

ЕВРОПЕЙСКА ИДЕНТИЧНОСТ И ЕВРОПЕЙСКО ОБЩЕСТВО: ЛИПСВАЩАТА СОЦИАЛНА ОСНОВА НА ЕВРОПЕЙСКИЯ ИНТЕГРАЦИОНЕН ПРОЕКТ

доц. д-р Пламен Ралчев
УНСС – София

Резюме

Логиката на европейската интеграция от самото начало в продължение на няколко десетилетия е интеграция на национални пазари и икономики. Впоследствие се стига до икономическия и политически съюз, както и до икономически и паричен съюз. Без да оспорва постиженията или да изтъква предизвикателствата от всичко това, настоящият доклад обръща внимание на липсващите или подценените измерения на европейската интеграция, а именно социалната основа на интеграцията. Интегрирането на държави членки, национални пазари и икономики създава сложна институционална структура, която определя наддържавния характер на ЕС, като същевременно запазва непокътнат суверенитета на държавите в редица области, в това число възпроизвеждането на националната идентичност. Скъпите опити за конструиране на европейска идентичност на базата на европейско гражданство продължават да изглеждат повече като екзотично упражнение на брюкселската бюрокрация, отколкото като автентичен ендеген европейски социален процес. Трябва да признаем, че единната европейска валута и свободното движение до момента като че ли са единствените артефакти на европейската идентичност в социален аспект. Кой и как трябва да изгради липсващата социална основа на европейския проект? За мнозина самата идея за европейско общество звучи утопично и те решително отказват да търсят основания и възможности за евентуалното му конструиране. Единственият аргумент, който използват, е, че ЕС винаги ще бъде сложна и, както виждаме, противоречива съвкупност от държави, които все по-често проявяват избирателност по отношение на своите обвързаности и задължения в съюза. Това предизвиква и горещите спорове за различните скорости и различните нива на членство. Изправени сме пред сложно предизвикателство как да надградим над националните държави и националните общества, така че да не влизаме в пряк конфликт с тях, а същевременно да

изградим наднационален социум. Докладът обръща специално внимание на ролята на образованието и особено на социалните ефекти от европейската програма за образователна мобилност „Еразъм“ като микромеханизъм за изграждане на европейска идентичност.

Ключови думи

европейска идентичност, европейско общество, социална основа на европейската интеграция

Европейският съюз (ЕС) се развива като сложно съчетание от национални и наднационални публични институции, както и наднационални и транснационални политически и публични арени. Амбицията да се създаде пълнокръвен политически субект като еманация на реализираната до момента икономическа интеграция поставя на дневен ред предизвикателството да се конструира нова идентичност и във вътрешнополитически, но и във външнополитически план.

Развитието на европейския проект все още е доминирано от националните елити и по-възрастните политически поколения. Това са елити, социализирани по времето на Студената война, олицетворяващи разбирането за разделена, а не за обединена Европа. Новите (младите) политически поколения като че ли все още не са посветени достатъчно на каузата на обединена Европа. Затова толкова силно се усеща и липсата на нова политическа енергия в Европа. Допълнително усложнение е и влошената демографска картина на континента. Демографската криза, съчетана с имиграционния и бежанския натиск над Европа, отклоняват и политическата посветеност, и социалната динамика от процесите на рекрутиране на автентичен европейски политически елит, който да не е произведен от националните политически елити на страните членки.

Социалната динамика трансформира ЕС в особено социално и публично пространство, все още нереализирано обаче като европейски социум, който да изрази и легитимира определени схващания за бъдещето на тази общност. Без реално и ефективно функциониращ европейски социум трудно бихме могли да си представим изграждането на устойчива европейска идентичност.

В пряка връзка с европейското социално пространство са социалните разломи – неравенствата – както вътре в Европа, така и навън

– глобалните неравенства. Търсенето на решения на проблемите, засилващи неравенствата, е основно глобално предизвикателство, към което и ЕС има ангажимент. Системното подценяване на социалните разломи, причинени от неравенствата, води до радикализация с различни форми и интензитет. Свидетели сме вече на тотална радикализация. Примери за това са не само проявите на тероризма, но и засилващият се популизъм и национал-популизъм в Европа.

