



CENTAR ZA
DEMOKRATSKU
TRANZICIJU



Kingdom of the Netherlands



Informisanje građana o procesu evropskih integracija
Analiza komunikacionih strategija, uz osvrt na
kampanje informisanja i dobre prakse



C E N T A R Z A
D E M O K R A T S K U
T R A N Z I C I J U

Informisanje građana o procesu evropskih integracija

***- Analiza komunikacionih strategija uz osvrt na
kampanje informisanja i dobre prakse -***

Projekat je finansiran od strane:



Kingdom of the Netherlands

Podgorica, januar 2013. godine

NAZIV PUBLIKACIJE

Informisanje građana o procesu evropskih integracija -
Analiza komunikacionih strategija, uz osvrt na kampanje informisanja i dobre prakse

IZDAVAČ

Centar za demokratsku tranziciju (CDT)
VII Omladinske bb,
81000 Podgorica, Crna Gora
Tel: +382 20 207 070, 207 071
Tel/fax: +382 20 207 072
E-mail: cdtmn@t-com.me
www.cdtmn.org

ZA IZDAVAČA

Dragan Koprivica

AUTORKA PUBLIKACIJE

Biljana Jovanović

PREPRESS I GRAFIČKI DIZAJN

Bojan Tešić i Blažo Crvenica

ŠTAMPA

Golbi print

TIRAŽ

300 primjeraka

Navođenje i korišćenje materijala i informacija iz ovog izvještaja u neprofitnim publikacijama ili sredstvima javnog informisanja, a u svrhu informisanja građana, kao i korišćenje za druge nekomercijalne svrhe, dozvoljeno je, uz obavezno navođenje izvora i vlasnika autorskog prava.

Korišćenje materijala u bilo koje druge svrhe nije dopušteno bez prethodnog odobrenja vlasnika autorskog prava (Centar za demokratsku tranziciju – CDT).

CDT ne odgovara za naknadna tumačenja informacija objavljenih u ovom izvještaju.

SADRŽAJ

UVOD.....	5
CRNOGORSKI GRAĐANI I PROCES EVROPSKIH INTEGRACIJA	7
1 DIO: STRATEGIJE ZA INFORMISANJE GRAĐANA O PROCESU INTEGRACIJA - analiza i primjeri uporedne prakse	9
1. Crna Gora: Komunikaciona strategija za informisanje građana o evropskim integracijama	10
1.1. Prva Komunikaciona strategija za informisanje javnosti o procesu pridruživanja Crne Gore Evropskoj uniji	10
1.2. Komunikaciona strategija za informisanje javnosti o Evropskoj uniji i pripremama Crne Gore za članstvo za period 2010 – 2014.....	10
2 DIO: HRVATSKA, BUGARSKA, SLOVENIJA, SRBIJA, ČEŠKA, MOLDAVIJA - komparativna iskustva	15
1. Republika Hrvatska	16
1.1. Partneri i ciljne grupe – sličnosti i razlike sa crnogorskom Komunikacionom strategijom	16
1.2. Informisanje o toku pristupnih pregovora	17
2. Bugarska – kampanja informisanja javnosti o EU integracijama	19
2.1. Prioriteti u toku kampanje	19
3. Republika Slovenija	20
3.1. Četiri komponente kampanje informisanja javnosti.....	20
3.2. Ciljne grupe.....	22
3.2. Implementacija, monitoring i evaluacija Komunikacione strategije	22
4. Republika Moldavija	23
4.1. Ciljne grupe.....	24
4.2. Tri kategorije ciljeva i aktivnosti	24
5. Republika Srbija	27
5.1. Istraživanje javnog mnjenja.....	27
5.2. Dijaloške grupe	28
5.3. Aktivnosti i sredstva komunikacije.....	30
5.4. Pravci unapređenja i proširivanja komunikacijskih aktivnosti	30
3 DIO: KLJUČNE TAČKE ANALIZE - kratak rezime i preporuke za unapređenje procesa komunikacije	33
1.1. Implementacija, monitoring, evaluacija i finansiranje	34
1.2. Istraživanje – polazna tačka formulisanja Strategije	35
1.3. Ciljne grupe.....	35
1.4. Odnos sa medijima i civilnim sektorom	36
1.4. Proces pregovora i pitanje referenduma	38
UMJESTO ZAKLJUČKA	39

UVOD

Centar za demokratsku tranziciju (CDT) je, u septembru 2012. godine, pokrenuo projekat „EUphoria“ sa ciljem da ukaže na značaj pravovremenog i objektivnog informisanja građana o procesu evropskih integracija.

U okviru prve faze ovog projekta sprovedeno je istraživanje koje je obuhvatilo analizu crnogorske Komunikacione strategije za informisanje javnosti o Evropskoj uniji i pripremama Crne Gore za članstvo za period 2010 – 2014, kao i uporednu analizu sličnih komunikacionih strategija Republike Hrvatske, Slovenije, Srbije i Bugarske, uz osvrt na cjelokupnu kampanju informisanja javnosti i dobre prakse iz regiona.

CDT, kao organizacija koja je od samog početka uključena i aktivno prati dešavanja vezana za nastanak i implementaciju Komunikacione strategije, smatra da ova Strategija nije zaživjela na pravi način. Iz navedenog istraživanja proizišle su preporuke sa ciljem da pomognemo u nastojanju da proces informisanja napokon postane efikasan. Vjerujemo da je u ovom trenutku od ključnog značaja da građani budu upoznati sa objektivnim informacijama o procesu integracija, sa benefitima i potencijalnim rizicima članstva u EU.

Istraživanje je podržala ambasada Kraljevine Holandije, uz čiju podršku je CDT prošle godine pokrenuo priču o otvorenosti procesa pregovora sa EU, kroz analizu nacionalnih struktura za pristupanje EU. Ova saradnja je nastavljena sa ciljem da se osvijetli jedan od najvažnijih segmenata procesa evropskih integracija - odnos prema građanima u toku samog procesa.

Posljednje istraživanje javnog mnjenja, iz septembra 2012. godine, pokazuje da je podrška ulasku u EU znatno manja u odnosu na prethodne godine i iznosi svega 59.9%¹. Ono što je zabrinjavajuće, prije svega, je to da nije adekvatno analiziran trenutni pad povjerenja u EU i razlozi koji stoje iza toga. Ukoliko uzmemo u obzir ekonomsku krizu, budućnost daljeg proširenja, poruke koje stižu iz EU zemalja kao odgovor na trenutno stanje u Evropskoj uniji, razmljivo je što građani postaju skeptični prema članstvu u ovoj organizaciji. Sa druge strane, ne nailaze na adekvatne informacije koje bi im pomogle da shvate da su evropske integracije dugotrajan i komplikovan proces, koji može donijeti prosperitet, ali koji nosi i određene rizike.

¹ <http://cedem.me/sr/programi/istraivanja-javnog-mnjenja/politiko-javno-mnjenje/viewdownload/36-politiko-javno-mnjenje/346-politiko-javno-mnjenje-septembar-2012.html>

Informisanje građana o procesu evropskih integracija

U Crnoj Gori nema pravog dijaloga na ovu temu, ne postoji stalni izvor objektivnih informacija, vrlo je malo euroskeptika i, uopšte, onih koji preispituju namjeru Crne Gore da postane članica EU, i često su nosioci komunikacije NVO i mediji, čije su aktivnosti nedovoljne.

Ova publikacija ima za cilj da upozna građane, kao i sve zainteresovane, sa rezultatima istraživanja i da otvori dijalog o jednoj temi koja je od izuzetnog značaja za Crnu Goru i njene građane.

CRNOGORSKI GRAĐANI I PROCES EVROPSKIH INTEGRACIJA

Iako treba da prođe kroz dugotrajne pristupne pregovore, činjenica je da je Crna Gora svakim danom sve bliža Evropskoj uniji. Ipak, postavlja se pitanje da li se, zajedno sa iscrpnim reformama i harmonizacijom zakonodavstva, dovoljno pažnje posvećuje i objektivnom informisanju javnosti o procesu evropskih integracija.

Kao što je navedeno, poslednje istraživanje javnog mnjenja, iz septembra 2012. godine, govori u prilog tvrdnji da je podrška ulasku u EU znatno manja u odnosu na prethodne godine i trenutno iznosi 59.9%. Iako je ovaj podatak značajan, pitanje je koliko može biti koristan prilikom formulisanja strategije koja će se koristiti u komunikaciji sa građanima kako bi im se približila ova tematika. Naime, nigdje ne postoji odgovor na to šta građane najviše interesuje iz oblasti evropskih integracija; koliko su zaista upućeni u pitanja vezana za Evropsku uniju, Vladine planove i dokumenta donesena u toku procesa integracija; da li su svjesni prednosti i rizika članstva i toga kako će sve navedeno uticati na njihove živote i sl. Spisak važnih pitanja koja su bez odgovora je dugačak, a bez pravih podataka nije moguće adekvatno pristupiti rješavanju problema nedovoljne informisanosti.

Građani nemaju realna očekivanja kada je pristupanje Crne Gore Evropskoj uniji u pitanju i da je vrlo moguće da će njihovo nezadovoljstvo i dalje rasti ukoliko ne budu razumjeli šta se i zbog čega događa. Naravno, zbog svega navedenog, postoji i realna prijetnja da se podrška ulasku u EU značajno smanji u kasnijim fazama procesa.

Mehanizmi komunikacije između donosilaca političkih odluka i javnosti, kada je u pitanju process EU integracija, još uvijek nisu dovoljno razvijeni. Osim toga, istraživanja javnog mnjenja pokazuju da je povjerenje građana u ključne aktere procesa donošenja odluka negdje na sredini vrijednosne skale, što govori o tome da je javnost prilično podijeljena po ovom pitanju i da veliki broj građana ipak još uvijek nema dovoljno povjerenja u navedene institucije. Osim toga, informacije koje se svakodnevno plasiraju, vezano za evropske integracije i proces pregovora, plasirane su kroz prizmu politike i ne sadrže ono što bi običnog građanina najviše zanimalo, tj. kako će sve pomenuto direktno uticati na kvalitet njegovog života.

