

JOANNA STERZYŃSKA
Poznań

STRATEGIE KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ W UNII EUROPEJSKIEJ KAMPANIA INFORMACYJNA NA RZECZ EURO W LATACH 1996-2002

Wprowadzenie wspólnej waluty w krajach Unii Europejskiej to przedsięwzięcie, z którym „budowniczości Europy” zawsze wiązali ogromne nadzieje. Poza osiągnięciem spójności polityki monetarnej, Unia Gospodarcza i Walutowa miała na celu przyspieszyć proces integracji europejskiej na poziomie kulturowym i społecznym. Szczególnie ważnym etapem było wprowadzenie do obiegu banknotów i monet (styczeń 2002), kiedy to społeczeństwa państw UGW musiały wykazać odpowiednią kompetencję w posługiwaniu się nową walutą w życiu codziennym. Taka zmiana wymagała ogromnych przygotowań na poziomie komunikacji społecznej. Innymi słowy, trzeba było wytworzyć taki zasób wiedzy społecznej, by zapewnić tzw. poziom bezpieczeństwa informacyjnego. Według klasycznej teorii komunikacji, konieczne było określenie zainteresowania i wiedzy odbiorców, potrzeby orientacji, możliwości ich zachowań i mediów informacyjnych¹. Również kultura polityczna poszczególnych krajów stanowiła ważny wskaźnik dla programowania działań.

Nie ulega wątpliwości, iż prowadzona w latach 1996-2002 kampania informacyjna na rzecz euro jest przykładem prawidłowo zrealizowanej komunikacji społecznej. To ogromne przedsięwzięcie należy usytuować w kontekście powstawania europejskiej tożsamości i społeczeństwa obywatelskiego, to znaczy problemu dialogu władza – społeczeństwo, które w przypadku Unii Europejskiej realizuje się w trójkącie społeczeństwa – państwa – unijna superstruktura.

W dyskusji na forum publicznym obecnych powinno być wielu partnerów, którym trzeba zapewnić więcej niż jednostronną komunikację o charakterze propagandowym. Coraz większe wątpliwości w procesie integracji europejskiej budzi bowiem podejmowanie decyzji na poziomie superstruktur, z bardzo niewielką, jak dotychczas, rolą instytucji przedstawicielskich. Zatem udane wprowadzenie wspólnej waluty posiada podwójny wymiar – ekonomiczny i społeczny. Ten

¹ S. Littlejohn, *Theories of Human Communication*, London 1983, s. 283.

odważny eksperyment w historii integracji europejskiej stanowi interesujący materiał do analizy z kilku punktów widzenia. Pierwszym z nich jest sam kształt kampanii i rodzaj argumentów, do których należy się odwołać w danej kulturze narodowej. Po drugie, rodzaj podejścia analitycznego wyznaczają koncepcje marketingowe, czy też kampania *public relations* na różnych poziomach.

Trzecia kwestia to udana koordynacja pracy wielu instytucji z sektorem komercyjnym, i to takich, które były do tego zupełnie nieprzyzwyczajone, czego dowodem było nowatorskie i otwarte podejście administracji publicznej do świata reklamy i mediów. Był to zatem problem niezwykle sprawnej koordynacji zarówno między instytucjami, jak i między sektorami gospodarki. W tym znaczeniu kampania informacyjna na rzecz wspólnej waluty stanowi z pewnością dokonanie, do którego będzie się odwoływać każde przyszłe przedsięwzięcie z zakresu komunikacji społecznej.

Analiza kampanii informacyjnej na rzecz euro w krajach Piętnastki ma na celu przedstawienie strategii przygotowania obywateli na głębokie zmiany, które będą miały bezpośredni wpływ na ich życie, i wskazówek wynikających z tego dla np. polskiej kampanii na rzecz Unii Europejskiej. Przede wszystkim zostaną przedstawione ogólne zasady kampanii informacyjnej ustalone i realizowane wspólnie przez członków Unii Gospodarczej i Walutowej (UGW). W tym kontekście zostanie uwzględniona specyfika strategii komunikacyjnej w wybranych państwach, przy czym z zachowaniem podziału na następujące kategorie²:

a) państwa leżące na północy Europy, silna waluta narodowa – Belgia, Niemcy, Francja, Luksemburg, Holandia,

b) państwa leżące na południu Europy, będące beneficjentami unijnego budżetu – Włochy, Grecja, Hiszpania, Portugalia,

c) państwa, wspomagające budżet unijny, które stosunkowo niedawno przystąpiły do Unii Europejskiej – Finlandia, Austria,

d) Irlandia, beneficjent budżetu unijnego, państwo z bardzo szybkim wzrostem gospodarczym, waluta tradycyjnie związana z brytyjskim funtem.

Omówione zostaną pokrótce powody, dla których w Danii referendum zakończyło się wynikiem negatywnym i jaki wpływ miało to na planowanie kampanii w Szwecji i Wielkiej Brytanii. Osobnego przedstawienia wymagać będą także założenia kampanii Eurosystemu (Europejskiego Banku Centralnego i banków państw członkowskich), opracowane przez agencję reklamową *PUBLICIS*, której w 2001 r., w wyniku konkursu, powierzono koordynację tego przedsięwzięcia na poziomie europejskim, jak również w trzech państwach członkowskich. W tym celu wykorzystano nową strategię podejścia do odbiorcy, która wykracza poza segmentację rynku, stosowaną dotychczas zarówno w badaniach społecznych, jak i strategiach promocyjnych.

² Za: Komisja Europejska. Dyrektoriat Generalny Zdrowia i Ochrony Konsumentów, maj 2002, raport *Optem S.A.R.L.*, s. 7.

Z analizy wyłączone zostaną te działania EBC i państw Unii, które miały na celu dotarcie z informacją do obywateli spoza państw strefy euro, do których skierowane zostały specjalne komunikaty (szczególnie ważne to było w państwach „peryferyjnych” Unii, takich jak Niemcy, Austria czy Finlandia).

DEUGOFALOWA KAMPANIA INFORMACYJNA NA RZECZ EURO – WSPÓLNE STRATEGIE

Podstawy działania

Strategia komunikacyjna na rzecz euro została po raz pierwszy sformułowana przez Komisję Europejską w 1995 r. w Zielonej Księdze *O praktycznych aspektach wprowadzenia wspólnej waluty*. W ramach unijnego programu *PRINCE* (skrót od francuskiego *Programme d'information du Citoyen europeen*), powstały dwa początkowe programy informacyjne: „Euro – nasza waluta” oraz „Dialog o Europie”, które stanowiły pierwsze duże przedsięwzięcia informacyjne. Obecne zadania programu to przede wszystkim zachęcenie obywateli Piętnastki do wzięcia udziału w dyskusji na temat prac Konwentu oraz poszerzenia Unii. Jakiego rozmiaru są to akcje może świadczyć fakt, iż budżet *PRINCE-Euro Programme* (z którego finansowane są również projekty zewnętrzne) w latach 1996-2001 wynosił prawie 180 mln euro³ (dla porównania – całkowity budżet na badania naukowe w dziedzinach społeczno-ekonomicznych w 6. Programie Ramowym Komisji Europejskiej nie przekroczył 230 mln euro)⁴.