Разломните линии се задълбочават и от липсата на политически образ и идентичност на ЕС. В дългосрочен план за него е жизненоважно конструирането на пълноценен европейски социум, в чиито рамки да може ефективно да се изгражда европейската идентичност, за което принос би имала и бъдеща обща образователна политика. Социалното сближаване може да цели премахване на вътрешните неравенства, но като подход не е достатъчен в стратегически план за моделирането на социална тъкан в ЕС. Продължава разнобоят между различните концепции за обединена Европа. И докато тези за икономически и политически обединена Европа, както и техните противоположности – за запазване прима-та на национално-държавното начало, са по-гласовити, то концепциите за социалната трансформация в Европа през последните десетилетия и обособяването на европоцентрични, еврофилни социални прослойки, особено сред младите, икономически и социално активните групи като прототип на социум и демос на обединена Европа, остава приглушено и в сянката на консервативни национално ориентирани реторики. По този начин продължава да изглежда невъзможно формирането на автентичен европейски политически елит, макар и технократски, който да може да дебатира с националните политически елити.

Широко се дискутира демократичният дефицит и кризата на представителността в ЕС. Именно поради липсата на представителен европейски политически елит, който да участва в европейския дебат, на Съюза му липсва политическа енергия и стратегическа ориентация. Това, което в момента се разбира под европейски елит, е всъщност случайна съвкупност от националните политически елити на страните членки, събирани в различен формат и по различен повод да дискутират касаещи ЕС проблеми. Това обаче много се отдалечава от идеята за обединена Европа на хората, защото тези елити са национално определени и национално представителни, а тяхното участие на ниво ЕС с нищо не повишава тяхната представителност. Евробюрокрацията също не е равнозначна на автентичен европейски политически елит, нито пък може

да компенсира (дори частично) неговата липса. Тя няма представителност и легитимност в очите на европейските граждани.

Европейският съюз ще продължава да се лута дезориентирано в лабиринта между национално, наднационално и федерално, докато не бъде осъзнат драматизмът и противоречивостта на паралелно съществуващи вече национални, постнационални, транснационални и наднационални политически и социални реалности в Европа – всичките със собствена логика, динамика и инерция. Става все по-невъзможно националните политически елити да определят бъдещето на европейския проект. Именно това налага целенасочени усилия за формиране на елит с европейска идентичност и интегритет, който да способства за утвърждаване на собствената легитимност на Съюза.

Европейският съюз не се развива в изолирана среда, а в постоянен контакт и комуникация с външния свят. Именно в тези условия той получава възможност не само да изгражда своя международен образ, но и да консолидира своята идентичност. Още по време на преговорите за подготовката на Договора от Маастрихт се обръща внимание на засилващата се необходимост от управление на публичните комуникации и информацията от и в рамките на европейските институции. С нарастването на силата и влиянието на ЕС както в европейски, така и в международен контекст, Европейската комисия (ЕК) отделя все повече внимание на информационните и комуникационните дейности спрямо различни публики и целеви аудитории вътре и извън Съюза.

Развитието на Европейските общности води и до промяна в комуникационните стратегии и дейности на ЕС, което става особено видимо след Договора от Маастрихт²³⁵. Те преминават от подхода на политическия маркетинг, основаващ се на убеждаващи и промоционни дейности, към по-диалогични и целеви тип комуникации и освен това нарастват в количествено и качествено отношение чрез разнообразяване на действията на ЕС спрямо различните вътрешни и външни публики.

Определянето на комуникацията в публичното пространство на ЕС като основен приоритет за Европейската комисия и страните членки не е новост. Все повече средства се отделят за различни генерални дирекции с цел подобряване на техните вътрешноинституционални, както и външни комуникации, особено с медиите²³⁶. Ако в началото на процеса

²³⁵ Вж. Brüggemann, цитиран в: Valentini, C. Political Communication in International Settings. In: Journal of International Communication, 14:2, 2008, p. 105.

²³⁶ Със създаването на специална Генерална дирекция „Култура, информация и

на интеграция комуникациите са се осъществявали само между европейските институции, националните правителства и влиятелни групи, през последните години Комисията насочва все повече дейности към гражданите и организациите на гражданското общество.

