

Comunicarea Vectorului European într-un Nou Context de Securitate Regională

Georgia

Polonia

Republica Cehă

Republica Moldova

Slovacia

Ucraina

Ungaria

Comunicarea Vectorului European într-un Nou Context de Securitate Regională

Studii de Caz

[Georgia]

[Polonia]

[Republica Cehă]

[Republica Moldova]

[Slovacia]

[Ucraina]

[Ungaria]

Publicația a fost elaborată în cadrul proiectului „V4 Susținerea Strategiei de Comunicare din Moldova, Georgia și Ucraina în Implementarea AA și DCFTA”, implementat de Asociația pentru Politică Externă din Moldova și susținut financiar de Fondul Internațional de la Vișegrad. Opiniile exprimate în publicație aparțin participanților/autorilor și nu reflectă în mod necesar viziunile Fondului Internațional de la Vișegrad. Mai multă informație despre proiect poate fi găsită pe site-ul proiectului: : www.communicating-europe.ape.md

Partenerii proiectului:

Fundația Institutului pentru Studii Estice (<http://forumekonomiczne.pl/?lang=en/>)

Centrul de Studii Europene de Vecinătate (<http://www.ceu.edu/>)

Centrul de Cercetare al Asociației pentru Politică Externă a Slovaciei (<http://www.sfpa.sk/>)

Asociația pentru Afaceri Internaționale (<http://amo.cz/>)

Institutul Georgian pentru Studii Strategice (<http://giss.org.ge/eng/>)

Institutul Organizației Civice pentru Politică Mondială (<http://iwp.org.ua/eng/>)

Imprimat de: Print House/MS Logo SRL, 2017

Editat de: Natalia Stercul și Victoria Bucătaru

Traducere: Berlizzo Group

ISBN (Print)

ISBN (PDF)

Toate drepturile rezervate. Nici o parte a acestei publicații nu poate fi reprodusă, stocată într-un sistem de recuperare a datelor, sau transmisă prin orice formă sau prin orice mijloace, fără permisiunea Asociației pentru Politică Externă din Moldova.

Cuprins

Lista contribuitorilor	4
Analiza strategiilor de comunicare privind Acordul de Asociere și DCFTA pentru Ucraina	6
<i>Olena Betlii</i>	
Comunicarea vectorului european în contextul noilor evoluții de politică internă și externă în Republica Moldova	16
<i>Victoria Bucataru</i>	
Comunicarea privind afacerile europene în Republica Cehă: de la o abordare persuasivă la una explicativă	22
<i>Vít Dostál</i>	
Comunicarea Vectorului European în Slovacia în perioada de pre-aderare	28
<i>Samuel Goda</i>	
Comunicarea despre Vectorul European în Georgia în perioada de implementare a AA și ACLAC	33
<i>Nino Kheladze, Mariam Paposhvili</i>	
Strategiile de comunicare în perioada pre- și post-aderare la Uniunea Europeană - experiența Poloniei	40
<i>Marek Marszalek</i>	
Comunicarea privind Uniunea Europeană în Ungaria Experiențele din perioadele pre- și post-aderare	44
<i>Zsuzsanna Végh</i>	

Olena Betlii este profesor asociat în cadrul Facultății de Istorie a Universității Naționale din Kiev - Academia Mohyla din anul 2006. Anterior, a fost Director al Centrului de Studii Poloneze și Europene NaUKMA în perioada 2008-2013 și Profesor asistent la Departamentul de Politici Europene și Euro-atlantice și Secretar al Consiliului Academic la Academia diplomatică a Ucrainei în perioada 2006-2007. În 2016 a fost cercetătoare în cadrul Institutului de politici mondiale în 2016. Printre subiectele de specialitate în activitatea sa didactică și de cercetare se numără: studii urbane, crearea discursivă a regiunilor istorice și mentale în Europa; Identitatea regională a Ucrainei; istoria internațională și istoria integrării europene

Victoria BUCĂȚARU este Directoarea Executivă a Asociației pentru Politică Externă din Moldova. Ea deține gradul de licențiat și master la Facultatea de Relații Internaționale, Științe Politice și Administrative a Universității de Stat din Moldova. În 2005-2010, Victoria a lucrat în calitate de lector la Departamentul de Relații Internaționale al Universității de Stat din Moldova, și, de asemenea, a fost implicată în activitatea mai multor organizații non-guvernamentale, cum ar fi: Institutul Pentru Dezvoltare și Inițiative Sociale IDIS "Viitorul", Centrul de Informare și Documentare privind NATO din Moldova și Institutul European pentru Studii Politice. În 2010-2012, dna Bucătaru a fost implicată în Consorțiul pentru cercetare științifică intitulat: „Cercetare în Securitate și Dezvoltare în cadrul Inițiativei Grupului de Securitate pentru o Europă Extinsă”, susținut de Ministrul Afacerilor Externe al Finlandei. Victoria lucrează pentru Asociația pentru Politica Externă din Moldova din 2009. Ea este autoarea mai multor publicații privind politica externă și de securitate, precum și relația Moldovei cu Uniunea Europeană, acordând expertiză în domeniul politicii externe și de securitate organizațiilor naționale și internaționale în cadrul diferitor programe tematice.

Vít Dostál este director de cercetări în cadrul AMO. Este specializat în politicile din Europa Centrală, în special Polonia. Un alt subiect de interes este politica externă și europeană a Cehiei. Este membru al MO începând cu anul 2006, activând în rol de director de cercetare începând cu 2013. Este responsabil pentru activitățile de dezvoltare strategică și colectare de fonduri ale Centrului de Cercetare AMO, coordonează echipa de cercetare și supervizează proiecte de cercetare și publicațiile AMO. Este redactor-șef al Anuarului despre politica externă a Cehiei „Agenda pentru Politică Externă Cehă”. A publicat lucrări despre politica externă cehă, Europa Centrală și Uniunea Europeană pentru diverse culegeri cehe și internaționale. Vít a absolvit specialitatea Studii Europene la Universitatea Masaryk din Brno.

Samuel Goda este șeful Programului Securitate Internațională în cadrul SFPA. Pe lângă participarea sa în numeroase alte proiecte, gestionează proiectul de bază al programului „Managementul crizelor internaționale și este reprezentant în „Rețeaua OSCE de think tank-uri și instituții academice.” De asemenea, activează în calitate de asistent universitar la Universitatea de Economie din Bratislava, unde predă mai multe cursuri și este Șef de redacție la Revista de Relații internaționale. A efectuat cercetări profesionale și studii în Germania, Austria, Statele Unite ale Americii, Republica Cehă și Republica Moldova. Cercetările sale se axează pe aspecte legate de OSCE, transformarea conflictelor, PESC/PSAC ale UE, precum și politica regională a Europei Centrale și de Est și America Latină. Deține titlu de Doctor în Relații internaționale obținut la Universitatea Matej Bel.

Nino Kheladze deține diplomă de master în Studii Interdisciplinare Europene obținută la Colegiul Europei (Natolin, Varșovia). Punctele principale de interes în cercetare cuprind domeniul afacerilor europene, inclusiv procesele de armonizare cu UE în țările Parteneriatului Estic. Experiența sa profesională include activitate la Parlamentul European (PE), Centrele de Resurse de Cercetare din Caucaz (CRRC) și Misiunea de observare a alegerilor OSCE în Georgia. În prezent, este coordonator de proiect la Institutul pentru Studii Strategice din Georgia (GISS). Înainte de a se

alături GISS, a făcut stagiu la Parlamentul Georgiei și CARE International din Georgia.

Marek Marszalek este manager de programe pentru Republica Moldova și România în cadrul Institutului de Studii Est-Europene, o fundație din Varșovia activă în domeniul cooperării între țările europene, în special în Europa Centrală și de Est. A fost implicat în organizarea de conferințe internaționale anuale, cum ar fi: Forumul Economic de la Krynica, Congresul European pentru Autoritățile Locale din Cracovia, Forumul Europa-Ucraina, Forumul UE-Moldova. Este responsabil de elaborarea de analize și rapoarte cu privire la situația actuală din România și Republica Moldova. Dl. Marszalek a coordonat mai multe proiecte și seminare internaționale care au avut loc în România și a participat la dezbaterile privind relațiile polono-române. Anterior, a activat în calitate de expert pe probleme macroeconomice în cadrul Ambasadei Poloniei în București. În timpul aflării sale în România, a activat în calitate de corespondent la Radio Național Polonez.