Tabela nr 1 ukazuje koszt kampanii informacyjnej poniesione w ramach umów bilateralnych pomiędzy ministerstwami finansów a Komisją Europejską, która sfinansowała średnio ok. 30% wydatków w tym zakresie. O ile w większości państw jest to mniej więcej 50%, to we Włoszech, Irlandii, Austrii i Luksemburgu nie przekracza on 15%. Najwięcej ze środków publicznych przeznaczyła na ten cel Holandia (udział Komisji nie przekroczył 10%), a zasadność tego działania potwierdzają dalej cytowane wyniki badań opinii publicznej.

Od 1997 r. kampanię informacyjną kierowano do administracji publicznej oraz podmiotów gospodarczych i instytucji finansowych, a od 1998 r. do obywateli państw unijnych i innych podmiotów. Końcowy etap kampanii informacyjnej to okres przechodzenia na nową walutę (okres 2001-2002), który został w państwach członkowskich podzielony na trzy fazy:

a) faza przygotowawcza (ostatnie miesiące 2001) – kampania informacyjna i wcześniejsze zaopatrzenie w gotówkę euro,

³ *Communication from the Commission on communications strategy in the last phases of the completion of EMU*, „Europapers” nr 38/2000, s. 24.

⁴ Bliższe informacje na ten temat można znaleźć pod adresem www.cordis.lu.

TABELA 1
Budżet narodowych kampanii informacyjnych na mocy umowy pomiędzy państwami UGW i Komisją Europejską

	Udział Komisji			Udział ministerstw			Razem
	1996-2000	2001	Komisja razem	1996-2000	2001	Ministerstwo razem	
	1	2	3=1+2	4	5	6=4+5	7=3+6
Belgia	3 399 000	1 150 000	4 549 000	3 541 000	3 450 000	6 991 000	11 540 000
Niemcy	20 929 000	4 500 000	25 429 000	21 742 000	4 500 000	26 242 000	51 671 000
Grecja	1 921 000	1 450 000	3 371 000	1 921 000	1 550 000	3 471 000	6 842 000
Hiszpania	13 367 000	4 000 000	17 367 000	13 649 000	4 000 000	17 649 000	35 016 000
Francja	16 501 000	3 900 000	20 401 000	21 047 000	3 900 000	24 947 000	45 348 000
Irlandia	2 006 000	625 000	2 631 000	3 892 000	2 875 000	6 767 000	9 398 000
Włochy	13 942 000	3 849 000	17 791 000	21 231 000	21 000 880	42 231 880	60 022 880
Luksemburg	265 000	110 000	375 000	315 000	600 000	915 000	1 290 000
Holandia	4 521 000	1 275 000	5 796 000	40 588 000	21 414 000	62 002 000	67 798 000
Austria	3 292 000	660 000	3 952 000	7 471 000	2 271 000	9 742 000	13 694 000
Portugalia	3 643 000	1 050 000	4 693 000	3 682 000	1 050 000	4 732 000	9 425 000
Finlandia	2 089 000	700 000	2 789 000	2 487 000	700 000	3 187 000	5 976 000
Szwecja	988 000	550 000	1 538 000	988 000	551 000	1 539 000	3 077 000
Razem:	86 863 000	23 819 000	110 682 000	142 554 000	67 861 880	210 415 880	321 097 880

Źródło: *Communication of the Commission to the Council. Second report on the last phases of implementation of the euro*, 10.10.2001.

b) faza podwójnego obiegu narodowych banknotów i monet wycofywanych z obiegu oraz banknotów i monet euro wprowadzanych do obiegu (najpóźniej do 28 lutego 2002),

c) faza końcowa – po unieważnieniu walut narodowych⁵.

Wprowadzenie wspólnej waluty było przede wszystkim wielkim przedsięwzięciem koordynacyjnym Unii Gospodarczej i Walutowej, zarządzanym wspólnie przez Komisję, Radę Europejską i państwa członkowskie, a z drugiej strony – przez Eurosystem (Europejski Bank Centralny i banki narodowe państw członkowskich). Specjalną rolę konsultacyjną i wspomagającą pełnił w tym projekcie Parlament Europejski (w którego gestii był budżet *PRINCE*), mogąc jednocześnie pośredniczyć, poprzez swoich deputowanych, pomiędzy krajami członkowskimi a Komi-

⁵ K. Szela, *Euro. Wprowadzenie banknotów i monet do obiegu*, Warszawa 2001, s. 24.

sją. Podjęto również współpracę z federacjami konsumenckimi i handlowymi (w formie grupy konsultacyjnej „Praktyczne aspekty przejścia na wspólną walutę”). Natomiast organizacja kampanii informacyjnych została powierzona państwom członkowskim (na zasadzie subsydiarności). Rola Komisji ograniczała się przede wszystkim do współfinansowania działań kampanii w poszczególnych krajach (w latach 1996-2001 przeznaczono na ten cel ponad 110 mln euro)⁶. Działania obejmowały głównie kampanie w mediach (koordynowane na mocy uzgodnień pomiędzy ministerstwami, Eurosystemem i Komisją, które dotyczyły zarówno treści, jak i czasu emisji). Niezwykle ważnym uzupełnieniem było informowanie bezpośrednie poprzez różne formy działań *public relations* – eurobusy, wydarzenia promocyjne, specjalne linie telefoniczne i serwisy internetowe. Specjalny program „Euro jest łatwe” został stworzony przez Komisję we współpracy z organizacjami osób dotkniętych inwalidztwem, dla których dotarcie do informacji stanowiło szczególną trudność.

Z kolei Europejski Bank Centralny pełnił rolę głównego koordynatora „Kampanii Informacyjnej Euro 2002”, gdzie za wizualny kształt kampanii i mediaplan odpowiedzialna była agencja *PUBLICIS*, która została wyłoniona w drodze konkursu w 1999 r. Ogólne koszty kampanii, prowadzonej przez Eurosystem w okresie 1999-2002, ocenia się na 80 mln euro. Agencja *PUBLICIS* wykorzystwała w kampanii nową strategię *The Holistic Difference* („Całkowita różnica”), której główną zasadą było doprowadzenie do zaakceptowania przez obywateli krajów Eurolandu nowej waluty jako „własnej”, a nie tylko zapoznanie ich z zasadami wprowadzenia wspólnego pieniądza. Dlatego też Eurosystem posługiwał się hasłem „Euro – nasz pieniądz”, które zostało przetłumaczone na 11 języków. Natomiast Komisja Europejska uruchomiła specjalny serwis „Euro – Unia Europejska na Twojej dłoni”.

Stworzenie osobnego pola działań dla Eurosystemu było o tyle konieczne, iż EBC wyznaczał rytm kampanii poprzez np. ostateczne ujawnienie wyglądków banknotów i monet euro oraz ich zabezpieczeń pod koniec 2001 r. W listopadzie 1999 r. EBC ogłosiło oficjalnie *The Euro Information Campaign 2002*, która skierowana była do wszystkich obywateli eurostrefy i państw trzecich (zapoznanie z wyglądem nowych banknotów i monet oraz zabezpieczeń), sektora handlowego i personelu kasowego (metody rozpoznania fałszerstw). Miała również na celu wypracowanie pozytywnego nastawienia 300 mln obywateli Unii do nowej waluty, w czym ogromną rolę odegrała agencja *PUBLICIS*. Ponadto banki europejskie przygotowały pod koniec 2001 r. tzw. zestawy startowe euro dla osób prywatnych i podmiotów gospodarczych.