Декларацията за европейската идентичност от 1973 г., Директивата „Телевизия без граници“ от 1984 г., Комитетът „Европа на хората“ от 1984 г., Договорът от Маастрихт от 1992 г., Докладът Де Клерк от 1993 г. и всички последвали информационни и комуникационни политики съдържат препоръки за действия с цел подобряване на комуникацията с европейската публична среда. Те включват познатите вече инициативи като създаването на единна европейска валута, европейски многоезичен телевизионен канал, Евролотария, хармонизирани документи за самоличност, Европейска награда за литература, тематични Европейски седмици, месеци, години и т.н.

Въпреки това тези информационни и комуникационни дейности все още не са достатъчни, за да преодолеят т.нар. „комуникационен дефицит“ на ЕС. Съюзът все още не е решил проблема за връзката с гражданите си, а „Европа има нужда от човешко лице, от духовно измерение, дори от душа, защото никой не се влюбва в общ пазар“²³⁷. Въпреки разбирането от страна на европейските институции за важността на комуникацията за придвижване напред на интеграционния процес ЕС продължава да има проблеми с комуникирането на своите институции и политики към европейските граждани, а и към външни за Съюза публики.

Някои изследователи, като Андерсън, Де Врийз, Мейър, Федърстоун и други²³⁸, твърдят, че проблемите с разпознаваемостта и връзките на ЕС се дължат на информационни и комуникационни действия, които не са били достатъчно добре насочени към различните целеви групи.

аудиовизия“, по-късно преименувана ГД „Преса и комуникации“, а впоследствие – ГД „Комуникации“, ЕС проявява ангажираност за подкрепата и участието на гражданите.

²³⁷ Shore, цитиран в: Valentini, C. Political Communication in International Settings. In: Journal of International Communication, 14:2, 2008, p. 105.

²³⁸ Вж. Anderson, P.J. The greater non-communicator? The mass communication deficit of the European Parliament and its Press Directorate. In: Journal of Common Market Studies, 42(5), 2004, pp. 897 – 917; De Vreese, C.H. Communicating Europe. Policy Paper, New Generation Democracy Project, 2003; Meyer, C. Political legitimacy and the invisibility of politics: Exploring the European Union's communication deficit. In: Journal of Common Market Studies, 37(4), 1999, pp. 617 – 639; Featherstone, K. Jean Monnet and the „democratic deficit“ in the European Union. In: Journal of Common Market Studies, 32(2), 1994, pp. 149 – 170.

От гледна точка на връзките с обществеността тези проблеми са резултат от липсата на подходящо планиране и координиране на стратегическите комуникации в рамките на европейските институции.²³⁹

Дискусиите за това как Съюзът комуникира с гражданите често се свеждат до средствата за провеждане на публична дипломация, дори и да не са представени конкретно по този начин. Комуникационните стратегии на ЕС се стремят да създадат чувство на принадлежност и единство сред европейските граждани като предприемат различни действия, които като цяло могат да бъдат окачествени като публична дипломация.²⁴⁰

Комуникационните канали, използвани за предаване на посланията на ЕС, са недостатъчни и обикновено преминават през филтъра на националните гледни точки. Посланията на ЕС често не достигат до широка аудитория, защото нямат достатъчна новинарска стойност за националните медии, а циркулират сред малки групи хора или елити в отделните държави.²⁴¹ Поради това Съюзът не може адекватно да отговори на своите критици на национално ниво или да постигне попу-

²³⁹ Вж. Valentini, C. Manufacturing EU consensus: The reasons behind EU promotional campaigns. In: *Global Media Journal – Mediterranean Editions* 1(2), Fall, 2006, pp. 80 – 96.

²⁴⁰ „Публичната дипломация” е термин, въведен през 60-те години на XX в., който се отнася до онези аспекти на международните и транснационалните отношения, които излизат извън формално равноправните и симетрични взаимодействия между правителствата на държавите. Най-общо може да бъде дефинирано като правителствени програми, които имат за цел да информират или да повлияят на общественото мнение в други страни. Вж. Генев, Г. Публична дипломация, с. 355 – 357 и Нова публична дипломация, с. 245 – 247. – В: Основни термини, използвани в учебния процес, т. 3. Политически науки. София: УНСС, 2011. Основната цел на публичната дипломация е да информира и създава желан имидж и репутация на една нация сред чуждестранна аудитория. Основните средства на публичната дипломация включват телевизионни и радио предавания, книги и списания, филми, културен и образователен обмен и т.н. Тактиката е насочена към утвърждаване на имиджа и репутацията на нацията.