Informisanje građana o procesu evropskih integracija

Postavlja se pitanje kako pristupiti građanima i koji bi mehanizam informisanja zaista bio najefikasniji? Kako zainteresovati i edukovati javnost i podstaći građane da umjesto pasivnih posmatrača postanu aktivni akteri procesa integracija?

Iz svega navedenog slijedi da ovom procesu treba pristupiti pažljivo i sa razrađenom strategijom, a na osnovu prethodno sprovedenog iscrpnog istraživanja koje će odgovoriti na to šta građanima zapravo najviše treba i kako im najbolje pristupiti. Istraživanje treba da pruži uvid u trenutan stepen znanja i identifikuje ključne probleme i sporne tačke ovog procesa prema percepciji građana.



Strategije za informisanje građana o procesu integracija
- analiza i primjeri uporedne prakse -



1. Crna Gora: Komunikaciona strategija za informisanje građana o evropskim integracijama

1.1. Prva Komunikaciona strategija za informisanje javnosti o procesu pridruživanja Crne Gore Evropskoj uniji

Prva Komunikaciona strategija za informisanje javnosti o procesu pridruživanja Crne Gore Evropskoj uniji usvojena je 2004. godine.

Prije formulisanja ove Strategije nije sprovedeno adekvatno istraživanje javnog mnjenja koje bi usmjerilo razvoj strategije. Osim toga, na osnovu ovog dokumenta nije bilo jasno kako će se sprovesti komunikacija u odnosu na određene ciljne grupe. Takođe, ciljne grupe koje su navedene kao prioritetne nijesu bile dovoljno razrađene, dok su mladi, grupe osjetljive na promjene, lokane samouprave itd., izostavljene iz Komunikacione strategije.

S obzirom na brojne promjene i dinamiku procesa približavanja EU, javila se potreba za novim, kompleksnijim dokumentom ove vrste koji bi omogućio postavljanje jasnih smjernica informisanja i komuniciranja sa javnošću o procesu pristupanja Crne Gore Evropskoj uniji.

1.2. Komunikaciona strategija za informisanje javnosti o Evropskoj uniji i pripremama Crne Gore za članstvo za period 2010 – 2014

Nova Komunikaciona strategija za informisanje javnosti o Evropskoj uniji i pripremama Crne Gore za članstvo za period 2010 - 2014, usvojena je 2010. godine. Nakon toga, Ministarstvo za evropske integracije, u čijoj nadležnosti je bila ova Strategija, je ukinuto, što je ocijenjeno kao negativan korak u Izvještaju o napretku Crne Gore. Donešen je samo jedan Akcioni plan za implementaciju ovog važnog dokumenta. Činjenica je da je, od formulisanja strategije do danas, Crna Gora značajno odmakla u procesu integracija i to bi nužno trebalo dovesti do revizije Strategije, koja nikada nije ni zaživjela na pravi način.

Što se tiče ciljeva Komunikacione strategije, njen glavni cilj uključuje podizanje svijesti u domaćoj javnosti o svim aspektima procesa pristupanja Evropskoj uniji. Osim toga,

strategija ima za cilj da doprinese boljem razumijevanju prava i odgovornosti koje proizilaze iz članstva, podizanju nivoa stručnih znanja kod javnih i privatnih organizacija i institucija, kao i informisanju inostrane javnosti o napretku koji Crna Gora ostvaruje po pitanju usvajanja evropskih standarda i vrijednosti. Strategija ima i niz konkretnih ciljeva koji se odnose na pružanje pouzdanih i razumljivih informacija, podizanje kvaliteta javnih debata, upoznavanje javnosti sa odgovornostima i obavezama koje donosi članstvo u EU, podizanje nivoa opšte i stručne informisanosti u raznim sektorima itd.

Komunikaciona Strategija ima četiri osnovna aspekta – informisanje, edukaciju, promovisanje, tj. javno zastupanje, i mobilizaciju, koji se odnose na ključne pristupe u postizanju ciljeva Strategije. Osim toga, kao ključni principi navedeni su decentralizovanost, fleksibilnost i dijalog. Organizacije civilnog društva, ali i svi ostali relevantni subjekti, prepoznati su kao partneri uz čiju saradnju bi ciljevi strategije mogli biti efikasnije implementirani.

U Strategiji su definisani ton, jezik i poruke. Naime, predviđeno je da ton Strategije treba da odražava realističan optimizam, kao i da poruke moraju biti razumljive ciljnim grupama kojima su upućene.

1.2.1. Akcioni planovi, monitoring i evaluacija

Ono što je jako važno, a nažalost nije ispunjeno, odnosi se na akcione planove, monitoring i evaluaciju. Naime, Komunikacionom strategijom bilo je predviđeno donošenje godišnjih akcionih planova, koje bi za svaku godinu pripremalo Ministarstvo za evropske integracije, u saradnji sa predstavnicima civilnog sektora, potpisnicima Memoranduma. Monitoring i evaluaciju trebalo je da vrši Radni tim koji je i učestovovao u pripremi Komunikacione strategije. Takođe, bilo je predviđeno sprovođenje periodičnog istraživanja javnog mnjenja, kao važan indikator uspješnosti sprovođenja Strategije, ali do sprovođenja ovih istraživanja nije došlo.

1.2.2. Partneri i ciljne grupe

Komunikaciona strategija prepoznaje niz partnera čije bi učešće doprinijelo uspješnijem sprovođenju ciljeva Strategije. Partneri su prepoznati na dva nivoa – u Crnoj Gori (institucije, mediji, nevladine organizacije, privredni sektor, akademska zajednica,

lokalne samouprave i organizacije, vjerske zajednice) i na međunarodnom nivou (Delegacija Evropske unije u Crnoj Gori, diplomatska, konzularna, privredna i kulturna predstavništva zemalja EU u Crnoj Gori, međunarodne institucije i organizacije, međunarodne fondacije, inostrani mediji).

Predviđeno je da se komunikacija odvija na dva nivoa - domaćem i međunarodnom. Definisane su tri ciljne grupe, kada je domaći nivo u pitanju, i to: multiplikatori tj. pokretači javnog mnjenja, mladi i grupe osjetljive na promjene.

Na međunarodnom nivou, definisane su dvije ciljne grupe – kreatori međunarodnog javnog mnjenja i donosioci odluka, kao i opšta javnost u zemljama članicama EU. Svakako da su ovo važne ciljne grupe, ali u Strategiji nije objašnjeno kako bi se sprovodila komunikacija sa njima. Osim toga, pitanje je koliko se Komunikacionom strategijom može regulisati informisanje javnosti u državama članicama EU o Crnoj Gori u njenom evropskom putu. Možda bi bolje rješenje bilo fokusirati se više na interni nivo komunikacije i iskoristiti sve partnere na međunarodnom nivou kako bi se ova komunikacija uspješno realizovala, a komunikaciju na međunarodnom nivou definisati kao nastojanje da se crnogorske kulturne i druge vrijednosti, zajedno sa stepenom napretka u procesu evropskih integracija, što više promovišu u inostranstvu.

Ciljne grupe navedene u Strategiji obuhvatile su veliki dio građana, ali i dalje su neke važne grupe izostavljene, a pojedine grupe nisu dovoljno raščlanjene. Na primjer, u prvoj grupi (multiplikatori) navodi se samo da su neke od ciljnih grupa obrazovne ustanove i lokalna samouprava. Ove grupe bi se mogle dalje razložiti kako bi se lakše napravio akcioni plan sa konkretnim aktivnostima. Pa tako bi se ciljna grupa „obrazovne ustanove“ mogla proširiti na: osnovne škole, srednje škole i fakultete, naučnike, univerzitetske profesore, nastavnike i učitelje. Ciljna grupa „lokalna samouprava“ bi se mogla proširiti na: lokalnu upravu i samoupravu, lokalne političare i službenike zaposlene u lokalnoj samoupravi.

Jedna interesantna stvar koja se može pronaći u komunikacionim strategijama Hrvatske i Slovenije je to da su biblioteke uvrštene u ciljnu grupu koju čine multiplikatori. Ovo je svakako dobra praksa jer, ukoliko su adekvatno opremljene i nude kvalitetne sadržaje, biblioteke mogu ponuditi zaista mnogo kada je u pitanju informisanje građana.

Osim toga, crnogorska Komunikaciona strategija ne prepoznaje kao ciljnu grupu manjine, a u okviru ciljne grupe „mladi“ ne postoje podgrupe „zaposlena“ i „nezaposlena omladina“. Osim toga, u hrvatskoj i slovenačkoj komunikacionoj strategiji u okviru ciljne

grupe koju čine lica osjetljiva na promjene, nalaze se podkategorije „osobe sa nižim stepenom obrazovanja“ tj. „osobe koje su napustile školu“, kao i „domaćice“ tj. „zaposleni kod kuće“. Trebalo bi razmotriti uključivanje navedenih ciljnih grupa u crnogorsku Komunikacionu strategiju jer su svakako njihove potrebe različite u odnosu na potrebe prethodno identifikovanih ciljnih grupa, a različiti su i komunikacioni kanali kojima bi im se približile informacije.

1.2.3. Komunikacioni kanali i forme

Komunikacioni kanali i forme fokusiraju se na elektronske medije – televiziju i radio, štampane medije i internet, javne događaje, info punktove i info centre, kao i lični kontakt. Iako su ovo zaista ključni komunikacioni kanali kojima se može doprijeti do šire javnosti i koji predstavljaju nužne forme komunikacije ukoliko se zaista želi postići napredak u informisanju, postavlja se pitanje koliko su se, od 2010. godine do sada, koristili u ove svrhe. Odsustvo Info Centra i info punktova, malobrojne TV i radio emisije koje na kvalitetan i građanima blizak način obrađuju temu evropskih integracija, nepostojanje sajta na kojem su unifikovane sve informacije o evropskim integracijama, govore o tome da je potrebno još mnogo ulaganja kako bi ovi komunikacioni kanali mogli da zaista na adekvatan način odgovore na izazov informisanja.

