

Łukasz Stach

Rządowe programy informacyjne o Unii Europejskiej - refleksje politologiczne

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Politologica 2, 245-252

2004

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Łukasz Stach

Rządowe programy informacyjne o Unii Europejskiej – refleksje politologiczne

„Ta kampania prowadzona jest bardzo marnie [...] ociera się o tanią propagandę” – tak ocenił rządowy program informacyjny o Unii Europejskiej profesor socjologii J. Śpiewak¹. Czy taka nota jest usprawiedliwiona i zgodna ze stanem faktycznym?

Aby odpowiedzieć na tak postawione zagadnienie należy najpierw zdefiniować pojęcie propagandy. Po II wojnie światowej upowszechniła się świadomość negatywnych konotacji słowa „propaganda”, jej ujemnego wartościowania, głównie za sprawą dwóch totalitaryzmów – nazizmu w Niemczech i stalinizmu w ZSRR, w których to zbiurokratyzowane organizacje, korzystając z wytycznych najwyższych władz państwowych kreowały pożądaną przez nie wizerunek własnego państwa, wroga etc.² Obecnie propagandę uznaje się za formę komunikowania, najczęściej pośrednią i wysoce zinstytucjonalizowaną, ponieważ jej nadawcami są głównie organizacje lub też instytucje, takie jak: rząd, partie polityczne, kościoły, korporacje itp.³ Samo pojęcie definiuje się w dwóch głównych płaszczyznach – manipulacji i wpływania na zachowania ludzkie lub też jako specyficzną formę komunikacji, opierającą się na dwóch elementach – informacji i perswazji. W tym drugim kontekście badacze definiują propagandę jako proces kontroli przepływu informacji, kierowania opinią publiczną i manipulowania wzorami zachowań⁴.

¹ Dziennik TV4, 8 maja 2003, godz. 21.00.

² Por.: W.A. Niewieżyń, *Tajne plany Stalina. Propaganda sowiecka w przededniu wojny z Trzecią Rzeszą 1939–1941*, Kraków 2000; E.C. Król, *Propaganda i indoktrynacja narodowego socjalizmu w Niemczech 1919–1945*, Warszawa 1999.

³ B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepa, *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław 1997, s. 8.

⁴ Tamże, s. 8–11.

Podjmując problematykę przedstawioną w tytule należy również prześledzić przebieg kampanii rządowej. Pierwszym rządowym programem informacyjnym o Unii Europejskiej miał być Program Informowania Społeczeństwa – PIS. Zakładał on informowanie o procesie integracji, o skutkach członkostwa Polski w UE w sposób obiektywny, dostępny, szeroki i aktualny. Jego efektywność miała być monitorowana, a wyniki badań socjologicznych uwzględniane przy korygowaniu i projektowaniu podejmowanych działań. Miał być on adresowany do całego społeczeństwa przy jednoczesnym uwzględnieniu jego zróżnicowania, zarówno społecznego, jak i cywilizacyjno-kulturowego⁵. Twórcy PIS postawili ambitne założenia, praktyka jednakże rozminęła się z teorią. Efekty działalności PIS, programu rozpoczętego w 1997 roku były stosunkowo niewielkie i ograniczyły się do powołania sieci Regionalnych Centrów Informacji Europejskiej, które mają aktywnie promować idee integracji poprzez organizowanie konferencji, wydawanie publikacji i informatorów poświęconych tej problematyce etc. Pomimo faktu, że RCIE starają się dobrze wypełniać swoją rolę, nie jest to wiele w stosunku do postawionych w PIS założeń.

Sytuację miała zmienić kampania informacyjna zapoczątkowana przez nową formację rządzącą – koalicję SLD–UP–PSL. Na jej czele postawiono pełnomocnika rządu ds. Informacji Europejskiej – Sławomira Wiatra. Ten był działacz PZRP, potem SdRP, mający liczne związki z biznesem⁶ nie dysponował jednakże szeroką wiedzą na tematy związane z UE, do czego sam się przyznawał. Jego koncepcja informowania o Wspólnocie sprowadzała się do zainteresowania tą tematyką społeczeństwa i wskazania źródeł informacji o Unii, z których zainteresowani tematyką unijną mogliby skorzystać.

