

DOI: 10.31866/2616-745X.11.2023.278399

УДК 327.7-044.247(485):070

ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ: ДОСВІД ШВЕЦІЇ

Карпчук Наталія Петрівна

*Докторка політичних наук, професорка,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9998-9538>,*

e-mail: Natalia.karpchuk@vnu.edu.ua,

*Волинський національний університет імені Лесі Українки,
пр. Волі, 13, м. Луцьк, Україна, 43025*

Надіслано:

23.12.2022

Рецензовано:

05.01.2023

Прийнято:

10.01.2023

Для цитування:

Карпчук, Н.П., 2023. Інформаційна підтримка європейської інтеграції: досвід Швеції. *Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти*, 11, с.17-30. doi: <https://doi.org/10.31866/2616-745X.11.2023.278399>.

Мета дослідження – аналіз досвіду Швеції з інформаційної підтримки, зокрема урядової стратегії об'єктивного інформування громадськості про переваги й виклики інтеграції до ЄС і перебіг переговорного процесу. Вступ держави до наднаціональної структури завжди провокує появу полярних думок: від абсолютного схвалення до тотального несприйняття і критики. Така ситуація була і є досі у країнах-кандидатах на приєднання до ЄС. Саме ефективна комунікація – запорука широкої громадської підтримки, особливо коли громадськість висловлює свою позицію на загальнонаціональному референдумі. В основі дослідницької методології – системний підхід, який дав змогу глибше пізнати сутність комунікації та інформаційної підтримки, усвідомити її роль для просування ідеї європейської інтеграції; інтеракційний підхід, який дозволив розгляд комунікаційної взаємодії влади і громадян через призму інтересів й очікувань обох сторін. Нормативно-ціннісний метод уможливив дослідження інформаційної підтримки з погляду позитивного впливу на громадян, формування політичних цінностей та ідеалів, структурно-функціональний метод сприяв вивченню процесу розробки інформаційної підтримки як системи, соціологічний метод дав змогу з'ясувати вплив суспільства, наявних у ньому пріоритетів і переконань на меседжі,

сформовані урядом. Методологічною основою дослідження є праці вітчизняних і закордонних фахівців із питань євроатлантичної інтеграції, офіційні документи МЗС Швеції, сайти представницьких структур Швеції та ЄС, аналітичні звіти експертів. Висновки. Продемонстровано, що стосовно євроінтеграційного курсу Швеції Уряд обрав стратегію ненав'язування свого бачення і якомога об'єктивнішого інформування. Зокрема, при МЗС створено Секретаріат з інформації з європейських справ, який мав посилити обізнаність громадян; відкрито call-центр, яким переважно користувалися журналісти; для якісного впливу аудиторія чітко сегментувалася; реклама лише інформувала, де можна отримати інформацію про ЄС, тощо. Щодо висвітлення переговорного процесу, то широко залучалися медіа, які формували громадську підтримку дій Уряду; міністри та речники міністерств регулярно проводили брифінги; було розроблено спеціальну брошуру про перебіг переговорного процесу, яку безкоштовно розсилали домогосподарствам, тощо. Досвід Швеції є прикладом позитивної практики інформаційної підтримки вступу до ЄС, що є вкрай актуальним для України на її новому етапі європейської інтеграції.

Ключові слова: інформаційна підтримка; європейська інтеграція; комунікація, Європейський Союз; медіависвітлення; МЗС.

Вступ

Кожна держава-кандидат на членство у Європейському Союзі організовувала кампанію з інформування своїх громадян про особливості процесу і про переваги та виклики інтеграції. Інтенсивність кампаній суттєво залежала від особливостей голосування за підтримку вступу до ЄС: якщо рішення приймалося Парламентом (наприклад, Греція, Мальта, Кіпр), то така кампанія була досить помірною; якщо громадяни мали висловити свою позицію на загальнонаціональному референдумі, то в державі організовували широке інформаційне висвітлення курсу й комунікації із громадянами. Окрім цього, специфіка інформаційного висвітлення залежала від популярності партій-евроскептиків, які потенційно могли знизити рівень підтримки європейської інтеграції. Третім вагомим чинником була також політична культура, яка історично склалася в державах-кандидатах.

