

**РОЗДІЛ I. МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ**

УДК 327-044.247(4-191.2)

**Наталія Карпчук,**

доктор політичних наук, професор, завідувач кафедри міжнародних комунікацій та політичного аналізу,

Волинський національний університет імені Лесі Українки,

natalia.karpchuk@vnu.edu.ua

ORCID ID: 0000-0002-9998-9538

DOI 10.29038/2524-2679-2022-03-6-17

**ЄВРОПЕЙСЬКА ІНТЕГРАЦІЯ КРАЇН  
ЦЕНТРАЛЬНОЇ ЄВРОПИ: КОМУНІКАЦІЙНИЙ ВИМІР**

Процес вступу до Європейського Союзу є досить тривалим і потребує серйозних реформаторських, а іноді й революційних змін у всіх сферах життєдіяльності держави. Проте всі трансформаційні зусилля будуть марними, якщо громадяни країни-кандидата не підтримають євроінтеграційний вектор розвитку на загальнонаціональному референдумі. Для забезпечення широкої підтримки приєднання до ЄС держави-кандидати розробляли комунікаційні стратегії та проводили широкомасштабні загальнонаціональні кампанії, у полі зору яких були громадськість і її інтереси, яку інформували про переваги й потенційні загрози вступу й переконували в невідворотності європейської інтеграції. Україна отримала статус країни-кандидата, однак процес приєднання буде тривалим й, окрім того, війна та складні міжнародні відносини додають неочікуваних викликів. У цій ситуації невизначеності для нашої держави важливо зберегти таку потужну підтримку євроінтеграційних прагнень і позитивного ставлення до Європейського Союзу, яку демонструють громадяни України. Особливо цікавий досвід країн колишнього радянського табору, зокрема країн Центральної Європи (Словенії, Угорщини, Чехії, Словаччини, Польщі), які прагнули продемонструвати свій відхід від залежності від Сходу (колишнього СРСР і Російської Федерації) й орієнтацію на Захід (Європейський Союз). В усіх кампаній була своя специфіка, бо різною була інтенсивність антиєвропейських настроїв і різна історія відносин із ЄС. Проте урядам, Міністерствам закордонних справ, неурядовим організаціям удалося розробити вдалі комунікаційні кампанії, які призвели до схвального

ставлення громадян до інтеграції держав у ЄС. У статті запропоновано позитивні практики, які б могли посприяти в розробці комунікаційної кампанії в Україні, що була б зорієнтована на комунікування з громадянами з питань європейської інтеграції..

**Ключові слова:** європейська інтеграція, комунікаційна стратегія, комунікаційна кампанія, загальнонаціональний референдум, громадськість, громадська думка.

**Nataliya Karpchuk,**

Lesya Ukrainka Volyn National University,

ORCID ID: 0000-0002-9998-9538

## **EUROPEAN INTEGRATION OF THE COUNTRIES OF CENTRAL EUROPE: THE COMMUNICATION DIMENSION**

The process of joining the European Union is quite long and requires serious reformative and sometimes revolutionary changes in all spheres of the state's life. However, all transformational efforts will be in vain if the citizens of the candidate country do not support the European integration vector of development in a nationwide referendum. To ensure broad support of the access to the EU, the candidate states developed communication strategies and conducted large-scale nationwide campaigns that focused on the public and its interests, informing the public about the advantages and potential threats of joining and convincing them of the inevitability of European integration. Ukraine has been granted the status of a candidate country, but the accession process will be long and, in addition, war and complicated international relations add unexpected challenges. In this situation of uncertainty, it is important for this state to maintain such a strong support for European integration aspirations and a positive attitude towards the European Union, which is demonstrated by the citizens of Ukraine. The experience of the countries of the former Soviet camp is especially interesting, in particular the countries of Central Europe (Slovenia, Hungary, the Czech Republic, Slovakia, Poland), which sought to demonstrate their departure from dependence on the East (the former USSR and the Russian Federation) and orientation towards the West (the European Union). All campaigns had their own specificity, because the intensity of anti-European sentiments and the history of relations with the EU were different. However, Governments, Ministries of Foreign Affairs, and non-governmental organizations managed to develop successful communication campaigns that led to favorable attitudes of citizens towards the integration of states into the EU. The article suggests positive practices that could assist in the development of a communication campaign in Ukraine, which would be focused on communicating with citizens on issues of European integration.