Kampania wystartowała 9 maja 2002 roku i podzielono ją na trzy etapy. W pierwszym z nich należało wyjaśnić społeczeństwu co to jest Unia Europejska i do czego mamy tak naprawdę przystąpić:

Przygotowaliśmy 50 edukacyjnych filmów telewizyjnych (koszt 597 tys. zł; telewizje emitują je za darmo), które będą ukazywać się do grudnia po dwie premiery tygodniowo, oraz 50 miniaudycji radiowych. Działa infolinia, strona internetowa (www.infoeuropa.gov.pl), wydaliśmy w masowym nakładzie pierwszy folder, gotowy jest już drugi, w którym zamieszczone są odpowiedzi na 50 pytań najczęściej zadawanych w infolinii. [...] Na pocztach, dworcach i w bankach wisi 150 tys. plakatów, na których podajemy źródła [podkreślenie aut.] informacji o UE. W drogę wyruszył Eurobus, który ma rozbudzać zainteresowanie problematyką unijną [...].

W drugim etapie będziemy informowali o wyniku negocjacji, o tym, co członkostwo oznacza dla każdego obywatela, jakich spodziewamy się korzyści i jakie koszty musimy w związku z tym ponieść.

Trzeci etap to kampania przedreferendalna. [...] Dobrze byłoby doprowadzić do porozumienia sił proeuropejskich, aby zorganizowały wspólną kampanię⁷.

⁵ www.cie.gov.pl

⁶ Por: *Dział kadr*, „Polityka”, 9 lutego 2002, s. 92.

⁷ R. Straus – dyrektor sekretariatu pełnomocnika ds. integracji europejskiej S. Wiatra; [w:] www2.gazeta.pl/info/elementy/druk.jsp?xx=1045217&plik=/htm/1045/a1045217/htm.tablica=DOC...

Należy zauważyć, że kampania ministra Wiatra

[...] jest [obecnie należy używać czasu przeszłego – przyp. aut.] przede wszystkim dowodem, że rząd informuje – „proszę bardzo, jest numer infolinii, strona internetowa” – później dopiero źródłem informacji. Nie daje ona jednak szans, by odbiorca przekształcił poszczególne informacje w wiedzę, która pozwoliłaby mu przygotować się do członkostwa w UE. Nie ma żadnego wysiłku, by przewyciężyć bierność odbiorcy⁸.

Faktycznie, założenie iż potencjalni odbiorcy sami sięgną do źródeł informacji, a kampania ma za zadanie tylko je wskazać wydaje się być poważnym błędem, tym dziwniejszym, że zaledwie 8% ludzi pragnących uzupełnić swoją wiedzę o wspólnocie deklaruje gotowość aktywnego poszukiwania informacji⁹. Być może takie podejście spowodowane było korzystnymi sondażami opinii publicznej, w których ok. 60–70% respondentów deklaruje chęć głosowania na „tak”. Tezę tę zdają się potwierdzać słowa R. Strausa:

„Nie chodzi [...] o zmianę postaw zdecydowanych przeciwników integracji. Mniej więcej połowa tych, którzy są za wejściem do UE mówi „tak”, ale dodaje „jestem nie do końca poinformowany”. Docelową grupą trzeciego etapu powinni być nie ci, którzy mówią „nie”, lecz ci, którzy mówią „tak”, ale mają wątpliwości¹⁰.”

Nie był to jedyny minus kampanii „Unia bez tajemnic”. Zarzucano jej brak spójności¹¹, niewielką wiedzę osób obsługujących infolinię¹², czy nieadekwatność w stosunku do oczekiwań społeczeństwa¹³. Przeciwnicy integracji twierdzili natomiast, że jest to nic innego jak: „propaganda, którą promuje Pan Wiatr”¹⁴.