23 червня 2022 р. Україна отримала статус країни-кандидата на членство в ЄС, що вимагає від держави законодавчих, реформаторських змін. Сьогодні рівень підтримки євроінтеграційного курсу нашої країни є безпрецедентно високим: за результатами загальнонаціонального опитування, проведеного

соціологічною групою «Рейтинг» 1–2 жовтня 2022 р., 86 % опитаних підтримали б вступ України до Євросоюзу у разі проведення референдуму (проти – 3 %, не проголосували б – 7 %); підтримка вступу до ЄС однакова серед представників усіх макрорегіонів та вікових груп (Динаміка зовнішньополітичних настроїв, 2022). Однак згодом післявоєнні проблеми неминуче відвертатимуть увагу громадян від цієї теми, тому будь-які важливі трансформації можуть виявитися марними, якщо громадян України потужно не інформуватимуть про перебіг переговорного процесу, переваги й виклики членства в ЄС.

Кампанія ще не стартувала, але перші «дебати» вже розпочали: зокрема, ведуть мову про створення на базі Міністерства культури та інформаційної політики України нової структури, основним функціоналом якої стане питання вступу України до ЄС, – Міністерства євроінтеграції, культури та інформаційної політики. «Така схема євроінтеграції – унікальна, у жодній іншій державі, що йшла або йде до ЄС, такого симбіозу не було. А розповідь про те, що «культурна дипломатія дозволить просувати інтереси України на шляху до вступу», яка нібито звучала як аргумент за Мін'єврокульт, – це просто неправда, бо перед міністерством (чи іншим органом), що координуватиме просування України на шляху до ЄС та НАТО, стоять зовсім інші завдання» (Сидоренко, 2022). Важливо, що 9 грудня 2022 р. Кабінет Міністрів України ухвалив Стратегію комунікації з питань європейської інтеграції України до 2026 р., а також операційний план реалізації Стратегії на період 2022–2024 рр. Головною метою Стратегії є збереження існуючого рівня підтримки курсу на вступ України до ЄС громадянами України і громадянами країн-членів ЄС, а також його поступове нарощування (Уряд ухвалив Стратегію комунікації, 2022).

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Методологічну основу статті становлять праці вітчизняних і закордонних фахівців. Зокрема, проблеми та перспективи євроінтеграційного курсу України висвітлено в наукових працях Ю. Макара, В. Фісанова, А. Круглашова, Т. Астапенко, В. Бурдяк, Н. Ротар, М. Лендъєл, Л. Чекаленко, В. Руссу, Д. Зубко, Л. Федорчук, Н. Дніпренко, А. Романдаш, Н. Баловсяк та ін. Інформаційний і PR-супровід євроінтеграційного процесу досліджували О. Шевченко, Є. Макаренко, Є. Тихомирова, Н. Карпчук, С. Даниленко, Я. Журба, В. Андрусів та ін. Проблематика комунікаційної політики національного рівня країн-членів ЄС – предмет дослідження С. Ройо (Іспанія, Португалія), І. Маєса, Е. Вердун, Б. Ж. С. Хоєтьєса, М. Поелманса, К. Ягмура, Ф. Куїкена, Б. Мартиновича (Бельгія та Нідерланди); Ф. Данієлса (Італія), Д. У. Річардсона, А. Нахліна, А. Макінтош, А. Уайта, Р. Крофурд Сміт, Й. Столте, Л. Сумаскі,

К. М. Глен (Сполучене Королівство), Р. Буха, К. М. Хансена (Данія), М. Дж. Геарі (Ірландія), Г. А. Гюрцель (Греція), М. Х. Мюллер (Австрія); К. Гросе, А. Шеллонга, Ф. Гіргера, С. Борна, К. Хайсе, К. У. Пфафф (ФРН); О. Ріко, М. Паскіера, Б. Ламізета, К. Кок-Михальської, Т. Веделя, А. Гранхет (Франція); І. Бернхард (Швеція), Й. Юркіаїнена, І. Бухбергера (Фінляндія), А. Р. Гленкороса, Р. Кемпаїнен, У. Лоїта, Х. Харро-Лоїт (Естонія). Веб-команда університету Сассекса організувала дослідження інформаційно-комунікаційних кампаній у країнах-кандидатах, де проводилися референдуми з питань вступу до ЄС. Основну увагу всіх інформаційних повідомлень зосереджено на інтерактивній взаємодії уряду і громадськості (Карпчук, 2015).