Nevladine organizacije prednjače kada je u pitanju informisanje građana o ovim temama, međutim njihovi projekti mahom su usmjereni na mlađu populaciju, naročito na studente. Postavlja se pitanje – kako doprijeti do šire javnosti, naročito do onog dijela koji je teško zainteresovati za građanski aktivizam.

1.2.4. Informisanje javnosti o toku pregovora

Dio koji se odnosi na informisanje javnosti o toku pregovora za članstvo u EU zauzima samo jednu stranicu Komunikacione strategije. Ovo je logično ako uzmemo u obzir da je Komunikaciona strategija pisana 2010. godina, u vremenu kada se nije znalo kada će otpočeti pregovori. Ono što nije logično je činjenica da Strategija još uvijek nije revidirana kada je ova oblast u pitanju. Ova oblast tretira ono što je zaista najvažnije obezbijediti građanima kako bi im se približio proces pregovora, ali bi sada bilo neophodno zaći dublje u ovu tematiku i odrediti stalne mehanizme komunikacije da javnošću, kako bi se osiguralo da sve informacije o pristupnim pregovorima budu pravovremeno i objektivno iskommunicirane sa građanima. Međutim, malo toga navedenog u Strategiji je realizovano.

Informisanje građana o procesu evropskih integracija

Naime, konferencije za štampu i tematske konferencije posvećene pojedinim pregovaračkim poglavljima, koje imaju za cilj da informišu javnost o ovoj tematici, ne organizuju se redovno. Osjetan je manjak kvalitetnih i redovnih javnih rasprava na TV i radio stanicama koje se odnose na evropske integracije, naročito na pregovore. Publikacije namjenjene opštoj javnosti, naročito sektorske publikacije namijenjene posebnim ciljnim grupama, još uvijek nijesu dostupne. Javne diskusije i razni javni događaji koji se odnose na ovu tematiku nijesu mnogobrojni, a najčešće ih realizuju, kao što je već rečeno, nevladine organizacije.



Hrvatska, Bugarska, Slovenija, Srbija, Moldavija
- komparativna iskustva -



1. Republika Hrvatska

Vlada Republike Hrvatske donijela je 2001. godine prvu Komunikacionu strategiju za informisanje hrvatske javnosti o približavanju Republike Hrvatske Evropskoj uniji. S obzirom na to da su nekoliko godina kasnije prilike bile izmijenjene i da su 2005. otpočeti pristupni pregovori sa EU, 2006. godine donesena je nova Komunikaciona strategija za informisanje građana i hrvatske javnosti o EU i pripremama za članstvo. Ključni cilj hrvatske Komunikacione strategije uključuje potpuno i pravovremeno zadovoljavanje informativne i komunikacione potrebe građana, kako bi na osnovu dobrog poznavanja i potpunog razumijevanja činjenica o EU i pristupanju, građani oblikovali svoje stavove.

Ton, jezik i poruke u navedenoj Strategiji slični su onima u crnogorskoj Strategiji – racionalan i odmjeren pristup, jezik primjeren i razumljiv skupinama kojima se u datom trenutku obraća, jasne poruke koje odgovaraju specifičnim pitanjima i zahtjevima.

1.1. Partneri i ciljne grupe – sličnosti i razlike sa crnogorskom Komunikacionom strategijom

Što se tiče partnera koji su prepoznati kao ključni u procesu informisanja javnosti, u crnogorskoj Komunikacionoj Strategiji znatno je širi i detaljniji spisak u odnosu na hrvatsku Komunikacionu strategiju, jer u hrvatskom slučaju nisu identifikovani partneri na međunarodnom nivou.

Kada su u pitanju ključne ciljne grupe, hrvatska Komunikaciona strategija se donekle razlikuje od crnogorske. Naime, ciljne grupe identifikovane ovom Komunikacionom strategijom su: multiplikatori, tj. pokretači javnog mnjenja, mladi i grupe osjetljive na promjene.

Kod prve grupe, multiplikatora, poseban akcenat je stavljen na lokalni nivo (lokalni političari, lokalna uprava i samouprava, lokalne udruge, društva i skupine) što nije slučaj u crnogorskoj Strategiji. Osim toga, i multiplikatori, koji su u crnogorskoj Strategiji podvedeni pod „vjerska zajednica“, u hrvatskoj Strategiji su razloženi na „vjerske zajednice, nosioce vjerskih zvanja, vjerske uglednike“. Detaljniji pristup ciljnim grupama odstanjuje mogućnosti da neki pripadnici ciljnih grupa budu zanemareni.

Ciljna grupa koja se odnosi na mlade, u hrvatskoj strategiji (osim osnovaca, srednjoškolaca i studenata) uključuje još i zaposlenu, kao i nezaposlenu mladež. Ovo je

izuzetno značajno jer ova grupa mladih ima drugačije potrebe od mladih koji su još u školi ili na studjama, i samim tim zahijeva i drugačiji pristup.

Kada su u pitanju grupe osjetljive na promjene, razlika između hrvatske i crnogorske strategije je u tome što u hrvatskoj strategiji u ovu grupu spadaju i osobe koje rade kod kuće, kao i osobe koje su napustile posao. Kao i u prethodnom slučaju, i ovo su grupe koje zahtijevaju dugačiji pristup i stoga bi morale biti posebno naglašene i u crnogorskoj Strategiji.

1.2. Informisanje o toku pristupnih pregovora

Dio koji se odnosi na informisanje javnosti u toku pristupnih pregovora je veoma sličan u oba slučaja i uključuje: održavanje redovnih konferencija, debata, javnih rasprava i ostalih javnih događaja, kreiranje internet stranice namijenjene informisanju o pregovorima, štampanje publikacija itd. Razlika je u tome što crnogorska Strategija navodi da je važno uspostaviti interaktivne komunikacione alate kao što su web 2.0, info telefon, elektronsku poštu i sl, a to je dio koji definitivno nedostaje hrvatskoj Strategiji. Dalje, u hrvatskoj Strategiji je navedeno da je neophodno da pregovarački tim priprema izvještaje o toku pregovora, s posebnim akcentom na osjetljiva pitanja, i da ti izvještaji treba da budu dostupni na internet stranici namijenjenoj informisanju o pregovorima i ovo je jedna od ključnih stvari koja nedostaje crnogorskoj Strategiji.

Iako je poznato da pregovarački proces u Hrvatskoj nije bio dovoljno otvoren i da su pregovaračke pozicije javnosti bile poznate tek nekoliko sedmica prije referenduma, od ključne je važnosti upoznati javnost sa najvažnijim informacijama kada su pregovori u pitanju. Bilo bi dobro regulisati, da li Komunikacionom Strategijom ili nekim drugim dokumentom, obavezu članova pregovaračkog tima i radnih grupa da približe javnosti šta to zapravo znače pregovori o pristupanju i koje su najvažnije stvari kojih građani moraju biti svjesni.

Dio pod nazivom „Informisanje uoči referenduma (kampanja)“ je izuzetno kratak i nedovoljno elaboriran. S druge strane, crnogorskoj Komunikacionoj strategiji ovaj značajan dio u potpunosti nedostaje. S toga bi trebalo razmisliti o revidiranju crnogorske Strategije i u ovom dijelu i makar naznačiti da će dio koji se odnosi na informisanje uoči referenduma biti naknadno dodat Strategiji.

Hrvatska Komunikaciona strategija ima dva priloga. U prvom su navedene već pomenute ciljne grupe, dok se drugi odnosi na radna sredstva. Naime, kao i kod nekih strategija o

kojima će kasnije biti riječi, nabrojana su sredstva kojima se može doprijeti do svake podgrupe u okviru ciljnih grupa, što predstavlja dobru praksu i olakšava pristup izradi akcionih planova.

U dijelu koji se odnosi na radna sredstva, aktivnosti i pristupe, nabrojana su postojeća, kao i nova, radna sredstva, aktivnosti i pristupi. Nova radna sredstva, aktivnosti i pristupi bi svako trebali biti bliže objašnjeni jer npr. sintagma „pojačana saradnja“ ne objašnjava šta će biti preduzeto u određenoj oblasti.

Kao što se vidi iz analize, komunikacione strategije Crne Gore i Hrvatske su slične ali postoje razlike koje bi valjalo razmotriti. Najznačajnija među njima je to što hrvatska Strategija više tretira pregovore nego crnogorska, a ova razlika je posledica prilika u kojima su strategije pisane. Možda je vrijeme da se crnogorska Komunikaciona strategija revidira u tom pogledu i da se više pažnje posveti mehanizmima informisanja javnosti o samom procesu pregovora, kao i referendumu na kojem će građani odlučiti da li će Crna Gora postati dio Evropske unije .

Potrebno je naglasiti da je hrvatska Komunikaciona strategija naišla na kritike nevladinog sektora. Naime, u jednoj od analiza hrvatske NVO „GONG“, navodi se da istraživanja javnog mnjenja rađena u Hrvatskoj od 2004. do 2011. godine, pokazuju da je, uslijed nedostatka sistematskog informisanja, debata i dijaloga o pristupanju EU, povjerenje građana u EU postepeno opadalo, dok je nepovjerenje prema vladajućim strukturama raslo. Osim toga, navodi se da je ovo nezadovoljstvo najviše bilo izraženo kod mladih koji su, prema Komunikacionoj strategiji, bili prepoznati kao jedna od ključnih ciljnih grupa.

Zatim, osim navoda da nije urađeno dovoljno kako bi se proces pregovora iskomunicirao sa javnošću, osim sa mladima (i to samo jednim dijelom mladih), Komunikaciona strategija je kritikovana da je nedovoljno jasna u dijelu koji se odnosi na informisanje „grupa osjetljivih na promjene“. Strategija u jednom svom dijelu nagovještava kako će se pripadnicima ove ciljne grupe obraćati kao prema skupini koja iskazuje euroskepticizam, a nije jasno zbog čega se smatra da su penzioneri, zemljoradnici i dr. ocjenjeni kao euroskeptici. Zatim, navodi se da nije jasno da li su multiplikatori uopšte pojedinačno identifikovani, da tema EU integracija nije ni približno dovoljno prisutna u medijima, iako je značaj medija posebno istaknut u Strategiji, da je samo djelimično pokriveno pitanje referenduma itd. Ipak, jedna od najsnažnijih kritika Vladi odnosila se na činjenicu da su hrvatski pregovori bili zatvorenog karaktera, tj. da je sadržaj pregovaračkih pozicija bio dostupan javnosti tek par sedmica prije referenduma.