Mariam Paposhvili este coordonator de proiect la Institutul pentru Studii Strategice din Georgia (GISS). În această calitate, este responsabilă pentru gestionarea proiectelor care consolidează sprijinul public și angajamentul față de procesul de armonizare europeană în Georgia; este implicată în dezvoltarea conținutului/producerea de documente și publicații. Înainte de a se alătura GISS, a activat în cadrul biroului Misiunii OSCE de observare a alegerilor în Georgia, Asociația pentru Reforme din Georgia, Departamentul de Drept Internațional din cadrul Ministerului de Externe al Georgiei. Mariam deține titlul de MA în Studii Interdisciplinare Europene obținut la Colegiul Europei, Natolin (Varșovia) și MA în Diplomatie și Politică Internațională obținut la Universitatea de Stat din Tbilisi Ivane Javakhishvili.

Zsuzsanna Végh este cercetătoare la Centrul CEU pentru Studii Europene de Vecinătate din 2012. Subiectele principale de cercetare sunt cooperarea Vișegrad, politica externă, de securitate și dezvoltare internațională în țările Vișegrad, precum și relațiile Uniunii Europene cu țările din vecinătatea estică (Parteneriatul Estic). În cadrul CENS, ea a fost implicată, printre altele, în proiecte de cercetare axate pe experiența de europenizare/tranziția țărilor Visegrad și relevanța acestora pentru țările din vecinătatea estică. Deține diplomă de master în relații internaționale și studii europene, obținută la Universitatea Central Europeană (2012) și una în studii internaționale de la Universitatea Eötvös Loránd din Budapesta (2011). De asemenea, a făcut studii la Universitatea Jagiellonian din Cracovia, Polonia.



Analiza strategiilor de comunicare privind Acordul de Asociere și ACLAC pentru Ucraina

Olena Betlii

*colaborator științific, Institutul pentru Politici Globale,
Ucraina*

Lucrarea prezintă analiza strategiilor de comunicare aplicate în Ucraina menite să sporească gradul de sensibilizare a publicului cu privire la Acordul de asociere și ACLAC (Acordul privind Comerțul Liber Aprofundat și Cuprinzător). Un accent deosebit a fost pus pe campaniile de comunicare inițiate de instituțiile guvernamentale, ONG-uri și mass-media. La baza textului au fost folosite interviurile realizate cu reprezentanții organizațiilor guvernamentale, neguvernamentale, ambasadelor, sectorului de afaceri, mediului academic și mass-media și alte surse și referințe literare. Aceasta prezintă și rezultatele atelierului de lucru organizat în luna mai 2016, în cadrul căruia au fost discutate rezultatele preliminare ale cercetării curente. Publicația se încheie cu prezentarea acțiunilor stabilite, pe care guvernul și alte părți interesate ar trebui să le întreprindă pentru a elabora strategii de comunicare eficiente și a realiza campanii de informare eficiente cu privire la implementarea Acordului de asociere și ACLAC.

Parteneriatul dintre UE și Ucraina în cadrul Acordului de asociere

Acordul de asociere dintre UE și Ucraina (denumit în continuare AA) a fost semnat în două etape: partea politică la 21 martie, iar partea economică la 27 iunie 2014. De la început, implementarea AA în Ucraina, spre deosebire de Republica Moldova sau Georgia, a fost influențată semnificativ de factorul rusesc în ceea ce privește implementarea practică a Secțiunii IV privind zona de liber schimb aprofundat și cuprinzător (denumită în continuare ACLAC). La 16 septembrie 2014 a intrat în vigoare doar partea politică a AA, în timp ce implementarea temporară a ACLAC a fost amânată până la 1 ianuarie 2016.

Prin urmare, chiar de la semnarea AA, procesul de implementare a acestuia a fost influențat în mod indirect și de multe ori direct de factorii externi, cum ar fi agresiunea rusească (ocupația Crimeii și războiul din estul Ucrainei) și campania puternică de informare lansată de Rusia în anul 2013, scopul căreia era să discrediteze politica de integrare europeană a Kievului. În consecință aceste campanii de informare cu privire la conținutul AA lansate în 2013-2014 deseori erau afectate de campania rusească, iar mesajele lor trebuiau să dezmințită miturile despre integrarea europeană răspândite de Moscova.

Procesul de implementare a AA ia în considerație diferite documente politice existente; printre cele mai remarcabile fiind Agenda de asociere aprobată de Consiliul de asociere între Ucraina și UE. În mod specific, Agenda de asociere (aprobată la 16 martie 2015) stabilește acțiunile prioritare pe termen scurt în cadrul Acordului^[1].

În decembrie 2015 Oficiul Guvernului pentru Integrare Europeană pe lângă Cabinetul de Miniștri al Ucrainei a publicat un raport detaliat privind implementarea Agendei de asociere și AA. Textul acestui raport reflectă rezultatele înregistrate de circa 60 instituții guvernamentale implicate în implementarea Agendei de asociere și AA. Acesta conține în principal informații despre inițiativele adoptate sau propuse. În acest fel guvernul a raportat despre partea Acordului ce ține de

^[1] Includ următoarele reforme: reforma constituțională; reforma electorală; prevenirea și combaterea corupției; reforma judiciară; reforma administrației publice; dereglementarea; reforma în domeniul achizițiilor publice; reforma fiscală (inclusiv rambursările de TVA); auditul extern; reforma sectorului energetic.

armonizarea legislației ucrainene cu legislația UE și implementarea acelei părți a acquis-ului care este necesară pentru realizarea Acordului. Pe de altă parte, o astfel de metodă de prezentare nu reflectă starea complexă a implementării AA în sine, progresul implementării Agendei de asociere, precum și nivelul de apropiere a Ucrainei de standardele europene, cel puțin la nivel legislativ. Mai mult decât atât, planul vag al măsurilor suplimentate, incluse în partea finală a raportului, care ilustrează mai degrabă intenții decât etape și termene concertate de implementare a acestora, nu prezintă realitatea. Prin urmare, partea documentului, care ar fi oferit tuturor părților interesate de integrarea europeană informații privind „Foaia de parcurs european” pentru Kiev, nu conține nici o informație utilă, cum ar fi, de exemplu, agenda detaliată și concretă a implementării AA, prezentarea scopurilor reformelor, explicarea influenței modificărilor implicite asupra calității vieții cotidiene etc.

Astfel, analiza implementării AA ar trebui să ia în considerație și alte aspecte pe lângă cele referitoare la armonizarea legislației, raportată de către Guvern și prezentată instituțiilor europene. O atenție deosebită trebuie acordată nu doar adoptării legislației necesare pentru promovarea AA (de exemplu, la etapa implementării planului de acțiuni privind liberalizarea regimului de vize), dar și monitorizării implementării practice. Complexitatea realizării eficiente a acestei sarcini este legată de slăbiciunea politicii actuale a Bruxelles-ului. Neavând voința politică de a examina perspectivele cel puțin iluzorii ale aderării Ucrainei la UE, birocrații europeni se lipsesc de posibilitatea de a aplica abordările care au modelat europenizarea de succes a statelor Grupului de la Vișegrad. Principala problemă în acest context este lipsa influenței asupra politicii interne care ar rezulta în recunoașterea efortului depus prin semnarea Tratatului de aderare la UE. Conform experienței statelor Grupului Vișegrad, la etapa la care a fost utilizat așa-numitul efect de pârgă pasiv de influență (promisiunile iluzorii de integrare europeană mai profundă), până în anul 1994, aceste state nu aveau stimulente suficiente pentru a trece la standardele europene referitoare la economia de piață și la statul de drept (în special protecția minorităților).

Totuși, situația actuală indică domeniul care poate să ofere Bruxelles-ului o experiență unică în relațiile dintre UE și Ucraina în procesul de implementare a Acordului de asociere, și anume cooperarea mai strânsă cu societatea civilă și transformarea societății civile în forța motrice în procesul de implementare a AA. În cele din urmă, contrar declarațiilor liderilor politici, societatea civilă și nu guvernul este adevăratul aliat și inițiator al europenizării Ucrainei. Mai mult decât atât, ar trebui să fie luate în considerare tendințele globale care indică faptul că guvernele sunt din ce în ce mai puțin capabile să facă față provocărilor moderne, din diverse motive, unul dintre care este inerția mașinii birocratice de stat. În schimb, utilizând cu succes și în mod oportun noile tehnologii și educația mai bună, societatea civilă efectuează deseori sarcinile într-un mod mai eficient. Atât Maidanul, cât și mișcarea de voluntariat, care a apărut în Ucraina în perioada anilor 2014-2016, sunt exemple vii în acest sens.

Strategiile de comunicare

La nivel de guvern, procesul de implementare a fost ghidat de Oficiul Guvernului pentru Integrare Europeană pe lângă Cabinetul de Miniștri al Ucrainei, creat în august 2014. Dar se pare că în curând autoritățile vor introduce unele modificări. În luna aprilie 2016, Ivanna Klymush-Tsintsadze a fost numită vice-ministru al integrării europene. De atunci, ea a devenit o persoană-cheie în procesele de integrare europeană și euroatlantică a Ucrainei.