Формулювання цілей статті

Слід зазначити, що держави-кандидати ЄС створювали координаційний механізм для переговорного процесу, однак моделі цього механізму різнилися. Зокрема, переговорами займалося МЗС чи спеціально створене міністерство євроінтеграції, а також урядовий комітет чи агенція, які й координували весь процес, включно з інформаційною підтримкою. Доречно проаналізувати досвід уже держав-членів ЄС, щоб не рухатися методом «спроб і помилок», а обрати найуспішніші практики.

Мета статті – дослідити досвід підтримки європейської інтеграції Швеції, який, якщо і не взірцевий, демонструє чіткий алгоритм роботи Уряду й відповідних комунікаційних структур.

Виклад основного матеріалу дослідження

Членство в Європейській спільноті почали широко обговорювати у Швеції на початку 1990 р. Уряд заявив про намір представити це питання на загальнонаціональному референдумі ще задовго до подачі заявки на членство (на відміну від більшості держав, які починали звертатися до громадськості щонайраніше в ході переговорного процесу). Парламент наголосив Уряду про необхідність проведення інформаційних кампаній. Варто зазначити, що питання членства публічно обговорювалося десятиліттями, проте основною перешкодою вважалася шведська зовнішня політика неприєднання до альянсів. На кінець 1990 р. 60 % шведів підтримували європейську інтеграцію (Engström ed., 2002).

Уряд запропонував інформаційно-комунікаційну кампанію, яка складалася з двох етапів (вартістю € 20 млн).

Перший етап (1992–1993 фінансовий рік): фінансову підтримку надавали організаціям, які прагнули інформувати та проводити обговорення процесу європейської інтеграції. Щоб уникнути звинувачень, що Уряд

КАРПЧУК НАТАЛІЯ ПЕТРІВНА ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ: ДОСВІД ШВЕЦІЇ

нав'язує своє бачення курсу Швеції, створено Делегацію, що складалася з 5 експертів у сфері європейської інтеграції, які мали розподіляти кошти для освітніх інформаційних проєктів, котрі здійснювали освітні організації та НУО протягом 2 років. Мета таких проєктів – підвищити обізнаність громадян про ЄС. Окрім цього, основний обов'язок – інформувати про ЄС – покладено на МЗС, яке проводило та координувало переговори про вступ. У Міністерстві було створено Секретаріат з інформації про справи ЄС.

Другий етап (1993–1994 фінансовий рік): фінансову підтримку надавали організаціям, які проводили офіційні інформаційні кампанії «за» та «проти» вступу Швеції до ЄС, бо Парламент наголосив, що всі погляди повинні відображатися. Усі кошти розподілялися рівномірно між прихильниками та опонентами. Уряд зосередився суто на інформуванні про перебіг переговорного процесу, особливо наголошуючи, що це відповідає інтересам Швеції. Значну увагу приділяли тому, щоб усі повідомлення були адресовані «людині з вулиці», бо у 1992 р. 7 із 10 шведів уважали, що вони мало обізнані з ЄС (Engström ed., 2002).

Уряд вирішив покласти на потенціал масмедіа як найкращого каналу інформування громадян, бо переговори з ЄС були топ-темою новин і приваблювали журналістів та медіа; медіа мали найвищий ступінь довіри шведів (іноді навіть вищий, ніж Уряд); хороше медіависвітлення демонструвало політичну активність Уряду; медіа охоплювали широку аудиторію. Друковані ЗМІ приділяли велику увагу питанням впливу членства на пересічних шведів. Радіо та телебачення створювали спеціальні дискусійні програми. Шведські медіа мали своїх акредитованих кореспондентів у Брюсселі.

