

КОМУНИКАЦИОННАТА СТРАТЕГИЯ ЗА ПРИСЪЕДИНЯВАНЕТО НА БЪЛГАРИЯ КЪМ ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ

Публикуван на: 23-02-2006

Източник: [Deutsche Welle](#)



От началото на март започва новият кръг от финансиране на кампаниите по Комуникационната стратегия на правителството за присъединяване на страната към ЕС. Георги Папакочев се спира на проблемите около информирането на българските граждани за бъдещото им еврочленство.

В средата на януари министърът на външните работи Ивайло Калфин обяви мерки по реструктурирането на повереното му ведомство. Сред тях направи впечатление решението Комуникационната стратегия за присъединяването на България към ЕС да премине към дирекция "Връзки с обществеността", както и съобщението, че за тази година за представяне на България в чужбина са отделени 1 милион евро.

Малко по-късно се оказа, че приетата в началото на 2002 година от правителството на Симеон Сакскобургготски национална Комуникационна стратегия, е неефикасна. В началото на 5-тата година от нейното стартиране са похарчени близо 20 милиона лева, извадени основно от джоба на българския данъкоплатец, като в замяна на това той се е осведомил твърде малко, да не кажем почти никак за онова, което му предстои като гражданин на ЕС.

Какво всъщност представлява приетата от ЕК през 2000-та година стратегия за подпомагане на бъдещите страни членки в интегрирането им към евросъюза? Вероятно най-точно това е изречено от цитираната от радио Дойче веле преди месец г-жа Марго Валстриъм, комисарка по комуникациите, която каза: „Комуникацията е висш израз на демокрация. Европейските граждани имат право да знаят какво прави Евросъюза и защо го прави. Те имат и право да участват в усъвършенстването на европейския проект. Комуникацията в контекста на интеграцията на Европа не е отговорност само на Брюксел. Европейските институции и страните-членки трябва да работят заедно, за да спечелят сърцата и мислите на гражданите на Европа“.

Преди две години български изследователи и социолози, на базата на направени проучвания предупредиха, че българската интеграция в ЕС се осъществява на социални пластове. Още тогава започна да става ясно, че българският икономически и политически елит почти се е интегрирал в Евросъюза за сметка на хората, които се намират по-ниско в социалната йерархия и че евроинтеграцията в нейния български вариант е въпрос на социален статус. Тази тенденция се потвърди и сега – най-нови проучвания показаха, че въпреки изразходваните 10 милиона евро, една четвърт от българите не знаят абсолютно нищо за ЕС, а едва 4 на сто от анкетираните смятат, че са добре осведомени. Парадоксалното е, че 60 на сто от анкетираните млади хора, които са най-ентузиазирани около бъдещото еврочленство, оценяват знанията си като слаби и напълно

КОМУНИКАЦИОННАТА СТРАТЕГИЯ ЗА ПРИСЪЕДИНЯВАНЕТО НА БЪЛГАРИЯ КЪМ ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ

никакви.

Според експерти причините за тази ниска ефективност са много. Съществуват съмнения, че организираният досега кампания са били подготвени професионално. Не са проучени механизмите за най-силно въздействие върху различните слоеве от населението с необходимата му информация за ЕС. Слабият интерес към сериозните медии и изключително ниското доверие към политическата класа се сочат като причина за скептицизма, с който се възприемат знанията за Европа. На този етап липсва разгърнатата национална стратегия за представянето на образа на страната в европейските държави, като основната представа, която гражданите на 25-те получават от кандидатката България се формират от нейните малолетни просяци и джебчийки, проститутките и фигурите на организираната престъпност. От друга страна сигналите в европейските медии тъкмо по проблемите с тези явления охотно се препечатват и тиражират в българските информационни средства, с което недоверието и скептицизма на хората се засилват още повече. Тези дни Съветът по европейска комуникация под критиките на крайната десница одобри програмата за 2006 година за изпълнение на Комуникационната стратегия на кабинета. Според пресата, правителството ще популяризира европейската идея сред нови групи от обществото, които досега не били включени в програмите, като хора със специфични възможности и изисквания, хора от малките селски райони, наемни работници и прочее. Проблемите, свързани с ЕС щели да бъдат обяснявани на гражданите на разбираем език, а вместо издаването на брошури и информационни материали, щяло да се наблегне на комуникацията чрез Интернет и новите технологии. Всичко това може да звучи добре на книга, но българските реалности винаги изненадват теоретичите с готови формули. Още отсега над предвидените за Комуникационната стратегия над 1.5 милиона евро са надвиснали претенциите и апетитите на министерства, ведомства и държавни институции, които предстои да бъдат утвърдени от Министерския съвет. Доколко, обаче, обещанията за прозрачност на обществените поръчки по "усвояването" на тези средства ще бъдат изпълнени предстои да се види тъй като още отсега е твърде съмнително, че заделените суми ще бъдат насочени единствено и само към популяризирането на бъдещото европейско членство.