⁶ *Communication of the Commission to the Council. Second report on the last phases of implementation of the euro, 10.10.2001.*

Główne etapy strategii komunikacyjnej 1996 – 2002

Kampania prowadzona w latach 1996-1998 osiągnęła trzy ważne cele: przygotowanie wprowadzenia euro w 1999 r. w formie bezgotówkowej, opracowanie strategii działania „głównych graczy” – instytucji finansowych, wielkich przedsiębiorstw i administracji oraz stworzenie wizerunku euro – (banknotów, monet i symbolu). W następnym etapie kampanii, od maja 1998 r. do stycznia 1999 r., miały miejsce dwa pierwsze duże wydarzenia medialne, czyli ogłoszenie listy krajów eurostrefy (2 maja 1998) oraz wprowadzenie euro w formie bezgotówkowej (1 stycznia 2001), które były bezpośrednio związane z nową walutą. Zostały one odpowiednio wykorzystane jako oficjalna inauguracja kampanii na szeroką skalę (nie wszystkie państwa rozpoczęły przed tym terminem realizację swoich strategii) i wzbudziły duże zainteresowanie zarówno obywateli, jak i sektora prywatnego⁷.

Wyłoniono wtedy też szczegółowe grupy docelowe, do których skierowano specjalne komunikaty: społeczeństwo, uczący się młodzi ludzie, elity rządzące, przedsiębiorstwa, administracja, kobiety, osoby starsze oraz grupy społeczne wymagające specjalnej opieki (inwalidzi, bezrobotni, analfabeci, imigranci). Pod koniec 1999 r. Komisja zdecydowała się zintensyfikować działania w kierunku małych i średnich przedsiębiorstw, ponieważ przygotowanie ich do UGW okazało się nie dość sprawne i zaistniało ryzyko, iż nie będą gotowe na 1 stycznia 2002 r. Natomiast kampania informacyjna skierowana do obywateli 12 państw unii walutowej okazała się wymagać pewnych modyfikacji, ponieważ nie udało się utrzymać wysokiego poziomu zainteresowania z początku 1999 r.

Dlatego też kampania informacyjna w latach 2000-2001 została zaplanowana jako intensyfikująca (stopniowy wzrost nakładów finansowych i nasycenia informacją aż do pierwszych miesięcy 2002) i segmentacyjna (z dokładnym określeniem zawartości komunikatów i środków przekazu). Dokładniejsze mechanizmy ukazuje tabela 2.

W 2001 r. sformułowano 40-punktowy katalog najskuteczniejszych działań przy wprowadzaniu euro. Odnosiły się one do zapewnienia konsumentom dostępu do informacji (poprzez media, ale również i specjalnie wyszkolony personel), ułatwienia porównania cen (podawanie wartości w euro i walucie narodowej przez cały okres podwójnego obiegu), jak również możliwość zaopatrzenia obywateli w euro poprzez ustanowienie 1 stycznia 2002 r. dniem roboczym dla banków i zalecenie przedłużenia godzin pracy w działach obsługi klienta w pierwszych miesiącach 2002 r. Katalog skierowany był przede wszystkim do średnich i małych przedsiębiorstw (zwłaszcza handlowych), których przygotowanie Komisja pod koniec 2001 r. nadal oceniała jako niewystarczające⁸. W tym celu zalecono

⁷ *Commission Communication on the information strategy on the euro*, „Europapers” nr 16.

⁸ *Euro-83 Commission report on euro-changeover preparations show glass is only half full and calls for fast implementation of 40 best practices* DN IP/01/1384, 9.10.2001.

TABELA 2
Grupy docelowe i strategie Komisji Europejskiej w kampanii informacyjnej na rzecz euro na lata 2000-2001

Grupa docelowa	Przedsiębiorstwa	Obywatele państw UGW	Grupy specjalne	Młodzież szkolna
Strategie: Potrzeba informacji	Brak zainteresowania, tylko 18% opracowało plan działania; skutki długofalowe dla konsumentów	Spadek zainteresowania; niezajomość praktycznych zagadnień	Utrudniony dostęp do informacji (bezrobotni i ko-rzystający z pomocy społecznej, inwalidzi, niepełni)	Obowiązkowa część programu szkolnego od 1999, rola „szkolenie dorosłych”
Strategie: Zawartość komunikatu	Perswazja: konieczność przygotowania się na wprowadzenie nowej waluty (termin, środki, personel); konkurencyjność; zachęcanie do programu „Płatność w euro akceptowana”	Stabilność kursu wymiany, zrozumienie cer w euro, zaufanie społeczne (ochrona przed nieuczciwą wymianą); praktyczne skutki w odniesieniu do pensji, emerytur i innych dochodów, euro – wygląd	„Euro – to łatwe” – konwencyjna kampania przystosowana do możliwości odbioru poszczególnych grup	„Edukacja dla euro”; euro – priorytet dla programu Comenius (1999-2000)
Strategie: Środki przekazu	Kampania na poziomie krajowym uzupełniona przez specjalnie wyszkolonych multiplikatorów oraz instytucje (izby i urzędy skarbowe, organizacje biznesowe, banki, władze samorządowe); duże firmy powinny informować małe	Kampania na poziomie krajowym; monitorowanie przez Lokalne Obserwatoria Euro (zaufanie społeczne poprzez możliwość odwołania się od nieuczciwych praktyk)	Kampania na poziomie krajowym z dużym naciskiem na komunikację interpersonalną oraz współpracę z odpowiednimi stowarzyszeniami i instytucjami	Szkolne projekty, organizacje, komunikacja w najbliższym sąsiedztwie
Strategie: Planowanie czasowe	Bardzo intensywna kampania w 2000-2001	2000 – stały poziom; 2001 – intensyfikacja w wyznaczonym zakresie; kulminacja koniec 2001	Początek 1999; 2000 – wzrost; 2001 – kampania na szeroką skalę	Ostatni termin: rok szkolny 2000/2001

Opracowanie własne na podstawie materiałów Komisji Europejskiej.

włączenie się administracji publicznej i organizacji pozarządowych w akcję edukacyjną dla małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP), jak też organizowanie specjalnych szkoleń dla personelu kasowego oraz podpisywanie przez firmy handlowe zobowiązań o stabilności cen. Osobny problem stanowiło tzw. mentalne przestawienie się na wspólną walutę, tzn. zachęcanie do posługiwania się wyłącznie euro w okresie podwójnego obiegu.

Dodatkowo na stronie internetowej EBC wyróżniano najskuteczniejsze inicjatywy partnerów kampanii, takich jak banki komercyjne, sektor przedsiębiorstw, edukacja, media, co miało również na celu podkreślenie roli możliwie szerokiej współpracy.

Końcowa faza kampanii to również dokładne określenie grup docelowych i strategii komunikacyjnych, które przedstawione są w tabeli 2.

KAMPANIE W POSZCZEGÓLNYCH PAŃSTWACH UNII GOSPODARCZEJ I WALUTOWEJ

Polityka informacyjna państw członkowskich UGW była od początku koordynowana na poziomie Unii Europejskiej, stąd zarówno sposób organizacji w poszczególnych kampaniach (partnerzy i podział zadań), plan pracy z mediami, jak i zawartość komunikatów są bardzo do siebie zbliżone. Tym niemniej warto omówić specyfikę komunikowania wartości europejskich według czterech kategorii wymienionych we wstępie – Północy, Południa, Irlandii oraz nowych państw w UE.