²⁴¹ Все пак някои данни сочат промяна в тези тенденции. Според данни от изследването Евробарометър 69 има промяна по отношение на гражданската подкрепа и мнения за политиките на ЕС, която през пролетта на 2008 г. изглежда по-добре, отколкото през предходните няколко години. Тази промяна може и да е следствие от въвеждането на новата комуникационна стратегия за „Демокрация, Диалог и Дебат“ (т.нар. „План „Д“), която повишава ефективността на информационните и комуникационните действия на ЕС. Може да минат още няколко години обаче преди резултатите от тези действия да станат по-забележими. Много от предложенията, представени в тази стратегия, вече са изпълнени. Вж. Eurobarometer 69 Public Opinion in the European Union – Spring 2008: First Results, The European Opinion Research Group (EORG). DG Press and Communication, European Commission, 2008.

лярност. Освен това ЕС няма публично лице, представителна личност в съзнанието на европейците – да не говорим за хората извън ЕС, тъй като европейските политици се заиграват с общественото мнение основно на национално, а не на европейско или извъневропейско равнище. Като цяло подходът на ЕС към информационните и комуникационните дейности е бил подценяван в продължение на десетилетия. На тях се е гледало повече като на неизбежна реакция при различни кризи или политики, отколкото като на интегрална част от рутинната работа на европейските институции.²⁴²

За европейските граждани много от досегашните информационни и комуникационни дейности на ЕС не само не са успели да ги информират правилно за реалното политическо въздействие на политиките на Съюза, но и са създали объркване и страх от загуба на национална сила. В допълнение към това комуникационните проблеми на ЕС създават омагьосан кръг, в който хората не са доволни от сегашното си положение и обвиняват Съюза в неспособност за бързи и ефективни действия за решаване на проблемите им. От друга страна, в много области ЕС няма пълна власт да решава кое е най-добро за гражданите и оставя политическите решения в ръцете на националните правителства.

Това може директно да блокира нормотворческия процес, ако политици на национално ниво „облъчват“ силно гражданите с евроскептични послания или предлагат популистки решения по въпроси, които са извън компетентността и разбиранията на средностатистическия гражданин. На практика европейците не осъзнават достатъчно необходимостта от промяна на този омагьосан кръг, който представя ЕС като неспособен да подобри обществено-политическата и икономическата ситуация, както и позицията му на международен актьор. Причината да не са наясно с това се корени в самия Съюз, който не им предоставя информацията, от която те се нуждаят, за да видят и осмислят силата му.

Стремежът за легитимиране на ЕС и включването на все повече граждани в процесите на вземане на решения в него означава и възможност за правилна комуникация с различните публики чрез създа-

²⁴² Според Карл Дойч съвременните комуникационни общества се характеризират с много тясна връзка между политиката и дискурса, от който политиките на национално ниво често се възползват. От тази гледна точка, за ЕС „План „Д“ се явява комуникационна стратегия, която трябва да бъде запълнена с политическо съдържание, за да привлече вниманието на националните масмедии. Вж. Deutsch, K. *Nationalism and Social Communication* (2nd ed), Cambridge: MA, MIT Press, 1966.

ване на по-добър имидж и репутация. Според някои автори политиката на публична информация на ЕС трябва да е организирана така, че да помага за утвърждаването на конституционния статут на общността и европейската демокрация в международния политически и социален контекст. Тя трябва да помогне на индивидите и техните обществени организации да разберат как и какви права и ценности защитава ЕС. Информационната политика не трябва да е насочена само към постигане на положителен отзвук от индивидите и обществените организации. Тя трябва да ги насърчи да се ангажират в критичен диалог. Затова информационната политика е много по-важна от чисто промотивната политика, защото, доколкото се отнася до ЕС, неговата аудитория се състои едновременно от граждани и от обекти на политиката, като последните са и във вътрешен, и във външен план.²⁴³

За да бъде обяснен добре ЕС в рамките на комуникационните му вътрешни и външни дейности, трябва много ясно да се подчертае специфичността на неговата структура, философия и комуникационни цели. Европейският съюз е отчасти междуправителствена и отчасти наднационална организация. Поради многопластовата му структура и комбинацията от наднационални и междуправителствени елементи при вземането на решения, волята на гражданите намира посредничество много повече на европейско, отколкото на национално равнище на отделната държава членка.