În același timp, obiectivele Oficiului Guvernului includ „coordonarea și monitorizarea măsurilor de informare a publicului cu privire la aspectele legate de integrarea europeană”.^[2] De fapt, raportul menționat mai sus poate fi abordat drept un exemplu de astfel de măsuri. Oficiul Guvernului

^[2] “Положення про Урядовий офіс з питань європейської інтеграції Секретаріату Кабінету Міністрів України”, accesată la 28 iunie 2016, <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/346-2014-%D0%BF#n22>

(Oficiul) este responsabil^[3] și pentru implementarea articolului 470 al planului de acțiuni pentru implementarea AA adoptat de Cabinetul de Miniștri în septembrie 2014. Instrumentul principal de transmitere a informațiilor către public este definit ca „întreținerea și actualizarea periodică a secțiunilor relevante pe site-urile oficiale ale autorităților centrale și locale, ale altor organe guvernamentale implicate în formarea și implementarea politicii de stat privind integrarea europeană”.^[4] Anul trecut, Oficiul a elaborat primul proiect de „Propunere a modului de îmbunătățire a eficienței campaniei de informare cu privire la integrarea europeană”. Potrivit acestei propuneri, implementarea AA este o prioritate primordială pentru Ucraina și succesul său depinde direct de implicarea societății în realizarea sa. Comunicarea despre AA a fost definită ca o sarcină pivot pentru guvern.

„Internews-Ukraine” (ONG) a utilizat acest document ca bază pentru Strategia de comunicare privind integrarea europeană a Ucrainei, care trebuie să devină principala strategie de comunicare de stat. Proiectul este finanțat de Fondul pentru solidaritate (PL) și USAID. Primul proiect al acestei Strategii, în care este inclusă experiența de comunicare despre UE din Polonia, a fost prezentat de „Internews-Ukraine” la data de 21 iunie 2016. Se preconiza că documentul va fi finalizat până în septembrie 2016. Cu toate acestea, a fost nevoie de mai mult timp, o altă versiune preliminară a proiectului de strategie fiind prezentată în decembrie 2016. Acesta constă din două părți: 1) Strategia de comunicare privind integrare europeană a Ucrainei; 2) Planul de implementare a strategiei. Proiectul explică modul de informare și comunicare a subiectelor legate de UE în Ucraina. În ceea ce privește planul de implementare a acestei strategii, poate fi observată o listă bine elaborată de sarcini și măsuri concrete ale viitoarelor activități. Unele dintre ele pot fi deja realizate în cadrul activității zilnice de comunicare a autorităților respective. Pentru a „organiza acțiuni periodice de informare despre progresul integrării europene a reprezentanților mass-media și ONG-urilor țintă de către funcționari-cheie ai guvernului (în special, Vice prim-ministrul de resort)” (pag. 5) sau pentru a îmbunătăți „rapoartele privind progresele integrării europene” (p. 7) nu este necesar de așteptat convenirea Strategiei de comunicare sau a Programului Național țintă de informare a publicului cu privire la integrarea europeană a Ucrainei. În afară de aceasta, realizarea activităților respective nu necesită finanțare suplimentară, pentru că tot ceea ce este necesar în acest caz este doar o planificare, gestionare a timpului și cooperare mai bună în cadrul „patrulerului de colaborare” menționat. În același timp, planul de implementare are un aspect esențial: statul devine client și metacontrolor, și nu creator de conținut; acesta conturează obiectivele strategice, specialiștii din cadrul ONG-urilor și instituțiilor mediatice fiind cei care le vor realiza. Aceasta este o realizare importantă în planificarea strategiei de comunicare în contextul gradului enorm de neîncredere a societății ucrainene față de guvern, așa cum sugerează studiile sociologice.

În concluzie, acest proiect este un prim pas serios pentru un nou Concept de Program de stat al cărui obiectiv este comunicarea cu privire la integrarea europeană și euro-atlantică, un nou Program de stat privind comunicarea cu privire la integrarea europeană și euro-atlantică pe teritoriul Ucrainei fiind bazat pe acest concept. Când vor fi aprobate și semnate cele două documente, nu se cunoaște. Între timp, biroul vice-prim-ministrului elaborează un alt Program de stat pentru comunicarea cu privire la integrarea euro-atlantică a Ucrainei în anii 2017-2020. Acest document prezintă o prioritate majoră pentru autorități.

În același timp, Ministerul Dezvoltării Economice și Comerțului al Ucrainei, împreună cu unele ONG-uri și experți, elaborează propria versiune a Strategiei Naționale a Ucrainei cu privire la

[3] Alți administratori sunt Ministerul Dezvoltării Economice și Comerțului, Ministerul Justiției, Ministerul Afacerilor Externe, Serviciul Național de Stat, alte organe executive centrale și locale, alte organe administrative (dacă au fost de acord)

[4] “Про імплементацію Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським Співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони”, accesată la 28 iunie 2016, <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/847-2014-%D1%80/page>

Exporturi. În afară de aceasta, în luna mai 2016 a fost lansat un proiect nou al UE „Association4U” (Asociația pentru Ucraina și pentru tine („Sprijin pentru implementarea Acordului de asociere dintre Ucraina și Uniunea Europeană”)).^[5]

Având în vedere că aceste proiecte se află doar la prima etapă de elaborare, trebuie să luăm în considerare documentele aprobate anterior. Documentul de bază care reglementează comunicarea publică despre integrarea europeană este în continuare „Conceptul de implementare a politicii de stat în domeniul informării și comunicării publice privind integrarea europeană a Ucrainei, până în anul 2017”, adoptat de către guvernul lui Nicolai Azarov în martie 2013^[6]. Astfel autoritățile se ghidează de planul de acțiuni aprobat în septembrie 2013. Acest plan include o serie de activități, inclusiv: studii sociologice; crearea produselor de televiziune; organizarea evenimentelor publice și conferințelor internaționale; concursuri pentru copii; organizarea vizitelor la Bruxelles și concursurilor pentru jurnaliști; crearea punctelor de contact regionale și naționale pentru programele UE în diferite domenii; publicarea ghidurilor pentru studenți; activități în cadrul programului UE „Europa creativă”.^[7] Planul nu este susținut de finanțarea bugetară necesară și, deși are intenții bune, rămâne doar pe foaie.

O analiză a documentelor și activităților guvernului atrage atenția asupra unui alt aspect - dependența excesivă de finanțarea donatorilor externi. De exemplu, conform informațiilor prezentate pe site-ul Ministerului Afacerilor Externe, lansarea unei campanii de informare eficiente depinde, de fapt, de ajutorul financiar al UE. Acest ajutor ar trebui să fie direcționat spre „implementarea unor mecanisme eficiente de comunicare între diferite grupuri sociale, dar și elaborarea și implementarea campaniei de informare despre beneficiile și provocările integrării europene. În mod specific, este vorba de elaborarea materialelor informative și a unui site web, program de finanțare nerambursabilă pentru diseminarea unor materiale informative și organizarea activităților de informare publică).”^[8] Cooperarea cu instituțiile UE relevante în acest domeniu ar trebui să fie coordonată de Oficiul Guvernului. Această abordare nu funcționează, deoarece finanțarea corespunzătoare pentru o astfel de campanie de informare ar trebui să fie asigurată de bugetul Ucrainei.

Un rezultat specific al eforturilor de sensibilizare a publicului cu privire la ACLAC este lucrarea autorului Oleg Miroșnicenko „Internaționalizarea afacerilor și accesul la piețele Uniunii Europene”, publicată la sfârșitul anului 2015 cu sprijinul Delegației UE în Ucraina și care conține o secțiune dedicată „Asistenței instituțiilor ucrainene și internaționale, și utilizarea resurselor specializate web pentru dezvoltarea afacerilor.”^[9] Este cert faptul că treptat această publicație va spori nivelul de informare a oamenilor de afaceri ucraineni despre ACLAC. Întrebarea este dacă un alt ghid, care își propune să ofere răspuns la întrebările frecvent adresate de oamenii de afaceri, „Cum să

^[5] Vezi „Association4U”, accesată la 28 iunie 2016, <http://association4u.com.ua/index.php/en/about-us/public-communication>

^[6] “Інформування громадськості”, accesată la 28 iunie 2016, http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article%3fart_id=224150622&cat_id=223561076; “Інформування громадськості”, accesată la 28 iunie 2016, <http://mfa.gov.ua/ua/about-ukraine/european-integration/ukraine-eu-inform>

^[7] “План заходів щодо виконання Концепції реалізації державної політики у сфері інформування та налагодження комунікації з громадськістю з актуальних питань європейської інтеграції України на період до 2017 року”, accesat la 28 iunie 2016, <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/754-2013-%D1%80#n9>

^[8] “Щодо інформаційно-роз’яснювальної роботи з питань європейської інтеграції”, accesată la 28 iunie 2016, <http://mfa.gov.ua/ua/about-ukraine/european-integration/ukraine-eu-inform>