Summa summarum, akcja prowadzona przez S. Wiatra, której trzonem były spoty telewizyjne i radiowe nie znalazła uznania ani w oczach specjalistów od re-

⁸ Cezary Lewanowicz – koordynator Katedry Cywilizacji Europejskiej w Kolegium Europejskim w Natolinie, był dyrektorem departamentu informacji i kształcenia europejskiego w Urzędzie Komitetu Integracji Europejskiej; cyt. za: www2.gazeta.pl/info/element/druk.jsp?xx=1045217&plik=/htm/1045/a1045217/htm.tablica=DOC...

⁹ www2.gazeta.pl/info/elementy/druk.jsp?xx=1045217&plik=/htm/1045/a1045217/htm.tablica=DOC.... Niezmiernie ciekawy wydaje się być fakt, że dane te przytoczył cytowany już R. Straus, zaangażowany w kampanię informacyjną ministra Wiatra (sic!).

¹⁰ R. Straus, cyt. za: www2.gazeta.pl/info/elementy/druk.jsp?xx=1045217&plik=/htm/1045/a1045217/htm.tablica=DOC...

¹¹ Szymon Gutkowski, dyrektor grupy firm doradztwa marketingowego i reklamowego Corporate Profiles DDB, stwierdził, że rząd działa jak korporacja bez szefa marketingu. Przykładowo istnieje kilka logo informacji europejskiej a powinno być jedno; za: www2.gazeta.pl/info/elementy/druk.jsp?xx=1045217&plik=/htm/1045/a1045217/htm.tablica=DOC...

¹² „Osoby, które tam siedzą nie mają pojęcia o Unii Europejskiej” – stwierdził cytowany już wcześniej C. Lewanowicz; cyt. za: www2.gazeta.pl/info/elementy/druk.jsp?xx=1045217&plik=/htm/1045/a1045217/htm.tablica=DOC...

¹³ Por.: I.T. Miecik, B. Mikołajczewska, *Głędzka i trwonka*, „Polityka”, 8 marzec 2003, nr 10, s. 24.

¹⁴ Rozmowy niedokończone, Radio Maryja, 21.04.2002.

klamy, ani społeczeństwa¹⁵. Wyrazem tego stała się dymisja ministra Wiatra i powołanie w styczniu 2003 roku Biura do spraw Referendum Europejskiego (BRE), na którego czele stanął zaufany człowiek premiera Leszka Millera Lech Nikolski. Postawił na bardziej bezpośrednie formy promowania UE. Sztandarowym pomysłem było powołanie w każdej gminie ośrodka informacji o Unii. „Idealem byłoby, by w każdej gminie działał punkt informacji o Unii z dobrze przygotowaną do tego osobą”¹⁶. „Dobrze przygotowanymi osobami” stali się absolwenci wyższych uczelni, których rzeczywistej wiedzy o Unii nikt nie sprawdzał¹⁷. Ci młodzi ludzie, często z wykształceniem zupełnie nie przystającym do tematyki, którą mieli prezentować, po krótkim szkoleniu musieli odpowiadać na, często trudne i skomplikowane, pytania. „Czuję się bezradny. Nawet nie będę udawał, że wiem o co chodzi”, „Na razie właściwie nic ni wiemy” – takie opinie można było usłyszeć z ust osób mających informować o UE¹⁸. Do tego dochodziły biurokratyczne utarczki pomiędzy BRE a UKIE¹⁹, a także ignorowanie przez BRE organizacji pozarządowych. Publicysta Rafał A. Ziemkiewicz tak ocenił tę kampanię:

Kampania informacyjna o Unii Europejskiej miałaby więcej sensu, gdyby została poprzedzona kampanią informacyjną o samej Polsce. Zamiast obciążać umysły obywateli wiedzą o tym, ilu deputowanych zasiada w Parlamencie Europejskim i gdzie który ze wspólnotowych organów ma siedzibę, należałoby najpierw wytłumaczyć poważnej części z nich, skąd się biorą „państwowe” pieniądze, co to jest budżet, a co deficyt budżetowy etc. Bez upowszechnienia takiej wiedzy jakakolwiek sensowna dyskusja o plusach i minusach członkostwa w strukturach europejskich ograniczyć się musi do wąskiego kręgu jako tako zorientowanych w sprawach publicznych. Dla reszty pozostają argumenty irracjonalne.

