



**Комуникационна стратегия на Република България за Европейския съюз
2007 – 2009 година**

януари 2007 г.

СЪДЪРЖАНИЕ

УВОД

Дневният ред на българското членство в Европейския съюз

Принципи на стратегията

1 НАЦИОНАЛЕН ПЛАН НА СТРАТЕГИЯТА

1.1 Основна цел

1.2 Специфични цели

1.3 Целеви групи

1.4 Основни форми на комуникация

2 МЕЖДУНАРОДЕН ПЛАН НА СТРАТЕГИЯТА

2.1 Основна цел

2.2 Специфични цели

2.3 Целеви групи

2.4 Основни форми на комуникация

3 ЕТАПИ

2007 година

2008 - 2009 година

4 КООРДИНАЦИЯ И МОНИТОРИНГ

УВОД

От 1 януари 2007 г. България е пълноправен член на Европейския съюз. Настоящият документ „**Комуникационна стратегия на Република България за Европейския съюз 2007 – 2009 година**” съдържа целите и приоритетите на комуникационните дейности за първите три години от членството на страната в ЕС.

Дневният ред на българското членство в Европейския съюз

По-голямата част от гражданите изразяват одобрение на членството, макар и подкрепата за политическата интеграция в ЕС през първите години на членството да продължава да бъде по-скоро емоционална, отколкото рационална.

Все още не е преодоляно напълно усещането за несигурност и страх у голяма част от българските граждани. Най-големите трудности, пред които са изправени българските малки и средни предприятия (МСП) са конкуренцията на европейските фирми, повишаване на цената на труда, увеличаването на разходите за опазване на околната среда, за подобряване условията на труд и за допълнително квалифициране на служителите. Като предизвикателство се възприема и готовността на страната да се възползва от договорените средства от Европейския съюз.

Дневният ред на усилията на България в тази посока предопределя основните цели и фокуса на дейностите в еврокомуникацията:

- (i) В ход е интеграцията на българската икономика в единния пазар на Европейския съюз;
- (ii) Предприети са ефективни мерки в областите вътрешни работи и правосъдие; борба срещу корупцията, прането на пари, трафика на хора и наркотици и другите форми на организирана престъпност;
- (iii) Страната участва активно в процесите на изработване на политики в Брюксел;
- (iv) България се стреми да продължи и консолидира ролята си на стабилизиращ фактор на Балканите и сигурна външна граница на Европейския съюз;
- (v) Страната изгражда административния си капацитет за управление и контрол на Структурните фондове и другите инструменти за изпълнение на политиките на Европейския съюз.

Принципи на стратегията

Отчитайки натрупаният опит на България, както и анализа на добрите практики в страните-членки на ЕС и инициативите на ЕК в Брюксел, произтичащи от *План Д* и Бялата книга, Комуникационната стратегия за периода 2007 – 2009 г. се основава на следните основни принципи:

- √ *Стимулиране на диалога и дискусиите* – създаване на условия за провеждане на дебат, предоставяне на балансирана и обективна информация, както и осигуряване на възможност гражданите да изразяват своите очаквания и страхове;
- √ *Прозрачност* – информиране на обществеността за изпълнението на дейностите по Комуникационната стратегията
- √ *Координация с други програми*, изпълнявани от държавната администрация и външни партньори, като комуникационните дейности за осигуряване на прозрачност и публичност при усвояване на еврофондовете;

√ *Ефективност на разходите* – постигане на максимални резултати с наличните ресурси.

Стратегията е разделена в два плана – национален и международен, с оглед на различните целеви групи в страната и в чужбина, които изискват прилагането на различни комуникационни средства и подходи.

1 НАЦИОНАЛЕН ПЛАН НА СТРАТЕГИЯТА

1.1 Основна цел

Основната цел на Националния план на Комуникационната стратегия е да стимулира съпричастността и подкрепата на българските граждани за членството на България в Европейския съюз.

1.2 Специфични цели

- √ Да стимулира активния диалог и съпричастността сред българите към процеса на интеграция в Европа, включително и чрез предоставяне на възможности гражданите да изразяват мнението си за членството на България в Европейския съюз;
- √ Да предоставя на българските граждани изчерпателна информация за всички аспекти на членството на страната в Европейския съюз, за техните права и задължения като европейски граждани;
- √ Да разяснява цялостния ефект от членството като по този начин допринася за изграждане на последователно и балансирано мнение за възможностите и отговорностите, произтичащи от членството на България в Европейския съюз.

1.3 Целеви групи

Основните целеви групи на стратегията са:

- Икономически и социално активни граждани; младите хора;
- Групи граждани, изразяващи скептично отношение към Европейския съюз;
- Групи в неравностойно положение;
- Неправителствени, браншови и други представителни организации;
- Лидери на мнение;
- Медии – регионални и национални, с фокус върху регионалните и специализираните медии;
- Широката общественост

Всяка държавна институция дефинира специфични целеви групи, извън определените общо за стратегията, с които работи по специфични теми при ясно сегментиране в отделните сектори.