^[9] Vezi Олег Мирошніченко, Базовий посібник з інтернаціоналізації бізнесу і виходу на ринки Європейського Союзу (Київ: 2015).

intrăm pe piețele UE?”^[10] își va găsi cititorul. La momentul prezentării acestei lucrări la sfârșitul lunii decembrie 2015, experții au remarcat faptul că intrarea cu succes a mărfurilor ucrainene pe piața UE este împiedicată de incapacitatea și refuzul de a cunoaște regulile de afaceri noi, lipsa abilităților de cooperare cu partenerii europeni, frica față de schimbare, stereotipurile cu privire la UE etc.^[11]

Această situație poate indica faptul că ampla campanie de sensibilizare a publicului cu privire la implementarea AA și ACLAC nu a fost încă realizată, această afirmație fiind susținută de datele sociologice. În special, datele existente^[12] indică asupra faptului că, deși 79% dintre proprietarii IMM-urilor din Ucraina au auzit despre Acord, iar 70% ar dori să facă comerț în UE, doar 34% dintre ei înțeleg dispozițiile relevante ale AA care reglementează aspectele legate de comerț. Mai mult decât atât, doar 20% din proprietarii IMM-uri știu unde să găsească informații despre Acord. Iar dovada cea mai elocventă a cunoașterii insuficiente a esenței AA este că 61% din proprietarii IMM-urilor cred că Acordul va afecta numai exportatorii^[13]. În conformitate cu noile date, publicate în decembrie 2016 de către Institutul de Cercetare Economică și Consultanță Politică, mai mult de 28% dintre exportatorii și importatorii intervievați consideră că influența AA asupra activității lor este pozitivă, 60% - neutră, iar 6% - negativă^[14].

În practică, acest lucru înseamnă că grupul țintă principal al componentei din Acord, care ține de ACLAC, și anume afacerile mici și mijlocii, rămâne neabordat de campaniile de informare inițiate de Delegația Uniunii Europene în Ucraina, Oficiul Guvernului, MDEC, Ministerul Afacerilor Externe al Ucrainei, campania societății civile „Mai puternici împreună”, susținută de Ambasada Marii Britanii și Delegația UE în Ucraina, „Yevropeyska Pravda”, „Radio ES” etc. Cu toate acestea, de multe ori auzim plângeri precum că guvernul și parlamentul Ucrainei depun eforturi insuficiente pentru a ajuta antreprenorii să se pregătească să intre pe piața UE. În special, această problemă a fost discutată, printre alte aspecte legate de exporturile către UE, la conferința „Capturing New Markets”, organizată de Kyivpost la sfârșitul lunii martie 2016 și la care au participat șeful Delegației UE în Ucraina Jan Tombinski, directorul BERD pentru Europa de Est și Caucaz Francis Malige, și Natalia Mikolska, ministrul adjunct al Dezvoltării Economice și Comerțului al Ucrainei^[15].

Situația privind informarea publicului la nivel regional este de asemenea nesatisfăcătoare, fapt demonstrat de monitorizarea realizată de Institutul pentru Politici Globale în septembrie 2015 a site-urilor web ale administrațiilor regionale în ceea ce privește reflectarea procesului de integrare europeană^[16]. Studiul arată că doar paginile web ale administrațiilor regionale de stat din Lviv, Zakarpattia, Kyrovohrad, Odesa și Cernihiv conțin informații cu privire la activitățile lor, precum și informații cu privire la situația implementării AA. Alte autorități regionale oferă informații vechi sau irelevante. Mai mult decât atât, este de remarcat faptul că Ziua anuală a Europei este

[10] Олег Мирошніченко et al., Як вийти на ринки ЄС. Відповіді на питання бізнесу: Практичний посібник, (Київ: 2015), accesat la 28 iunie 2016, <https://drive.google.com/file/d/0BzrPOGW9YJwSLTBqSjRRMXNVWTQ/view>

[11] Володимир Єрмоленко, “Як вийти на ринки Європейського Союзу?”, accesată la 28 iunie 2016, <http://www.eurointegration.com.ua/experts/2015/02/24/7031198/> <http://uacrisis.org/ua/39116-prezentuvati-posibnik>

[12] Au fost adunate de grupul de experți britanic condus de Mark Hellyer și publicate în cercetarea lor „Sprijinul UE pentru sectorul privat în contextul Acordului de asociere/DCFTA-uri” în octombrie 2015.

[13] “Sprijinul UE pentru sectorul privat, în contextul Acordurilor de asociere, inclusiv DCFTA (Georgia, Moldova și Ucraina) Raport final”, accesat la 28 iunie 2016, <http://www.east-invest.eu/uploads/Modules/Documents/final-report-dcfta.pdf>

[14] Вероніка Мовчан, «Малий вперед. Що дав Україні перший рік вільної торгівлі з ЄС», accesat la 28 decembrie 2016, <http://www.eurointegration.com.ua/articles/2016/12/28/7059528/>

[15] Vezi “Capturing New Markets”, accesată la 28 iunie 2016, <http://markets.kyivpost.com/>

[16] Daria Gaidai, „Integrarea Europeană și administrațiile publice regionale. Cum este promovată UE la nivel regional?”, accesată la 28 iunie 2016, <http://iwp.org.ua/eng/public/1748.html>

comunicată ca fiind una din realizările majore ale campaniei de sensibilizare a publicului cu privire la UE. Activitatea relativ inefficientă a Rețelei Centrelor Europene de informare se formează în jurul acestui eveniment. O astfel de atenție față de Ziua Europei nu este surprinzătoare; chiar secțiunea „Informații publice” a site-ului Ministerului Afacerilor Externe conține doar două subsecțiuni: „Campania de advocacy și informare despre subiectele legate de integrarea europeană” (bazată pe Conceptul menționat anterior din martie 2013) și „Ziua Europei”. Mai mult decât atât, trebuie de subliniat faptul că „în ultimii ani, practica de a sărbători pe scară largă Ziua Europei în regiunile din Ucraina cu implicarea conducerii Ministerului Afacerilor Externe, Delegației Uniunii Europene în Ucraina și ambasadelor statelor membre ale UE s-a dovedit a fi una reușită.”^[17]

În ceea ce privește contribuția organizațiilor neguvernamentale în procesul de informare a publicului despre Agenda integrării europene, situația arată mai pozitiv atunci când este vorba de activitățile bazate pe obiective. Cu toate acestea, evaluând eficacitatea organizațiilor neguvernamentale trebuie să ținem cont de faptul că, potrivit sondajului de opinie GFK din februarie 2016, mai puțin de 10% dintre respondenți cunosc despre activitățile ONG-urilor (de exemplu, despre grupurile de voluntari cunosc 48% din respondenți)^[18]. Prin urmare, provocarea principală căreia trebuie să facă față aceste organizații este elaborarea propriilor strategii de comunicare eficiente, care să le permită să extindă publicul lor beneficiar.

Experiența pozitivă a campaniilor de comunicare realizate

Analiza preliminară atestă ineficiența relativă a campaniilor de comunicare implementate în Ucraina, în rezultatul căreia informarea publicului țintă cu privire la aspectele legate de AA este insuficientă. Totuși, experiența pozitivă a unor campanii este demnă de remarcat și ar trebui să fie luată în considerație în viitor. Cu toate acestea, trebuie remarcat faptul că analiza conținutului detaliat al acestor campanii trebuie studiat amănunțit și separat.

În prezent, cele mai de reușite campanii de informare sunt proiectele inițiate de Delegația UE în Ucraina și Ambasada Marii Britanii în Ucraina. Cele mai importante dintre acestea sunt, în special, Școala studiilor europene în Ucraina „EU Study Days in Ukraine” și respectiv „Mai puternici împreună”. Un alt proiect important finanțat de guvernele britanic și olandez este asistența pentru Camera de Comerț și Industrie a Ucrainei (CCIU) în dezvoltarea serviciilor de consultanță pentru promovarea exporturilor. În cadrul acestui proiect din septembrie 2015 până în martie 2016 au fost implementate numeroase activități, în urma cărora au fost formați specialiști noi certificați în aspectele legate de ACLAC, a fost lansat serviciul de consultanță, care a inclus linii fierbinți/serviciul asistență, precum și o serie de seminare la care au participat câteva mii de persoane, fiind publicat și ghidul detaliat „Enciclopedia exportului către UE în cadrul ACLAC”. Mai mult decât atât, Camerele naționale și regionale de Comerț și Industrie au organizat seminare dedicate diferitor probleme, cum ar fi femeile exportatoare în UE, exportul de îmbrăcăminte în UE, vânzarea cerealelor în UE, exportul de produse agricole în UE etc. În evenimentele lor au fost implicați specialiști de nivel înalt în domeniile respective din UE și au fost consolidate relațiile de contact dintre CCIU și membrii săi. În afară de aceasta, a fost elaborat un program de instruire pentru Ministerul Afacerilor Externe^[19].