1. Kraje „bogatej Północy”

a) Kampania informacyjna w Niemczech – „Euro silne jak marka”

Zadanie, do którego przystąpił Zespół Roboczy Euro (stworzony na początku 1996 r. przez Rząd Federalny, Komisję Europejską i Parlament Europejski) było wyjątkowo trudne, ponieważ miało dojść do zamiany wartości symbolicznych – marka niemiecka, tworząca niemiecką tożsamość, musiała zostać zastąpiona przez euro, czyli tożsamość europejską. W związku z tym kampania informacyjna miała bardzo silny wymiar kulturalny i odwoływała się do ogólnie uznanych autorytetów, co odebrało jej „rozrywkowy” charakter, tak bardzo obecny np. w kampanii francuskiej. Ponadto budżet zespołu skalkulowano na poziomie poniżej 1 euro na 1 mieszkańca, tak więc podejmowane działania musiały być dobrze zaplanowane. Podane poniżej szczegóły mają przede wszystkim wartość sprawozdawczą, ale pozwalają na prześledzenie długofalowej strategii komunikacyjnej. Zespół Roboczy Euro (*Aktionsgemeinschaft Euro* – w skrócie *AG Euro*), który zajmował się również koncentracją środków do przeprowadzenia kampanii informacyjnej, rozpoczął działania od zagadnień związanych z integracją europejską, głównie po to, by

(nieakceptowane) zmiany umieścić w odpowiednim (akceptowanym) kontekście. Dlatego też początkowo wiodący slogan kampanii brzmiał *Europa ist Zukunft* – „Europa to przyszłość”. Ogólna koncepcja AG opierała się na czterech zasadach:

Wydarzenia informacyjne – „Europa to przyszłość”:

We współpracy z niemieckim Ruchem Europejskim i organizacją Unia-Europa już w 1997 r. zorganizowano i sfinansowano prawie 200 spotkań i sympozjów oraz seminariów dla tzw. multiplikatorów. W trakcie targów konsumpcyjnych na stoiskach rządowych prezentowano informacje pod hasłem „Europa”. We współpracy z lokalnymi nadawcami, w codziennych programach telewizyjnych, politycy i eksperci gospodarczy wypowiadali się na temat unii walutowej. Przeprowadzono specjalną objazdową akcję informacyjną dla 45 uczelni wyższych (uniwersytety i szkoły zawodowe), która została przygotowana razem z Komisją Europejską latem 1996 r. Dodatkowo „infobusy” odwiedziły nowe kraje federacji (dwukrotnie w 1996, raz w 1997). Od czerwca 1997 r. AG Euro przeprowadzała tzw. *Euro-weekendy* (akcje promocyjne i informacyjne z możliwością korzystania z sieci i bezpośredniego konsultowania wątpliwości ze specjalistami).

Informacje w mediach drukowanych:

W gazetach codziennych i specjalnych wydaniach weekendowych publikowano wypowiedzi o politycznym znaczeniu integracji europejskiej jako gwarancji pokoju i wolności, połączone z informacjami o unii walutowej. Pierwsza seria ukazała się w czerwcu 1996 r., kontynuacja w 1997 r., a od listopada 1997 r. włączono do programu znane osobistości życia publicznego w formie tzw. *testimonials* (świadczeń), przedstawiające argumenty na rzecz wspólnej waluty. Okazało się, iż posłużyły one również jako impuls do formułowania pytań i zamawiania materiałów informacyjnych. W specjalnym kalendarzu *Bundesligi* na rok 1997/1998, który rozszedł się w liczbie 350 000 egz. zawarto specjalną wkładkę o euro.

Informacje w mediach elektronicznych:

We współpracy z innymi instytucjami, takimi jak zrzeszenia konsumenckie, stworzono odpowiednie programy informacyjne o tematyce europejskiej, które nadawane były przez lokalne i ogólnokrajowe prywatne stacje radiowe i telewizyjne (m.in. *Bayerischer Rundfunk*, *3sat*). Ponadto uruchomiono pierwsze linki na internetowej stronie rządu oraz wydano CD „Na tropach Europy”, które wy-promowano podczas popularnych imprez targowych.

Broszury i inne materiały informacyjne:

Już we wstępnej fazie przygotowano 11 broszur tematycznych, m.in. o integracji europejskiej, euro, najczęściej zadawanych pytaniach itp., które były udostępniane

podczas imprez promocyjnych, jak również kolportowane drogą pocztową. Informacje takie zawierało czasopismo „Journal für Deutschland” wydawane przez rządowe centrum prasowe w nakładzie 1 mln egz. Specjalne wydanie (sierpień/wrzesień 1996) było dostępne na dworcach kolejowych, lotniskach i w urzędach pocztowych. Około 1 mln gospodarstw domowych w nowych krajach federacji otrzymało je drogą pocztową.

Dla nauczycieli i uczniów przygotowano specjalną wersję broszur: „Europa 2000” (od 1996) i „Euro – nasza waluta na następny wiek” (pod koniec stycznia 1998). Dodatkowo rozsyłano do szkół materiały dydaktyczne i promocyjne związane z euro, a dla najmłodszych przygotowano broszury „Dzień dobry Europo”. Z kolei dla mówców i multiplikatorów przygotowano teczki z materiałami argumentacyjnymi (również w formie prezentacji wizualnych), a dla dziennikarzy specjalne teczki prasowe z tekstami i grafikami. Ponadto już w maju 1996 r. uruchomiono telefoniczną linię informacyjną „Linię-Euro” i inne połączenia telefoniczne.

W 1999 r. nastąpiła zmiana profilu kampanii. Kształtowanie akceptacji dla UGW poprzez komunikaty odwołujące się do emocji (pokój, wolność, integracja europejska) zostało zastąpione informacją zorientowaną na konsumenta i problemy praktyczne, ponieważ okazało się, że takiej wiedzy brakuje najbardziej. Dodatkowo spadek wartości euro w stosunku do dolara sprawił, iż nasiliły się niechętnie nastroje (w grudniu 2000 tylko 47% społeczeństwa opowiedziało się za wprowadzeniem euro). W związku z tymi problemami, we współpracy z *PUBLICIS*, stworzono nowe hasło kampanii – „Euro – prawdziwe wartości są niepodważalne” (*Euro – echte Werte setzen sich durch*), które uzyskało szerokie poparcie społeczne, m.in. dlatego, że kojarzyło się z pozytywnym, długofalowym rozwojem. Na tym etapie kampania koncentrowała się zarówno wokół emocjonalnej akceptacji, jak i na informowaniu o praktycznych szczegółach (we współpracy i ścisłej koordynacji czasowej z działaniami Eurosystemu, czyli kampanią „Euro – nasza waluta”). Pierwsza faza tej części kampanii trwała od 1 grudnia 2000 r. do 1 marca 2001 r., a znaczenie nadawały następujące hasła „wspólnota, pewność, demokracja, osiągnięcie, wolność” (w języku niemieckim wszystkie te wyrazy posiadają literę „e”, którą zastępował znak €); publikowane były one w prasie i osiągnęły liczbę 87 mln ogłoszeń. Druga faza (kwiecień 2001 – sierpień 2001), to czas tzw. ogłoszeń-świadectw, czyli spotów reklamowych i plakatów z udziałem autorytetów politycznych: byłego prezydenta Richarda von Weizsäckera i byłego kanclerza Helmuta Schmidta. Są to osoby publiczne otoczone szacunkiem, które w trakcie wieloletniego pełnienia swoich funkcji pracowały na rzecz zbliżenia Niemiec do Europy, a co więcej – ich nazwiska nie są związane z żadnym skandalem. Dlatego też „kanclerz zjednoczenia”, Helmut Kohl, nie został poproszony o udział w tym przedsięwzięciu, chociaż jego zasługi w integracji europejskiej są niepodważalne. Dodatkowo bardzo kompetentni publicyści, cieszący się dużą wiarygodnością Ulrich Wickert i Sabine Christiansen również „świadczyli” na rzecz euro. Jako postacie drugoplanowe wystąpili też znani sportowcy i inni moderatorzy telewizyjni (co było przede