I z jednej strony mamy krzyk, że Polska straci niepodległość, zostanie wymazana z mapy i poddana obcym rządóm, a z drugiej – korowód gwiazd filmu i estrady, zapewniających, że czują się Europejczykami, zagłosują na „tak”, a sprawa jest w ogóle tak oczywista, że szkoda tłumaczyć. Widać, że taką właśnie przyjęto strategię propagandową: jednogłośne deklaracje ekspertów, polityków i „celebrities” mają wytworzyć w przeciętnym Polaku przekonanie, że nikt rozsądny nie ma w kwestii integracji wątpliwości i że on sam, odnajdując w sobie takowe, okazałby się po prostu głupkiem²⁰.

Czy jest to słuszna ocena, podobna w swej wymowie do przytoczonego na początku stwierdzenia prof. J. Śpiewaka? Trzeba pamiętać, że *primo*: członkostwo

¹⁵ I.T. Miecik, B. Mikołajczewska, *Głędzka i trwoniana...*, s. 24.

¹⁶ L. Nikolski: więcej wydawnictw, punktów informacji o UE, spotkań; cyt. za: www2.gazeta.pl/info/elementy/druk.jsp?xx=1045217&plik=/htm/1045/a1045217/htm.tablica=DOC...

¹⁷ I.T. Miecik, B. Mikołajczewska, *Głędzka i trwoniana...*, s. 25.

¹⁸ *O co chodzi z tą Unią?*, „Dziennik Łódzki”, cyt. za: www.euro.pap.com.pl/cgi-bin/europap.pl.?ID=41671.

¹⁹ Por.: I.T. Miecik, B. Mikołajczewska, *Głędzka i trwoniana...*

²⁰ R.A. Ziemkiewicz, *Wszyscy mądrzy są za*, „Newsweek Polska” 2003, nr 19, s. 112.

w UE wiąże się ze znacznymi korzyściami²¹, *secundo*: omówione wyżej instytucje prowadzące kampanię przedreferendalną są organizacjami rządowymi, a ponieważ jednym z głównych celów rządu Leszka Millera jest przystąpienie do UE, wydaje się być naturalnym fakt promowania idei integracji, nawet jeżeli wiązałoby się to z przemilczaniem minusów integracji. *Tertio*: przed S. Wiatrem, a potem L. Nikolskim postawiono bardzo trudne zadanie poinformowania o UE w momencie, kiedy nie było wiadomo dokładnie jaki kształt ona przybierze. Wyniki obrad Konwentu Europejskiego, który miał opracować Konstytucję UE i stworzyć podstawy pod reformy Unii nie były przecież znane przed referendum. Należy też zauważyć, że całkowita obiektywność tekstu politycznego, zarówno w doborze informacji, jak i sposobie ich przedstawiania, jest całkowitą utopią i trudno taki stan rzeczy sobie wyobrazić²². Jedynym sensownym sposobem odpowiedzi na tytułowe pytanie wydaje się być porównanie najważniejszych zagadnień poruszanych w kampanii ze stanem faktycznym.