**Key words:** European integration, communication strategy, communication campaign, a national referendum, the public, public opinion.

## 1. ВСТУП

**Постановка проблеми.** Європейська інтеграція стала не лише політичним, але й комунікаційним викликом для європейських країн. Процес вступу держав до Європейського Союзу змусив їх докласти суттєвих комунікаційних зусиль у пошуку підтримки громадянами євроінтеграційного курсу країн. Формування неупередженої й сприятливої громадської думки щодо виваженого зовнішньополітичного курсу в Європі було актуальним завданням для всіх політичних сил усіх держав-кандидатів на вступ до ЄС. На думку Н. Муссе [7], процес багатонаціональної інтеграції в Європейську Спільноту визначається трьома чинниками: 1) зростаюча кількість учасників; 2) постійне збільшення цілей під час переходу від одного етапу інтеграції до іншого; 3) постійне посилення активності учасників процесу через розробку спільних політик. При цьому виникає потреба ширшого залучення громадськості для досягнення визначених інтеграційних цілей.

Упродовж усього розширення ЄС держави-члени й держави-кандидати вдавалися до різноманітних комунікаційних стратегій, зорієнтованих на підтримку євроінтеграційного процесу населенням держав. Особливо активні кампанії держави проводили після періоду «холодної війни». Процес приєднання до ЄС пришвидшився після того, коли Комісія прийняла Комунікаційну стратегію з розширення в травні 2000 р. Мета стратегії – інформувати громадян у 15 державах-членах та 13 державах-кандидатах про процес розширення та його наслідки. Зокрема, у державах-членах реалізовано такі комунікаційні заходи (профінансовані в межах програми PRINCE), розміщені в порядку пріоритетності: 1) пояснювати причини розширення для широкої громадськості, включаючи вплив та виклики інтеграції; 2) сприяти діалогу на всіх рівнях суспільства між тими, хто розробляє політику, та громадськістю з питань розширення ЄС; 3) поширювати інформацію про країни-кандидати, щоб сприяти загальному розумінню всього процесу. У державах-кандидатах цілями комунікаційної стратегії було покращити знання та розуміння громадянами ЄС; пояснити наслідки приєднання для кожної країни; пояснити зв'язок між темпами підготовки до членства й ходом переговорів [2]. Наголосимо, що під час розробки інформаційно-комунікаційних кампаній на підтримку європейської

інтеграції держави-кандидати використовували згадані пріоритети як практичне керівництво до дії.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У вітчизняній науці недостатньо досліджено проблематику саме комунікаційного виміру європейської інтеграції держав-кандидатів на вступ до ЄС, а в працях закордонних учених проблему висвітлено фрагментарно.

Деякі аспекти національних комунікаційних політик держав у період формування та розширення ЄС були предметом дослідження С. Ройо, який вивчав інтеграційні виклики держав Піренейського півострова, І. Маєс, Е. Вердун – роль Бельгії та Нідерландів у створенні Європейської Спільноти; Ф. Данієлс – вплив Італії на євроінтеграційні процеси; Д. У. Річардсон – кампанії з просування ідеї європейської інтеграції у Великій Британії у період 1945–1986 рр.; Р. Бух, К. М. Хансен – громадську думку в Данії напередодні приєднання до Спільноти; М. Дж. Геарі – публіситі в Ірландії напередодні вступу до ЄС; Г. А. Гюрцель – євроінтеграційний курс Греції; М. Х. Мюллер – вступ Австрії до ЄС. Міністерство закордонних справ Швеції у 2002 р. оприлюднило підсумковий документ про інформаційно-комунікаційну діяльність Парламенту впродовж 1991–1994 рр. перед загальнонаціональним референдумом про вступ держави до ЄС: ідеться про початок та перебіг переговорів щодо членства, обрану комунікаційну стратегію, відповідальні структури, фінансування, взаємодію з медіа та аналіз коливань громадської думки. Вебкоманда університету Сассекса організувала дослідження інформаційно-комунікаційних кампаній у країнах-кандидатах, де проводилися референдуми з питань вступу до ЄС [1]. Основна увага всіх інформаційних повідомлень – інтерактивна взаємодія уряду та громадськості.

**Формулювання цілей статті.** Досвід держав-членів ЄС у сфері комунікаційної політики, зорієнтованої на переконання громадян у невідворотності й перевагах європейської інтеграції, та їх залучення до обговорення майбутнього країн є надзвичайно важливими для України, яка отримала статус країни-кандидата й перед якою постало питання формувати й підтримувати стійку згоду громадян із євроінтеграційним курсом держави.

