

Комуникационна стратегия за подготовка на членството на България в Европейския съюз

10.01.2002 г.

Интегрирането на България в ЕС е основен приоритет в програмата на правителството. Към настоящия момент той се ползва с огромната подкрепа на българското общество и с пълен политически консенсус. Според социологическо проучване от есента на миналата година за влизането на България в ЕС са 82 на сто от гражданите.

Това е един благоприятен и окуражаващ факт, но опитът и логиката на досегашните вълни на разширяване на ЕС показват, че колкото по-далеч е била дадена страна от членство, толкова по-висока е била подкрепата в обществото и съответно с напредване на преговорите, тази подкрепа е намалявала в по-голяма или в по-малка степен. Колкото по-реално става присъединяването, толкова по-осезаемо се преживяват реалностите, които имат както, така и ограничаващ характер.

Задачата на комуникационната стратегия е да постави на везните в публичното пространство едното и другото и да даде възможност на всеки социален субект (институционален, групов, индивидуален) да осъзнае доминирането на позитивните страни в процеса. Комуникационната стратегия не е паралелен процес, а диалог с обществото и начин за осигуряване на неговата активна позиция.

Анализът на конкретната ситуация в направеното за популяризиране на европейската интеграция в обществото и на представяне на България в чужбина води до следните основни изводи и наблюдения.

Силни страни:

- Подкрепата за членство в обществото е много висока;
- Правителствените и не правителствени организации отдавна работят за присъединяването на страната към ЕС;
- Има изградени специалисти, които реализират тази дейност;
- Има добре развита система за масова комуникация;
- Функционират и има обществен авторитет информационни центрове по въпросите на европейската интеграция.

Слаби страни:

- Подкрепата за членство е твърде абстрактна и гражданите не приемат много от реалните проблеми около членството;
- Присъединяването на страната в ЕС все още се възприема по-скоро като ангажимент и отговорност основно на администрацията, а обществото остава в страни от процеса;
- Не достатъчно ефективна е комуникацията между отделните институции (правителствени, не правителствени, делегация на ЕК и посолства на страните членки и кандидатки за членство);
- Посланията на европейската интеграция се поднасят почти само от политически лица - не се използва достатъчно потенциала на експертите в отделните области (работните групи по преговорите);
- Не се използва достатъчно ефективно наличната комуникационна мрежа - бюлетините и интернет сайтовете на отделните ведомства. Те предоставят твърде малка възможност за обратна връзка с гражданите;
- Сравнително слабо е познаването на интересите и информационните нужди на отделните обществени групи;

- Гледната точка на самата администрация е насочена основно към работа с институциите на ЕС и към държавите членки и кандидатки за членство, а комуникацията с гражданите е твърде недостатъчна;
- Твърде слаб и еднопластов е обществения дебат за европейската интеграция. Той е концентриран около кандидатурата на България за членство, но напълно отсъства гледната точка за бъдещото членство и произлизащите от това ангажименти на страната;
- Не се обмислят и дискутират важни теми за самия ЕС от типа на Дебата за бъдещето на ЕС;
- Не се работи достатъчно ефективно с отделните социални групи в зависимост от техните преки интереси и тези групи не са достатъчно ясно идентифицирани;
- Комуникационните канали са твърде централизирани - не е достатъчна работата по региони и по места;
- Сравнително недостатъчна и неефективно адресирана е информацията за наличните проекти и за условията за кандидатстване по тях, което е и една от причините за слабото усвояване на тези средства;
- Средствата за такава дейност са недостатъчни;
- Почти липсват информационни материали за кандидатурата на България за членство в ЕС на чужди езици;
- Недостатъчна е работата с чуждите медии по привличане на вниманието им към темата България;
- Сравнително малко са събитията за популяризиране на България в чужбина.

Тези факти ни изправят пред необходимостта да поставим въпроса за комуникацията на европейската интеграция на друг принцип. Ако до момента за нас тя е била основна външнополитическа цел, то настоящият ни приоритет е да я представим пред обществото като ежедневен вътрешно политически въпрос. Т.е. посланията на европейската интеграция на България трябва да се преведат и отправят към гражданите на един разбираем език и в контекста на тяхното реално, ежедневно измерение, отнасящо се за отделния гражданин.

