

Решение N 69 на МС
от 6 февруари 2002 година

**ЗА ПРИЕМАНЕ НА КОМУНИКАЦИОННА СТРАТЕГИЯ ЗА ПОДГОТОВКА НА
ЧЛЕНСТВОТО НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ В ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ**

МИНИСТЕРСКИЯТ СЪВЕТ

РЕШИ:

1. Приема Комуникационна стратегия за подготовка на членството на Република България в Европейския съюз съгласно приложението.
2. Министърът на външните работи да внесе в Министерския съвет проект на решение за създаване на организационната структура по изпълнението на комуникационната стратегия по т. 1.
3. Министърът на външните работи до 31 март 2002 г. да внесе в Министерския съвет конкретен план за действие по изпълнението на комуникационната стратегия по т. 1.

МИНИСТЪР-ПРЕДСЕДАТЕЛ: /п/ Симеон Сакскобурготски

**ГЛАВЕН СЕКРЕТАР НА
МИНИСТЕРСКИЯ СЪВЕТ: /п/ Севдалин Мавров**

Комуникационна стратегия за подготовка на членството на Република България в Европейския съюз

Интегрирането на Република България в Европейския съюз (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 2001 г. за влизането на България в ЕС са 82 на сто от гражданите.

Това е благоприятен и окуражаващ факт, но опитът и логиката на досегашните вълни на разширяване на ЕС показват, че колкото по-далече е била дадена страна от членство, толкова по-висока е била подкрепата в обществото, и съответно с напредването 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 положителен, така и ограничаващ характер.

Задачата на комуникационната стратегия е да постави на везните в публичното пространство и едното, и другото и да даде възможност на всеки социален субект (институционален, групов, индивидуален) да осъзнае доминирането на положителните 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 за представяне на България в чужбина води до следните основни изводи и наблюдения:

Силни страни:

- Подкрепата за членство в обществото е много висока.
- Правителствените и неправителствените организации отдавна работят за присъединяването на страната към ЕС.
- Има изградени специалисти, които осъществяват тази дейност.
- Налице е добре развита система за масова комуникация.
- Функционират и имат 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 към ЕС все още се възприема по-скоро като ангажимент и отговорност основно на администрацията, а обществото остава встрани от процеса.

- Недостатъчно ефективна е комуникацията между отделните институции (правителствени, неправителствени, делегация на Европейската комисия (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 потенциалът 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 администрацията 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 слаби и еднопластови са обществените дебати за европейската интеграция. Те са концентрирани около кандидатурата на България за членство, но напълно липсва гледната точка за бъдещото членство и произлизащите от това ангажименти за страната.

- Не се обмислят и дискутират важни теми за самия ЕС като темата 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 Република 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 сегашният ни приоритет е да я представим пред обществото като **ежедневен вътрешнополитически въпрос**. Т. е. посланията за европейската интеграция на България трябва да

се преведат и отправят към гражданите на разбираем език и в контекста на тяхното реално ежедневно измерение, отнасящо се до отделния гражданин.

С напредването и ускоряването на хода на преговорите на Република 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 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. Всичко това води до получаване на реална подкрепа за провежданата от правителството политика за 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.

Разширяването на ЕС трябва да бъде задача на цялото общество, а не само на държавната администрация. Това означава, че от особено голяма важност е започването на **дебати едновременно за ползите и рисковете от членството**, така че да бъдат посрещнати тревогите на всеки гражданин, които неизбежно ще възникват с увеличаването на информираността на обществото.

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

1. ЦЕЛ

Провеждането на комуникационната стратегия е насочено 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 познанията 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 гражданите 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 масштабна 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.

Провеждането на такава популяризаторска кампания е от огромно значение за самия ход на преговорите, за привличането на чуждестранни инвеститори, както и за подобряването на цялостния образ на България.