**Мета статті** – проаналізувати специфіку національних комунікаційних стратегій держав Центральної Європи (Словенії, Угорщини, Словаччини, Чехії, Польщі) у процесі їх вступу до Європейського Союзу.

## 2. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Країни-кандидати виносили питання щодо приєднання до ЄС на загальнонаціональні референдуми, що потребувало широкої інформаційно-комунікаційної взаємодії з громадянами держав.

Упродовж десятиліття до вступу в ЄС політична еліта Словенії, незалежно від партійної приналежності, підтримувала євроінтеграційний курс держави. У Словенії непряма інформаційно-комунікаційна кампанія за підтримку приєднання до ЄС розпочалася ще в середині 1997 р. Її чіткий та однозначний меседж був «так європейській інтеграції». Цілі цієї кампанії – інформувати громадян про процедуру приєднання, переговорний процес, природу інституцій ЄС, процес прийняття рішень у Союзі. В основу кампанії та урядової Стратегії покладено аргументи про необхідність тісніших економічних, політичних, культурних і безпечних стосунків між Словенією та ЄС. Великою перевагою є те, що вся інформація була чітко орієнтована на тих, хто формує громадську думку, а саме: молодь (особливо старшокласників), аграріїв, роботодавців, профспілок та ін. Кампанію вважають досить успішною, бо за період квітень 2002 р. – березень 2003 р. рівень підтримки громадян зріс із 53,8 до 71 % [6, с. 4–6].

Незважаючи на такі високі результати, впродовж останнього місяця перед референдумом, уряд теж проводив інформаційну кампанію, яка мала свої особливості, зокрема:

1) перебувала в тіні інформаційної кампанії зі вступу в НАТО. У Словенії були досить сильні антинаївські настрої й уряд зосередив увагу та кошти саме на переконанні громадян підтримати вступ до Альянсу;

2) країну відвідали провідні високопосадовці та політики ЄС; високоповажні відомі персони Словенії виступали в прайм-тайм на телебаченні в підтримку євроінтеграції;

3) відсутність чіткої кампанії проти інтеграції до Європи.

16–17 травня 2003 р. 89,61 % громадян Словенії схвалили приєднання до ЄС.

В Угорщині всі основні партії підтримували проведення референдуму про вступ до ЄС. До квітня 2002 р. це питання привертало незначну увагу політичної еліти, бо не було впевненості в часових рамках кінцевої стадії переговорного процесу; також існувала впевненість, що референдум із питань ЄС отримає таку саму високу підтримку, як і референдум про вступ до НАТО.

Президент ЄК Р. Проді, Комісар із питань розширення Г. Ферхойген, Президент Європейського парламенту П. Кокс відвідували Угорщину в підтримку інформаційно-комунікаційної кампанії євроінтеграції. Кампанія включала три групи акторів:

1) МЗС, яке створило новий сайт та відкрило телефонну лінію запитань і відповідей про специфіку й вплив вступу до ЄС. надавало інформацію для медіа для висвітлення інтеграційного процесу. МЗС не проводило власну кампанію, радше інформувало, але чітко прослідковувався основний підтекст – підтримка євроінтеграції Угорщини;

2) політичні партії наголошували на економічних перспективах та історичному підґрунті євроінтеграції. Наприклад, соціалісти асоціювали «так» на референдумі з поняттями «Європа», «успіх», «добробут», «більший вплив Угорщини на міжнародній арені, тісніші зв'язки із сусідами». Вільні демократи наголошували на демократії та правах. FIDESZ, окрім асоціацій, що пропонувалися соціалістами, закликали до діалогу з електоратом;

3) агенція «Публічна фундація комунікації ЄС» була створена в листопаді 2002 р. і профінансована офісом прем'єр-міністра, щоб уникнути ототожнення всієї інформаційно-комунікаційної кампанії лише з урядом. Агенція розсилала інформаційні листівки в усі домівки угорців; відкрила ще одну гарячу телефонну лінію; організовувала спеціальні заходи, які мали сформувати в угорців позитивні емоції від майбутнього вступу; проводила рекламу в медіа та на білбордах. У рекламних спотах відомі угорці давали відповіді на болючі запитання щодо вступу. Аналіз дзвінків на гарячу телефонну лінію засвідчив, що громадяни переймалися питаннями робочих місць, заробітної плати, цін та пенсій, на які насправді ЄС не має прямого впливу. Кампанії вдалося втихомирити страхи громадян [3, с. 5–7].