С напредването и ускоряването хода на преговорите на България за членство в ЕС тази тема се превръща във фокус на обществения интерес. Тази стратегия трябва да мобилизира и координира наличните институции и ресурси за провеждане на обществен диалог за европейската интеграция, така че да се посрещне нуждата от информация, да се предотврати разочарованието от едни прекомерни и нереалистични очаквания, да се подготви предварително обществото за нуждата от предприемането на конкретни непопулярни мерки чрез обвързването им с дългосрочните цели на страната и да се получи реална подкрепа за провежданата правителствена политика към членство на страната в ЕС.

Провеждането на такъв тип комуникационна политика не само би удовлетворило нуждата от информация за това какво представлява членството в ЕС за всеки гражданин, но и ще даде демократична легитимност на самия процес.

В процеса на разширяване на ЕС трябва да включи цялото общество, а не само държавната администрация. Това означава, че от особено голяма важност е започването на дебат в обществото едновременно за ползите и рисковете от членството, така че да бъдат посрещнати тревогите на всеки гражданин, които неизбежно ще възникват с увеличаване на информираността на обществото.

Визия - Българската и международна общественост активно подкрепят членството на България в ЕС.

1. Цел

Провеждането на комуникационната стратегия е насочена към доближаване на българските граждани към ежедневното измерение на членството в ЕС, но в същото време трябва да се полагат и целенасочени усилия за повишаване на знанията на европейските граждани за България. Това обуславя и тематичното разделение на цялата кампания на две основни направления в зависимост от целите и публиката, към които е насочена

Национален план - насочен навътре към българското общество с цел разясняване и приобщаване на българските граждани към "европейската идея" на България.

Международен план - насочен към гражданите на 15-те страни на ЕС, както и към тези на страните от първата вълна на разширяване с цел увеличаване на поддръжниците на кандидатурата на България за член на ЕС.

Самите институции на ЕС провеждат мащабна кампания сред гражданите на страните членки за повишаване на подкрепата за разширяването на ЕС, което означава, че България може да използва част от тези комуникационни канали.

Значението на провеждането на такава популяризаторска кампания е от огромно важност за самия ход на преговорите, за привличането на чуждестранни инвеститори, а и за подобряване цялостния образ на България.

Специфични

цели

В национален план комуникационната стратегия преследва следните цели:

- Да се обясни какво представлява ЕС;
- Да се обясни какви са ползите от членство;
- Да се обясни предварително какво ще се промени при настъпването на пълноправно членство;
- Да се разпространява обективна информация за ЕС и за страните-членки в България;
- Да се обяснят резултатите от присъединяването на България към ЕС, както за цялото общество, така и за отделни негови групи;
- Да се обясни връзката между темпа на подготовката за членство и процеса на преговори;
- Да мотивира по-активното участие на българите в процеса на интегриране и в дебата за бъдещето на Европа;
- Да разяснява решенията на държавните институции, свързани с процеса на присъединяване и с това да гарантира тяхната подкрепа;
- Да подготви всички професионални среди в България за успешно вписване в политиките на ЕС от момента на присъединяването на България;
- Да се разясни цената, която България би платила ако не влезе или забави влизането си в ЕС;
- Да се подобри общественото познаване и разбиране на предприєдинителните програми на ЕС и да се мотивират всички партньори за по-активно участие в процеса на програмиране, изпълнение, мониторинг и оценка на предприєдинителните инструменти на ЕС.

В международен план комуникационната стратегия се стреми:

- Да спечели подкрепата и положителното отношение на възможно най-широките пластове на обществото в страните на ЕС;
- Да подпомогне преговорите за присъединяване чрез кампания, информираща за прогреса и създаваща благоприятен климат за завършване на преговорите;
- Да разпространи и намери поддръжници на българската позиция в дебата за бъдещето на Европа;
- Да допринесе за успешна ратификация на Договора за присъединяване на България към ЕС чрез лобиране в средите, участващи в процесите на взимане на решения в

страните-членки, в средите, формиращи общественото мнение в Европа и в институциите на ЕС.