МЗС Швеції оприлюднювало прес-релізи про стан переговорного процесу; усі міністри проводили брифінги, пропонуючи окремі деталі. Уряд розробив спеціальну брошуру, у якій йшлося про результати переговорів; її розсилали в усі домогосподарства безкоштовно. Шведська делегація в ЄС була основним центром медіаконтактів як для національних, так й іноземних журналістів.

Основне медіаповідомлення мало бути про те, що переговори Швеція – ЄС проходять успішно для країни, проте насправді вони були досить складними. Переговорний процес навіть порівнювали зі спортивними подіями, коли вся нація стежить і вболіває за їх перебігом. У лютому 1993 р. у Брюсселі міністр з європейських питань оприлюднив вимоги Швеції, які розтиражували всі ЗМІ під заголовком «Жорсткі вимоги Швеції». Медіависвітлення було позитивним та потужним і сприяло посиленню громадської підтримки дій Уряду.

Було створено спеціальну групу речників з усіх міністерств, яка координувала роботу всередині Уряду. Прем'єр-міністр відповідав за всю координацію інформаційної кампанії. Уряд мав намір створити спеціальний орган, який би проводив щоденний моніторинг преси з метою впливу на медіа для «коректування» неправдивої чи помилкової інформації. Однак, зважаючи на сильні традиції свободи преси у Швеції, було вирішено обмежитися коментарями з приводу хибних повідомлень.

Спеціально створений Секретаріат з інформації з європейських справ при МЗС мав поширювати зрозумілу, неупереджену інформацію про європейську інтеграцію по всій країні. Секретаріат не обговорював питання інтеграції, його завданням було сприяти формуванню поглядів громадян напередодні референдуму. Загальна мета полягала в тому, щоб у день референдуму ніхто не міг сказати, що йому бракує інформації. Секретаріат почав із аналізу потреби в інформації: що громадяни знають про ЄС, що хочуть знати більше, які канали комунікації вважають надійними.

Було створено call-центр для всіх, хто хотів прямо задати запитання. Послугами центру передусім скористалися журналісти, які потребували інформації та фактів для статей.

Парламент наголошував на потребі інформувати спеціальні цільові аудиторії, зокрема:

- людей з обмеженими фізичними можливостями: для незрячих інформація подавалася на касетах та шрифтом Брайля, люди з вадами слуху могли спілкуватися за допомогою послуги текст-телефон, люди із психічними розладами отримувати інформацію в спеціальних брошурах;

- для іммігрантів брошури перекладали 8 мовами найбільших іммігрантських спільнот;

- для вчителів та бібліотекарів створили одноденні курси з питань ЄС; школи отримали безкоштовний доступ до баз даних про ЄС; call-центр надавав допомогу старшокласникам у написанні творчих робіт із тематики ЄС; незалежна група журналістів та митців організувала виставку, яка подорожувала протягом року по усій країні, та видала книжку, написану саме для школярів;

- акцентували увагу також на перспективах жінок у ЄС (Engström ed., 2002).

Друковані матеріали (накладом від 300 тис. до 600 тис.) містили інформацію, яку потребували громадяни (інформаційні потреби моніторили через call-центр); їх надавали безкоштовно в публічних бібліотеках, лікарнях, страхових агенціях, бюро із працевлаштування.

Секретаріат запросив до співпраці з інформування всі місцеві бібліотеки та місцеві органи управління. У кожній бібліотеці призначили бібліотекаря, відповідального за ЄС, який пройшов навчання рівня університету з питань європейської інтеграції. Бібліотеки стали надзвичайно потужним джерелом інформування, бо в 1992 р. 60 % шведів регулярно їх відвідували. У місцевих органах управління призначили координаторів із питань ЄС, завданням яких було підтримувати будь-яку інформаційну діяльність організацій, бібліотек чи інституцій.