Необходимо е и разграничение между вече заинтересованите и добре информирани групи и тези, които са все още апатични и незапознати с основни аспекти на членството на страната в Европейския съюз. От това произтича и използването на различни послания и комуникационни форми.

1.4 Основни форми на комуникация

Националният план на стратегията се основава върху няколко основни подхода в комуникацията: директна комуникация, комуникация чрез масовите медии и работа с партньори и неправителствени организации.

1.4.1 Директна комуникация

Фокусът все повече се измества от провеждането на мащабни PR кампании към стимулиране на дискусиите и участието на хората в изграждането на българската позиция по европейските въпроси. В допълнение към планираните информационни инициативи се предоставя възможност на отделните граждани да споделят с правителството своите очаквания и страхове. Предизвикателствата пред членството на България, както и пред Европейския съюз като цяло, изисква провеждане на непрестанен дебат, в който правителството има водеща роля. Това изисква активен подход, включващ организиране на срещи на отговорните за вземане на политическите решения с представители на различни сектори и с гражданите от различни райони на страната, както и използването на новите медии за целите на директната комуникация между правителството и гражданите.

1.4.2 Комуникация чрез масовите медии

Важно е редовното и системно предоставяне на информация относно свързаните с Европейския съюз дейности на правителството чрез:

- пресконференции, брифинги и съобщения за медиите;
- неформални работни срещи на водещи редактори с високопоставени български и европейски служители;
- приложения и специални рубрики в пресата;
- изготвяне на програми от електронни медии с национално покритие за разпространяване на информация в отдалечените райони с ниско ниво на потребление на други медии;
- обмяна на опит с другите страни-членки за представители на регионалните и местни медии;

1.4.3 Работа с партньори

При изпълнението на стратегията ще се търси съгласуване и взаимодействие с партньори като представителството на ЕК и информационния офис на Европейския парламент в България; информационни центрове, подкрепяни от Европейската комисия и Съвета на Европа, посолствата на страните членки, особено на страните председателстващи ЕС.

1.4.4 Работа с неправителствени организации

Комуникационната стратегия подкрепя инициативи на гражданското общество, насочени към групи, които трудно могат да бъдат достигнати чрез средствата за масово осведомяване, както и за стимулиране на дебатите за бъдещето на Европейския съюз.

Достигането до хората в отдалечени населени места се осъществява от местните НПО, читалищата, асоциациите за местно икономическо развитие и др.

1.4.5 Повишаване на капацитета за планиране и осъществяване на дейностите по Комуникационната стратегия

В процеса на изпълнение на Комуникационната стратегия се осигуряват възможности институциите и партньорите на правителството да споделят опит и идеи в еврокомуникацията.

Необходимо е провеждането и на обучения за експертите на институционалните отдели за връзки с обществеността за осъществяване на комуникационни дейности по въпросите, свързани с членството на страната в Европейския съюз.

2 МЕЖДУНАРОДЕН ПЛАН НА СТРАТЕГИЯТА

2.1 Основна цел

Основната цел на Международния план на Комуникационната стратегия е да развива и утвърждава положителния образ на България като пълноправен член на Европейския съюз чрез координирани действия на всички въввлечени институции.

2.2 Специфични цели

- √ Да подпомага страната в процеса на вземане на решения за Европейския съюз и изработването на политики в Европейския съюз;
- √ Да популяризира усилията на страната в изпълнение на политиката на ЕС за развиване на отношенията със съседни страни, нечленуващи в Европейския съюз;
- √ Да популяризира позициите на страната в дебата за бъдещето разширяване на Европейския съюз;
- √ Да утвърждава българската културна и езикова идентичност като част от общото европейско културно пространство
- √ Да подпомогне преодоляването на негативните нагласи към България чрез предоставяне на информация за постиженията ѝ като новоприета страна-членка;
- √ Да оказва подкрепа в усилията на страната за пълно прилагане на четирите свободи в Европейския съюз.

2.3 Целеви групи

Представянето на България в останалите страни-членки е фокусирано върху онези групи, които са от особена важност за вземането на решения в международната политика, както и върху групи с голям авторитет при формирането на мнението на широката общественост. Същевременно ще се полагат все повече усилия и инвестиции Комуникационна стратегия да обхваща по-голяма част от европейските граждани.