2. Bugarska – kampanja informisanja javnosti o EU integracijama

Bugarska Komunikaciona strategija za informisanje javnosti o Evropskoj uniji donešena je 2002. godine, sa glavnim ciljem da uključi u dijalog sve starosne i društvene grupe, uključujući i one koji do tog trenutka nisu bili zainteresovani za proces evropskih integracija.

Ciljne grupe ove Strategije odnosile su se na široku javnost, multiplikatore, društvene i političke institucije u Bugarskoj i državama članicama EU, kao i na javnost u državama članicama EU. Implementacija Strategije bazirala se na četiri glavna principa - stimulanju dijaloga, poštovanju principa transparentnosti, koordinaciju sa ostalim programima koje je implementirala državna administracija i efikasnom trošenju raspoloživih sredstava.

Kako bi se ostvario glavni cilj Strategije, sprovedene su kampanje u cilju podizanja javne svijesti, diskusije, debate, konferencije, radionice, forumi, uspostavljeni su internet portali u cilju lakšeg pristupa informacijama vezanim za pregovore (Evroportal, Euractiv) i informacioni centri. Komunikaciona strategija sprovedila se u okviru Akcionog plana 2002 – 2006. i kroz godišnje programe rada.

2.1. Prioriteti u toku kampanje

2002. godine prioritet je bio stvaranje decentralizovane mreže kontakata koja bi mogla pružiti pomoć pri implementaciji Strategije. U tu svrhu, uspostavljena je mreža od preko 100 organizacija (vladinih i nevladinih, medija, akademske zajednice, profesionalnih i biznis asocijacija, eksperta itd) koja je imala za cilj da osigura da poruke Strategije budu svima dostupne i jasne, što je sjajna ideja jer svakako da će ovakav sistem znatno olakšati prenos informacija kao i prilagođavanje poruke ciljnim grupama.

2003. godine, s obzirom na to da je podrška građana ulasku u EU bila izuzetno visoka, Vlada je donijela odluku da se skoncentriše na internacionalni aspekt kampanje. Organizovani su brojni kulturni događaji, izložbe i promovisanje bugarskog umjetničkog, muzičkog i kinematografskog stvaralaštva u zemljama članicama EU, u saradnji sa sa tamošnjim lokalnim vlastima i organizacijama. Takođe, određene vladine agencije bile su zadužene za proizvodnju reklamnog i multimedijalnog materijala, sa ciljem da se predstavi doprinos zemlje u raznim sferama, kao što su ekonomska, kulturna, turistička i sl.

Informisanje građana o procesu evropskih integracija

Program rada za 2004. godinu fokusirao se na ponovo na nacionalnu kampanju. Naime, iako je 2004. bila kompleksna godina za Evropsku uniju, zbog teške debate oko usvajanja Evropskog ustava, proširenja itd, podrška bugarskih građana ulasku u EU ostala je na izuzetno visokom nivou. Zbog toga, kampanja je sada imala za cilj da što bolje predstavi benefite i rizike budućeg članstva, kako bi građani stekli realnu sliku i imali realnija očekivanja.

2005. godina bila je obilježena potpisivanjem ugovora o pristupanju, što je privuklo značajnu pažnju na nacionalnom i internacionalnom nivou. Nastavljeno je sa informisanjem javnosti o završetku pregovora, kao i tome šta sada očekuje Bugarsku, kao članicu EU, u različitim važnim sferama. Napori su bili u najviše usmjereni na promovisanje ugovora o pristupanju i prezentovanju Bugarske kao zemlje članice koja zaista obećava, kako bi se ubrzala ratifikacija ugovora.

Komunikaciona strategija obezbjedila je efikasne mehanizme za komunikaciju i koordinaciju između državnih organa, lokalnih i regionalnih vlasti, civilnog sektora i medija, omogućila je da komunikacija sa građanima zaista zaživi i učinjeno je mnogo kako bi se Bugarska predstavila u što boljem svijetlu inostranim medijima, a bugarska kultura približila zemljama članicama EU.

3. Republika Slovenija

U Sloveniji je sprovedena veoma uspješna kampanja informisanja javnosti o procesu evropskih integracija i pristupnim pregovorima, utemeljena na prethodno sprovedenom istraživanju i dobro osmišljenoj strategiji komunikacije. Slovenačka Komunikaciona strategija bila je samo dio dobro koordiniranog programa koji je imao za cilj da podigne javnu svijest o procesu evropskih integracija.

Gore navedeni program imao je četiri komponente: istraživanje javnog mnjenja, kofinansiranje informativnih i edukativnih aktivnosti nevladinih organizacija, saradnja sa medijima i implementacija Vladine Komunikacione strategije.

3.1. Četiri komponente kampanje informisanja javnosti

Istraživanja javnog mnjenja sprovodila su se na godišnjem nivou i bila su izuzetno značajna jer su omogućila sticanje uvida u stavove i razmišljanja građana o EU pitanjima, kao i u to koje su teme i koji događaji, vezani za proces integracija, u fokusu interesovanja

javnosti. Istraživanja su, pored ostalog, pokazala da podrška ulasku u EU lagano opada kako građani postaju sve više i bolje informisani o Evropskoj uniji, jer tako postaju svjesniji negativnih aspekata članstva. Međutim, i pored toga, nastavljeno je sa implementacijom ovog programa kako bi se građanima pružila što realnija slika i kako bi na vrijeme bili upoznati sa benefitima, ali i eventualnim rizicima pridruživanja, i tako se izbjeglo razočarenje i nezadovoljstvo u kasnijim fazama pregovora.

Što se tiče **nevladinih organizacija u Sloveniji**, u jednom od dokumenata² koji opisuju kampanju informisanja, navedeno je da one nemaju snažnu tradiciju samostalnog prikupljanja fondova. Važan korak programa informisanja javnosti odnosio se na kofinansiranje i ohrabrivanje NVO da razvijaju aktivnosti usmjerene na komunikaciju o najvažnijim i najinteresantnijim pitanjima vezanim za pregovore Slovenije i EU. Pritom, nije bilo važno da li su NVO koje se kofinansiraju „za“ ili „protiv“ ulaska u EU, već je akcenat bio na kvalitetu i značaju projektnih aktivnosti.

Sledeći aspekt kampanje odnosi se na saradnju sa medijima. S obzirom na to da su mediji preferirali samostalni nastup u odnosu na saradnju sa Vladom, strategija razvoja odnosa bila je zasnovana na dva pristupa. Naime, Vlada je organizovala i finansirala brojne seminare za predstavnike nacionalnih i sprecijalizovanih medija, u Briselu, kao i seminare za novinare regionalnih i lokanih medija, u Ljubljani. Osim toga, mediji su ohrabrivani da prate na sistematizovan način EU događaje, proces proširenja, harmonizaciju zakonodavstva itd. Takođe, Vlada je materijalno podsticala medije da daju više prostora navedenim temama kroz razne kolumne, specijalna emitovanja itd. Vlada se nije miješala u uređivačku politiku, već je samo sugerisala moguće teme, sagovornike, itd. S obzirom na to da je ovaj pristup dao značajne rezultate, Vlada se nakon toga okrenula medijima koji imaju najviše kontakta sa određenim ciljnim grupama – npr. poljoprivrednicima i stanovništvom ruralnih oblasti, koje su bile najmanje upoznate i najmanje zainteresovane za evropske integracije.

Glavni ciljevi programa, glavne ideje, ciljne grupe i načini komunikacije navedeni su u Komunikacionoj strategiji, koja je izrađena u saradnji sa profesionalnim PR agentom i marketinškim agencijam, što je svakako doprinijelo povećanju stepena njene efikasnosti.

U prve dvije godine implementacije prepoznata su dva ključna cilja u Strategiji – povećati interes građana za EU pitanja i stimulisati ih da zahtijevaju informacije, kao i da se uspostavi čvrst sistem objektivnog informisanja.

² [Informing the Slovene Public about the EU and Slovenian Accession](#)

3.2. Ciljne grupe

Definisane su četiri ciljne grupe, od kojih su pripadnici prve ciljne grupe ujedno prepoznati i kao partneri i kao ciljna grupa.

Naime, prvu ciljnu grupu čine multiplikatori (političari, vladini službenici, mediji, biznis udruženja, sindikati, NVO i interesne grupe, lokalne vlasti, akademska zajednica i predavači, knjižare). Interesantno je da se u ovoj Strategiji, kao i u hrvatskoj, pominju biblioteke kao multiplikatori, što je može biti zaista dobra ideja jer, uz pravi podsticaj, biblioteke mogu i treba da postanu jedan od centara informisanja o EU. Drugu ciljnu grupu čine članovi društva osjetljivi na promjene (zemljioradnici, stanovnici ruralnih predjela i „neinformisani i nemotivisani građani“ - penzioneri, domaćice, nezaposleni i oni sa nižim stepenom obrazovanja), treću grupu su činili mladi (osnovci, srednjoškolci i studenti) i četvrtu grupu su činile manjine (Mađari i Italijani, i osobe sa oštećenim vidom i sluhom). Izdvajanje manjina kao zasebne ciljne grupe može se okarakterisati kao dobra praksa, s obzirom na njihove posebne potrebe i specifične oblasti interesovanja.

Za svaku podgrupu u okviru ove četiri ciljne grupe, navedeni su načini i sredstva informisanja. Osim toga, Komunikaciona Strategija sadrži i posebnu tabelu koja sadrži ciljne grupe, kao i sve podgrupe u okviru njih, partnere u implementaciji programa, ključne teme za svaku od grupa ponaosob, kao i načine i sredstva informisanja.