Методите, интензитетът и съдържанието на популяризирането трябва да бъдат разграничени в различните страни на ЕС според:

- степента на подкрепа на идеята за разширяване на ЕС в индивидуални страни членки;
- политическите, икономическите и социалните последици за съответните държави;
- ролята на определена страна в ЕС.

2. Характер

Още в самото начало след идентифицирането на необходимостта от такава стратегия, общия ѝ облик и партньори, трябва да се определи и нейния характер. Стратегията трябва да е:

Децентрализирана - информацията и комуникацията трябва да се стреми да покрие колкото е възможно по-голяма част от територията на страната, особено като се има предвид, че към момента тя е концентрирана основно в София.

Гъвкава - самият процес на преговори е много динамичен, както и движението на общественото мнение, поради което стратегията трябва да може да реагира на промени, както и да включва нови послания. Това означава, че стратегията и непосредствения плана за действие трябва да се актуализират всяка година.

Диалогична - тъй като това е правителствена стратегия тя трябва да успее да координира и обедини усилия на всички институции, които в момента вече полагат усилия към популяризиране и разясняване на европейската интеграция. Т.е. от първостепенна важност за реализирането на стратегията е изграждането на мрежа от ключови фигури и институции, които реално участват в нея.

3. Мерки за постигане на целите

За да може подобен тип политическо послание да стане приемливо за широката общественост, то трябва да се поднесе в подходяща разбираема и достъпна форма. Те определят следните основни елементи на кампанията:

1. Мобилизиране на налични ресурси

- Пресслужбите на отделните институции;
- Определяне на човек по комуникационната стратегия в работните групи по отделните глави от преговорите с ЕС

2. Използване на планирани и провеждани инициативи на други организации и институции

- Съвместни събития с Делегацията на ЕК или с не равителствени организации;
- Провеждане на експертни срещи по отделните глави от преговорите.

3. Обучение на работния екип

4. Работа с целевите групи

На национално ниво

Лица с голям авторитет (opinion leaders) са представители на различно конституирани групи с достатъчна многобройност или значимост за обществото, така че тяхното приобщаване към каузата на ЕС да е от значение за успеха на кампанията в групата, чиито представители са те. Това са:

- учители и преподаватели;
- служители в държавната администрация;
- лидери на големи организации и партии;
- журналисти;
- представители на всички религии;

- представители на граждански и браншови организации;
- студентите;
- представители на бизнеса.

Мотивирани като съучастници в кампанията, те могат да спомогнат за повишаване на общото ниво на знания за ЕС за сравнително кратък период.

Големи социални общности - Кампанията трябва да акцентира на конкретен положителен аспект от присъединяването или да насочи вниманието към предотвратяване или премахване на някакво опасение от европейската интеграция на България, което обединява големи социални групи:

- професионални;
- възрастови;
- политически;
- етнически;
- религиозни;
- социални.

Тези групи са и първите адресати, към които ще се насочи кампанията. Това са групите, в които е идентифициран специализиран интерес към информация за ЕС.

На	международно	ниво
----	--------------	------

Участници в процеса на преговори:

- Високопоставени политици;
- Близки съветници на тези политици;
- Представители на консултативни институции и гласоподаватели работещи за посочените политици;
- Политически партии;

Кръгове, формиращи общественото мнение в страните членки като:

- Журналисти;
- Публицисти;
- Преподаватели и учители;
- Научни институти и политически фондации;
- Църкви (в някои страни);
- Представители на посолствата на страните членки и на мисиите на международни организации у нас;
- Ръководители на обществени организации (политически, професионални, търговски сдружения, регионални), групи за натиск и експертни групи.