Jednym z najważniejszych argumentów za członkostwem w UE jest kwestia rozwoju kraju. Argumentuje się, że integracja Polski z UE spowoduje wzrost PKB rządu 0,2–1,7% rocznie, co ma oznaczać, że po dwudziestu latach poziom rozwoju gospodarczego Polski będzie od 5% do nawet 40% wyższy, niż w przypadku pozostawania poza Unią²³. Często przytaczany jest przykład Irlandii czy Hiszpanii jako krajów, które po integracji dokonały znacznego skoku cywilizacyjnego. Jednakże trzeba zauważyć, że ten skok zawdzięczają głównie prowadzeniu rozsądnej polityki gospodarczej. Irlandia do połowy lat 80., pomimo członkostwa w EWG, była jednym z najbiedniejszych krajów Wspólnoty. Dopiero po serii reform gospodarczych jej tempo rozwoju uległo znacznemu przyspieszeniu, a fundusze unijne zostały zainwestowane w edukację i sektor nowoczesnych technologii. Na drugim biegunie znajduje się Grecja, która pomimo znacznego wsparcia z unijnego budżetu boryka się z licznymi problemami gospodarczymi. Reasumując – wejście do Unii nie oznacza automatycznie wzrostu gospodarczego. Integracja jest jedynie szansą, którą możemy wykorzystać²⁴.

Kolejną kwestią, prawdopodobnie najważniejszą dla przeciętnego Polaka, jest problem bezrobocia. Utrzymujące się w Polsce wysokie bezrobocie, oscylujące wokół 18%²⁵, jest niewątpliwie poważnym problemem społecznym i ekonomicznym. Integracja z UE jest przedstawiana jako szansa na znalezienie pracy w krajach Unii i jako remedium na wzrost bezrobocia. W broszurze „50 pytań o Unię Europejską”

²¹ Por.: „Wprost” 2003, nr 23; „Newsweek Polska” 2003, nr 23. Są to tylko przykłady, ponieważ przytoczenie choćby tylko niewielkiej części artykułów czy literatury poświęconych integracji wykroczyłoby daleko poza ramy tej publikacji.

²² B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepka, dz. cyt., s. 98.

²³ Symulacje ośrodków polskich i zagranicznych w tym zakresie przytacza „Raport w sprawie korzyści i kosztów integracji Rzeczypospolitej Polskiej z Unią Europejską”, Rada Ministrów, lipiec 2002 r., R.II.2. cyt. za: Polska w Unii Europejskiej. Nasze warunki członkostwa, Warszawa 2003.

²⁴ Por.: Witold M. Orłowski, *Fitness Club Europa*, „Newsweek Polska” 2003, nr 23, s. 68–76.

²⁵ www.stat.gov.pl

można znaleźć stwierdzenie, że w Hiszpanii dzięki korzyściom wynikającym z członkostwa udało się zmniejszyć bezrobocie z 23% do 10%. Tymczasem ten spadek bezrobocia jest głównie wynikiem reform gospodarczych. Unia dała szansę wzrostu i stabilności, którą Hiszpania wykorzystała²⁶. Ponadto:

Wedle szacunków przygotowywanych w PAN, w zależności od sytuacji ekonomicznej w Polsce migracja zarobkowa może objąć od 380 tys. do 770 tys. osób. W grudniu ubiegłego roku zgodziliśmy się na co najmniej dwuletnie, a maksymalnie siedmioletnie ograniczenie prawa podejmowania przez naszych obywateli pracy na obszarze Unii po przystąpieniu do niej w 2004 r. Jest jednak bardzo prawdopodobne, że w praktyce unijne rynki otworzą się szybciej, bo państwa UE [...] cierpią na niedobór siły roboczej w niektórych branżach²⁷.

W pierwszych latach naszego członkostwa w Unii za granicę do pracy wyjedzie przynajmniej 100 tys. naszych osób, a wartość ich dochodów transferowanych do kraju sięgnie 600 mln euro rocznie, uważa Maciej Duszczyk z UKiE²⁸.