wszystkim skierowane do młodzieży), niemniej jednak końcowa faza kampanii euro wykorzystywała we wszystkich środkach argument personalny, czyli osoby-autorytety, którym Niemcy wiele zawdzięczają i których argumentom na rzecz wspólnej waluty są w stanie zaufać. Działanie poprzez zaufanie społeczne osiągnęło dobre efekty, a sama strategia wyróżnia się spośród innych państw eurostrefy, które nie potrafiły tak umiejętnie wykorzystać kapitału własnej historii do budowania przyszłości. Kampania niemiecka jest przykładem działania jakościowego – przy stosunkowo niskich nakładach udało się zrealizować duży projekt, chociaż z kolei zaniedbano niezadowolenie społeczne powstałe na skutek braku kontroli cen w euro.

b) Belgia – kampania „konkretna”, dwujęzyczna i niskonakładowa

Kampania na rzecz euro w Belgii była koordynowana przez *Com-Euro-Com*, jeden z czterech sektorów Generalnego Komisariatu Euro, powołanego do życia w 1996 r. przez Narodowy Bank Belgii, który stanął na czele Komisariatu, tworząc też odpowiednie zaplecze kadrowe i finansowe. Głównymi partnerami pierwszej części kampanii („Skrzynka pocztowa 3000” – czerwiec 1997) były prasa, poczta i biblioteki publiczne (informacja o ulotkach i ich dystrybucja). Dopiero na następnym etapie włączono środki przekazu audiowizualnego. Komunikaty skierowane do szerokiej publiczności od początku były raczej praktyczne niż ideologiczne i koncentrowały się na stworzeniu katalogów pytań i odpowiedzi (termin wprowadzenia, korzyści, wartość, informacje o banknotach i monetach). Z pomocą agencji *LDV/Bates* sformułowano dwie główne zasady – opracowanie technik pozwalających konsumentowi posługiwać się euro w życiu codziennym i przekazanie tych technik w formie rozrywkowej. Ponieważ społeczeństwo belgijskie opowiadało się w sondażach za integracją europejską i wspólną walutą (70% w grudniu 1999 r., wg *Inra*), można było skoncentrować środki na przekazywaniu konkretnych informacji, stwarzając jednocześnie atrakcyjną atmosferę gry (koncepcja *LDV/Bates – Euro-Monopoly, Domineuro*). Kampania prowadzona była w dwóch językach, ale bez jakiegokolwiek zróżnicowania treści, co wiąże się z przekazywaniem treści praktycznych, bez odwoływania się do kultury narodowej (która jest różna w części flamandzkiej i walońskiej). Poza tym uruchomiono wszelkie tradycyjne środki komunikacyjne – linie telefoniczne, adresy internetowe, punkty informacyjne oraz media i systematycznie wprowadzano informację dla poszczególnych sektorów (w ramach tzw. *Masterplan*). W 2000 r. kampania belgijska została uzupełniona o działania Eurosystemu, czyli Kampanię Informacyjną Euro 2002. Informowanie o euro w Belgii przeciwstawia się w analizach strategii komunikacyjnej we Francji, która opierała się na wzbudzeniu pozytywnych emocji. Agencja *PUBLICIS* wybrała małą dziewczynkę o imieniu Lise na główną postać kampanii zatytułowanej „Euro – łatwiej razem”, co miało pozytywniej nastawić Francuzów do idei wprowadzenia wspólnej waluty i przekonać o tym, że jest to dziecinnie proste.

2. Kraje Południa – Hiszpania

Dla Grecji, Hiszpanii, Portugalii czy Włoch przystąpienie do UGW stanowiło duże wyzwanie dla wewnętrznej polityki finansowej, dając jednocześnie nadzieje na stabilizację waluty. W Hiszpanii kampania informacyjna została zainicjowana w 1998 r. przez rząd poprzez Narodowy Plan Wprowadzenia Euro, uzupełniony w lipcu 2000 r. przez Drugi Narodowy Plan Wprowadzenia Euro⁹. Działaniom tym towarzyszyła kampania Eurosystemu, a koordynacja zapewniona była przez współpracę Banku Hiszpanii i Ministerstwa Gospodarki. Kampania Euro 2002 została podzielona na dwie fazy (data graniczna to 30 sierpnia 2001, czyli przedstawienie nowej waluty przez prezesa EBC we Frankfurcie n. Menem) odpowiadające strategii informacyjnej Komisji Europejskiej i Eurosystemu. W pierwszej fazie materiały informacyjne były produkowane głównie przez Bank Hiszpanii (BH), w drugiej dostarczał ich również Europejski Bank Centralny. Jednak jedno z pierwszych działań, jakie podjął BH, było podpisanie specjalnych porozumień dwustronnych z 17 regionami i dwoma miastami autonomicznymi (w Hiszpanii regiony prowadzą w wielu dziedzinach własną politykę i dotarcie do odpowiednich grup mogło się udać tylko dzięki decentralizacji). Hiszpania to jeden z krajów europejskich walczących z problemem nielegalnego zatrudnienia; co dla obiegu pieniądza oznacza szarą strefę. Z uwagi na tę sytuację większa niż w innych państwach liczba osób nie posiada konta bankowego. W związku z tym szczególnie dużo uwagi trzeba było poświęcić dotarciu do najsłabszych grup społecznych.

3. Nowi członkowie Unii: Austria – samodzielna kampania

Kampania informacyjna, która rozpoczęła się w Austrii w 1998 r., była koordynowana przez Rząd Federalny i Narodowy Bank Austrii (NBA) we współpracy z partnerami medialnymi i innymi instytucjami. Zdecydowano się odrzucić oferty agencji reklamowych, ponieważ NBA samodzielnie prowadził kampanie *public relations* od lat 80. i włączył elementy strategii informacyjnej EBC do własnego planu działań. Podział zadań pomiędzy głównymi partnerami (gdy brak jest agencji reklamowej, która zajmuje się planowaniem wydarzeń medialnych i promocyjnych) przedstawiał się w tym wypadku następująco:

- Narodowy Bank Austrii – koordynacja, produkcja, finansowanie, partnerzy;
- Rząd Federalny – dni informacji o euro, euro-pociąg, materiały informacyjne i wydawnictwa, specjalna linia telefoniczna, strona internetowa o euro, Euro-mobil;
- Federalna Izba Handlowa – materiały informacyjne dla handlu i turystyki, kalkulator euro;

⁹ Campana informativa euro 2002 en Espana. Resumen de actividades. Gabinete de prensa, czerwiec 2002.

- sektor bankowy – materiały informacyjne, numery telefoniczne, wymiana;
- ministerstwa, media, organizacje obywatelskie – własne materiały.