Широки кръгове на обществото на страните членки

Трябва да не се пренебрегва и влиянието на трети страни върху взимането на решения в ЕС, както и при формирането на позицията на отделните държави членки. На тази база кампанията трябва да има и четвърти адресат - кръгове формиращи мнение извън ЕС (други държави със стратегическо значение и влиятелни международни организации).

4. Партньори

От огромна важност тази стратегия да се провежда в тясно сътрудничество с не правителствените организации и социални партньори в страната.

Друг ключов партньор в провеждането на стратегията трябва да са Делегацията на ЕК в България и посолствата на страните членки на ЕС и на кандидатите за членство в България. Всички те развиват целенасочена дейност за повишаване информираността на българските граждани по въпросите на членството в ЕС и правителствената програма в тази област трябва да се съобразява и допълва с вече направеното и планирано от тях в тази насока. Тези институции имат и опит, и експертно знание, и ресурс за провеждането на такава кампания в българското общество.

5. Комуникационни техники

Към настоящия момент има много институции и организации, които използват много от техниките за разпространяване на информация към гражданите у нас и в страните членки на ЕС за повишаване на тяхното знание и заинтересованост към темата. Целта на настоящата стратегия е да координира и институционализира връзката между тях, така че да се засили ефикасността на всяка отделна извършвана дейност.

На национално ниво

- Информационни центрове за европейската проблематика (в това се включват и тези, насочени към определени програми на ЕС);
- Публикации на европейска тема (книги, брошури, вестници, списания, бюлетини, Интернет);
- Предавания по радио и телевизия;
- Среци и дискусии с представители на целеви групи.

На международно ниво

- Събития на ниво официални институции и не правителствени организации на национално и регионално ниво;
- Специални събития, посветени на България;
- Рекламни материали за България;
- Създаване на информационни центрове на България.

6. Изпълнение на поставените цели

Финансиране

Провеждането на стратегията ще се финансира с отпуснати средства от републиканския бюджет за всяка конкретна година съвместно с програма ФАР. Трябва да се създаде и специален фонд за набиране на средства от частния сектор за промоциране на България в чужбина, който да осигурява част от средствата за кампанията в страните членки на ЕС.

За целта в републиканския бюджет трябва да се отделят средства всяка година, определени за провеждането на тази стратегия. Трябва да се активира наличния ресурс, предоставен от Европейската комисия от бюджета на ФАР за Многостранна информационна и комуникационна програма (multi-country Information and Communication Programme), който се управлява от Делегацията на ЕК в София. Целта на тази програма е да подпомогне усилията на националните администрации на страните кандидати за членство, като Делегацията на ЕК ще предоставя средства за съвместни проекти и изследвания.

Трябва да се потърсят средства от отделните държави членки на ЕС и други потенциални донори.

Организационна структура

Трябва да се създаде Обща структура - Съвет по европейска комуникация под ръководството на Главния Преговарящ с основни отговорности - стратегическо планиране и постоянно наблюдение върху изпълнението със задължение да предприемат съответни

мерки при промяна в актуалната ситуация (основно на базата на регулярни отчети на основните участници в стратегията и на резултатите от социологическите проучвания). В рамките на тази единна структура се изграждат две под-групи:

На национално ниво - като главен координатор Министерство на външните работи чрез формирана работна група от представители на основните институции и организации, които ще реализират стратегията. Тази група ще се събира с месечна регулярност. За целта в МВнР трябва да се създаде специално звено, което да се занимава с координацията на провежданата кампания. Тази структура ще се обособи в рамките на Дирекция "Европейска интеграция" и ще се състои в началото от 4 души в рамките на отдел "Европейски секретариат и координация".

Трябва да се изгради мрежа от лица и институции за контакти, които ще отговарят за прилагането на стратегията в съответната институция. Тези лица ще отговарят за ритмичното и точно подаване на информация от съответната институция или организация за провежданата политика по въпросите на европейската интеграция. Те ще са упълномощени да отговарят на въпроси на медиите и да им съдействат при получаване на информация. Такива лица трябва да са излъчени от всеки пресцентър, както и от работните групи по отделните глави от преговорите с ЕС. Те трябва да са в постоянна връзка и сътрудничество с координиращото звено в МВнР и да са участници в работната група;

На международно ниво - Министерство на външните работи е главен координатор чрез създаденото звено в дирекция "Европейска интеграция", като самото реализиране на стратегията ще се осъществява на място в съответните държави членки чрез българските мисии и посолства. Всяко от тях ще предложи конкретен план за действие в 15-те страни в зависимост от конкретните специфики на държавите, съобразен с общите приоритети на стратегията за представяне и популяризиране образа на България в чужбина.