На національному та комерційному телебаченні транслювали рекламні споти, обмежена рекламна кампанія була на національному та місцевому радіо й у пресі. Основний меседж реклами: «Вам потрібна інформація перед референдумом, щоб сформувати свою думку. Пропонуємо неупереджену інформацію. Ідіть до бібліотеки, телефонуйте до call-центру, замовляйте брошури» (Engström ed., 2002).

На додаток до друкованих матеріалів Секретаріат створив базу даних за такими тематичними розділами: «Запитання та відповіді» надавали відповіді на найтипівіші запитання, отримані call-центром; «Лекції ЄС» – 700 експертів читали лекції та брали участь в обговореннях; «Календар ЄС» – інформація про діяльність та події, що стосуються ЄС, у Брюсселі та Швеції; «Директиви ЄС» – повний текст директив; «АВС для Європи» – пояснення скорочень; «Бібліографія ЄС» – бібліографічний покажчик літератури з питань ЄС.

Щоб оцінити ефективність діяльності Секретаріату, було запрошено Департамент журналізму та масових комунікацій університету Готенбурга, огляд якого засвідчив, що за місяць до референдуму інтерес громадськості зріс, проте населення вагалось, як голосувати. 78 % шведів хотіли отримати ще більше інформації з медіа. 40 % громадян читали інформаційні матеріали Секретаріату. 50 % були обізнані з існуванням call-центру. Дві третини громадян уважали, що легко знайти інформацію про ЄС. 75 % знали про наявність інформації щодо відносин ЄС та Швеції, але її не читали чи то через брак часу, чи через складність самої інформації. За місяць до референдуму 40 % громадян вважали, що знають достатньо про ЄС (за кілька місяців до того цей відсоток дорівнював 60). Громадяни були розгублені перед вибором курсу держави і скаржилися, що Секретаріат не радить, як їм варто голосувати. У Звіті Департаменту журналізму та масових комунікацій зазначено, що громадяни Швеції серйозно зацікавлені питанням європейської інтеграції держави, емоційно переймаються майбутнім Швеції та своїх сімей.

Наслідком такої скрупульозної комунікаційної політики стало голосування на референдумі 13 листопада 1994 р.: 52,27 % громадян Швеції проголосували за вступ до ЄС.

Слід зауважити, що робота із громадськістю стосовно підтримки євроінтеграційного курсу держави продовжується й після вступу до ЄС. Так, у загальній комунікаційній політиці ЄС йдеться про те, що комісари країн ЄС повинні інформувати громадян своїх країн про переваги членства в Союзі та про його політики. Наприклад, комісар ЄС із внутрішніх справ від Швеції С. Малмстром мала свою сторінку на сайті EUROPA, де ділилася ідеями та здобутками щодо політик ЄС, вела власний блог англійською та шведською мовами, пояснювала міграційну політику Союзу та питання безпеки. У спеціальній закладці «Моя робота» комісар інформувала про свої досягнення під час перебування на посаді протягом 2010–2014 рр.; окрім цього, існує система пошуку кореспонденції за ключовими словами, направленої С. Малмстром, та відповіді на листи (від загальної аудиторії публікуються лише теми листів, а не повний текст). Із комісаром можна було також зв'язатися за адресою @MalmstromEU у Twitter та Facebook (Cecilia Malmström, 2019). Така інформаційно-комунікаційна політика шведського комісара є типовою для комісарів з інших країн ЄС.

Біла книга з європейської комунікаційної політики (White Paper, 2006) зазначає, що національні парламенти повинні відповідати за громадську обізнаність про ЄС. Національний парламент Швеції (Sveriges Riksdag), який керується гаслом «Уся публічна влада у Швеції походить від людей, і Риксдаг (Парламент) – найголовніший представник людей» (How the Riksdag works, 2022), має Комітет із питань ЄС (The Committee on European Union Affairs, 2022). Комітет є дорадчим органом для Уряду Швеції перед отриманням схвалення політик ЄС Парламентом та перед зустрічами із главами держав і урядів держав-членів ЄС. Як правило, усі консультації відкриті для громадськості. Протягом консультації ведуться записи, які після схвалення стають офіційними документами, доступними для всіх на сайті Риксдагу. Природно, інформація про фінальні стадії переговорів чи позиції інших країн у переговорному процесі є закритою (The Committee on European Union Affairs, 2022). Усю інформацію на сайті Риксдагу пропонують, окрім шведської та англійської, ще 21 мовою громад держави.