Табір опонентів євроінтеграції складався з 19 груп, які об'єдналися під гаслом «Рух за вільну Угорщину». Парламентські вибори 2002 р. засвідчили, що жодну з груп не підтримує громадськість. Проте навіть опоненти не виступали проти Європи, а загалом заперечували умови вступу Угорщини до ЄС чи сучасну форму ЄС.

12 квітня 2003 р. 83,8 % угорців проголосували «так» за європейську інтеграцію країни.

Хоча всі уряди Словаччини палко підтримували ідею інтеграції до ЄС, проте ЄС відмовлявся розпочинати переговори про приєднання до 1998 р. через внутрішньополітичну ситуацію в державі (у ЄС вважали, що Словаччина не відповідає демократичним критеріям). Ключовим

питанням у державі було не звичне «Чи громадяни хочуть, щоб держава вступила до ЄС?», а «Чи хоче ЄС приєднання Словаччини?». Обговорення переваг і недоліків вступу не було актуальним, адже громадяни розуміли, що бути антиєвропейським означає виступати проти інтересів держави [5]. На кампанію суттєво вливали два чинники: широка підтримка європейської інтеграції політичною елітою та прагнення здобути високий відсоток підтримки громадян на референдумі, щоб переконати скептично налаштовану європейську спільноту в євроентузіазмі словаків. У Словаччині навіть не було кампанії проти вступу до ЄС.

НУО активно включилися в процес комунікації з громадськістю: друкували футболки з написами та символами підтримки вступу до ЄС, організовували концерти на площах міст, обговорення в сільській місцевості. Урядова стратегія орієнтувалася на різні цільові групи та мала бути найпотужнішою в останні три тижні до референдуму. Уся кампанія тривала лише шість місяців, мала брак фінансування і, як ще один недолік, призначення відповідальним за комунікацію заступника Прем'єр-міністра з європейської інтеграції, угорця за національністю (місцевий націоналізм підтримувався вкоріненим страхом перед угорцями).

Інформаційно-комунікаційна кампанія зводилася до передачі публічної інформації, посилення обізнаності в питаннях членства в ЄС, переконання громадян у значимості їх участі в референдумі. Теледебати обговорювали різні аспекти членства в ЄС; транслювали програми про країни-члени; посли та високопосадовці ЄС заохочували словаків проголосувати «за». Основними гаслами були: «Краще всередині, ніж назовні», «Наше майбутнє – у наших руках», «Не залишай це іншим» [5, с. 6–8]. 8 березня 2003 р. 93,7 % громадян проголосували за вступ Словаччини до ЄС.

У Польщі членство в ЄС було пріоритетом зовнішньої політики впродовж десятиліть. Огляди Євробарометра за 1990-ті рр. засвідчують, що серед посткомуністичних країн-кандидатів Польща мала найвищий рівень підтримки євроінтеграції. Політична еліта була одностайна в європейському курсі держави. У березні 1998 р. розпочалися переговори про вступ. Однак, коли питання євроінтеграції стало основною темою політичного порядку денного, рівень громадської підтримки суттєво знизився: 80 % у липні 1994 р. і лише 55–60 % улітку 1999 р.; 5 % опонентів зросли до 20–25 %; відсоток тих, хто не визначився, залишався сталим (15–20 %) [8, с. 2].

Щоб збільшити відсоток прихильників інтеграції до ЄС, одночасно проводили кілька інформаційно-комунікаційних кампаній:

1. Найпотужнішою та найвпливовішою була кампанія Президента А. Квасневського під гаслом «Так для Польщі». Особистий рейтинг Президента був на рівні 70–80 %, його позиція впливала на погляди поляків. Програма кампанії включала візити Президента в усі куточки держави, публічні зустрічі, проєвропейські листівки, які приносили до домівок; звернення через ТБ.

2. Окрему кампанію проводив також Уряд, який сконцентрувався на інформуванні громадян про факти та заохоченні голосувати (у підтексті чітко простежено думку «голосуй «так»»).

3. І провладні, й опозиційні партії проводили кампанії з чітким закликком голосувати «так». Така позиція вигідна обом сторонам, бо в суспільстві була серйозна недовіра до уряду. Кампанії проходили під гаслами «Сильна Польща в Європейському Союзі» та «Не бійся Союзу. Ми з тобою».