Pod koniec 2001 r. 95% mieszkańców Austrii potwierdziło w sondażach otrzymanie odpowiedniej informacji. W tym przypadku nie było potrzeby poruszania zagadnień związanych z integracją europejską z uwagi na niedawne przystąpienie Austrii do Unii i pozytywne skojarzenia z tym związane (m.in. spadek inflacji i inne korzystne wydarzenia łączone w integracją). Szczególnie dobrym i efektywnym partnerem okazała się telewizja (*ORF*), która bardzo aktywnie uczestniczyła w kampanii, tworząc własną strategię zgodnie z zaleceniami Komisji Europejskiej odnośnie do różnych grup społecznych. Dodatkowo rytm promocji euro wyznaczały konferencje prasowe NBA oraz materiały drukowane – w liczbie 4,5 mln, które docierały bezpośrednio do gospodarstw domowych. Jest to zatem przykład udanej kampanii, zrealizowanej samodzielnie przez sektor publiczny w krótkim czasie po przystąpieniu do Unii.

4. Irlandia – kampania informacyjna „poza kontynentem”

Kampania informacyjna na rzecz euro w Irlandii została przygotowana przez Irlandzką Radę ds. Wprowadzenia Euro (1998), powołaną przez Ministerstwo Finansów Irlandii. Rada koordynowała Narodowy Program Informacyjny, kampanię na rzecz informowania środowisk biznesowych *Forfas (Forfas EMU Business Awareness Campaign)* oraz program wspierania organizacji pozarządowych (*Programme of support for NGO*). W ten sposób rada stała się głównym koordynatorem działań, które finansował *Euro Changeover Board of Ireland (ECBI)*. Kampania przebiegała bardzo intensywnie, ponieważ miała na celu przekonanie obywateli, że tradycyjne ciążenie ich waluty ku brytyjskiemu funtowi szterlingowi nie jest konieczne i przejście na euro nie stanowi zagrożenia ekonomicznego. Na korzyść kampanii bezsprzecznie działała społeczna świadomość wzrostu gospodarczego, związanego z niedawnym wejściem do Unii Europejskiej. Rada wybrała agencje komercyjne w celu opracowania strategii działania komunikacyjnego, które miało być skierowane do szerokiej publiczności (*Adept Creative Facilities* oraz *Donnelly's All Ireland Media*). Ponieważ głównym problemem była duża aktywność oponentów (tzw. *no-campaign*), wysiłki musiały zostać zintensyfikowane i kampania zamiast założonych 9 mln euro kosztowała 18 mln euro. Łączyła elementy ideologiczne, rozrywkowe i informacyjne, i stanowiła jedną z bardziej kompleksowych kampanii informacyjnych na rzecz euro. W spotach reklamowych wystąpiło wiele znanych postaci, z polityki, ekonomii, kultury, ale również z kabaretowej rozrywki. Zadaniem tych ostatnich było przekazywanie wiedzy o euro poprzez specjalnie wymyślane hasła, skecze itp., pozwalające zapamiętać kluczowe pojęcia. Główna faza kampanii rozpoczęła się w grudniu 2000 r. hasłem „Za rok zaczynamy” (*One year to go*) i realizowała założenia Komisji i Eurosystemu.

5. Przegrane referendum w Danii a planowanie kampanii w Wielkiej Brytanii i Szwecji

Przegrane referendum w Danii skłania do zastanowienia się nad słabościami europejskiego projektu. Kiedy 28 września 2000 r. obywatele duńscy odrzucili program wprowadzenia wspólnej waluty (53,13% przeciw), podawano rozmaite powody takiego wyniku, m.in. brak zaufania do polityków związanych ze wspólną walutą – o czym miały świadczyć niskie notowania rządu Rasmussena (tylko 8% deklarowało „duże zaufanie”). Istniały też pewne przesłanki ekonomiczne – kampanię realizowano w czasie największego spadku wartości euro w stosunku do dolara, istniejące już powiązanie korony duńskiej z euro (czyli brak dodatkowych korzyści). Bezpośrednim powodem przegranej był jednak brak umiejętności opracowania odpowiedniej strategii komunikacyjnej, takiej jak w przypadku Niemiec, gdzie odwołanie się do wspólnych wartości spowodowało wzrost popularności wspólnej waluty. Nieumiejętność podjęcia dialogu społecznego przejawiała się bardzo wyraźnie w takich kwestiach, jak odpowiadanie argumentami ekonomicznymi na polityczne (w debacie o suwerenność), koncentrowanie się na szczegółach, traktowanie Unii Europejskiej jako zagrożenia (superstruktury, z którą rząd usiłuje coś wywalczyć), przekonywanie o mało wiarygodnej katastrofie, jaka nastąpi po negatywnym wyniku referendum (zamiast argumentacji pozytywnej) i braku rozeznania co do nastrojów w biznesie (zwłaszcza w sektorze bankowym). Ponadto zbyt szczegółowo zajmowano się grupami, które i tak były proeuropejskie – młodzież, elity finansowe. Konsekwencją duńskiego weta było wstrzymanie procesu przygotowań do wprowadzenia euro w Szwecji. Duńskie doświadczenia są ponadto szczególnie cenne dla rządu Wielkiej Brytanii, gdzie w 2003 r. rozstrzygnie się los drugiej po marce niemieckiej symbolicznej waluty – funta szterlinga. Poparcie dla euro w Zjednoczonym Królestwie wynosiło w marcu 2001 r. 18% (przy 71% przeciwników) i było najniższe w całej Unii¹⁰.

Przytoczone powyżej wnioski dotyczące Danii w dużej mierze są owocem pracy analityków z *Foreign Policy Centre* w Londynie, którzy twierdzą, że błędy komunikacyjne są wszędzie bardzo podobne i konieczne jest uwzględnienie, obok wspólnej strategii, specyfiki sfery publicznej danego kraju¹¹. Głównymi kwestiami pozostają patriotyzm i gospodarka – i one powinny stanowić podstawowe tematy dyskusji. Dla wielu osób bycie probrytyjskim oznacza antyeuropejskość i to w stopniu o wiele silniejszym niż na kontynencie. Tymczasem trzeba udowodnić, iż efektem wprowadzenia wspólnej waluty nie będzie utrata suwerenności ani też straty gospodarcze, a Wielka Brytania nie może już sobie pozwolić na *splendid isolation*. Tylko przygotowując w ten sposób „grunt” pod oficjalną kampanię na

¹⁰ I. Davidson, *Britain and the Euro*, The European Policy Centre, 27 III 2001.

¹¹ M. Leonard, T. Arbuthnott (red.) *Winning the Euro Referendum. A Guide to Public Opinion and the Issues that Affect It*, Foreign Policy Centre, London 2001.

rzecz euro, można liczyć na osiągnięcie zamierzonych efektów. Dodatkowo, w odróżnieniu od referendum akcesyjnego w 1975 r., kiedy to wszystkie media opowiedziały się za integracją, obecnie tzw. *tabloids*, czyli prasa bulwarowa, prowadzi zaciekłą kampanię antyeuro¹², która na dodatek ma szansę na silne poparcie społeczne w związku z udziałem Wielkiej Brytanii w wojnie w Iraku. Rosnąca opozycja antyblairowska może zagrozić wynikom referendum. Można jedynie przypuszczać, iż rzetelna informacja w kwestii wprowadzenia wspólnej waluty zastąpi w pewnym momencie Brytyjczykom emocjonalne komunikaty „The Sun” czy „The Mail” (dodatkowo wspierane przez partię konserwatywną).