Інші парламентські комітети моніторять справи ЄС, які підпадають під їхню сферу компетенції: вивчають нові пропозиції від Союзу та визначають, з якими комітетами повинен порадитися уряд. Комітети, зі свого боку, контролюють, щоб усі пропозиції ЄС відповідали принципам субсидіарності. Усю необхідну інформацію вони отримують від Риксдагу, якому Європейська комісія надсилає всі офіційні документи віртуально. Риксдаг має також

свого службовця у Брюсселі, який досліджує роботу ЄС та інформує комітети й інші органи Риксдагу (The parliamentary committees and the EU, 2022).

Шведський офіс Європейського парламенту (Sweden Office of the European Parliament) зорієнтований на широку громадськість і тих, чия діяльність пов'язана з вивченням та аналізом процесу прийняття рішень у ЄС. Представництво Європейської комісії у Швеції (European Commission Representation, 2022) інформує масмедіа та громадськість про новини від Європейської комісії з широкого кола питань (European Commission Representative, 2022). Постійне представництво Швеції при ЄС має своєю основною метою гарантування захисту інтересів та політик Швеції на теренах ЄС. Представництво надає аналіз та оцінку політик ЄС для Уряду Швеції, а також діє як щоденний канал комунікації з інституціями ЄС (Permanent Representation of Sweden, 2022).

Висновки

Досвід інформаційної підтримки європейської інтеграції Швеції є унікальним і пов'язаний з історичними засадами розвитку демократії в державі: прагнення спонукати громадян приймати виважені рішення на основі об'єктивної інформації, позбавленої будь-якого навіювання чи маніпуляції. По суті, усі відповідальні структури намагалися зайняти нейтральну позицію стосовно оцінки євроінтеграційного процесу і вбачали своїм завданням лише: 1) посилити обізнаність власних громадян про усі переваги й виклики вступу до ЄС, 2) формувати позитивне ставлення до діяльності Уряду щодо просування інтересів Швеції у ЄС.

Історичне підґрунтя, політична культура, розвиток медіасфери упродовж тридцяти років і сучасні умови вступу України до ЄС суттєво відрізняються, тому, природно, копіювати досвід Швеції неможливо і недоцільно. Проте, на думку автора, цілком слушно сформувати й посилити інформаційну єдність усіх структур, які відповідають за просування України до ЄС; залучати до інформаційного супроводу НУО. Автор також вважає, що для України абсолютна нейтральність медіависвітлення або спантеличить громадян, або дасть поштовх знову «розквіту» антиєвропейських настроїв, тому має бути присутня конструктивна пропаганда, яка подаватиме євроінтеграцію як безальтернативний рух до кращого майбутнього й остаточний розрив із радянсько-російським минулим.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ

Динаміка зовнішньо-політичних настроїв населення (1-2 жовтня 2022), 2022. Соціологічна група «Рейтинг», [online] 3 жовтня. Доступно: <https://ratinggroup.ua/research/ukraine/dinam_ka_zovn_shno_pol_tichnih_nastro_v_

naselennya_1-2_zhovtnya_2022.html?fbclid=IwAR2wRXYVdCHtV4JPKk-T6quBAJnMoTnpU4UkWG3Kvutt1fIPR3HCPpRbng> [Дата звернення 18 жовтня 2022].

Карпчук, Н., 2015. *Засади комунікаційної політики: досвід країн-членів Європейського Союзу*. Луцьк: Вежа-Друк.

Сидоренко, С., 2022. Мін'єврокульт та інші збочення: чому поєднання євроінтеграції та Мінкульту є небезпечною ідеєю. *Європейська правда*, [online] 11 листопада. Доступно: <<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2022/11/11/7150443/>> [Дата звернення 2 грудня 2022].

