

## Комуникационни модели на Р България при интегриране в европейските общности

### Увод

Комуникация съществува не само на ниво търговска организация, но комуникацията е характерна и за публичния сектор или за публичните организации. Като цяло, в публичния сектор, комуникацията служи за приспособяване на организациите към заобикалящата ги среда.

Следва да се посочи, че комуникация може да има и на ниво държава –ето защо, настоящата разработка ще бъде ориентирана към анализ на комуникационните модели или представянето на България пред институциите на Европейския съюз.

### 1. Комуникационна стратегия на България пред ЕС

При интеграцията на България в Европейските общности се наложи страната да бъде едновременно представена и да представи самата институция ЕС пред своите граждани. За целта, у нас бе изработена бе изготвена Комуникационна програма, популяризирана от българското правителство още в предприсъединителния период на страната. Комуникационната стратегия бе определена като диалог с обществото и начин за осигуряване на неговата активна позиция, както и начин на представяне на страната пред Европейските институции и гражданите на Европа.

Силните страни, които бяха изтъкнати вследствие на изработения комуникационен модел по отношение на интеграцията на страната могат да се представят по следния начин:

- Силни страни:

Р Подкрепата за членство в обществото е много висока.

Р Правителствените и неправителствени организации отдавна работят за присъединяването на страната към ЕС.

Р Има изградени специалисти, които реализират тази дейност.

Р Има добре развита система за масова комуникация.

Р Функционират и имат обществен авторитет информационни центрове по въпросите на европейската интеграция.

Наред с това обаче, бяха отчетени и слаби страни на комуникационния модел, които могат да се резюмират:

Р Подкрепата за членство бе твърде абстрактна и гражданите не приемат много от реалните проблеми около членството.

Р Недостатъчно ефективна бе комуникацията между отделните институции (правителствени, неправителствени, делегация на ЕК и посолства на страните членки и кандидатки за членство).

Р Посланията на европейската интеграция се поднасяха почти само от политически лица - не се използва достатъчно потенциала на експертите в отделните области (работните групи по преговорите).

Р Сравнително слабо бе познаването на интересите и информационни-те нужди на отделните обществени групи.

Р 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.

Р Твърде слаб и еднопластов е общественият 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 ангажменти на страната.

Р Не се обмислят и дискутират важни теми за самия ЕС от типа на дебата за бъдещето на ЕС.

Р Не се работи достатъчно ефективно с отделните социални групи в зависимост от техните преки интереси и тези групи не са достатъчно ясно идентифицирани.

Р Комуникационните канали са твърде централизирани - не е достатъчна работата по региони и по места.

Р 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.

Р Средствата за такава дейност са недостатъчни.

Стратегията на България имаше за цел 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 разочаровани-ето

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.

## **2. Органи при реализиране на комуникационния модел**

Отговорните органи, свързани с комуникационната стратегия на България са:

- Р Пресслужбите на отделните институции.
  
- Р Определяне на човек по комуникационната стратегия в работните групи по отделните глави от преговорите с ЕС.
  
- Р Използване на планирани и провеждани инициативи на други организации и институции.
  
- Р Съвместни събития с Делегацията на ЕК или с неправителствени организации.
  
- Р Провеждане на експертни срещи по отделните глави от преговорите.

Лидерите на мнения са представители на различни конституирани групи с достатъчна многобройност или значимост за обществото, тажа 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.

Според стратегическата рамка, кампанията трябваше да акцентира на конкретен положителен аспект от членството или да насочи вниманието към предотвратяване или премахване на някакво опасение от европейската интеграция на България, което обединява големите социални групи: професионални; възрастови; политически; етнически; религиозни; социални.

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

На международно ниво, институционалните участници бяха:

Р Участници в процеса на преговори:

Р Високопоставени политици.

Р Близки съветници на тези политици

Р Представители на консултативни институции и гласоподаватели, работещи за посочените политици.

Р Политически партии.

Р Кръгове, формиращи общественото мнение в страните членки като: журналисти; публицисти, преподаватели и учители, научни институти и политически фондации; представители на посолствата на страните членки и на мисиите на международни

организации у нас; ръко-водители на обществени организации (политически, професионални, търгов-ски сдружения, регионални), групи за натиск и експертни групи.

Р Основен ключов партньор в провеждането на стратегията е представителството /Делегацията/ на ЕК в България и посолствата на страните членки на ЕС и на кандидатите за членство в България. Всички те развиват целенасочена дей-ност за повишаване информираността на българските граждани по въпроси-те 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

Техниките на комуникация, които бяха използвани могат да се резюмират:

На национално ниво:

Р Информационни центрове за европейска проблематика (в това се включват и тези, насочени към определени програми на ЕС).

Р Публикации на европейска тема (книги, брошури, вестници, списа-ния, бюлетини, Интернет).

Р Предавания по радио и телевизия.

Р Срещи и дискусии с представители на целеви групи.

На международно ниво

Р Събития на ниво официални институции и неправителствени организации на национално и регионално ниво.

Р Специални събития, посветени на България.

Р Рекламни материали за България.

Р Създаване на информационни центрове на България.

### **3. Комуникационен модел при реално членство на страната**

Комуникационната стратегия за периода 2007 – 2009 г. се основава на следните основни принципи:

Р 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;

Р Прозрачност – информиране на обществеността за изпълнението на дейностите по Комуникационната стратегията

Р Координация с други програми, изпълнявани от държавната администрация и външни партньори, като комуникационните дейности за осигуряване на прозрачност и публичност при усвояване на еврофондовете;

Р Ефективност на разходите – постигане на максимални резултати с наличните ресурси.

Изпълнението на комуникационната стратегия е насочено към доближаване на българските граждани към ежедневно 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 към българското общество с цел разясняване и приобщаване на българските граждани към „европейската идея“ на България.

Международен план - насочен към гражданите на страните 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

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 членството на страната 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 отделните програми на ЕС и да се мотивират всички партньори за по-активно участие в процеса на програмиране, изпълнение, мониторинг и оценка на предприсъединителните 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, ин-формираща за прогреса и създаваща благоприятен климат за завършване на преговорите;
- Да разпространи и намери поддръжници на българската позиция в дебата за бъдещето на Европа.

## Заклучение

Основните акценти на комуникационния модел на страната за нейното представяне пред ЕС могат да се обобщят в следните насоки:

**Децентрализация** - 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.

**Гъвкавост** - 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 непосредственият план за действие трябва да се актуализират всяка година.

**Диалогичност** - тъй като това е правителствена стратегия, тя трябва да успее да координира и обедини усилията 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.