Nie ulega wątpliwości, iż duńskie „tak” spowodowałoby szybką akcesję Szwecji do UGW¹³. Tymczasem w marcu 2001 r., czyli kilka miesięcy po nieudanym referendum, zaledwie mała grupa zwolenników wspólnej waluty usiłowała rozpocząć publiczną dyskusję, lecz musiała skapitulować wobec obojętnej większości, do której zaliczali się nawet polityczni liderzy, sprawujący w owym okresie przewodnictwo w Unii Europejskiej¹⁴. Ten paradoks można tłumaczyć przede wszystkim ostrożnością premiera Perssona, który najchętniej przesunąłby referendum nawet poza termin wyznaczony w Wielkiej Brytanii. Zatem niepodjęcie decyzji na poziomie politycznym, czyli w tym wypadku klasyczna *wait and see policy*, wydaje się być efektem skandynawskiej wspólnoty doświadczeń, w tym przypadku negatywnych.

SKUTECZNOŚĆ KAMPANII – WIEDZA O EURO I OCENA KAMPANII

Wprowadzenie euro można ocenić jako duży sukces komunikacji społecznej we wszystkich krajach UGW, pomimo iż kampania informacyjna pozostawiła pewne luki, które pozwoliły dopiero ocenić badania po 1 stycznia 2002 r.

Komisja Europejska założyła bowiem, iż należy dążyć do tego, by stopień poinformowania obywateli, monitorowany zarówno przez instytucje europejskie, jak i w poszczególnych krajach, osiągnął 100%. W związku z tym sformułowano elementarne pytania, na które odpowiedź powinien znać każdy obywatel. Jednak pod koniec 2001 r. wiedza na ten temat w krajach Eurolandu kształtowała się następująco (z uwzględnieniem szczególnych trudności):

- data wprowadzenia do obiegu monet i banknotów euro – 78% (Grecja – 62%),
- długość okresu przejściowego – 25% (Niemcy – 5%),
- dokładny lub przybliżony kurs wymiany waluty narodowej na euro – 82% (Niemcy – 36%),

¹² *Time to fight the anti-euro brigade*, „The Guardian”, 4 IX 2001.

¹³ H. Martens, *The Danish Euro Referendum Result*, „The European Policy Centre”, 29 IV 2000.

¹⁴ R. Gustavsson, *The Danish no and Sweden*, „The European Policy Centre”, 29 III 2001.

– brak wiedzy o tym, iż euro można płacić we wszystkich krajach UGW – 16% (Grecja – 27%).

Zdecydowana większość obywateli państw strefy euro nie spodziewała się poważnych trudności przy wprowadzeniu nowej waluty (56% spodziewało się jedynie przejściowych komplikacji, a 16% nie przewidywało żadnych zakłóceń). Zaniepokojenie budziły natomiast następujące kwestie:

– nieznanostwo wyglądu nowych monet i banknotów (możliwość pomyłki) – 34% (Grecja, – 46%),

– trudności w porównywaniu cen (zapamiętywanie cen w euro) – 47% (Grecja, Francja, Irlandia, Włochy – 55%),

– trudności w przeliczaniu – 56% (Włochy – 67%),

– trudności ze zrozumieniem rachunków, pism urzędowych – 41% (Włochy – 57%),

– podwyższenie cen po wprowadzeniu euro – 65% (Włochy, Niemcy i Francja – 68%),

– obawa przed nieuczciwymi handlowcami – 52% (Włochy, Francja – 62 i 59%).

Kraj, w którym obawy te występowały w najmniejszym stopniu, to jednoznacznie Holandia (która prowadziła kampanię „Płać dokładną wartość w euro” oraz powołała do życia instytucje mające na celu kontrolę wzrostu cen w związku z wprowadzeniem euro).

Po 1 stycznia 2002 r. zasadniczo potwierdziła się jedna z tych obaw – nastąpił wzrost niektórych cen, zwłaszcza detalicznych, czemu ani Komisja, ani Eurosystem nie były w stanie zapobiec, pomimo tzw. środków zarządzania kryzysowego, czyli powołania odpowiednich organów kontrolnych i specjalnej komunikacji kryzysowej. Niemniej jednak zdecydowana większość obywateli deklarowała zadowolenie ze stopnia przygotowania operacji wprowadzenia nowej waluty, oceniając je jako bardzo dobrze lub dobrze przygotowane – odpowiednio (26% i 48%). Jak wynika z tabeli 3, najlepsze wyniki osiągnęła Holandia, Belgia (odpowiednio 90% i 83% zadowolonych), następnie Niemcy i Francja (79% i 77%) stosunkowo najniższe – Hiszpania, Portugalia (57% i 60%).

Holendrzy okazali się ponadto najlepiej przygotowani indywidualnie do nowej waluty – zaledwie 3,2% deklarowało jakiegokolwiek trudności (średnio 18,3% obywateli Unii, a nawet 38% Francuzów, co nie najlepiej świadczy o identyfikacji potrzeb informacyjnych przez *PUBLICIS*). Skuteczność kampanii informacyjnej Holandia zawdzięcza również ogromnym nakładom finansowym, pochodzącym w głównej części z własnego budżetu (4,40 euro na 1 mieszkańca, przy średnich nakładach 1,05 euro w innych krajach eurostrefy)¹⁵. Ciekawym spostrzeżeniem jest to, iż trzy kampanie informacyjne, które były organizowane przez *PUBLICIS*

¹⁵ *Mitteilung der Kommission an den Europäischen Rat. Bilanz zur Massnahmen zur Einführung des Euro-Bargelds*, 6 III 2002, s. 20.

TABELA 3

Ocena skuteczności przygotowań do wprowadzenia euro

Wprowadzenie do obiegu monet i banknotów było (%)			
	bardzo dobrze przygotowane	raczej dobrze przygotowane	Suma
Belgia	32	51	83
Niemcy	35	42	77
Grecja	25	40	65
Hiszpania	10	47	57
Francja	34	45	79
Irlandia	30	42	72
Włochy	16	52	68
Luksemburg	30	42	72
Holandia	43	47	90
Austria	35	43	78
Portugalia	10	50	60
Finlandia	22	47	69

Źródło: Eurobarometr, styczeń 2002.

(Niemcy, Francja, Holandia), w poszczególnych krajach osiągnęły różne wyniki w zakresie przygotowania obywateli.

W badaniach jakościowych (*Optem S.A.R.L.* dla Komisji Europejskiej, 2002), w których określono najskuteczniejsze sposoby dotarcia do odbiorcy, najbardziej efektywnym medium okazała się telewizja (zwana w teorii reklamy medium optymalnym). Kampania prasowa i radiowa odzwierciedlała raczej poziom czytelnictwa i słuchania radia w danym kraju. Dużą rolę odegrały informacje przygotowane przez banki (zarówno broszury, jak i punkty konsultacyjne) oraz urzędy pocztowe (osoby starsze lub niemające, które nie korzystają z usług bankowych). Trudno też nie docenić roli administracji publicznej, szczególnie w Irlandii, Francji i Finlandii (wysyłka do wszystkich gospodarstw domowych broszur o euro). Z kolei silne więzy rodzinne i przyjacielskie również zadziałały na korzyść kampanii w krajach Południa (był to swoisty kanał przekaźnikowy). Kampania informacyjna na rzecz wspólnej waluty to również pierwsze duże przedsięwzięcie internetowe w Europie. Pomimo tego sukcesu komunikacyjnego istnieje potrzeba kontynuacji, skupiająca się przede wszystkim na kontroli cen i charakterystycznych znaków, pomagających wykryć fałszerstwa.