Идентичности на ЕС – икономическа, социална, културно-цивилизационна, политическа

За европейската идентичност може да се говори и като за концепция, и като за дискурс. Тя е едновременно абстракция и фикция без реални измерения. Идентичността като фикция обяснява силата, която концепцията има от нейното въвеждане в политическия дневен ред през 1973 г., въпреки оспорването ѝ и идеологическата ѝ натовареност. Като цяло самата концепция не е толкова спорна, колкото значението и съдържанието ѝ. Тя изразява много повече идеята за общност, отколкото идентичност, в тесен смисъл на думата, и дори придобива идеологическо измерение. В този смисъл концепцията се вписва в дългата

²⁴³ Вж. напр. Oostlander, A. Report of the Committee on Culture, Youth, Education and the Media on the Information Policy of the European Community. European Parliament, session document DOC EN/RR/232/232259 PE 203. 960/fin, 14 July 1993.

история на философски и политически разсъждения върху концепцията за Европа.²⁴⁴

Векове наред доминира идеята за Европа като относително обособено цяло. Претворяването на тази идея в социална и политическа реалност обаче се сблъсква най-вече с идентичността на националната държава, която продължава да контролира основните лостове и механизми за социализация на индивидуалната личност и групата и по този начин се явява пречка пред формирането на трансцедентна наднационална или не-национална идентичност.²⁴⁵

Надеждите за единна европейска идентичност все още изглеждат неоснователни, макар че развитието на процесите в ЕС за последните две десетилетия не е за подценяване. Икономическата интеграция напредна много, но в същото време европейското разбиране за това „кои сме ние“ остава фрагментирано. През десетилетията на търсене на удобен консенсус елитите в Европа създават единния пазар, еврото, Шенгенската зона за свободно пътуване, политиката на разширяване. Същевременно обаче тези опити да се деполитизира политическото, някак си тайно и полека да се създаде единна Европа предизвикват нежелани реакции на национално равнище.

Безспорно Европа се променя чрез ЕС. Размиват се пространствените и културните граници, но все още няма успех в създаването на единно публично, гражданско европейско пространство, което би консолидирало представата за европейска идентичност. Засега още няма единна, хомогенна идентичност, а композитна или множествена идентичност/и, през които се пречупва амбивалентността на ЕС в неговите политически проекти и социални процеси.²⁴⁶

Освен сбор от множество национални идентичности, европейската идентичност има и наднационални проекции, но те са фрагментирани и по-скоро отразяват отделните етапи и постижения в интеграционния процес. В Таблица 1 са обособени четири типа европейска идентичност с техните специфични характеристики.

²⁴⁴ Strath, Bo. A European Identity. To the Historical Limits of a Concept. In: European Journal of Social Theory, November 2002, vol. 5, no. 4, pp. 387 – 401.

²⁴⁵ Вж. Динков, Д. Неоидентичности в постмодерния свят. София: Авангард-Прима, 2011, с. 100 – 109.

²⁴⁶ Вж. Checkel, J., P. J. Katzenstein. European Identity. Cambridge University Press, 2009.

Европейската идентичност може да съществува като съчленена комбинация от тези четири вида субидентичности в зависимост от развитието на европейското гражданско съзнание и разбиране за ЕС. Именно конструирането на общо гражданско публично пространство в Съюза е необходимото условие за консолидирането на европейската идентичност. А междувременно би решило и проблемите на ЕС, свързани и произтичащи от демократичния дефицит и комуникационния дефицит.

