

KOMUNIKOWANIE NA TEMAT EUROPY: CZY TO NAPRAWDĘ TAKIE TRUDNE?¹

Yolanda Onghena

Starszy pracownik naukowy, CIDOB

yonghena@cidob.org

Przetłumaczone przez Magdalena Skrzypek.

Isabel Verdet Peris

Asystent naukowy, CIDOB

isabel.verdet@gmail.com

Dyskusja o tym, jak komunikuje się na temat Unii Europejskiej nieuchronnie prowadzi do rozmowy na temat tożsamości europejskiej. Mianowicie, główną i pozornie nie do pokonania barierą stojącą przed Europą, a w szczególności przed Unią Europejską, jest właśnie brak wspólnej tożsamości europejskiej. Do tego dochodzi problem jak o Europie informują nas same Unii Europejskiej, jak ta informacja jest postrzegana przez obywateli, a także jaką rolę w tej wymianie informacji pełnią media, jako mediatorzy między instytucjami a obywatelami.

Instrukcje UE są często krytykowane za brak przejrzystości i samokrytyki w komunikacji. Jeszcze kilka lat temu, projekt Unii Europejskiej, nawet jeśli niezbyt przekonujący, postrzegany był jako dogodne rozwiązanie. Sytuacja uległa zmianie w czasach kryzysu, kiedy to obywatele zaczęli zastanawiać się czy członkostwo w Europejskiej jest warte pokonywania różnic i trudności. Strategia komunikacyjna UE nie pomogła w zmianie tego postrzegania, zarówno przed, a także podczas kryzysu. Nie udało się połączyć abstrakcyjnej UE z rzeczami bliskimi jej obywatelom. Oficjalny język używany w komunikacji UE sprawia, że odwołania do dalszej integracji politycznej są bardziej przypominają propagandę niż komunikat, który mógłby skutecznie dotrzeć do 500 milionów ludzi na całym kontynencie. Pojawia się zatem pytanie, w jaki sposób dostosować tej jednostronny, zbyt techniczny i mało przejrzysty komunikat do bardzo szczególnych lokalnych realiów panujących, na przykład na wsi liczącej 3000 mieszkańców gdzieś w Szwecji, Chorwacji czy Hiszpanii?

Rzecz jasna, komunikowanie to nie tylko przekazywanie wiadomości, ale także jej odbieranie. W przypadku Europy, ten odbiór zostaje zniekształcony przez nowe i stare stereotypy i uprzedzenia, które oddzielają Północ od Południa, Wschód od Zachodu, dłużników od wierzycieli. Ponadto, w wielu państwach członkowskich UE jest często postrzegana jako „obcy”. Po reakcji na kryzys i wprowadzeniu polityki oszczędności i drastycznych cięć wbrew woli obywateli, Unia Europejska odbierana jest jako przełożony, podmiot zewnętrzny, a nie jako zwolennik lub jako projekt, którego państwa członkowskie i ich obywatele są częścią. Sytuację pogarsza także fakt, iż sukces jest znacjonalizowany – rządy krajów członkowskich przypisują sobie powodzenia, nie ważne czy UE miała z nimi coś wspólnego czy nie. Z dru-

1. Ten artykuł jest wynikiem współpracy podczas seminarium „Europe behind (mis)understanding” (Barcelona, grudzień 2014), zorganizowanego przez CIDOB, w którym udział wzięli: Hanne Brønmo, Irene Dominioni, Ana Escaso Moreno, Simone Fissolo, Fatih Göksu, Nele Goutier, Lotte Kamphuis, Sofia Lotto-Persio, Paula Meliá García, Francisco Pérez Urena, Magdalena Skrzypek, Dániel Szabó i Yasmin Wolkow.

Czy UE naprawdę chce być rozumiana przez obywateli, zważywszy na to, że doprowadziłoby to do wyższego stopienia odpowiedzialności? Jeśli tak, to Ci, którzy w przyszłości będą informowali o EU apelują o dostęp do informacji.

giej strony, porażki są „europeizowane” i zrzucane na Brukselę. To wszystko kreuje wizerunek UE jako „obcego”, który narzuca działania oszczędnościowe i lekceważy suwerenność narodową.

Tu media odgrywają ważną rolę – mogą wspomóc nieefektywną komunikację między instytucjami UE i jej obywatelami, walczyć ze stereotypami i uprzedzeniami, dostarczyć dokładne informacje pomimo pośpiechu i braku przejrzystości w UE. W tym kontekście, trudno jest przekazywać informacje związane z UE w sposób atrakcyjny dla szerszego grona odbiorców. Z niemal nieobecną europejską sferą publiczną i brakiem zainteresowania opinii publicznej, wiadomości o UE rzadko spełniają kryteria „dobrego newsa”. Zamiast tego, media mają tendencję do przedstawiania informacji z perspektywy krajowej, co potwierdza tezę o Unii podzielonej na wiele różnych państw członkowskich. Ponadto, próby stworzenia ogólouropejskich mediów na ogół nie powiodły się. Nową tendencją jest promowanie mediów międzynarodowych, które nie tylko przedstawiałyby informacje z różnych perspektyw i różnych krajowych punktów widzenia, ale także propagowały debatę.

Wydaje się, że komunikowanie o Europie to pułapka: z jednej strony obywatele nie są zainteresowani informacją, ponieważ UE jest zbyt odległa i trudna do zrozumienia; z drugiej strony, decydenci i media nie mogą lub nie chcą dotrzeć do publiczności, która wykazuje brak zainteresowania. Pomimo tych wszystkich trudności, pozostaje jeszcze cień nadziei, zwłaszcza gdy słucho się studentów dziennikarstwa zainteresowany tematem Europy. Większość z nich urodziła się w już skonsolidowanej UE, podróżowała lub studiowała w więcej niż jednym kraju europejskim i mówi w innych językach poza swoim językiem ojczystym. Ale, co ważniejsze, nie są oni zakotwiczeni w przeszłość, która jest dla nich zbyt odległa. Są w pełni świadomi tego, jak polityka UE wpływa, pozytywnie lub negatywnie, na ich codzienne życie. Wiedzą, że sprawienie by tematyka europejska stała się interesująca i zrozumiała może trochę potrwać. Są cierpliwi, ale nie będą beczynn timer czekać na zmiany.

Czy europejska panorama polityczna, gospodarcza i społeczna jest naprawdę tak skomplikowana, aby w odpowiedni sposób o niej informować? Nieprawda. To prowadzi nas do kolejnego pytania: czy UE naprawdę chce być rozumiana przez obywateli, zważywszy na to, że doprowadziłoby to do wyższego stopienia odpowiedzialności? Jeśli tak, to Ci, którzy w przyszłości będą informowali o EU apelują o dostęp do informacji. Są gotowi uważnie słuchoć i przyjąć rolę pośrednika pomiędzy instytucjami UE i szerszą publicznością.