3.2. Implementacija, monitoring i evaluacija Komunikacione strategije

Implementacija Komunikacione strategije primarno je bila u nadležnosti Kancelarije za medje i odnose sa javnošću (PRMO), ali su i Vlada i ministarstva bili odgovorni za podizanje javne svijesti u njihovim oblastima djelovanja.

PRMO je djelovala u saradnji sa ranije pomenutom Vladinom kancelarijom za evropske poslove i pregovaračkim timom. Izvan Vlade, jedan od ključnih partnera bila je Delegacija Evropske komisije i njihov Evropa Centar. Zatim, kao partneri u implementaciji bili su prepoznati i evropski dokumentacijski centri (univerziteti u Ljubljani i Mariboru), diplomatske misije zemalja članica EU i kulturni centri, kao i razne interesne grupe koje imaju EU Info centre. Naravno, tu su bili i već pomenuti multiplikatori koji su, ujedno, bili i prva ciljna grupa.

PRMO bila je zadužena za monitoring i evaluaciju Strategije, a bilo je predviđeno da se Strategija revidira ili preorjentiše u odnosu na specifične potrebe koje se mogu javiti tokom procesa pregovora. Bili su definisani kriterijumi evaluacije na osnovu kojih se mjerila uspješnost Strategije, a bilo je predviđeno da se strategijski pristup mijenja u najvećoj mjeri u zavisnosti od podataka do kojih se dolazilo na osnovu istraživanja i ispitivanja javnog mnjenja. Izuzetno dobra praksa je ostaviti mogućnost da se Komunikaciona strategija revidira u odnosu na potrebe građana i promjenu dinamike procesa integracija. To je jedini način da ovaj dokument istinski odgovori na stvarne potrebe društva kada je ova oblast u pitanju.

4. Republika Moldavija

Iako nam se čini da je Moldavija daleko od Evropske unije i da ne možemo koristiti iskustva ove države kako bismo unaprijedili naše procedure i prakse, ipak se mogu prepoznati korisni aspekti u Strategiji za informisanje građana o EU koja je sprovedena u ovoj zemlji.

U Moldaviji je u periodu od 2007. do 2010. godine sprovedena iscrpna kampanja informisanja građana o Evropskoj uniji, s obzirom na to da je opšti zaključak bio da građani Moldavije zaista malo znaju o evropskim poslovima. Definirano je da će kampanja biti informativnog i edukativnog karaktera, sa ciljem da se, na građanima blizak i interaktivan način i objasne pojedinosti vezane za Evropsku uniju. Formulisanju strategije je, i u ovom slučaju, prethodilo istraživanje javnog mnjenja koje je pokazalo da su građani selektivno informisani, da veliki dio njih nije upućen u sadržaj najvažnijih dokumenata iz ove oblasti, i da iskazuju nezainteresovanost u pogledu važnih pitanja na temu odnosa Moldavije i EU.

Ono što je veoma važno je to da je Vlada pristupila definisanju potencijalnih rizika koji se mogu javiti usljed geopolitičkih, političkih i ekonomskih okolnosti, prilikom pokretanja velikog projekta koji se odnosi na informisanje javnosti o EU. Ovo je dobra praksa s obzirom na to da pravovremeno prepoznavanje potencijalnih rizika omogućava i lakše rješavanje eventualnih problema koji mogu nastupiti.

Bilo je sasvim jasno da je, ukoliko se želi formulirati dobra komunikaciona strategija, neophodno sprovesti iscrpno istraživanje javnog mnjenja koje bi pružilo odgovore na brojna pitanja i omogućilo kvalitetno i precizno formulisanje ciljnih grupa, ciljeva i aktivnosti. Naime, naznačeno je da bi, u cilju dobijanja najkvalitetnijih odgovora, trebalo:

sprovesti drugostepenu analizu već prikupljenih podataka iz ove oblasti; sprovoditi redovna istraživanja javnog mnjenja vezana za prioritete Vlade koji se odnose na EU i na različite aspekte vezane za EU; minimum 100 intervju sa političarima, predstavnicima biznis sektora i eminentnim ličnostima iz regiona, kao i dubinsku analizu stavova javnog mnjenja koja bi pokrila sve osnovne sfere povezane sa procesom integracije Moldavije u EU (benefiti, rizici, dostupnost informacija, povjerenje u EU institucije...).

Određeno je da će opšti ciljevi Komunikacione strategije za period 2007 – 2010. biti određeni na bazi niza specifičnih ciljeva od kojih su se ključni odnosili na: podizanje svijesti o ključnim prioritetima Moldavije u odnosu na EU pitanja; podizanje nivoa znanja, informisanosti i razumijevanja javnosti o odnosima EU i Moldavije, Akcionom Planu EU i Moldavije itd; stimulisanje relevantnog i efikasnog dijaloga u ovoj oblasti; rezultat da do 2010. godine 75% građana bude svjesno da su EU integracije ključni prioritet Moldavije; dostupnost informacija iz ove oblasti i podsticanje interesa za informisanjem; uključivanje donosilaca odluka u dijalog; stimulisanje uključivanja medija itd.

4.1. Ciljne grupe

Odlučeno je da će se informisanje vršiti u odnosu na tri primarne ciljne grupe tj. prenosiocima informacija (mediji, članovi Vlade, vladine kancelarije, akademska zajednica, lokalne vlasti, biblioteke, udruženja studenata, biznis asocijacije itd), kreatore javnog mnjenja (novinari, političari, NVO predstavnici itd) i široku javnost (mladi, privatni sektor, poljoprivrednici i svi oni koji nedovoljno znaju o pitanjima vezanim za EU). Iako ciljne grupe nijesu dovoljno jasno definisane, interesantno je da se i ovdje biblioteke pojavljuju u ulozi prenosioca informacija, a novost u odnosu na prethodne komunikacione strategije je to što su udruženja studenata prepoznata kao posebna podgrupa u okviru ciljnih grupa, što je izuzetno dobra ideja s obzirom na činjenicu da ova podgrupa može odigrati zaista značajnu ulogu u procesu prenosa informacija.

4.2. Tri kategorije ciljeva i aktivnosti

Interesantno je i to da su ciljevi i aktivnosti grupisani u tri kategorije: kratkoročne (2007-2008), srednjoročne (2007-2009.) i dugoročne aktivnosti (2007 – 2010. i dalje). Ovakav pristup omogućava realnije planiranje, preciznije i bolje kategorisanje aktivnosti.

4.2.1. Kratkoročne aktivnosti

Prva među kratkoročnim aktivnostima odnosila se na unapređenje Vladine Press službe. Naime, nakon razgovora sa predstavnicima medija i njihovih žalbi, zaključeno je da rad Press službe nije na zadovoljavajućem nivou, kao i to da su informacije na sajtu Vlade nedostupne ili nepotpune. Napravljen je detaljan plan za poboljšanje rada Službe koji je, između ostalih obuhvatio proces profesionalizacije službenika zaposlenih u Press službi i obuke u zemlji i inostranstvu, organizovanje individualnih sastanaka sa novinarima, održavanje redovnih konferencija Vlade, uključivanje ove Službe u implementaciju Strategije itd.

Veoma je važno da građani dobijaju od Vlade pravovremene i kvalitetne informacije vezane za evropske integracije. Kada je u pitanju Vlada Crne Gore, činjenica je da se internet stranica Vlade redovno ažurira novostima i dešavanjima iz ove oblasti. Međutim, ono što je važnije od toga, a što dijelom nedostaje u crnogorskom slučaju, je pružanje jasnih informacija građanima, u smislu da im se prezentuje kako će određeni događaj konkretno uticati na njihov život i standard, kako će uticati na neku specifičnu oblast koja je u fokusu njihovog interesovanja, i koji su potencijalni rizici koji stoje iza određenih odluka.

Komunikacionom i informacionom startegijom za evropske integracije Republike Moldavije uspostavljen je, u okviru Ministarstva vanjskih poslova, konsultativni mehanizam vezan za proces informisanja javnosti o evropskim integracijama.

Prije svega, uspostavljen je Konsultativni odbor, kao savjetodavno tijelo u okviru Odsjeka za evropske integracije u MVPEI, koji je konsultovan prilikom pripreme i implementacije Strategije za informisanje o EU. Konsultativni odbor se sastojao od Savjeta za konsultacije i dvije ekspertske grupe.

Članstvo Savjeta za konsultacije činili su predstavnici državne administracije, kao i predstavnici ostalih relevantnih strana, iz privatnog i neprofitnog sektora, koji su mogli biti ad hoc pozvani u zavisnosti od agende ili odredbi Statuta i Poslovnika Savjeta. Uloga Savjeta bila je da učestvuje u pripremi, realizaciji i koordinaciji Strategije.

Kao što je ranije navedeno, Strategijom je bilo planirano formiranje dvije ekspertske radne grupe. Jedna bi bila stalna radna grupa koju bi činili eksperti komunikologije, novinari, advokati, sociolozi, politički analitičari, predstavnici relevantnih NVO-a, predstavnici političkih partija, ekonomisti, predstavnici akademije, interesnih grupa itd.

Informisanje građana o procesu evropskih integracija

Njen zadatak bi bio, prije svega, da obezbijedi povratne informacije o uspješnosti implementacije Strategije, korišćenih instrumenata komunikacije i predloženih rješenja.

Druga radna grupa trebala je biti uspostavljena u koordinaciji sa Delegacijom Evropske komisije u Moldaviji. Ova radna grupa bi imala zadatak da razmatra sadržaj Strategije, identifikuje moguće izvore finansiranja, da adaptira Strategiju u odnosu na razvoj političke situacije i identifikovane dobre prakse.

4.2.2. Srednjoročne aktivnosti

Srednjoročne aktivnosti odnosile su se na formiranje vizuelnog identiteta kampanje i određivanje sredstava informisanja.

Odmah nakon toga, prioritet bi bio uspostavljanje integrisanog sistema informisanja o Evropskoj uniji, kojim bi koordinisalo MVPEI, a čiju osnovu bi predstavljali sljedeći segmenti – internet portal sa informacijama o EU, uspostavljanje info centara, besplatan info telefon, bilteni, baza znanja i eksperata, EU biblioteka i distribucija edukativnog materijala. Detaljno je razrađeno kako bi svaki od navedenih komunikacionih kanala trebalo da izgleda i da funkcioniše.