Специфични цели

В национален план комуникационната стратегия преследва следните цели:

- Да се разясни какво представлява ЕС.
- Да се посочи какви са ползите от членство.
- Да се запознаят предварително българските граждани с промените, които ще настъпят при пълноправно членство.
- Да се разпространява обективна информация за ЕС и за страните членки в България.
- Да се разясняват 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 дебатите за бъдещето на Европа.
- Да се разясняват решенията на държавните институции, свързани с процеса на присъединяване, и с това да гарантира тяхната подкрепа.
- Да се подготвят 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 - членки и кандидатки за членство в ЕС.
- Да подпомогне преговорите за присъединяване чрез кампания, информираща за напредъка и създаваща благоприятен климат за завършване на преговорите.
- Да разпространи и намери поддръжници на българската позиция в дебатите за бъдещето на Европа.
- Да допринесе за успешното ратифициране на Договора за присъединяване на Република България към ЕС чрез лобиране в средите,

участващи в процесите на вземане 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:

- а) степента на подкрепа на идеята за разширяване на ЕС в индивидуални страни членки;
- б) политическите, икономическите и социалните последици за съответните държави;
- в) 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 нейният 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. Тя предвижда по-интензивна координация на регионално, областно и местно равнище.

Гъвкава - самият процес на преговори, както и движението на общественото мнение са много динамични, поради което стратегията трябва да може да реагира на промени, както и да включва нови послания. Това означава, че стратегията и непосредственият план 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 за 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 наличните 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 инициативи с Делегацията на ЕК или с неправителствени организации.

- Провеждане на експертни срещи по отделните глави от преговорите.

3. Обучение на работния екип

4. Работа с целевите групи

На национално равнище

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;
- 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 равнище

Участници в процеса на преговори:

- високоставени политици;
- близки съветници на политиците;
- представители на консултативни институции;
- политически партии.

Кръгове, формиращи общественото мнение в страните членки, като:

- журналисти;
- 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

Не трябва да се пренебрегва и влиянието на трети страни върху вземането 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).

5. Партньори

От огромна важност е тази стратегия да се провежда в тясно сътрудничество с **неправителствените 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 планираното от тях в тази насока. Тези институции имат и опит, и експертни знания, и ресурси за провеждането на такава кампания в българското общество.

От особена важност е и **координацията с президентската институция, с Комисията по европейска интеграция на Народното събрание и със Съвета по европейска интеграция към Министерския съвет** по прилагането на стратегията.

6. 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 техните знания и заинтересуваност към темата. Целта на стратегията е да координира и институционализира връзката между тях, така че да се засили ефикасността на всяка дейност.

На национално равнище

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

На международно равнище

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

4. ИЗПЪЛНЕНИЕ НА ПОСТАВЕНИТЕ ЦЕЛИ

Финансиране

Провеждането на стратегията ще се финансирана с отпуснати от републиканския бюджет средства за всяка конкретна година съвместно с Програмата ФАР. Трябва да се създаде и специален фонд за набиране на средства от частния сектор за представяне 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 всяка година средства, определени за провеждането на тази стратегия. Трябва да се активира наличният ресурс, предоставен от Европейската комисия от бюджета на ФАР за Многостранната 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 - кандидатки 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 от 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 подгрупи:

На национално равнище - главен координатор е Министерството на външните работи чрез формирана работна група от представители на основните институции и организации, които ще прилагат стратегията. Тази група ще се събира всеки месец. За целта в Министерството на външните работи ще 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 включва в началото 4 души в рамките на отдел "Европейски секретариат и координация".

Ще 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 ще са в постоянна връзка и сътрудничество с координиращото звено в Министерството на външните работи и ще участват в работната група.

На международно равнище - Министерството 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 страните в зависимост от конкретната специфика 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 заинтересувани от осъществяването на тази цел.

Кампанията ще се провежда 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 от етапите на кампанията трябва да бъде пряко свързан с изпълнението на националната стратегия за присъединяване на Република България към ЕС, както и с развитието на дебатите 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.

Първият 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. Обществото трябва предварително да се подготвя 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.

Първият етап трябва да завърши през 2003 г. заедно с приключването на преговорите по присъединяването на страната към ЕС.

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

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

Третият етап цели да разяснява правата и задълженията, породени от пълноправното ни членство. Трябва да се поддържа интересът на публиката към темата, като се комбинират и засилят 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 отворят 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 - Министерството на външните работи, със съдействието на всички участници от правителствения и неправителствения сектор.

5. 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 в хода на самото провеждане. Резултатността на въведената стратегия може да се проверява именно чрез такива редовни проучвания 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 регулярни проучвания трябва да стане част от задълженията на координиращата институция и техните резултати да служат за актуализиране на приоритетите на стратегията за съответен период.