Pe de altă parte, trebuie remarcată abordarea față de campaniile de comunicare propusă de Ambasada Marii Britanii. În anul 2013, experții britanici din cadrul companiei de consultanță „CTA Economics & Export Analysts Ltd.” au analizat nivelul informării publicului despre AA și au elaborat o strategie de realizare a campaniei de comunicare. Ulterior această strategie a stat la baza proiectului „Mai puternici împreună”. Între timp, grupul Mark Hellyer, reprezentând compania

^[17] „Щодо відзначення дня Європи”, accesată la 28 iunie 2016, <http://mfa.gov.ua/ua/about-ukraine/european-integration/ukraine-eu-inform>

^[18] „Sondajul de opinie publică va evalua schimbările informării societății civile și activitățile acestuia. Pregătit pentru proiectul UNITER la comanda „Pact Inc.”, (Kiev: GFK, februarie 2016), 6

^[19] Vezi „Succesul în Ucraina” accesat la 28 iunie 2016, http://ctaeconomic.com/news_29.html

„CTA”, a propus recomandări detaliate privind elaborarea unei strategii de comunicare pentru a informa întreprinderile mici și mijlocii (denumite în continuare, IMM-uri) despre avantajele și esența ACLAC în cercetarea menționată mai sus. Din câte cunoaștem, aceste recomandări nu au fost încă luate în considerare; mai mult decât atât, experții și oficialii guvernului nu le-au atras o atenție corespunzătoare. Se pare că aceeași soartă o au și recomandările formulate de Centrul Estonian al Parteneriatului Estic, „Comunicarea legată de UE în țările Parteneriatului Estic.”^[20] O caracteristică specifică acestei analize este concentrarea pe instrumentele practice capabile să îmbunătățească abilitățile de comunicare.

Mai mult decât atât, astfel de instituții mediatice ca „Yevropeyska Pravda”^[21], „Radio ES”^[22] și „TV Hromadske”^[23] au devenit platforme mediatice importante, care abordează subiectele legate de implementarea AA și ACLAC. În consecință, pe de o parte publicul a primit o sursă de informare cu privire la aspectele legate de UE, iar pe de altă parte organizațiile neguvernamentale care implementează diferite proiecte de integrare europeană, în majoritatea cazurilor au câștigat o platformă pentru a comunica cu publicul lor țintă. În luna mai 2016 „Yevropeyska Pravda” și „Radio ES” au reflectat acțiunea „Fii european”, inițiată de MAE al Ucrainei și Delegația UE în Ucraina^[24].

Trebuie menționat faptul că ambele instituții mediatice au schimbat percepția informațiilor referitoare la UE în Ucraina. Acestea au demonstrat că publicul, în general, vrea să afle mai multe despre Europa. Cel mai bun mod de a oferi oamenilor aceste informații este prezentarea istoriilor de succes ale acelor ucraineni care au intrat pe piața europeană și au beneficiat de aceasta. De fapt, „Yevropeyska Pravda” a creat acest gen jurnalistic în mass-media ucraineană. Editorul său Serhii Sidorenko a devenit nu doar un important promotor al acestui gen, dar și unul dintre principalii comunicatori ai subiectelor legate de UE în Ucraina.

Anumite proiecte pentru mass-media au fost sprijinite de Fondul pentru solidaritate (PL) și parțial implementate de „Internews-Ukraine”. Participanții la aceste proiecte (jurnaliști locali, experți și editori din presa locală) au învățat cum să scrie despre Europa, cum să găsească subiecte interesante și să elaboreze strategii de informare corespunzătoare despre Europa în cadrul mijlocului lor de informare în masă.

Următorul pas inițiat de donatori este încurajarea ONG-urilor sau mass-media regionale să creeze propriile proiecte legate de problematica UE și să aplice pentru granturi mici pentru a le realiza. În acest caz, unele grupuri de reflecție ar deveni coordonatori, responsabili pentru concursuri și selectarea cererilor de finanțare. „Internews-Ukraine” deja a început acest tip de activități, expediind cereri de propuneri grupurilor țintă menționate. În septembrie 2016 „Yevropeyska Pravda”, cu Institutul pentru Cercetare Economică și Consultanță Politică a lansat un proiect similar finanțat de UE. Proiectul are ca scop sprijinirea implicării ONG-urilor și mass-media locale în procesul de implementare a AA în cadrul a două inițiative: „Mass-media pentru schimbări pro-europene în Ucraina” și „Societatea pentru schimbări pro-europene în Ucraina”.

Un alt proiect care merită să fie menționat a fost lansat în anul 2015: Înțelegerea Acordurilor de asociere ale UE și a Zonei de Liber Schimb Aprofundat și Cuprinzător cu Ucraina Moldova și Georgia. În noiembrie 2016 la Kiev a fost prezentată broșura „Ucraina și Europa - ghid succint”

[20] Vezi Anneli Kimber, Ehtel Halliste, „Comunicarea cu privire la UE în țările Parteneriatului Estic”, *Revizuirea Parteneriatului estic* 22 (2015), accesată la 28 iunie 2016, <http://eceap.eu/wp-content/uploads/2015/05/EPR-22-final.pdf>

[21] Vezi, „Yevropeyska pravda”, accesată la 28 iunie 2016, <http://www.eurointegration.com.ua/>

[22] Acest post de radio FM se concentrează pe muzica europeană și ucraineană; știrile reflectă în cea mai mare parte evenimentele din UE. Vezi, „Radio ES”, accesat la 28 iunie 2016, <http://radioec.com.ua/>

[23] Vezi „Hromadske”, accesată la 28 iunie 2016, <http://hromadske.ua/>

[24] Vezi toate istoriile accesând referința: #Fii European, accesată la 28 iunie 2016, https://storify.com/MFA_Ukraine/beeuropean-dopisi-koristuvachiv-socmerezhi

(versiuni în limbile ucraineană și engleză). Acesta se concentrează pe explicațiile conținutului AA și ACLAC și este o versiune succintă a manualului „Aprofundarea relațiilor dintre UE și Ucraina? - Ce, de ce și cum?”. Acesta poate fi descărcat gratuit pe pagina web a proiectului^[25].

Contribuția Asociației Europene de Afaceri (denumită în continuare AEA) la diseminarea informațiilor cu privire la implementarea AA și ACLAC este de asemenea foarte importantă. Acesta include asistența practică pentru antreprenorii care doresc să-și exporte produsele pe piețele UE. De exemplu, AEA oferă informații despre autorizații și aprobări, precum și asistență în găsirea partenerilor din statele membre ale UE.

Astfel, toate părțile interesate folosesc abordarea de gestionare a rețelei atunci când comunică despre AA și ACLAC în Ucraina. Uneori activitățile lor se suprapun, dar în unele cazuri se completează reciproc. Anume din această cauză coordonarea între toate aceste părți este esențială.

Recomandări

Sondajele de opinie publică. Atât guvernul ucrainean, cât și ONG-urile nu dispun de informații relevante cu privire la înțelegerea celor două Acorduri de către cetățeni, și de ce fel de informații despre cooperarea cu diferite grupuri țintă din UE au nevoie. Astfel de informații sunt foarte importante în procesul de elaborare a unei strategii de comunicare. Astfel, chiar înainte de a începe orice discuție serioasă despre o strategie de comunicare despre Europa, este necesar de realizat sondaje de opinie relevante. Ulterior, sondajele de opinie relevante trebuie să fie organizate într-un mod sistematic. În caz contrar, toate discuțiile vor părea prea teoretice și speculative, după cum au demonstrat evenimente tematice anterioare. Mai mult decât atât, orice strategie nouă de comunicare, care nu se bazează pe date reale, nu va avea nici o șansă să fie realizate cu succes. Prin urmare, studiile sociologice corespunzătoare reprezintă un punct de plecare pentru elaborarea strategiei.