Ono što je zanimljivo, a što nedostaje Crnoj Gori, je bio plan da MVPEI uspostavi Info Centar o evropskim integracijama, radi direktnog kontakta sa građanima. Ovaj Centar je trebalo da pomogne u implementaciji Strategije, distribuciji edukativnog materijala, da organizuje tematske seminare, debate itd.

Info Centar ove vrste bio bi od velike koristi i u procesu informisanja crnogorskih građana jer bi predstavljao centar aktivnosti i informisanja u ovoj oblasti, mjesto na kojem bi se mogli direktno informisati i doći do edukativnog materijala.

Osim toga, baza eksperata bi bila više nego korisna jer bi omogućila brz pristup ovim podacima, kako institucijama tako i nevladinim organizacijama, kada god se ukaže potreba za ekspertima iz oblasti evropskih integracija.

4.2.3. Dugoročne aktivnosti

Dugoročne aktivnosti, u moldavskom slučaju, odnose se na monitoring izvještavanja medija o EU temama kako bi se stekao uvid u pokrivenost tema i način na koji se prezentuju javnosti.

Ova analiza je trebalo da obuhvati sliku Ministra vanjskih poslova i evropskih integracija i njegovog kabineta u kontekstu EU integracija; zatim efikasnost sprovedenih aktivnosti koje su dio komunikacione strategije; medijske trendove i percepcije u ovoj oblasti i sl.

Osim analize medijskog sadržaja, bilo je predviđeno da se provedu obuke javnih službenika, sa posebnim akcentom na lokalni nivo, kako bi Komunikaciona strategija bila implementirana na pravi način.

Zatim, bila je planirana i kampanja koja bi obuhvatila istraživanje vezano za odnos obrazovnog sistema prema EU pitanjima, radionice u školama, obuke nastavnika, saradnju obrazovnih institucija itd.

Ono što je veoma važno je to da je poseban dio Komunikacione strategije bio posvećen poboljšanju medijske pokrivenosti tema iz oblasti Evropske unije. Osim nekih uobičajenih ideja kao što su – poboljšanje Vladine Press službe; stavljanje EU tema u okvir koji će biti interesantan građanima; izrada publikacija i biltena i slično, navedena su i neka nova rješenja kao što su – organizovanje treninga i seminara za novinare u zemlji, u Briselu i zemljama članicama EU; organizovanje nezvaničnih debata sa novinarima na teme koje su vezane za EU, kao i direktno uključivanje novinara u proces integracije i implementaciju Komunikacione strategije.

5. Republika Srbija

Strategija komunikacije o pristupanju Republike Srbije Evropskoj uniji usvojena je krajem decembra 2011 godine.

Jedan od ključnih ciljeva ove Strategije je da obezbijedi razumijevanje građana i njihovu najširu podršku za sve aspekte pristupanja Srbije Evropskoj uniji. Takođe, Strategija bi trebalo da podigne svijest građana o tome da je proces pristupanja zapravo od suštinskog interesa za pojednca, kao i za čitavo društvo i državu.

5.1. Istraživanje javnog mnjenja

Radi što boljeg razumijevanja komunikacijskih problema i uvida u stavove, interesovanja i raspoloženja javnosti, pri izradi Strategije korišćeni su rezultati istraživanja javnog mnjenja koje, dva puta godišnje, sprovodi i objavljuje Kancelarija za evropske integracije. Osim ovog istraživanja, korišćeni su i rezultati četiri istraživanja koja su sprovedena

metodom fokus-grupa sa po osam učesnika, kao i rezultati analiza medijskog predstavljanja tema vezanih za pristupanje Republike Srbije EU i načina njihove obrade. Ovo je sjajan primjer ozbiljnog i temeljnog pristupa ovako ozbiljnom pitanju jer se jedino na osnovu detaljne analize koja otkriva stvarne potrebe može, na pravi i efikasan način, razraditi strategija komunikacije sa građanima.

Istraživanje je pokazalo da građani žele da budu informisani o prednostima koje će im članstvo donijeti u svakodnevnom životnim situacijama, dok zamjeraju na tome što se informacije o pristupanju Srbije EU prikazuju najčešće u formi vijesti i nerazumljivim jezikom u informativno-političkim emisijama. Kao glavni problem građani su percipirali ne kvantitet, već kvalitet informacija i pokazali da zaista nijesu u dovoljnoj mjeri upoznati sa ključnim aspektima procesa pristupanja.

U okviru istraživanja građanima su postavljena brojna pitanja vezana za eventualni referendum o pristupanju EU; pozitivnim i negativnim stranama pristupanja; postojećoj slici Evropske unije; strahovima vezanim za pristupanje; zatim, pitanja vezana za reforme; fondove EU itd.

Kako bi ciljeve ove Strategije bilo moguće ostvariti, prije svega je neophodno upoznati građane sa reformama koje će biti realizovane i sa njihovom suštinom i objasniti im da su reforme zapravo osnova za napredak. Osim toga, i donosiocima odluka bi trebalo pripremiti za ulogu koju će imati u procesu pregovora i procesu informisanja građana o evropskim integracijama. Sve u svemu, istraživanja javnog mnjenja trebalo bi da pruže novi kontekst i pristup procesu informisanja, čija će najvažnija odlika biti transformacija tema iz ove oblasti iz konteksta visokopolitičkih tema u teme koje se odnose na konkretne interese građana i određenih grupa, što je zapravo i najbolji način da se kod građana probudi interesovanje za ovu tematiku.

I u Srbiji je izrađen logo kampanje, kako bi proces pristupanja bio prepoznatljiv i blizak svim ciljnim grupama. Odlučeno je da jezik koji će se koristiti u procesu informisanja treba da bude primjeren poruci koja se šalje i razumljiv svima onima kojima su informacije namijenjene.

5.2. Dijaloške grupe

Ono što je interesantno je to da u Komunikacionoj strategiji Srbije ne postoje ciljne grupe, već dijaloške grupe. Kao razlog ovome navodi se činjenica da se strateške komunikacije danas ostvaruju u dijaloškim grupama, u okviru kojih se i formiraju stavovi i preferencije

interesnih grupa. Naime, svaka dijaloška grupa ima svoju komunikacijsku mrežu, način na koji dolazi do informacija i koristi svoj specifičan jezik.

U okviru ove strategije utvrđene su četiri glavne dijaloške grupe i to: donosioci odluka i multiplikatori, tj. pokretači javnog mnjenja; mladi, grupe osjetljive na promjene i protivnici pristupanja Republike Srbije EU.

Što se tiče donosilaca odluka i multiplikatora, ovdje su ubrojani državni funkcioneri, državni službenici i narodni poslanici, predstavnici političkih stranaka, mediji (urednici i novinari), privredni sektor/privredna udruženja, sindikalne organizacije i organizacije civilnog društva. Osim njih, tu su i funkcioneri lokalnih samouprava i odbornici u lokalnim skupštinama, što znači da je i ova Strategija prepoznala značaj komunikacije na lokalnim nivou. Takođe, u ovoj dijaloškoj grupi nalaze se i stručnjaci, univerzitetski profesori, nastavnici i učitelji, čime su obuhvaćeni svi profili nastavnih kadrova, od osnovnih škola do univerziteta. Vjerske zajednice i nosioci vjerskih zvanja takođe se nalaze u ovoj grupi, kao i diplomatski predstavnici država članica EU i delegacija EU u Republici Srbiji. Ono što je zanimljivo je to da se u ovoj dijaloškoj grupi, u ulozi multiplikatora, nalaze i poznate ličnosti iz javnog života (glumci, sportisti, umjetnici) što nije bio slučaj u ranije pomenutim komunikacionim strategijama.

U dijaloškoj grupi „mladi“ osim učenika osnovnih škola, srednjoškolaca i studenata, nalaze se i zaposlena i nezaposlena omladina, što je pozitivan primjer koji ne nalazimo u crnogorskoj Komunikacionoj strategiji.

U okviru grupa osjetljivih na promjene nalaze se nezaposleni; domaćice; penzioneri; poljoprivrednici, kao i osobe sa invaliditetom. Ni u ovoj Strategiji nema manjina kao posebne dijaloške grupe.

Kao što je već navedeno, posljednju grupu čine protivnici pristupanja Republike Srbije EU. S obzirom na to da je istraživanje javnog mnjenja pokazalo da protivnici pristupanja imaju različite motive svog negativnog stava i da dolaze iz različitih segmenata društva, uvršteni su u posebnu dijalošku grupu kako bi im se pristupilo na pravi način.

Kao najvažniji partneri Vlade u implementaciji Startegije prepoznati su mediji; OCD; privredni sektor; akademska zajednica, nastavnici i učitelji; lokalna samouprava; vjerske zajednice; Delegacija EU u Republici Srbiji i ambasade država članica EU.

5.3. Aktivnosti i sredstva komunikacije

Prije svega, utvrđeno je da je potrebno uraditi interne komunikacijske mape „Argumenti za Evropu u Srbiji“, sa ciljem da se zadaci i obaveze preuzete iz procesa pristupanja prenesu u odgovarajući komunikacijski okvir, u skladu sa utvrđenim ciljevima i ključnom porukom.

Zatim, redovne konsultacije su označene kao važan pravac aktivnosti. Predviđeno je da se konsultacije organizuju na tri nivoa. Prvi nivo podrazumijeva konsultacije između Kancelarije Vlade za odnose sa medijima, šefova službi za odnose s javnošću i članova Koordinacionog tijela za proces pristupanja Republike Srbije EU. Drugi nivo konsultacija trebalo bi da se odvija između Kancelarije za evropske integracije i Delegacije Evropske unije u Republici Srbiji, kako bi se planirale komunikacijske aktivnosti. Konačno, treći nivo konsultacija podrazumijeva konsultacije između Kancelarije za evropske integracije i Odbora za evropske integracije Narodne skupštine. Iako je ovako formalno određivanje konsultacija od izuzetnog značaja za uspostavljanje dobro organizovanog procesa informisanja, nije formalizovan proces konsultovanja sa civilnim sektorom.