4. Громадська організація «Громадська ініціатива “Так” у референдумі» залучала відомих людей, представників бізнесу, місцевих органів влади, медіа пояснювати переваги членства в ЄС.

5. Величезну роль відіграла Католицька церква: священники наголошували, що моральний обов’язок кожного – проголосувати на референдумі. Папа Іоанн ІІ надіслав листа зі зверненням до поляків не бути байдужими, а Папа був абсолютним авторитетом для католиків (його звернення суттєво підірвало кампанію противників інтеграції).

Організатори кампаній підтримки євроінтеграції уникали деталей Угоди про вступ та представляли референдум як цивілізований вибір, як повернення до свого історичного минулого та центру Європи. На відміну від кампаній, наприклад, у Швеції чи Фінляндії, не приділяли особливу увагу економічним деталям інтеграції, але наголошували, що Польща приєднається до клубу найбагатших країн світу. Ще один важливий меседж усіх кампаній: альтернативи не існує, у разі провалу голосування на Польщу чекає доля Білорусі.

Найпотужнішу кампанію проти інтеграції проводила Ліга польських сімей, яка лякала поляків економічними негараздами, легалізацією абортів, евтаназії, гей-шлюбів, продажем землі німцям тощо. Їхнє гасло – «Учора Москва. Завтра Брюссель». Проте і Ліга, і інші опоненти інтеграції мали брак фінансів і дуже обмежений доступ до медіа, тому й не мали великого впливу на думки громадян.

Незадовго до референдуму демонструвався досить удалий рекламний ролик, який закликав поляків прийти на референдум та проголосувати. Основна ідея ролика: попри всі відмінності, в усі часи поляки збиралися



разом у вирішальні історичні моменти – використано образи Солідарності, візиту Папи, паводку 1997 р. Голосування на референдумі відображено як патріотичний обов'язок кожного [8, с. 4–8]. 7–8 червня 2003 р. 77,6 % поляків підтримали вступ до ЄС.

Хоча із середини 1990-х рр. громадськість підтримувала євроінтеграцію Чехії до ЄС, проте рівень підтримки був значно нижчим, ніж у інших країнах-кандидатах. Це зумовлено позицією євроскептицизму провідних політичних партій.

У 2000 р. створено Відділ комунікаційної стратегії при МЗС Чеської Республіки, який відповідав за переговорний процес та процедуру підготовки до вступу до ЄС. У середині лютого Відділ розпочав офіційну кампанію щодо підтримки євроінтеграції. Тендер на кращу стратегію інформування виграла неурядова організація «Європейська інтеграція», заснована фахівцями з реклами, яка й розробила стратегію державної інформаційної кампанії у 2002–2004 рр. Основну увагу зосереджували на переконувальній рекламі: 40–45 % бюджету (200 млн крон) витрачали на телерекламу, рекламу в пресі й на білбордах, листівок та інших матеріалів, які мали потрапити до кожної домівки. Матеріали також розповсюджувалися через бібліотеки, провідні банки та страхові компанії. Запрацювала телефонна лінія та сайт [www.euroskor.cz](http://www.euroskor.cz). Інші 40–45 % коштів витрачали на діяльність 17 Регіональних європейських інформаційних центрів, які мали координувати діяльність регіональної влади та НУО. Решта 10–20 % призначена для підтримки євроінтеграції Чехії в 15 державах-членах.

Завдання інформаційної кампанії – розкрити громадянам переваги та недоліки приєднання до ЄС. Логотип кампанії – слово «ано» («так»), у якому остання літера зображена у формі символу ЄС. Інформаційна кампанія проходила в три етапи:

- 1) надання інформації, якої громадяни потребують, про вступ до ЄС;
- 2) акцентування уваги на перевагах членства (із травня 2003 р.);
- 3) заклик через медіа проголосувати на референдумі (за два тижні до референдуму) [4, с. 4–5].