Уряд ухвалив Стратегію комунікації з питань європейської інтеграції України до 2026 року, 2022. *Міністерство культури та інформаційної політики*, [online] 9 грудня. Доступно: <<https://mkip.gov.ua/news/8258.html>> [Дата звернення 12 грудня 2022].

Cecilia Malmström – Curriculum Vitae, 2019. [online] Available at: <http://ec.europa.eu/commission/2014-2019/malmstrom_en> [Accessed 17 September 2022].

European Commission Representative Office in Stockholm Sweden, 2022. *EmbassyPages*, [online] 5 December. Available at: <<https://www.embassypages.com/europeanunion-representativeoffice-stockholm-sweden>> [Accessed 08 November 2022].

How the Riksdag works, 2022. *Riksdag*. [online] Available at: <<http://www.riksdagen.se/en/Committees/The-Committee-on-European-Union-Affairs/>> [Accessed 11 August 2022].

Engström, R., ed., 2002. Public awareness in the pre-accession period in Sweden, Stockholm. *Slidelegend*. [online] Available at: <https://slidelegend.com/public-awareness-in-the-pre-accession-period-in-sweden_59bfb2761723dd10428c5cf6.html> [Accessed 2 August 2022].

Permanent Representation of Sweden to the EU, 2022. *Government Offices Sweden*, [online] 01 November. Available at: <<https://www.government.se/sweden-in-the-eu/permanent-representation-of-sweden-to-the-eu/>> [Accessed 11 August 2022].

The Committee on European Union Affairs at work, 2022. *Riksdag*, [online] 1 November. Available at: <<http://www.riksdagen.se/en/Committees/The-Committee-on-European-Union-Affairs/>> [Accessed 11 August 2022].

The parliamentary committees and the EU, 2022. *Riksdag*, [online] 18 March. Available at: <<http://www.riksdagen.se/en/Committees/The-parliamentary-committees-at-work/The-parliamentary-committees-and-the-EU/>> [Accessed 11 August 2022].

White Paper on a European Communication Policy (presented by the Commission), 2006. *Commission of the European Communities*, [online] 1 February. Available at: <https://europa.eu/documents/comm/white_papers/pdf/com2006_35_en.pdf> [Accessed 9 August 2022].

REFERENCES

- Dynamika zovnishno-politychnykh nastroiv naselennia (1-2 zhovtnia 2022) [Dynamics of foreign-political attitudes of the population (1-2 October, 2022)], 2022. *Sotsiologichna hrupa "Reitynh"*, [online] 3 October. Available at: <https://ratinggroup.ua/research/ukraine/dinam_ka_zovn_shno-pol_tichnih_nastro_v_naselennya_1-2_zhovtnya_2022.html?fbclid=IwAR2wRXYBdCHtV4JPKk-T6quBAJnMoTnpU4UkWG3Kvutt1fIPR3HCPpRbng> [Accessed 18 October 2022].
- Karpchuk, N., 2015. *Zasady komunikatsiinoi polityky: dosvid krain-chleniv Yevropeiskoho Soiuzu* [Principles of communication policy: experience of the member states of the European Union]. Lutsk: Vezha-Druk.
- Sydorenko, S., 2022. Minievrokult ta inshi zbochennia: chomu poiednannia yevrointehratsii ta Minkultu ye nebezpechnoiu ideieiu [The Ministry of Eurocult and other perversions: why the combination of European integration and the Ministry of Cult is a dangerous idea]. *Yevropeiska pravda*, [online] 11 November. Available at: <<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2022/11/11/7150443/>> [Accessed 02 December 2022].
- Uriad ukhvalyv Stratehiiu komunikatsii z pytan yevropeiskoi intehratsii Ukrainy do 2026 roku [The Government adopted the Communication Strategy on European Integration of Ukraine until 2026], 2022. *Ministry of Culture and Information Policy of Ukraine*, [online] 9 December. Available at: <<https://mkip.gov.ua/news/8258.html>> [Accessed 12 December 2022].
- Cecilia Malmström – Curriculum Vitae, 2019. [online] Available at: <http://ec.europa.eu/commission/2014-2019/malmstrom_en> [Accessed 17 September 2022].
- European Commission Representative Office in Stockholm Sweden, 2022. *EmbassyPages*, [online] 5 December. Available at: <<https://www.embassypages.com/europeanunion-representativeoffice-stockholm-sweden>> [Accessed 08 November 2022].
- How the Riksdag works, 2022. *Riksdag*. [online] Available at: <<http://www.riksdagen.se/en/Committees/The-Committee-on-European-Union-Affairs/>> [Accessed 11 August 2022].
- Engström, R., ed., 2002. Public awareness in the pre-accession period in Sweden, Stockholm. *Slidelegend*. [online] Available at: <https://slidelegend.com/public-awareness-in-the-pre-accession-period-in-sweden_59bfb2761723dd10428c5cf6.html> [Accessed 2 August 2022].