Konačno, odlučeno je i da se formira mreža stručnjaka, slično kao baza stručnjaka u Moldaviji, iz svih sektorskih politika, koji bi pružali stručne odgovore na pitanja iz oblasti evropskih integracija. Ovakva mreža predstavljala bi dragocjen, unifikovan izvor kontakata iz ove oblasti i znatno bi olakšala dostupnost informacija kako institucijama, tako i medijima, građanima i svima ostalim kojima su informacije neophodne.

5.4. Pravci unapređenja i proširivanja komunikacijskih aktivnosti

U Strategiji su definisani i pravci unapređivanja i proširivanja komunikacijskih aktivnosti, ali i nova sredstva komunikacije.

Što se tiče obuka novinara, cilj je upoznati novinare sa konkretnim efektima koje evropske integracije i reforme imaju na svakodnevni život građana, kao i sa pozitivnim primjerima iz zemalja članica EU, tj. kako je proces promjena uticao na pojedince i pojedine društvene grupe. Takođe, predviđeno je da se intenzivira komunikacija sa medijima i obezbijedi da novinari redovno dobijaju informacije o konkretnim primjerima iz procesa pristupanja Republike Srbije EU. Takođe, planirano je da se, jednom u tri mjeseca, organizuju

konsultacije. Osim toga, pomenuta mreža stručnjaka trebalo bi da proširi broj eventualnih stručnih sagovornika za određene teme iz ove oblasti.

Jedan zanimljiv događaj u okviru ove kampanje su izložbe pod nazivom „Moja Evropa“ sa fotografijama i porukama tipičnih predstavnika određenih dijaloških grupa o uticaju koji pristupanje EU ima na svakodnevni život građana.

Proširivanje komunikacijskih aktivnosti odnosi se na jačanje saradnje sa jedinicama lokalne samouprave; kreiranje raznih medijskih događaja; uključivanje ličnosti iz javnog života u proces prenošenja poruka u toku kampanje; jačanje saradnje sa nacionalnim i lokalnim medijima; jačanje saradnje sa vjerskim zajednicama; organizovanje studijskih putovanja za mlade, kao i za razne interesne grupe; sprovođenje informativnih kampanja za određene dijaloške grupe, kao i organizovanje godišnjeg konkursa za projekte civilnog sektora u vezi sa EU.

Kada su u pitanju pomenute aktivnosti, izuzetno je značajno to što je akcenat stavljen i na lokalni nivo, kroz intenziviranje saradnje sa lokalnim zajednicama i lokalnim medijima. Ovo je izuzetno dobar način da se građanima približe teme iz ove oblasti, budući da su građani u određenim opštinama upućeni na određena sredstva informisanja, kao i na lokalne vlasti, tako da se povećava vjerovatnoća da će do njih doprijeti ciljane informacije.

Osim toga, ova kampanja trebalo bi da pruži mladim ljudima mogućnost da otputuju i upoznaju se, kako sa institucijama i prilikama u EU, tako i sa vršnjacima iz zemalja članica EU. Ovo treba da omogući da se mladi bliže upoznaju sa načinom života u Evropskoj uniji, što će zasigurno u velikoj mjeri uticati na formiranje njihovih stavova.

Pozitivna je i odluka da se organizuje konkurs za projekte civilnog sektora s obzirom na to da su istraživanja javnog mnjenja pokazala da građani imaju više povjerenja u nevladine organizacije, nego npr. u političke partije ili Skupštinu.³ Tako da, s obzirom na to da su NVO već najaktivnije u informisanju građana o evropskim integracijama, treba što više podsticati ovakve aktivnosti koje bi imale kvalitetan sadržaj i koje bi obuhvatile veliki broj građana.

³ <http://cedem.me/sr/programi/istraivanja-javnog-mnjenja/politiko-javno-mnjenje/viewdownload/36-politiko-javno-mnjenje/346-politiko-javno-mnjenje-septembar-2012.html>

Informisanje građana o procesu evropskih integracija

U Strategiji se pominju i nova sredstva komunikacije, kao što su internet portal o EU; posebno pripremljen „online content“ prilozi za internet portale drugih subjekata; EU info tačke širom Srbije, kao i besplatni EU info telefoni. Ova sredstva informisanja su nužna i Crnoj Gori a, iako je njihovo uspostavljanje predviđeno Komunikacionom strategijom, još uvijek ne postoje.

Na kraju Strategije komunikacije o pristupanju Republike Srbije Evropskoj uniji nalazi se tabela sa načinima i sredstvima komunikacije raspoređenim u odnosu na već pomenute dijaloške grupe, što je izuzetno korisno s obzirom na to da znatno olakšava izradu Akcionog plana.



Ključne tačke analize
*- kratak rezime i preporuke za
unapređenje procesa komunikacije -*



Komunikaciona strategija za informisanje javnosti o Evropskoj uniji usvojena je 2010. godine i to bez stručne evaluacije dometa prethodne strategije i akcionih planova, bez ocjene šta je u prethodnoj strategiji bilo loše, šta dobro, šta je trebalo izbaciti, a šta pojačati i, što je najvažnije, bez istraživanja javnog mnjenja.

1.1. Implementacija, monitoring, evaluacija i finansiranje

Ovom Strategijom bilo je predviđeno donošenje godišnjih akcionih planova, koje bi za svaku godinu pripremalo Ministarstvo za evropske integracije, u saradnji sa predstavnicima civilnog sektora, potpisnicima Memoranduma.

CDT, koji je imao svog predstavnika u Radnom timu za monitoring i evaluaciju ovog dokumenta, konstatuje da je, od tada do danas, donešen samo jedan Akcioni plan (za 2010. godinu) i najveći broj aktivnosti ove Strategije ostao je mrtvo slovo na papiru. U 2011. i 2012. godini, nijesu usvajani godišnji Akcioni planovi.

Takođe, budžetom nikad nijesu planirana sredstva namijenjena realizaciji aktivnosti predviđenih Komunikacionom strategijom, što govori o stepenu neozbiljnosti u pristupu pitanju informisanja građana. Dobre prakse u ovom slučaju možemo naći i u Hrvatskoj i u Sloveniji gdje se podrazumijevalo da država finansijski podrži implementaciju ovako važnih dokumenata.

Od formulisanja Strategije do danas, Crna Gora je značajno odmakla u procesu integracija, i zato je neophodno, u što kraćem roku, otpočeti sa njenom revizijom. Osim toga, mora se ostaviti mogućnost da bude revidirana i u budućnosti u odnosu na dinamiku i izazove procesa evropskih integracija.

Nakon revidiranja Komunikacione strategije trebalo bi pristupiti redovnoj izradi kvalitetnih i realnih akcionih planova koji bi bili pisani na osnovu specifičnih potreba ciljnih grupa i prioriteta EU integracija. Neophodno je formirati tim, ili posebno tijelo, koje bi vršilo monitoring Strategije i učestvovalo u izradi Akcionog plana.

Kako bi aktivnosti u toku informativne kampanje bile dobro koordinirane, neophodno je organizovati redovne konsultacije na više nivoa (Vlada, MVPEI, civilni sektor, lokalna samouprava).

Od ključnog značaja je obezbijediti budžetska sredstva za implementaciju aktivnosti i mjera koje promoviše Strategija.

1.2. Istraživanje – polazna tačka formulisanja Strategije

Bez iscrpnog istraživanja javnog mnjenja, uz korišćenje i kvantitativnih i kvalitativnih metoda, Strategija ne može biti kvalitetno urađena.

Ovakva istraživanja sprovedena su u Sloveniji i Srbiji i pomogla su kako u prepoznavanju ključnih pitanja i tema koje interesuju građane, tako i u pronalaženju najadekvatnijeg, građanima razumljivog okvira za pružanje informacija. Zanimljivo je napomenuti da su ovakva istraživanja, koja su bila jedan od ključnih i stalnih segmenata programa informisanja javnosti u Sloveniji, u jednom trenutku pokazala da podrška ulasku u EU lagano opada kako građani postaju sve više i bolje informisani jer postaju svjesniji negativnih aspekata članstva. Međutim, i pored toga, ovaj program je u Sloveniji nastavio da se implementira kako bi se građanima pružila što realnija slika.

CDT smatra da je, prije revidiranja Strategije, neophodno sprovesti sveobuhvatno istraživanje javnog mnjenja, sa nizom specifičnih pitanja, i na osnovu rezultata istraživanja revidirati Komunikacionu strategiju kako bi ona na adekvatan način mogla da odgovori na stvarne potrebe građana.

Nakon toga, teme iz EU integracija i pregovora treba staviti u okvir interesantan, razumljiv i relevantan građanima.

1.3. Ciljne grupe

Ciljne grupe u Komunikacionoj strategiji nisu dovoljno raščlanjene, dok su neke važne ciljne grupe kao što su manjine (etničke, vjerske, seksualne itd), čak, izostavljene.

Ukoliko se pozovemo na primjere dobre prakse iz regiona, vidjećemo da su u Hrvatskoj i Sloveniji biblioteke prepoznate kao jedan od multiplikatora tj. pokretača javnog mnjenja, što je sasvim opravdano jer, ukoliko su adekvatno opremljene i nude kvalitetne sadržaje, biblioteke mogu ponuditi zaista mnogo kada je u pitanju informisanje građana. Osim toga, u crnogorskoj Strategiji ima prostora da se multiplikatori kao što su „obrazovne ustanove“, i „lokalna samouprava“ dalje razlože, kao i ciljna grupa „mladi“ - na više podgrupa nego što je to sada slučaj, kako bi Strategija bila što konkretnija i kako bi precizno bili definisani načini komunikacije sa svim podgrupama.

Jednu od ciljnih grupa u Strategiji Republike Slovenije činile su manjine (Mađari i Italijani, i osobe sa oštećenjima vida i sluha).