Implicarea deplină a guvernului. O campanie de comunicare eficientă are nevoie de o strategie de comunicare pe termen lung elaborată în primul rând de guvernul Ucrainei. Această strategie ar trebui să includă un scop și obiective clare, grupuri țintă, mesaje de comunicare, instrumente de informare și metodologia de comunicare, riscuri și analiza eficienței strategiei. Dispersia ulterioară a informațiilor cu privire la AA și ACLAC între vice-ministrul integrării europene, Oficiul Guvernului, Ministerul Afacerilor Externe, Misiunea Ucrainei la UE, MDEC, Consiliul de Promovare a Exporturilor, Camera de Comerț și Industrie a Ucrainei, precum și alte instituții nu facilitează informarea oportună a publicului țintă cu privire la avantajele Acordului și expune guvernul acuzațiilor lipsei de activitate și reținerii intrării mărfurilor ucrainene pe piețele europene. Mai mult decât atât, elaborarea unui program de măsuri pentru diferite segmente ale publicului țintă ar trebui să devină o componentă importantă a acestei strategii. Acordul de asociere nu înseamnă doar implementarea ACLAC. În primul rând, aceasta înseamnă crearea unei culturi politice, sociale și de afaceri noi. Din aceste considerente, informarea despre esența Acordului, sensul statului de drept, precum și etapele elaborării sale ar trebui să vizeze diverse categorii de populație, nu doar oamenii de afaceri. Mai mult decât atât, având în vedere faptul că implementarea Acordului este strâns legată de reforme, strategia de comunicare UE elaborată pentru și de către guvern ar trebui să fie o parte a unei strategii de comunicare generale. Și cel mai important aspect, o finanțare corespunzătoare pentru o astfel de campanie de informare ar trebui să fie asigurată de bugetul Ucrainei.

Cooperarea strânsă în cadrul societății civile. Organizațiile neguvernamentale ar trebui să-și consolideze campania de comunicare în Ucraina, transformând platforma „Mai puternici împreună” într-o coaliție reală a tuturor părților implicate în cooperarea cu UE, astfel implementând inițiativa inițială a acestui proiect. În caz contrar, echipa nu va putea să treacă dincolo de nișa sa,

^[25] Michael Emerson, Veronika Movchan, *Ucraina și Europa - ghid succint*, accesat la 28 decembrie 2016, <http://www.3dcftas.eu/publications/other/ukraine-and-europe-%E2%80%93-short-guide>

să sensibilizeze mai mulți cetățeni prin proiectele sale și să elaboreze o strategie de comunicare pe termen lung pentru a informa diferite grupuri țintă. Pe de altă parte, eforturile comune și o comunicare mai bună între ONG-uri ar contribui la evitarea dublării activităților și ar promova diversificarea. În același timp, ONG-urile ar trebui să-și consolideze cooperarea cu guvernul. Deoarece guvernul nu are și nu va avea buget pentru campaniile de comunicare în viitorul apropiat, ambele părți ar trebui să împartă sarcinile lor. Oficiul deja a început să adune informații despre procesul de implementare și să publice rapoarte bazate pe aceste date. ONG-urile, la rândul lor, ar trebui să discute cu Oficiul modul în care aceste rapoarte ar putea fi îmbunătățite pentru a oferi ONG-urilor informații necesare și utile pentru rapoartele analitice ulterioare pregătite de experții respectivi. Necesitatea acestui tip de cooperare a fost discutată în cadrul reuniunilor. În afară de aceasta, ONG-urile ar trebui să se concentreze pe elaborarea „produselor de comunicare”, care pot fi folosite și distribuite de mass-media ulterior.

Responsabilitatea sectorului de afaceri din Ucraina. Sectorul de afaceri din Ucraina nu poate să rămână neimplicat în campania de comunicare. Este inutil de așteptat ca ONG-urile finanțate de donatorii occidentali să completeze toate lacunele informaționale. Prin urmare, sprijinul financiar al organizațiilor neguvernamentale, inclusiv al IMM-urilor, implicate în campaniile de sensibilizare a opiniei publice cu privire la beneficiile AA pentru sectorul de afaceri din Ucraina ar trebui să devină o componentă esențială a antreprenoriatului social, un concept care se răspândește în Ucraina treptat. Mai mult decât atât, implicarea sectorului de afaceri ucrainean în colectarea fondurilor pentru ONG-uri poate facilita independența sectorului civil de donatorii externi. În același timp, IMM-urile trebuie să se gândească la asociațiile de afaceri proprii, care ar putea să stabilească relații de contact cu asociațiile de afaceri corespunzătoare din UE. Cooperarea dintre acestea ar putea deveni cea mai bună platformă pentru exporturile produselor ucrainene în UE.

Implicarea pe scară largă a presei ucrainene. Având în vedere faptul că televiziunea rămâne principala sursă de informare pentru marea majoritate a ucrainenilor (79%^[26]), pentru realizarea unei campanii de comunicare eficiente este necesară o platformă de televiziune. Cu toate acestea, nu este vorba despre videoclipurile amatorilor care informează despre viața în UE, ci de programe elaborate la nivel profesional. Cel mai reușit format ar putea fi formatul deja testat de „Yevropeyska Pravda” și „Radio-ES”, o istorie despre o intrare reușită a produsului/brandului ucrainean pe o piață individuală a UE. În afară de aceasta, mass-media ar trebui să se concentreze nu numai pe povestirea istoriilor, dar și pe explicarea scopului anumitor modificări legate de procesul de implementare. Se recomandă, de asemenea, să se analizeze modul în care campaniile similare au fost organizate de către mass-media din țările Europei Centrale.

Îmbunătățirea abilităților de comunicare. Având în vedere faptul că resursele web sunt principalele surse de informare despre AA și UE, instituțiile guvernamentale și neguvernamentale ar trebui să acorde atenție elaborării propriilor strategii cu privire la comunicarea activităților lor publicului larg. În special, activitățile în rețelele sociale au nevoie de o îmbunătățire mare, deoarece prezența participanților ucraineni importanți ai campaniilor de comunicare ar putea fi cu greu considerată satisfăcătoare^[27].

[26] “Sondajul de opinie publică va evalua schimbările informării societății civile și activitățile acestuia. Pregătit pentru proiectul UNITER la comanda „Pact Inc.” (Kiev: GFK, februarie 2016), 20

[27] De exemplu, la 12 aprilie 2016 pagina pe Facebook a Societății civile ucrainene avea 250 de aprecieri; pagina Oficiului Guvernului avea 486 de aprecieri; pagina Consiliului Exportatorilor și Investitorilor pe lângă Ministerul Afacerilor Externe al Ucrainei avea 490 de aprecieri; pagina „Împreună mai puternici – să facem afaceri” avea 1130 de aprecieri; pagina „UopenEU” avea 1871 de aprecieri; pagina „EuProstir” avea 3126 de aprecieri; „Internews Ukraine” - 4908 de aprecieri; Misiunea Ucrainei în UE - 4117 de aprecieri (pentru referință, pagina Delegației UE în Ucraina a plăcut la 16 576 de utilizatori); pagina „EU Study Days in Ukraine” avea 5056 de aprecieri; pagina „Împreună mai puternici” avea 5664 de aprecieri; pagina Fundației Renașterii avea 12232 de aprecieri.

Diferența între activitățile care au nevoie de finanțare și care nu au nevoie de ea. Deoarece implementarea strategiei de comunicare întotdeauna are nevoie de bugete uriașe de care Ucraina cu siguranță nu dispune, este esențial ca toate activitățile să fie divizate în două grupuri: cele care au nevoie de finanțare; cele care nu au nevoie de finanțare suplimentară și pot fi implementate datorită abilităților de comunicare îmbunătățite. De exemplu, comunicarea mai bună între organizațiile guvernamentale și neguvernamentale, formatul convenit al rapoartelor guvernamentale etc. vor ajuta cu siguranță experții și mass-media să prezinte grupurilor mult mai bine conținutul subiectelor de integrare europeană.

Proiect-pilot pentru un grup țintă ales. Având în vedere lipsa finanțării din partea statului și dependența de finanțarea internațională, ar putea fi rezonabil să se elaboreze o strategie de comunicare-pilot pentru un grup țintă. Ar putea fi recomandat să se concentreze pe tineri (16-23 de ani), ca pe principalul beneficiar al proiectelor orientate spre UE și AA. Dacă acest proiect va reuși și comunicarea va fi eficientă, tinerii vor împărtăși cunoștințele despre UE cu familiile și prietenii lor. Implementarea subiectelor legate de UE în programele școlare și elaborarea programelor de studii universitare ale UE ar trebui să fie considerate ca parte semnificativă a unui proiect-pilot eventual.

În cele din urmă, strategia de comunicare ar trebui să dispună de un plan de buget și de implementare detaliat. Agenda sa trebuie să includă sarcini elaborate cu precizie și un calendar pentru toate părțile implicate în procesul de comunicare cu privire la UE în Ucraina. În afară de aceasta, este necesară să se decidă din timp dacă o strategie nouă de comunicare va include o componentă dedicată modului în care Ucraina trebuie să fie prezentată în UE. Rezultatele referendumului olandez au arătat că acest subiect ar trebui abordat în mod corespunzător și în Ucraina.