Permanent Representation of Sweden to the EU, 2022. *Government Offices Sweden*, [online] 01 November. Available at: <<https://www.government.se/sweden-in-the-eu/permanent-representation-of-sweden-to-the-eu/>> [Accessed 11 August 2022].

The Committee on European Union Affairs at work, 2022. *Riksdag*, [online] 1 November. Available at: <<http://www.riksdagen.se/en/Committees/The-Committee-on-European-Union-Affairs/>> [Accessed 11 August 2022].

The parliamentary committees and the EU, 2022. *Riksdag*, [online] 18 March. Available at: <<http://www.riksdagen.se/en/Committees/The-parliamentary-committees-at-work/The-parliamentary-committees-and-the-EU/>> [Accessed 11 August 2022].

White Paper on a European Communication Policy (presented by the Commission), 2006. *Commission of the European Communities*, [online] 1 February. Available at: <https://europa.eu/documents/comm/white_papers/pdf/com2006_35_en.pdf> [Accessed 9 August 2022].

INFORMATION SUPPORT OF THE EUROPEAN INTEGRATION: THE CASE STUDY OF SWEDEN

Nataliia Karpchuk

*Doctor of Political Sciences, Professor,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9998-9538>,
e-mail: Natalia.karpchuk@vnu.edu.ua,
Lesya Ukrainka Volyn National University, Lutsk, Ukraine*

The study aimed to analyze the Sweden experience in information support, particularly, the government strategy of objective informing the public about advantages and challenges of EU integration, and the negotiation process course. The state entry into the supranational structure always provokes the appearance of polar opinions: from absolute approval to total rejection and criticism. This situation was and still is in the candidate countries for joining the EU. Effective communication is a key to broad public support, especially when the public expresses its position in a nationwide referendum. The research methodology was laid by the systematic approach to gain a deeper understanding of the essence of communication and information support, to understand its role in promoting the idea of European integration; the interactive approach to consider the communication interaction of the authorities and citizens through the prism of interests and expectations of both ones. The normative-value method made it possible to study information support from the point of view of its positive impact on citizens and the formation of political values and ideals. The structural-functional method contributed to the study of developing information support as a system. The sociological method enabled to find out the influence of society, its priorities and beliefs on messages generated by the government. The works of domestic and foreign experts on Euro-Atlantic integration, official documents of the Swedish Ministry of Foreign Affairs, websites of representative structures of Sweden and the EU, analytical reports of experts constituted the empirical basis of the article. Conclusions. It has been demonstrated that with regard to the Sweden European integration course, the Government chose the strategy of not imposing its vision, but informing as objectively as possible. In particular, the Secretariate in Information on European Affairs was created at the Ministry of Foreign Affairs, which was supposed to increase citizens' awareness. A call center was opened, which was mainly used by journalists. For a qualitative impact, the audience was clearly segmented. The advertising only informed where to get information about the EU, etc. Regarding the negotiation process highlighting, the media were widely

involved, which formed public support for the Government's actions. Ministers and spokespersons of ministries held regular briefings. A special brochure on the course of the negotiation process was elaborated, which was distributed free of charge to households, etc. The experience of Sweden is an example of a positive practice of informational support for joining the EU, which is extremely relevant for Ukraine at its new stage of European integration.

Key words: information support; European integration; communication; European Union; media coverage; MFA.