Jak widać integracja nie rozwiąże problemu bezrobocia w Polsce. Wyjazd kilku, czy nawet kilkuset tysięcy Polaków nie rozładuje napięcia na rynku pracy, może je tylko złagodzić. Podobnie jak w kwestii rozwoju gospodarczego, z którym bezrobocie jest ściśle powiązane, najwięcej zależy od prowadzonej polityki gospodarczej. W dodatku perspektywy pracy otworzą się głównie przed najzdolniejszymi i najbardziej przedsiębiorczymi ludźmi. O posady będą walczyć dobrze wykształceni, znający języki obce lekarze, informatycy i biotechnolodzy, bo tych brakuje w krajach Piętnastki. Spore szanse na legalne zatrudnienie dostaną też pracownicy fizyczni, bo do takich prac nie garną się bogaci obywatele Unii²⁹.

Obecnie często poruszonym problemem jest kwestia wzrostu cen po integracji z UE. Przeciwnicy integracji argumentują, że wzrost cen będzie dotyczył głównie artykułów pierwszej potrzeby np. żywności. Nie należy bagatelizować tego problemu, co można zauważyć obserwując spoty propagujące wejście Polski do UE. Faktycznie, po integracji ceny żywności mogą rosnąć, ale podobnie nie należy spodziewać się szoku cenowego po wejściu do UE. Z drugiej strony można liczyć na obniżkę cen usług z zakresu telekomunikacji. Należy zauważyć, że to nie UE wyznacza poziom cen – są one głównie regulowane przez rynek. W biedniejszych krajach Unii – Portugalii czy Grecji, ceny rosły stopniowo i w korelacji ze wzrastającą zamożnością obywateli, a mimo to są wciąż niższe o 20–30% od średniej unijnej³⁰.

Opierając się na tych kilku przykładach można stwierdzić, iż strona rządowa kładła nacisk na wyeksponowanie pozytywów integracji, przy jednoczesnym „wycisze-

²⁶ Por.: *Anatomia cudu – rozmowa z Rodrigiem Rato, wicepremierem i ministrem ekonomii Królestwa Hiszpanii*, „Wprost” 2003, nr 23, s. 97.

²⁷ K. Trębski, *Jest praca!*, „Wprost” 2002, nr 7, s. 40.

²⁸ Tamże, s. 41.

²⁹ E. Wesołowska, *Szukam pracy w Unii*, „Newsweek Polska” 1 czerwiec 2003, s. 50.

³⁰ K. Trębski, *Eurotrampolina*, „Wprost” 2003, nr 23, s. 22–25.

niu” ewentualnych minusów. Zapewne miało to służyć przekonaniu Polaków o słuszności wstąpienia do Unii i jednoczesnemu zachęceniu ich do udziału w referendum.

Kampanię przedreferendalną można zaklasyfikować do propagandy [w sensie specyficznej formy komunikacji – przyp. aut.] pośredniej – interpersonalnej. Podstawą tej formy komunikowania są środki masowego przekazu – głównie audiowizualne. Najczęściej wykorzystywanymi formami propagandy audiowizualnej są tzw. spoty reklamowe. Pozostałe formy to tzw. propaganda niepłatna (*publicity*). Składają się na nią wywiady z politykami, kandydatami, osobami publicznymi, a także liczne mityngi, konferencje, kongresy etc.³¹ Kampania informacyjna o UE opierała się głównie na spotach – należy to jasno podkreślić – reklamujących UE. Propaganda wizualna, w której podstawowe środki wyrazu to symbol, znak – chociażby „logo” UE, reprezentowana była przez liczne plakaty, ulotki oraz billboardy. Co ciekawe – „propaganda wizualna pełni funkcję komplementarną w totalnych kampaniach komunikacyjnych. Wykorzystanie tych samych znaków, symboli, barw, haseł czy sloganów ma na celu wzmocnienie przekazów telewizyjnych i utrwalenie ich w pamięci odbiorcy”³². Taka sytuacja zaistniała podczas trwania kampanii rządowej. Mieliśmy także liczne przykłady propagandy bezpośredniej – spora część Rady Ministrów, na czele z premierem, zaangażowała się w liczne pronunijne spotkania, czy debaty z, mniej lub bardziej licznym, udziałem społeczności lokalnej.