Таблица 1. Европейска идентичност: типология

Културна идентичност <i>Цивилизационно и историческо наследство</i> <i>Хуманизъм</i> <i>Образование</i> <i>Многоезичие</i>	Социална идентичност <i>Солидарност</i> <i>Социален прогрес</i> <i>Социална кохезия</i> <i>Подобряване на условията на живот и труд</i>
Икономическа идентичност <i>Развитие</i> <i>Единен пазар</i> <i>Единна валута</i> <i>Свободно движение на хора, стоки, услуги и капитали</i> <i>Икономическа конвергенция и кохезия</i>	Политическа идентичност <i>Демокрация</i> <i>Правов ред и върховенство на закона</i> <i>Добро управление</i> <i>Ефективни и отговорни институции</i> <i>Равни права</i> <i>Обща сигурност</i>

Въпреки трупаните съмнения на съюзно равнище има по-голям потенциал за по-добри решения на проблемите, пред които се изправяме, отколкото възможностите, с които разполагат отделните правителства. Кризата е фактор, който ще даде допълнителни стимули за утвърждаване на нова европейска идентичност, но не трябва да се забравя, че и при глобализацията светът не е „постнационален“.

Голямото предизвикателство пред ЕС е свързано с това, че той е една „постмодерна мрежа“ от 21. век и трябва да съществува в обкръжение, владяно от парадигмите на национално-държавната идея. Новата идентичност трябва да обобщава единни въжделения и интереси на европейските народи и държави, но нереалистично би било да се очаква тя да подкопава националните идентичности.²⁴⁷

²⁴⁷ Вж. Grunstein, J. Europe's European Problem. In: World Political Review, 17 December, 2010; Cooper, R. The Breaking of Nations, 2003, p. 79.

Европейски ценности

Формирането и поддържането на идентичност е възможно само на основата на споделени ценности. Затова е необходимо да се вгледаме в ценностните измерения и ориентири на европейската интеграция. Ако с контент анализ филтрираме преамбюлите на основополагащите договори на ЕС от Парижкия до Лисабонския, ще открием много красноречив сбор от ценности (вж. Таблица 2), които стоят в основата на интеграцията и на идеята за общност.

Таблица 2. Европейски ценности

Ценности
Права и достойнство на човешката личност
Свобода
Демокрация
Равенство
Правова държава
Солидарност
Икономическа интеграция
Свободно движение на хора
Достъп до образование
Постоянно усъвършенстване на условията за живот и труд

Въпреки наличните артефакти за ценностна обусловеност на абстрактната европейска идентичност не можем да не отбележим, че основните течения в идентичността в Европа действат в противоположни посоки. Това се случва на фона на разделянето на концепциите „демокрация“ и „капитализъм“, които дълго време са възприемани единствено във връзка помежду си. Демократичните идентичности не са толкова ентусиазирани да прегърнат един технократски и движен от елити проект, какъвто е европейската интеграция. Това обаче има двойствен характер, защото въпросните демократични идентичности отчасти са продукт на същия този европейски проект, на който би трябвало да се

гледа като на разширение на държавата, а не като на нейно отрицание. Крайният резултат обаче е фрагментацията на европейската идентичност в множество проекти, много от които са антисистемни, а други може би са носители на нови видове социална интеграция. Политическите последици от това могат да разширят възможностите за социално и икономическо гражданство.²⁴⁸

За транснационалните и космополитните аспекти на европейската идентичност пише и един от най-авторитетните съвременни философи и социални теоретици Юрген Хабермас. Той засяга темата за постнационалната европейска идентичност, като съпоставя две концепции, или два модела: минималистичен – максималистичен (съответно *thin* – *thick*). Минималистичният процедурен модел на европейска интеграция, за който говори Хабермас, е преди всичко легалистки и се основава на правни и политически принципи. Максималистичната концепция визира едно по-дълбоко европейско себепознание и себеразбиране, което съдържа пряка референция към идеята за консолидирана европейска идентичност.²⁴⁹

Особено важна роля в това отношение като микромеханизъм за изграждане на европейска идентичност може да играе образованието и социалните ефекти от европейската програма за образователна мобилност „Еразъм“. В продължение на близо трийсет години тя се превърна в една от най-видимите програми за интернационализация и интеграция на ЕС и стана емблематична за европейците, а използването на термина „Еразъм поколение“ като характеристика на младите европейци буди надежда, че европейските младежи ще се окажат по-подкрепящи Европейската мобилност за академични и професионални цели, отколкото техните родители. Всъщност поколението на „Еразъм“ се състои от млади хора, които са усетили практическите ползи от европейската интернационализация, изключително мобилни са, мислят за себе си като за европейски граждани и следователно са основа за подкрепа на по-задълбочена европейска интеграция. Настоящата програма „Ера-

²⁴⁸ Вж. Delanty, G. The Fragmentation of European Identity. Keynote Talk at the Conference The Development of European Identities: Policy and Research Issues, EC Brussels, 9 February, 2012.