Izdvajanje manjina kao zasebne ciljne grupe može se okarakterisati kao dobra praksa, koja će omogućiti da im se posveti više pažnje, s obzirom na njihove specifične oblasti interesovanja koje zahtijevaju adekvatan i stručan pristup.

Slijedi zaključak da je prilikom revidiranja Strategije naophodno preciznije identifikovati multiplikatore i formirati više podgrupa u okviru već postojećih ciljnih grupa.

Naime, postojeću ciljnu grupu „obrazovne ustanove (svih nivoa)“ trebalo bi razložiti na sledeće podgrupe: osnovne škole, srednje škole, fakulteti, naučnici, univerzitetski profesori, nastavnici i učitelji, dok bi ciljnu grupu „lokalna samouprava“ trebalo proširiti na: lokalnu upravu i samoupravu, lokalne političare i službenike zaposlene u lokalnoj samoupravi. Biblioteke, svakako, treba dodati u ciljnu grupu „multiplikatori“, dok bi postojećim podgrupama u okviru ciljne grupe „mladi“ trebalo dodati kategorije „zaposlena omladina“, „nezaposlena omladina“ i „omladina koja je pri7je vremena napustila školu“. Osim toga, manjine treba dodati kao posebnu ciljnu grupu zbog njihovih specifičnih interesovanja. Nakon svega navedenog, treba objasniti precizno načine i sredstva komunikacije sa svakom od grupa i podgrupa.

Takođe, u Strategiji je neophodno revidirati dio koji se odnosi na međunarodni nivo komunikacije, odnosno, fokusirati se više na domaći nivo komunikacije i iskoristiti sve partnere na međunarodnom nivou kako bi se ova komunikacija uspešno realizovala. Komunikaciju na međunarodnom nivou treba definisati kao nastojanje da se crnogorske kulturne i druge vrijednosti, zajedno sa stepenom napretka u procesu evropskih integracija, što više promovišu u inostranstvu.

Od ključnog značaja je razviti plan informisanja o integracijama na lokalnom nivou i sprovesti obuku službenika koji su, na državnom i lokalnom nivou, zaduženi za implementaciju Strategije, kako bi Strategija bila adekvatno i efikasno implementirana.

Takođe, s obzirom na potrebe i interesovanja građana koja se, u velikoj mjeri, razlikuju u odnosu na regije u kojima žive, treba razmisliti i o razvijanju regionalnog pristupa koji bi adekvatno odgovorio na specifične zahtjeve stanovništva.

1.4. Odnos sa medijima i civilnim sektorom

Crnogorska Komunikaciona strategija prepoznaje medije i civilni sektor kao partnere u implementaciji Strategije i kao pokretače javnog mnjenja, međutim, postavlja se pitanje da li je to dovoljno.

Na primjer, u programu informisanja javnog mnjenja o evropskim integracijama, u Sloveniji, jedan od četiri ključna segmenta odnosio se na kofinansiranje i ohrabrivanje NVO-a da razvijaju aktivnosti usmjerene na komunikaciju o najvažnijim i pitanjima vezanim za pregovore Slovenije i EU. Drugi segment se odnosio na saradnju sa medijima, tačnije na organizovanje i finansiranje brojnih seminara za predstavnike medija koji su i ohrabrivani da prate, na sistematizovan način, EU događaje i materijalno podsticani da daju više prostora navedenim temama kroz kolumne, specijalna emitovanja itd. S obzirom na to da je ovaj pristup dao značajne rezultate, Vlada se nakon toga okrenula medijima koji imaju najviše kontakta sa određenim ciljnim grupama koje su bile najmanje upoznate i najmanje zainteresovane za evropske integracije.

Samo dobro isplaniran pristup i dobro organizovana saradnja, sa jasno definisanim prioritetima, mogu dati konkretne rezultate. Puko deklarirana želja za saradnjom i par šturih rečenica o tome u kojem bi se pravcu ta saradnja kretala ne znače apsolutno ništa ukoliko se ideje ne razrade u akcionim planovima i ne preduzmu konkretni koraci u pravcu njihove realizacije. Bez redovnih konsultacija svih aktera procesa, bez detaljne analize medijske pokrivenosti tema i sektorskog pristupa sa jasnim planom djelovanja i dogovora sa nevladinim organizacijama proces informisanja ne može biti efikasan i dobro koordiniran.

CDT smatra da je neophodno razviti strategiju saradnje sa medijima koja će se primjenjivati u procesu informisanja građana o EU integracijama, kao i precizno odrediti načine uključivanja medija u implementaciju Komunikacione strategije.

Takođe, neophodno je sprovesti analizu medijske pokrivenosti tema o EU kako bi se stekao uvid u to koje su teme iz oblasti EU integracija i na koji način obrađene od strane medija. Na ovaj način bi se došlo do informacija o kojim temama se nedovoljno govorilo, na koji način su važna pitanja predstavljena građanima i na kojim poljima je neophodno poboljšanje. Mediji se moraju stimulisati da kvalitetno obrađuju specifične teme vezane za EU kroz organizaciju tematskih seminara i obuke za novinare, u zemlji i inostranstvu.

Potrebno je uspostaviti kontakt sa dugogodišnjim novinarima dopisnicima iz Brisela koji bi, u saradnji sa lokalnim novinarima, pokretali teme u vezi sa evropskim integracijama. Iskusi strani dopisnici mogli bi da pomognu lokalnim medijima u vezi sa izborom izvora u Briselu ili EU, objašnjavanju načina do kojih se dolazi do informacija i, na kraju, mogli bi prenijeti dio svog i pozitivnog i negativnog iskustva u vezi sa izvještavanjem o Evropskoj uniji.

Neophodno je ohrabriti novinare da, na sistematizovan način, prate EU događaje iz konkretnih oblasti i podstaći ih da daju više prostora specifičnim temama iz ovog procesa kroz razne kolumne, specijalna emitovanja itd.

Lokalni mediji često prate dešavanja u Evropskoj uniji kroz putovanja delegacija domaćih zvaničnika ili putem agencija. Možda bi se trebalo razmišljati u pravcu formiranja kancelarije pri crnogorskoj Misiji u Briselu koja bi na sistematizovan i pravovremen način davala potrebne informacije novinarima ili koja bi domaće novinare povezivala sa sagovornicima iz Brisela ili eventualno EU.

Redovne konsultacije sa predstavnicima medija su više nego poželjne radi evaluacije sprovedenih aktivnosti, predlaganja zajedničkih rješenja i unaprijeđivanja efikasnosti kampanje informisanja građana.

1.5. Proces pregovora i pitanje referenduma

Iako su pregovori sa Evropskom unijom otpočeli još na ljeto, ovoj fazi integracija posvećen je veoma skroman dio Komunikacione strategije. Ovo je logično ako uzmemo u obzir da je Strategija pisana 2010. godine, u vremenu kada se nije znalo kada će otpočeti pregovori, međutim, nije logično da ovaj dokument još uvijek nije revidiran kada je ova oblast u pitanju. Naime, u Strategiji, dio posvećen pregovorima tretira ono što je zaista najvažnije obezbijediti građanima kako bi im se približio ovaj proces, ali bi sada bilo neophodno zaći dublje u ovu tematiku i odrediti stalne mehanizme komunikacije sa javnošću, kako bi se osiguralo da sve informacije o pristupnim pregovorima budu pravovremeno i objektivno iskomunicirane sa građanima.

Obaveza pisanja i objavljivanja periodičnih izvještaja koji se odnose na tok pregovora pomogla bi građanima da bolje razumiju ovaj proces. Osim toga, trebalo bi što više informacija iz ove oblasti podijeliti sa građanima putem socijalnih mreža (FB, Twitter) koje su postale neizostavni kanal komunikacije.

Osim toga, treba jasno naglasiti mogućnost da se Strategija revidira u pogledu metoda, prioriteta i prava građana vezano za referendum o pristupanju EU, kada za to dođe vrijeme.

UMJESTO ZAKLJUČKA

Prethodno navedene komunikacione strategije zemalja regiona ne treba da budu nešto što će Crna Gora bezuslovno preuzeti. Naravno da te strategije, kao i crnogorska, imaju svoje dobre i manje dobre strane. Ono što je važno je da se prepoznaju dobre i korisne prakse koje mogu pomoći i olakšati uspostavljanje kvalitetnog odnosa sa građanima.

Da bi Strategija konačno zaživjela ona mora, kao što je već navedeno, biti revidirana u skladu sa novim zahtjevima procesa integracija i iscrpnim istraživanjem javnog mnjenja, praćena redovnim i detaljnim akcionim planovima, kao i adekvatnim monitoringom, izvještavanjem i evaluacijom sprovedenih aktivnosti. Moraju postojati sredstva u budžetu koja će omogućiti kvalitetnu i pravovremenu realizaciju aktivnosti i mjera. Nadalje, samo dobro isplanirana i koordinirana saradnja svih segmenata društva koji su akteri ovog procesa može dovesti do toga da proces informisanja javnosti bude efikasan.

Ovo je pitanje kojem se mora pristupiti sa najvećim stepenom ozbiljnosti s obzirom na to da se radi o ključnom spoljno-političkom prioritetu Crne Gore i o budućnosti njenih građana koji, kako sada stvari stoje, nisu svjesni ni kuda idu ni šta ih na tome putu očekuje.

CDT će nastaviti da informiše građane o ovoj temi putem debata i emisije koju će realizovati u okviru ovog projekta, a rezultati istraživanja će biti publikovani i dostupni javnosti. Ovom prilikom pozivamo građane da iskoriste svoje pravo da budu informisani i da postanu aktivni građani - da traže informacije i odgovore na postojeće dileme i pitaju sve ono što bi voljeli da znaju o procesu evropskih integracija. Takođe, pozivamo sve donosioce odluka i sve aktere procesa integracija da nam se pridruže u nastojanju da ovaj proces postane onakav kakav je od početka trebao da bude – efikasan, objektivan i koordiniran.

CIP - Каталогизација у публикацији
Централна народна библиотека Црне Горе, Цетиње

ISBN 978-9940-583-07-1
COBISS.CG-ID 21630992