Гасло кампанії – «Ласкаво просимо до Спільноти». Уся кампанія зосереджена на пересічних громадянах малих і середніх європейських держав, які приєдналися до ЄС. У буклетах ішлося про економічні переваги інтеграції для чехів: зниження безробіття та цін, якісніші продукти, можливість подорожувати, працювати, займатися бізнесом у ЄС, фінансову підтримку для Чехії від ЄС. Спеціальні заходи націлено на «проблемні» групи: людей похилого віку, жителів сільської місцевості,

домогосподарок, людей з обмеженими фізичними можливостями, ромів; окремі заходи проводилися для молоді та бізнесменів. Вплив на громадську думку мали також проєвропейські НУО, які загалом діяли на місцевому та регіональному рівнях. Найпопулярнішою була кампанія «“Так” за Європу», яку підтримували відомі представники чеської інтелігенції, культурної еліти та експрезидент В. Гавел. Серед трьох політичних партій коаліції лише Християнські демократи та Союз свободи проводили свої кампанії підтримки євроінтеграції. Їхня діяльність зводилася до поширення друкованих матеріалів.

Фахівці з PR критикували всі кампанії через брак чіткого позитивного образу ЄС і зосередження уваги на досвіді іноземців. Окрім того, Президент В. Клаус не був абсолютно чітким у своїй позиції щодо членства в ЄС, наголошуючи, що через своє географічне положення Чехія не має іншого вибору, проте це «не шлюб із кохання».

Кампанії проти членства були незначними, слабофінансованими й проходили під гаслом «Не до ЄС». Опоненти євроінтеграції наголошували на тому, що ЄС – це бюрократичний колос, який зруйнує Чехію; країна втратить суверенітет як у часи Нацистської Німеччини та СРСР; економіка Чехії досить потужна, щоб конкурувати з ЄС [4, с. 5–9]. Проте прихильники євроінтеграції мали більший вплив на громадян і 13–14 червня 2003 р. 77,3 % чехів проголосували за приєднання до ЄС.

### **3. ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

Війна суттєво покращила ставлення українців до ЄС, якому сьогодні довіряє понад 80 % громадян держави. Однак європейська інтеграція – тривалий процес і на цьому шляху з'являтимуться проблеми, тому потрібно розробити якісну інформаційно-комунікаційну кампанію, яка б забезпечила позитивну підтримку українців упродовж усього періоду приєднання України до ЄС.

Отже, на основі вивчення досвіду комунікаційних стратегій Словенії, Угорщини, Словаччини, Польщі та Чехії можемо виділити такі позитивні практики, які б можна було використати для комунікаційної кампанії в Україні, що була б зорієнтована на комунікування з громадянами з питань європейської інтеграції: 1) цільовими групами інформаційно-комунікаційних кампаній обрати громадськість, лідерів думок, фермерів і сільське населення, молодь, етнічні меншини, незацікавлених громадян, людей з особливими потребами; 2) варто акцентувати увагу на основному чіткому меседжі – «так європейській інтеграції» на тлі

загального інформування про переваги та недоліки приєднання до Спільноти; 3) в Україні дещо схожа проблема, яка була в Словаччини: «Чи хоче ЄС прийняти Україну?». Потрібно просувати ідею, що під час Революції гідності впродовж майже восьми років неоголошеної війни РФ проти України й кровопролитної повномасштабної війни з 24 лютого 2022 р. Україна бореться за й захищає європейські цінності; 4) медіа, особливо регіональні та місцеві, повинні зробити питання євроінтеграції України топ-темою. Документальні фільми про життя в нових державах-членах повинні транслюватися в прайм-тайм (особливу увагу доречно звернути саме на країни Східної Європи, які не так давно стали членами Союзу); 5) створити безкоштовну телефонну лінію, завдяки якій громадяни могли б задавати урядовцям будь-які важливі питання, що стосуються вступу до ЄС, висловлювати свої думки та ідеї, замовляти видані публікації про ЄС, про вступ до ЄС, про відносини України і ЄС тощо; 6) запустити сайт (наприклад «Україна – це Європа»), де була б доступна вся інформація про процес вступу. Сайт міг би відсилати до інших сайтів з інформацією про ЄС, його політики, наслідки інтеграції для пересічних громадян; 7) поширювати різноманітні яскраві якісні друковані матеріали для лідерів думок, брошури для дітей і молоді, листівки на різноманітні теми євроінтеграції з особливим акцентом впливу змін на громадян; буклети запитань-відповідей; 8) коли закінчиться війна й дороги України будуть знову безпечними, розпочати практику «Євробусів», які б курсували всією Україною, особливо в найвіддаленіші куточки, не обмежуючись обласними й районними центрами; 9) рекламні ролики на телебаченні соціального спрямування про зміни в житті пересічних українців від вступу до ЄС (за прикладом Польщі) і підкреслювати ідею боротьби за європейські цінності, повернення в європейську сім'ю, цивілізований вибір українців, остаточний розрив і вихід із-під імперського впливу Росії.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Карпчук, Н. (2015). Засади комунікаційної політики: досвід країн-членів Європейського Союзу: монографія. Луцьк: Вежа-Друк, 440 с.
2. Explaining Europe's Enlargement. Report from the Commission to the Council, 2002, URL: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2002:0281:FIN:EN:PDF>
3. Fowler, B. (2003). Referendum Briefing No 4. The Hungarian EU Accession Referendum, 12 April. *University of Sussex*, URL: <https://www.sussex.ac.uk/webteam/gateway/file.php?name=epern-ref-no-4.pdf&site=266>
4. Hanley, S. (2003). Referendum Briefing No 6. The Czech EU Accession Referen-