²⁴⁹ Вж. Habermas, J. Why European Needs a Constitution? In: New Left Review 11, Sept-Oct, 2001; Habermas, J. Towards a Cosmopolitan Europe. In: Journal of Democracy, 14 (4), pp. 1 – 25; Habermas, J. Is There Development of a European Identity Necessary, and Is It Possible? In: The Divided West. Cambridge: Polity Press, 2006, с. 67 – 82.

зъм+“ има нов подход с цел развитие на връзките между програмите за мобилност и целите на политиката, повече синергии и взаимодействие между формалното и самостоятелното учене и повече партньорства с дружествата, повишаване на пригодността за заетост и предприемачеството (Musselin, 2004; Европейска комисия, 2013). Същевременно този подход насърчава по-опростена административна структура, допълнително финансиране и по-силен акцент върху ЕС. Добавените стойности на тази програма са мобилността с учебна цел на физическите лица, сътрудничеството за иновации и обменът на добри практики в интернационализацията и подкрепата за реформата на политиката.²⁵⁰

Европейският съюз има хибриден характер – нито изцяло наднационален, нито строго междуправителствен. За да комуникира успешно, Съюзът трябва да обърне внимание и на културните фактори за своите стратегии за вътрешни комуникации. Той се опитва да утвърждава идеята, че страните членки споделят обща наднационална идентичност, история и ценности. Въпреки тези усилия ЕС продължава да е по-скоро сбор от различни култури и нации, отколкото единна цялост. Мнозинството европейци все още остават силно национално и културно обособени. По този начин националните, регионалните и местните култури играят важна роля за рамкирането на посланията на Съюза.

Истинското предизвикателство за комуникациите на ЕС не е свързано с езика сам по себе си, а със значението, което всеки индивид отдава на фразите на Съюза, т.е. на техните конотативни значения. Според някои автори конотативните значения произлизат от личния и колективния културен опит и никога не са еднакви за двама души или пък за две култури.²⁵¹ Разбира се, има и други фактори – политически и икономически, които влияят на мнението на гражданите, но културата играе важна роля.

Причините за неудовлетворение от политиките и действията на ЕС варират от икономически, политически, финансови и организационни въпроси в страните членки до начина, по който институциите на Съюза работят и вземат решения на европейско равнище. В Европа мнозинството от страните, които понастоящем не са доволни от управлението и политиките на ЕС, поради което открито го критикуват, имат също и вътрешни проблеми. В такива страни лидерите имат склонност да об-

²⁵⁰ Grande, Elena & Del Campo, Cristina. Erasmus Programme Effects: a Spanish case. 29. 94-110. 10.5209/PADE.55933, 2016.

²⁵¹ Вж. Samover, Porter и Jain, разгледани в: Valentini, C. Political Communication in International Settings. Journal of International Communication, 14:2, 2008, с. 17.

виняват него за своите трудности. В общи линии ЕС става изкупителна жертва за липсата на проактивен подход към вътрешните разделения. Разбира се, понякога има основания за подобни обвинения към Съюза, поради множеството организационни проблеми, затрудняващи европейската система на управление, на която все още ѝ липсва ефективност, съгласуваност и прозрачност, силно бюрократизирана е и също е засегната от случаи на нерегламентирани връзки и корупция.

