rodakami. Warto wykorzystać poparcie już przekonanych grup, ale należy też stworzyć długoletnią strategię informacyjno-edukacyjną, która będzie istotnym elementem integracji europejskiej. Działania te powinny zostać w gestii delegatury jako koordynatora, lecz w kampanię informacyjną należy włączyć jak najwięcej podmiotów. Pozwoli to społeczeństwu zrozumieć, co oznacza UE dla Ukrainy w najbliższych latach, dlaczego Unia to nie tylko pasmo sukcesów i na czym polega propaganda rosyjska.