Comunicarea vectorului european în contextul noilor evoluții de politică internă și externă în Republica Moldova^[28]

*Victoria Bucătaru
Directoare Executivă,
Asociația pentru Politică Externă,
Republica Moldova*

Integrarea Europeană, ulterior transpusă în termeni de asociere reprezintă oficial unul dintre vectorii de bază ai politicii interne și externe. Inițial declarată de către Partidul Comuniștilor în 2005, o dezvoltare a relațiilor cu Uniunea Europeană (UE) ulterior a fost posibilă datorită accederii la putere a noilor partide de orientare pro-europeană. În timp ce în perioada de guvernare comunistă ideea de integrare europeană rămânea a fi doar declarată, începând cu anul 2009 toate sferele de activitate au fost antrenate în procesul de apropiere și conformare la „acquis communautaire”. Fiind considerată „o poveste de succes” a UE datorită tempoului rapid de inițiere a reformelor în domeniul bunei guvernări, justiției, drepturilor omului dar și libertății de exprimare Republica Moldova a primit suport major atât politic cât și financiar din partea partenerilor de dezvoltare, în special, din partea UE. Astfel, în aprilie 2014, cetățenilor Republicii Moldova li se acordă regim fără de vize în spațiul Schengen, iar în iunie este semnat Acordul de Asociere cu UE care include și Zona de Comerț Liber și Aprofundat.

Deși au avut un început promițător, așa numitele partide „pro-europene” au compromis modelul integraționist care favorizează dezvoltarea și modernizarea Republicii Moldova într-o perspectivă medie și de lungă durată prin intermediul implicării în fraudă bancară, dar și numeroasele cazuri de corupție expuse public. Fenomenul de capturare a statului, precum și concentrarea puterii și influențele factorului politic au contribuit la destrămarea „poveștii de succes” și stagnarea procesului de reforme. Comunicarea ineficientă a vectorului european, ba uneori inexistentă sau ad-hoc, de către autoritățile Republicii Moldova a dus la descreșterea considerabilă a popularității acestuia. Modelul de dezvoltare european fiind pe larg asociat cu partidele de guvernare nu poate fi valorificat la justa valoare și este expus major propagandei forțelor eurosceptice.

Drept rezultat al alegerilor prezidențiale din noiembrie 2016, un nou model integraționist este promovat tot mai insistent în societate și la nivel de prestație publică. Chiar dacă, la nivel de Guvern, integrarea spre Est nu reprezintă o prioritate, se observă a afinitate clară a unei părți din societate privind această opțiune. Conform Barometrului de Opinie Publică din noiembrie 2014, dacă ar fi să aleagă între integrare în UE sau Uniunea Vamală Rusia – Belarus – Kazahstan, cetățenii Republicii Moldova în proporție de 39% preferă integrarea în UE și 43% integrarea în Uniunea Vamală Rusia – Belarus – Kazahstan. Surprinzătoare este scăderea numărului de indeciși, care în 2012 reprezenta mai mult de jumătate din cei intervievați – 58,4%, în 2014 procentajul scuzând până la 12%. În octombrie 2016,^[29] proiectul integraționist european a acumulat 30,9%, pe când cel al Uniunii Eurasiatice – 44%. Dacă vom analiza cu atenție tendințele privind preferințele cetățenilor vizând cele două modele integraționiste Vest și Est, primul reprezentând un proces de reformă amplu și având drept finalitate integrarea europeană, iar cel de-al doilea cuprinzând procesul de integrare în Uniunea Vamală Rusia – Belarus – Kazahstan / și respectiv Uniunea Eurasiatică – un cadru vag

^[28] Lucrarea este prezentată în original

^[29] Barometrul Opiniei Publice, Institutul de Politici Publice, (Octombrie 2016):82, http://www.ipp.md/public/files/Barometru/BOP_10.2016.pdf

definit fără de finalitate clară, vom observa că disparitățile sunt relativ medii (13%).

De ce se dă preferință în continuare Estului în timp ce vectorul de bază al politicii interne și externe este integrarea europeană? Cum poate fi interpretată scăderea în sondaje a preferinței pentru opțiunea de integrare în UE? Ce noi tendințe informaționale sunt folosite pentru a forma dar și manipula opinia publică la nivel național și internațional? Aceste subiecte urmează a fi analizate ținând cont experiența Republicii Moldova precum și contextul regional est european.

Deficiențele de comunicare în promovarea vectorului european al Republicii Moldova

Promovarea cât mai activă a vectorului european al Republicii Moldova pe plan extern precum și progresele realizate pe intern în perioada 2009 – 2014 au dus la crearea unei imagini pozitive a Republicii Moldova, o așa zisă „poveste de succes”, generând atenție sporită din partea partenerilor de dezvoltare europeni. Republica Moldova s-a bucurat mai bine de trei ani de bunăvoința și suportul politic cât și financiar al oficialilor europeni. Moldova este țara beneficiară de cea mai mare asistență pentru dezvoltare pe cap de locuitor din vecinătatea UE, asistența bilaterală ajungând la 131 de milioane de euro în 2014.^[30] Frauda bancară, fragilitatea instituțiilor statului, precum și lipsa de încredere în elitele politice de la Chișinău au condus la o criză profundă de credibilitate și o răcire a relațiilor dintre Republica Moldova și partenerii euro-atlantici. Atât UE cât și alți parteneri de dezvoltare au sistat în 2015 – 2016 asistența financiară pentru Moldova, condiționând-o prin semnarea unui program de parteneriat cu Fondul Monetar Internațional.^[31]

Deși vorbim despre o aprofundare considerabilă în relațiile dintre Republica Moldova și UE, în special la nivel legislativ dar și numeroase proiecte de dezvoltare infrastructurală, o lacună evidentă este lipsa implicării cetățenilor în procesul de modernizare a Republicii Moldova prin intermediul proximității la standardele europene. Atât Parlamentul cât și Guvernul vorbește despre reușite evidente în sfera politicii interne și externe a statului drept urmare a procesului de reforme, doar că acestea sunt pe înțelesul unui cerc restrâns de persoane, de obicei funcționari, experți, persoane care au tangență cu procesele instituționale. Și aici însă, este o înțelegere vagă a procesului de reformă per ansamblu, ținând cont de ingerința factorului politic, fluxului de personal dictat de salarizarea mică și lipsa posibilităților de dezvoltare profesională.

Progresele de pe hârtie nu sunt resimțite de către cei direct implicați în proces și nici înțelese pe deplin, și anume de cetățenii Republicii Moldova. Dacă anterior, pentru a menține o imagine pozitivă a țării în exterior autoritățile de la Chișinău percepeau comunicarea europeană ca fiind doar la nivel de comunicare cu partenerii de dezvoltare, astăzi, odată compromisă, ideea „de poveste de succes”, eforturile de a scoate în evidență perspectiva de aderare la UE, de asemenea, creează confuzie în rândul cetățenilor de rând. Lipsa de analiză metodologică și profundă a percepției populației Republicii Moldova privind preferințele de politică externă ce determină afacerile interne, contribuie la procese de comunicare ad-hoc. Un alt aspect ce diminuează încrederea cetățenilor îl reprezintă mesajele duplicitate ale clasei politice și instituțiilor statului. De vreme ce Alianța de Guvernare promovează vectorul european de dezvoltare, președintele țării, Igor Dodon, contrazice beneficiile actualelor procese de reformă precum și contractele economice, discreditând angajamentele asumate de Republica Moldova odată cu semnarea Acordului de Asociere și Zonei de liber schimb.^[32]

^[30] Pagina web a Delegației UE în Republica Moldova, https://eeas.europa.eu/delegations/moldova/1538/republic-moldova-and-eu_en

^[31] EU Budget Support for the Republic of Moldova – pending the fulfillment of several conditions, 8 July, 2015, <http://eeas.europa.eu>

^[32] Igor Dodon, după întâlnirea cu Putin: Republica Moldova poate abandona acordul cu UE, Agerpres, 17 ianuarie, 2017, <https://www.agerpres.ro/externe/2017/01/17/igor-dodon-dupa-intalnirea-cu-putin-republica-moldova-poate-abandona-acordul-cu-ue-17-49-53>

De ce perspectiva de cooperare aprofundată cu Estul continuă să prevaleze în sondaje, în timp ce vectorul de bază al politicii interne și externe este integrarea europeană? Cum poate fi interpretată scăderea în sondaje a preferinței pentru vectorul european de dezvoltare? Analizând aceste întrebări, observăm o contradicție între politica guvernamentală, a elitelor politice aflate la conducere, promovată activ la nivel de instituții, și percepția societății. Procesul de armonizare la standardele europene nu presupune de la bun început un proces de comunicare cu societatea, oamenii de rând. Cetățenii Republicii Moldova nu simt o schimbare calitativă a vieții, iar uneori informațiile ce sunt furnizate de instituțiile media îi derutează, creând stereotipuri greu de a fi combătute ulterior (un exemplu relevant este Legea privind Asigurarea Egalității). Bătăliile în rândul elitelor politice, lipsa de coeziune și mesaje machiavelice determină lipsa de încredere a populației în mod esențial. Pe de altă parte, încercând să explicăm de ce cetățenii Republicii Moldova preferă integrarea în spațiul Estic, în continuare vehiculăm cu termeni și fenomene precum nostalgie, ideologizare, existența unui spațiu informațional preponderent cu influențe ruse. În continuare, conform sondajelor, predomină mituri precum că Rusia este țara care oferă susținere financiară, gaz ieftin și veghează asupra securității țării și a spațiului creștin ortodox. Aceste argumente au fost folosite și în campania candidatului la președinție Igor Dodon, militant al paradigmei de integrare în spațiul estic.