W założeniu twórców euro ma ono za zadanie ukierunkować tożsamość europejską, tak jak obol stworzył tożsamość greckiego *polis*¹⁶. Czy jednak wielkie

¹⁶ G. Koenig, *Introduction*, w: G. Koenig (red.) *L'euro- vecteur d'identité européenne*, Strasbourg 2002, s. 8.

TABELA 4

Odczuwane trudności przestawienia się na nową walutę

Czy przestawienie się na euro sprawia jeszcze Panu/i trudności?		
	pewne trudności	duże trudności
Belgia	14	2
Niemcy	15	2
Grecja	11	6
Hiszpania	21	3
Francja	35,5	2,5
Irlandia	17	2
Włochy	15	4
Luksemburg	17	1,5
Holandia	1,5	1
Austria	13	3
Portugalia	18	3
Finlandia	11	1

Źródło: *Flash -Eurobarometr*, styczeń 2002.

technokratyczne przedsięwzięcie firmowane przez tak odległe i ogólnie niepopularne instytucje, jak Komisja Europejska i Europejski Bank Centralny można porównywać z demokracją funkcjonującą w obrębie agory czy też kulturowo jednolitych greckich państwach-miastach? Marzenie o naprawdę wspólnej Unii Europejskiej, z takimi komponentami jak tożsamość i poczucie solidarności z innymi krajami UE, musi jeszcze poczekać na realizację. W rzeczywistości transnarodowe procesy komunikacji społecznej wewnątrz Unii rozwijają się bardzo powoli – wszędzie tam, gdzie wymagane jest uczestnictwo społeczeństwa, wyniki rozczarowują. Najlepszym tego przykładem jest bardzo niska frekwencja w wyborach do Parlamentu Europejskiego (nie przekraczająca 20%), nieco innym, ale też znaczącym – brak zainteresowania mediami europejskimi, takimi jak Arte czy rzadkość ogólnoeuropejskich inicjatyw obywatelskich w obliczu wspólnych wyzwań. W rzeczywistości społeczny i kulturowy wymiar integracji europejskiej dotyczy tylko pewnych grup społecznych, głównie tych, które są z tym procesem bezpośrednio związane. Już w swoim historycznym oświadczeniu z dnia 9 maja 1950 r. Robert Schuman wskazywał na potrzebę poczucia wspólnoty jako spoiwa integracji europejskiej: „Europy nie można stworzyć za jednym zamachem i również nie jako proste zjednoczenie: powstanie ona dzięki konkretnym czynom, które zbudują rzeczywistą solidarność”¹⁷. Wiele lat prac integracyjnych wykazało jak

¹⁷ H. A. Lücker, J. Seitlinger, *Robert Schuman und die Einigung Europas*, Luxembourg 2000, s. 156.

trudno jest Brukseli przesłać na poziom społeczny czytelną i akceptowalną wiadomość. Tymczasem kampania na rzecz euro musiała zjednoczyć w działaniach wszystkich aktorów. Pomimo, a może i dzięki, całej złożoności stanowisk w tej kwestii i silnej opozycji (najlepszym przykładem są tu prowadzone równoległe *Yes-campaign* i *No-campaign* w Wielkiej Brytanii) przedsięwzięcie uzyskało taką akceptację społeczną, która pozwoliła na jego zrealizowanie. Trzeba pamiętać, iż najsilniejszy opór spowodowany był przez argumenty natury emocjonalnej – odwołujące się do narodowej kultury, tożsamości i suwerenności. Są to – i pozostaną na długo – słabe punkty integracji europejskiej. Niemniej jednak urzędnicy Unii Europejskiej nauczyli się zapewniać tzw. opiekę informacyjną i pokazać, iż potrafią dbać o to, by przygotować zupełnie niezainteresowanego unijnymi zagadnieniami obywatela do wprowadzenia następnego etapu integracji. Była to bez wątpienia wielka lekcja współpracy dla obu stron – zarówno Brukseli, jak i unijnych społeczeństw. Z pewnością skorzystają z niej również inne państwa – te które dopiero muszą przeprowadzić u siebie referendum na rzecz euro, czyli w pierwszej kolejności Wielka Brytania i Szwecja, ale również te, których obywatele w najbliższym czasie opowiedzą się za – bądź przeciw Unii Europejskiej.



Zbigniew Mazur

ANTENACI

O POLITYCZNYM RODOWODZIE INSTYTUTU ZACHODNIEGO

Seria Biblioteka „Przeglądu Zachodniego” nr 17
str. 470 (streszczenie w języku niemieckim)
cena 32 zł

Opracowanie w założeniu ma charakter okolicznościowy, powstało bowiem w związku z 60. rocznicą utworzenia Instytutu Zachodniego. W istocie stanowi jednak obszerne i wnikliwe studium kształtowania się myśli zachodniej.

W swojej integralnej postaci myśl zachodnia stanowiła nieodłączny składnik wyłaniającej się w Polsce od schyłku XIX w. nowoczesnej ideologii narodowej, a więc ideologii zogniskowanej wokół kategorii realnie istniejącego, historycznie uformowanego na podstawach etnicznych narodu. Na przełomie XIX i XX w. zaczęły nabierać znaczenia próby znalezienia odpowiedzi na pytanie, jak właściwie powinna się Polska samookreślić pod względem terytorialnym, choćby po to, żeby po uwolnieniu od obcego panowania odnaleźć się bez trudu na mapie europejskiej. Poszukiwania te dokonywały się na gruncie trzech podstawowych paradygmatów: narodu, przestrzeni geograficznej i konstelacji międzynarodowej, prowadząc ostatecznie do uformowania się odrębnego nurtu refleksji geopolitycznej – myśli zachodniej.

Myśl zachodnia przechodziła rozmaite fazy rozwojowe. Najbardziej doniosła okazała się faza pierwsza, wypracowania założeń, na podstawie których dochodzono do ujęcia problemu terytorium narodowego. Równie istotny wydaje się okres działalności pod niemiecką okupacją konspiracyjnej organizacji „Ojczyzna” o profilu ideowym silnie naznaczonym myślą zachodnią.

Środowisko skupione w „Ojczyźnie” reprezentowało światopogląd narodowy i katolicki, a więc z definicji zdecydowanie i jednoznacznie nie mający nic wspólnego z jakimkolwiek światopoglądem klasowym i ateistycznym. Nie miało ono żadnego powodu, żeby udzielić aktywnego poparcia władzom komunistycznym na gruncie ideowym, nie istniały tu żadne punkty stykowe. „Ojczyzna” reprezentowała „własną szkołę myślenia politycznego”, niezmiernie realistyczną, nakazującą wykorzystywanie wszelkich możliwości działania, w każdych, nawet najtrudniejszych okolicznościach.

Instytut Zachodni był bardzo ważnym, choć nie jedynym, pomysłem na legalne wcielenie w życie założeń myśli zachodniej w zmienionych po wojnie warunkach zewnętrznych i wewnętrznych.

Pozycja wydana przy pomocy finansowej Fundacji 750-lecia Lokacji Poznania
oraz

Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego w Poznaniu