- √ На ниво Европейски съюз:
 - Депутати в Европейския парламент и техните сътрудници;
 - Журналисти, акредитирани към институциите на Европейския съюз;
 - Високопоставени служители на европейските институции;
 - Признати лобистки организации и неправителствени организации;
- √ На ниво страни-членки на Европейския съюз:
 - Високопоставени политици;
 - Водещи журналисти;
 - Представителите на посолствата на страните-членки и на мисиите на международните организации в България;
 - Професионални организации, групи за натиск и експертни групи;

- Европейски предприемачи, които са заинтересовани от бизнес средата в България;
- Гражданите на страните членки на Европейския съюз.

Уникалната геополитическа позиция на България предполага обособяването на целеви групи в страни от региона, нечленуващи в Европейския съюз:

- Политически институции;
- Представители на бизнеса;
- НПО;
- Лица с двойно гражданство.

2.4 Основни форми на комуникация

2.4.1 Интернет

Поддържане и актуализиране на секциите на чужди езици в интернет страниците на българските държавни институции и дипломатическите представителства на Р България; разпространение на електронни бюлетини.

2.4.2 Информационни материали

Разпространение на информационни материали за България чрез българските посолства и партньорски мрежи и организации.

2.4.3 Работа с представители на чуждестранните медии

Поставя се акцент върху работата с чуждестранни журналисти, базирани в страната си, и с кореспонденти на чужди медии в София. От най-голямо значение са медиите със силно влияние в Брюксел.

2.4.4 Публична дипломация

България представя себе си – като активен и уникален член на Европейския съюз – и своите позиции по значими въпроси не само пред правителствата на останалите страни в Европейския съюз, но и пред техните граждани.

Изграждането на подобен многоаспектен и позитивен образ на страната се осъществява както чрез инициативи на официалните институции и лица, така и чрез партньорство с неправителствени и частни организации и отделни граждани с авторитет и контакти в определени кръгове и браншове.

3 ЕТАПИ

Стратегията и дейностите по нея са разделени на два етапа, определени от специфичните комуникационни потребности и поводи, присъщи за всеки от тях. Тези етапи са:

2007 година

Първата година на членството на страната в Европейския съюз е специфична поради всеобхватността на промените, произтичащи от членството, и риска от възникване на кризисни ситуации по темите, свързани с Европейския съюз.

Министерският съвет и Министерството на външните работи осъществяват координация за реакция по горещи теми и въпроси, излизащи извън рамките на отговорност на отделните институции.

Успоредно протичат информационни дейности по общи въпроси, свързани с Европейския съюз:

- √ Координиране на реакцията по горещи теми и нововъзникващи въпроси, значими за България.
- √ Избори за български депутати в Европейския парламент - първи за България в Европейския съюз;
- √ Изготвяне на докладите за напредъка на страната в шестте проблемни области, посочени от Европейската комисия в мониторинговия доклад от 16 май 2006 г.;
- √ Отбелязване на 2007 година - Европейска година на равните възможности за всички;
- √ Отбелязване на 50 години от подписването на Договорите от Рим, полагащи основите на Европейския съюз - 25 март 2007 г.;
- √ Ден на Европа – 9 май;
- √ Приоритети на германското и португалското председателства на Европейския съюз;
- √ Стимулиране на активно участие на българските граждани в дебата за бъдещето на Европа и Европейската конституция;

2008 - 2009 година

Акцентите в комуникацията са насочени към:

- √ Кампании по общи въпроси на Европейския съюз:
 - 2008 година - Европейска година на интеркултурния диалог;
 - Ден на Европа – 9 май;
 - Приоритети на съответното председателство на Европейския съюз;
- √ Позиция и участие на България по значими въпроси, свързани с политиките на Европейския съюз:

- Реформата на Общата селскостопанска политика и структурните фондове на ЕС;
 - Стартът през 2008 година на дебатите относно изготвянето на следващата финансова рамка на Европейския съюз;
 - Дискусиите за бъдещото разширяване на Европейския съюз;
- √ Редовни избори за европарламент;
 - √ Готовността на страната за въвеждане на еврото;
 - √ Включване на страната в Шенгенското пространство;
 - √ Координиране на реакцията по горещи теми и нововъзникващи въпроси, значими за България.

4 КООРДИНАЦИЯ И МОНИТОРИНГ

Комуникационната стратегия в подкрепа на членството на България в ЕС следва да има възможно най-опростена структура за координация, фокусирана върху оказване на методологическа помощ на институциите, както и мониторинг на резултатите и ефектите от комуникационните дейности. Чрез системата за мониторинг се наблюдава информираността и нагласите на хората към членството на България в ЕС и се определят секторите и групите от обществото, които изостават по отношение на своята информираност.

Правителствената информационна служба към Министерския съвет осъществява цялостната организация на изпълнението на Националния план.

Дирекция “Информация, връзки с обществеността и европейска комуникация” в Министерството на външните работи координира и осъществява дейностите по Международния план на стратегията.

За да са способни да планират и изпълняват комуникационните дейности, държавните институции систематично развиват капацитета си в сферата на публичните комуникации.