Opierając się na teorii propagandy można w omawianej kampanii zauważyć elementy propagandy agitacyjnej, która zakłada poderwanie ludzi do czynu lub akcji. „Operuje [ona – przyp. aut.] technikami psychologicznymi, pławi się w egzaltacji i w czarowaniu odbiorcy pięknymi wizjami przyszłości”³³. Omawiana kampania jest przykładem propagandy „białej” – czyli z dobrze znanym nadawcą, a także propagandy wewnętrznej – jest bowiem skierowana do obywateli własnego państwa.

Faktycznie, w kampanii eksponuje się pozytywne, przy marginalizowaniu negatywnych aspektów akcesji. Operuje się ogólnikami typu: Hiszpania, Irlandia zyskały na integracji – my też zyskamy, pomijając właściwe przyczyny ich sukcesu. Brak jest rzetelnej informacji dla konkretnych grup społecznych – rolników, drobnych przedsiębiorców, co może poważnie utrudnić im konkurowanie na wspólnym rynku unijnym. Pomija się słabe przygotowanie naszego kraju do członkostwa, chociażby pod względem finansowym czy prawnym. Wszystko to może spowodować, że społeczeństwo nastawione na szybką poprawę warunków życia po integracji dozna bolesnego rozczarowania, stając się jednocześnie elektoratem partii populistycznych, nastawionych antyunijnie. W taki oto sposób nieumiejtnie prowadzona, chociaż w słusznym celu, kampania informacyjna może przynieść nieoczekiwane i niekorzystne owoce w niedalekiej przyszłości.

³¹ B. Dobek-Ostrowska, J. Frasz, B. Ociepka, dz. cyt., s. 42–43.

³² Tamże, s. 45.

³³ Tamże, s. 30. Natomiast „piękne wizje przyszłości” można odnaleźć w ulotce *Pan Kowalski w Unii Europejskiej* wydanej przez UKIE.

Rekapitulując – opinie wyrażone przez prof. J. Śpiewaka i Rafała A. Ziemkiewicza należy uznać w dużej mierze za słuszne. Potwierdza to raport: „Ocena debaty publicznej na temat integracji z UE”³⁴. Można tam przeczytać takie oto stwierdzenie:

Prawie połowa Polaków uważa, że w naszym kraju brakuje rzetelnej i uczciwej debaty na temat integracji i jej skutków. Wprawdzie obie strony – zarówno zwolennicy, jak i przeciwnicy przystąpienia naszego kraju do Unii Europejskiej – mogą w sposób nieskrępowany głosić swoje poglądy na ten temat, jednak w odczuciu wielu osób obraz integracji jest zdominowany przez pokazywanie jej pozytywnych następstw. Poczucie, że prasa, radio i telewizja przedstawiają głównie korzyści wynikające z integracji, jest obecnie zdecydowanie silniejsze niż trzy lata temu³⁵.

The government's information programmes about the EU – a short reflection

Abstract

Poland's accession to the EU is a historic moment and was shown as an enormous chance by euroenthusiasts or as an almost satanic plot by eurosceptics.

Discussion about the pros and cons of Poland's accession to the EU showed the lack of informations about EU in Polish society, especially amongst farmers and small businesses, who should have been interested in that topic. Politicians taking part in this debate usually used negative or positive stereotypes about the EU. Real facts seemed irrelevant and unimportant.

The article shows the government's efforts to change that situation. Officially presented an “information campaign” it was depicted by eurosceptics as “cheap pro-EU propaganda”. The paper respond to this dilemma and, additionally, is a short summary of the government's information campaign. The main emphasis is placed on the difference between pre-campaign plans and the final results. The presentation tries to show the real facts about the government campaign in an objective way.

³⁴ www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2003/K_008_03.PDF

³⁵ Tamże.