Една от причините ЕС да се провали в комуникирането на ползите от еврочленството и постиженията си дотук е липсата на межкултурен подход към неговите информационни и комуникационни действия. Ако Съюзът иска да убеди европейските граждани, както и гражданите извън Европа, в предимството да си част от него, трябва да включи повече межкултурни и по-целенасочени послания. Както посочва Фич, „... всеобщо признато е, че убеждението се формира от културата, разбираана като общностно-специфични предпоставки относно личността, отношенията и комуникацията. Всеки опит за въздействие над действията или мислите на другите трябва да вземе под внимание идентичността на целта, степента на желаната промяна, вероятността за неприемане/отхвърляне, отношенията с целта и т.н.“²⁵²

Европейската комисия все още предпочита „единния“ (универсалния) подход в своите комуникационни стратегии, но те не постигат желаните цели. Подценяването на значението на културата в установяването на добри отношения може да засегне организации, чиято легитимност и функциониране зависят от обществената подкрепа. Освен това общият подход към комуникациите работи само когато получателите на комуникациите от ЕС са активни участници – такива, които имат интерес да се чуе гласа им в Съюза, имат споделено разбиране и загриженост по определени въпроси. Този подход не може да се прилага, ако участниците имат ниска степен на ангажираност или различни интереси и/или ценности.

Въпреки че живеят в глобално общество, хората продължават да се разделят на принципа на принадлежността към дадена общност, нация или етническа група, а не се определят с характеристики, общи за всички. Вековете на разделения и конфликти в Европа не са премахнати от съзнанието на хората, така че откъде би могла да се появи т.нар. „европейска идентичност“? Гражданите на ЕС не показват, че споделят та-

²⁵² Фич, цитиран в Valentini, C., цит. пр., 2008, с. 20.

кава идея за идентичност. В настоящия момент все още няма истинска „европейска идентичност“, както няма и „европейска публична сфера“, в която могат да комуникират различните мнения по въпросите на ЕС от обществен интерес. Затова, когато трябва да изразят мнение по въпроси, които надхвърлят техните знания, интереси и дори лични предпочитания, гражданите на ЕС или изобщо не гласуват, или пък дават израз на своето неудовлетворение и страхове.

Библиография

- Динков, Д. Неоидентичности в постмодерния свят. София: Авангард-Прима, 2011, с. 100-109.
- Anderson, P.J. The greater non-communicator? The mass communication deficit of the European Parliament and its Press Directorate. In: *Journal of Common Market Studies*, 42(5), 2004, pp. 897 – 917.
- Checkel, J., P. J. Katzenstein. *European Identity*. Cambridge University Press, 2009.
- Cooper, R. *The Breaking of Nations*. 2003, p. 79.
- Delanty, G. The Fragmentation of European Identity. Keynote Talk at the Conference The Development of European Identities: Policy and Research Issues, EC Brussels, 9 February, 2012.
- De Vreese, C.H. Communicating Europe. Policy Paper, New Generation Democracy Project, 2003; Featherstone, K. Jean Monnet and the „democratic deficit“ in the European Union. In: *Journal of Common Market Studies*, 32(2), 1994, pp. 149 – 170.
- Grande, Elena & Del Campo, Cristina. Erasmus Programme Effects: a Spanish case. 29. 94-110. 10.5209/PADE.55933, 2016.
- Grunstein, J. Europe's European Problem. In: *World Political Review*, 17 December, 2010.
- Habermas, J. Is There Development of a European Identity Necessary, and Is It Possible? In: *The Divided West*. Cambridge: Polity Press, 2006, c. 67 – 82.
- Habermas, J. Towards a Cosmopolitan Europe. In: *Journal of Democracy*, 14 (4), pp. 1 – 25.
- Habermas, J. Why European Needs a Constitution? In: *New Left Review* 11, Sept – Oct, 2001.
- Meyer, C. Political legitimacy and the invisibility of politics: Exploring the European Union's communication deficit. In: *Journal of Common Market Studies*, 37(4), 1999, pp. 617 – 639.
- Oostlander, A. Report of the Committee on Culture, Youth, Education and the Media on the Information Policy of the European Community. European Parliament, session document DOC EN/RR/232/232259 PE 203. 960/fin, 14 July 1993.
- Strath, Bo. A European Identity. To the Historical Limits of a Concept. In: *European Journal of Social Theory*, November 2002, vol. 5, no. 4, pp. 387 – 401.
- Valentini, C. Manufacturing EU consensus: The reasons behind EU promotional campaigns. In: *Global Media Journal – Mediterranean Editions* 1(2), Fall, 2006, pp. 80 – 96.
- Valentini, C. Political Communication in International Settings. In: *Journal of International Communication*, 14:2, 2008./