dum, 13–14 June. *University of Sussex*, URL: <https://www.sussex.ac.uk/webteam/gateway/file.php?name=epern-ref-no-6.pdf&site=266>

5. Henderson, K. (2003). Refrendum Briefing No 7. The Slovak EU Accession Referendum, 16–17 May. *University of Sussex*, URL: <https://www.sussex.ac.uk/webteam/gateway/file.php?name=epern-ref-no-7.pdf&site=266>

6. Lajh, D., Krasovec, A. (2003). Refrendum Briefing No 3. The Slovenian EU (and NATO) Accession Referendum(s), 23 March. *University of Sussex*, URL: <https://www.sussex.ac.uk/webteam/gateway/file.php?name=epern-ref-no-3.pdf&site=266>

7. Moussis, N. (2016). Access to European Union. Law, Economics, Policies (22<sup>nd</sup> edition), Cambridge – Antwerp – Portland: Intersentia. URL: [https://intersentia.com/en/pdf/viewer/download/id/9781780683836\\_0/](https://intersentia.com/en/pdf/viewer/download/id/9781780683836_0/)

8. Szczerbiak, A. (2003). Referendum Briefing No 5. The Polish EU Accession Referendum, 7–8 June. *University of Sussex*, URL: <https://www.sussex.ac.uk/webteam/gateway/file.php?name=epern-ref-no-5.pdf&site=266>

## REFERENCES

1. Karpchuk, N. (2015). *Zasady komunikatsiynoyi polityky: dosvid krayin-chleniv Yevropeys'koho Soyuzu: monohr.* Luts'k: Vezha-Druk, 440 p.

2. Explaining Europe's Enlargement. Report from the Commission to the Council, 2002, URL: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2002:0281:FIN:EN:PDF>

3. Fowler, B. (2003). Referendum Briefing No 4. The Hungarian EU Accession Referendum, 12 April. *University of Sussex*, URL: <https://www.sussex.ac.uk/webteam/gateway/file.php?name=epern-ref-no-4.pdf&site=266>

4. Hanley, S. (2003). Referendum Briefing No 6. The Czech EU Accession Referendum, 13–14 June. *University of Sussex*, URL: <https://www.sussex.ac.uk/webteam/gateway/file.php?name=epern-ref-no-6.pdf&site=266>

5. Henderson, K. (2003). Refrendum Briefing No 7. The Slovak EU Accession Referendum, 16–17 May, *University of Sussex*, URL: <https://www.sussex.ac.uk/webteam/gateway/file.php?name=epern-ref-no-7.pdf&site=266>

6. Lajh, D., Krasovec, A. (2003). Refrendum Briefing No 3. The Slovenian EU (and NATO) Accession Referendum(s), 23 March. *University of Sussex*, URL: <https://www.sussex.ac.uk/webteam/gateway/file.php?name=epern-ref-no-3.pdf&site=266>

7. Moussis, N. (2016). Access to European Union. Law, Economics, Policies (22<sup>nd</sup> edition), Cambridge – Antwerp – Portland: Intersentia. URL: [https://intersentia.com/en/pdf/viewer/download/id/9781780683836\\_0/](https://intersentia.com/en/pdf/viewer/download/id/9781780683836_0/)

8. Szczerbiak, A. (2003). Referendum Briefing No 5. The Polish EU Accession Referendum, 7–8 June. *University of Sussex*, URL: <https://www.sussex.ac.uk/webteam/gateway/file.php?name=epern-ref-no-5.pdf&site=266>

*Матеріал надійшов до редакції 11.09.2022 р.*