И двата основни елемента от стратегията ще се осъществяват в пряка и постоянна връзка с всички държавни и частни институции, които имат участие и са заинтересовани от реализирането на тази цел.

Провеждането на кампанията ще се извършва и в тясно сътрудничество с Делегацията на ЕК и с посолствата на държавите членки на ЕС в София с цел взаимно допълване и подпомагане.

Етапи

Всеки един от етапите на кампанията трябва да бъде пряко свързан с изпълнението на националната стратегия за присъединяване на България към ЕС, както и с развитието на Дебата за бъдещето на Европа. По този начин обществото ще бъде своевременно или, ако е необходимо предсрочно информирано за процеса на адаптиране на България към изискванията на ЕС, за реформите, които правителството провежда, за да ги изпълни, както и в общ план за същността и смисъла на структура като ЕС.

Първи етап от провеждането на кампанията съвпада с периода на интензивно водене на преговори за членство, поради което основната му цел трябва да бъде приобщаване на гражданите към мерките, предприемани от правителството в тази насока. Трябва предварително да се подготвя обществото за предприеманите действия, част от които са непопулярни. Фокусът трябва да е върху дългосрочния положителен ефект от тези мерки за стандарта на живот на отделния гражданин. Много е важно на този етап да се отправят послания преди настъпването на конкретно събитие, за да се подготви общественото мнение.

Нейното провеждане вече трябва да завърши през 2003г. Заедно с приключването на преговорите по присъединяване на страната към ЕС.

Втори етап трябва да се концентрира върху създаването на положителна обществена нагласа към бъдещото членство и въвличане на широк кръг от обществото в дебата за бъдещето на Европа и за ролята на България в него.

Крайната дата е свързана с реалното присъединяване на България като пълноправен член на ЕС през 2006г.

Трети етап цели да разяснява правата и задълженията, породени от пълноправното ни членство. Тя трябва да поддържа интереса на публиката към темата и да комбинира и засили посланията от първите две фази.

За изработването на конкретен план за действие до 2006 г. ще се възлага на всяка държавна и частна институция да опише дейностите си за съответната година и на базата на обобщението и систематизацията на цялата информация ще се планират приоритетни дейности за всяка календарна година. Този план ще се съобразява с националните приоритети за съответната година и по отделните ресори (в зависимост от главите от преговорите, които ще се отварят или затварят, реформи, които трябва да се предприемат в краткосрочен план, непопулярни мерки, които предстоят).

Конкретният план ще се разработва със срокове и ангажименти на отделните институции и организации, които поемат неговото изпълнение.

Ежегодната актуализация на този документ се възлага на координиращата институция МВнР със съдействието на всички участници от правителствения и не правителствен сектор.

7. Мониторинг и оценка

Необходимостта от създаването на такава практика се определя, както от факта, че тя трябва да послужи като база за формиране облика на кампанията, така и поради необходимостта от нейното актуализиране вече в хода на самото провеждане. Резултатността на въведената стратегия може да се проверява именно чрез такива редовни проверки както в рамките на цялото общество, така и сред отделни негови части.

Трябва да се ползват резултатите от подобни изследвания в отделните държави членки за нагласи спрямо българската кандидатура чрез нашите задгранични представителства (Евробарометър). Обликът на кампанията и промените в нейната линия трябва да се определят съобразно резултатите от тези проучвания.

Поръчването на тази регулярни проучвания трябва да станат част от задълженията на координиращата институция и техните резултати да служат за актуализиране на приоритетите на стратегията за съответен период от време.