Inexistența unei politici coerente, consistente și continue de informare și comunicare cu cetățenii Republicii Moldova privind procesul de asociere europeană și dezvoltarea relațiilor Republicii Moldova cu UE, influențează perceperea eronată atât a beneficiilor cât și a dezavantajelor. Conform aceluiași Barometru de Opinie Publică din octombrie 2016, observăm că cetățenii Republicii Moldova înclină să creadă că o eventuală integrare în UE ar fi avantajoasă în proporție de 33,4%, comparativ cu Uniunea Eurasiatică, care în percepția cetățenilor ar aduce mai multe avantaje – 37,2%. Mai multe dezavantaje ar aduce modelul European de integrare comparativ cu cel Eurasiatic, proporția fiind de 30,2% - 20,7%.^[33] Deși au fost mai multe tentative de a realiza o strategie de comunicare a vectorului european la nivel de Guvern, în cele din urmă aceasta nu a fost dusă la bun sfârșit.

Factorii comunicării defectuoase privind cursul european al Republicii Moldova

Unul dintre factorii cei mai importanți rămâne a fi lipsa unui consens național privind integrarea europeană. Faptul că integrarea europeană nu reprezintă o prioritate pentru toți actorii politici de la Chișinău duce la denaturarea informației privind esența reformelor și a cursului european al Republicii Moldova. Uneori, comunicarea se efectuează urmărindu-se scopul de a atrage capital politic și nu se ține cont de prejudiciul adus relației dintre UE și Republica Moldova. O dovadă a acestui fapt sunt recente declarații ale Președintelui Igor Dodon, ce pun la îndoială nu doar beneficiile vectorului european de dezvoltare, dar și denaturează importanța și complexitatea proceselor de reforme.

Până în prezent, la nivel de țară nu există o strategie de comunicare cu societatea per ansamblu privind procesul de asociere europeană. O strategie de comunicare cu privire la integrarea europeană a Republicii Moldova a fost elaborată în 2007 și abrogată ulterior în 2012 fără a fi înlocuită printr-un document nou.^[34] În prezent, Guvernul Republicii Moldova nu are o strategie clară de comunicare privind cursul european al Republicii Moldova. Comunicarea se efectuează sporadic prin intermediul conferințelor de presă, prezentarea de rapoarte de evaluare, comunicate de presă ale ministerelor, interviuri oferite de oficiali, instituții media, paginile web ale instituțiilor guvernamentale. Fiecare instituție decide în mod individual cum se efectuează comunicarea, luând

^[33] Barometrul Opiniei Publice, Institutul de Politici Publice, (Octombrie 2016):79, 81, http://www.ipp.md/public/files/Barometru/BOP_10.2016.pdf

^[34] HOTĂRÎRE Nr. 1524 din 29.12.2007 pentru aprobarea Strategiei de comunicare cu privire la integrarea europeană a Republicii Moldova, <http://lex.justice.md/viewdoc.php?action=view&view=doc&id=326654&l>

drept exemplu experiența proprie sau, bune practici acumulate din cooperarea cu alți parteneri, iar în cazul implementării unor proiecte europene – manuale de identitate vizuală.^[35] Lipsa capacităților instituționale, volumul mare de lucru precum și salariile mici, la fel reprezintă un impediment în diseminarea informației și comunicării eficiente cu publicul larg din Republica Moldova.

Eficientizarea dialogului cu societatea civilă, de asemenea reprezintă un element esențial în procesul de comunicare europeană. Societatea civilă reprezintă veriga de bază care asigură legătura directă dintre societate și instituțiile centrale și locale. Crearea unui parteneriat stabil și eficient cu reprezentanții societății civile, bazat pe dialog constant ar contribui la o mai bună distribuire a informației, precum și la sporirea agenților de promovare a cursului european al Republicii Moldova. De asemenea, se observă lipsa de valorificare a platformelor existente, precum Consiliul Național de Participare, Platforma Națională a Forumului Societății Civile din Cadrul Parteneriatului Estic. Pe lângă platformele de comunicare prevăzute de Acordul de Asociere, se simte necesitatea unei deschideri mai largi ale instituțiilor statului în furnizarea de informații curente privind procesele de reformă.

Relația dintre autoritățile centrale și locale este și ea una de importanță majoră, ținând cont de faptul că asocierea presupune nu doar de adoptarea legilor, ci și de implementarea acestora. Comunicarea este necesar de a fi realizată pe întreg teritoriul Republicii Moldova, și nu doar la Chișinău. Rolul autorităților publice locale este unul crucial, iar lipsa conștientizării acestui fapt poartă după sine consecințe grave, precum nerecunoașterea beneficiilor realizării unor proiecte ample susținute de partenerii europeni și lipsa de cunoaștere a procedurilor și regulamentelor noi adoptate. Autoritățile publice locale sunt organele ce trebuie să asigure comunicarea eficientă dintre instituțiile centrale cu cele locale, precum și dintre instituțiile locale și comunități.

Creșterea euroscepticismului poate fi determinată și de apariția unui fenomen nou, conștientizat mai profund în anul 2014, odată cu anexarea Crimeii de către Federația Rusă. Republica Moldova, deși aflată deja în spațiul mediatic rus, s-a văzut în mijlocul unui război hibrid, invadată de informații propagandistice difuzate continuu. Existența surselor media rusești, promotoare de propagandă anti-europeană au devenit un pericol nu doar la adresa spațiului informațional al Republicii Moldova dar și un pericol al securității naționale per ansamblu. Conform datelor Barometrului de opinie publică din octombrie 2016, printre primele trei posturi TV din care se informează respondenții, se numără Prime (difuzor al postului rusesc ORT) – 64,7%, Moldova 1 – 43,5% și Jurnal TV – 29,3%. Ce ține de nivelul de încredere, o oarecare încredere este acordată de respondenți mass-mediei ruse în proporție de 37,4%, moldovenești – 36,5% și UE 28,2%.^[36] Sigur, accesibilitatea, obișnuința dar și simplitatea mesajelor mass-mediei rusești favorizează o absorbție mai ușoară a informației. Incapacitatea autorităților de a face față acestui fenomen devine nu doar o problemă de comunicare, ci și o amenințare iminentă la adresa independenței, suveranității și integrității statului Republica Moldova.

Concluzii și recomandări

Vectorul european de politică externă al Republicii Moldova este, în prezent, în pericol nu numai datorită factorilor interni, ci și a celor externi. Antagonizarea populației pe baza preferințelor geopolitice devine o armă tot mai des utilizată de forțe din extern, astfel favorizând dezbinarea societății în tabere și reducerea la minimum a beneficiilor asocierii europene. Duplicitatea mesajelor la nivel înalt, lipsa consensului național și a intereselor naționale bine definite, comunicarea ad-

[35] VISUAL IDENTITY MANUAL Specifications for the Romania-Ukraine-Republic of Moldova Joint Operational Programme 2007-201, <http://ro-ua-md.net/images/stories/MIV/Manual%20identitate%20vizuala%20prelucrat%20v12.pdf>

[36] Barometrul Opiniei Publice, Institutul de Politici Publice, (Octombrie 2016):32, 34, http://www.ipp.md/public/files/Barometru/BOP_10.2016.pdf

hoc privind modelul european de dezvoltare contribuie la ușurința penetrării spațiului mediatic de mesaje propagandistice și sporirea euroscepticismului.

Frauda bancară, precum și alte procese ce au dus la asocierea UE cu elitele aflate la guvernare au contribuit vertiginos la scăderea popularității celei din urmă, trecându-se cu vederea multitudinea avantajelor pe care le are Republica Moldova de pe urma semnării Acordului de Asociere. Astăzi, se simte necesitatea schimbării paradigmei de comunicare prin cercetarea mult mai aprofundată a noilor circumstanțe atât de ordin intern cât și a tendințelor la nivel de politici mondiale. Astfel de fenomene precum Brexit, criza refugiuilor în UE, conflictul deschis din Ucraina, contribuie la formarea opiniei publice, iar lipsa de informație pluralistă determină apariția unei retorici anti-europene.

Recomandări:

- Crearea în cadrul instituțiilor publice implicate în procesele de reformă, a unui departament de comunicare privind integrarea europeană a Republicii Moldova care să gestioneze procesul de comunicare pe interior și exterior.
- Elaborarea unei strategii de comunicare eficiente și multidimensionale în care să se țină cont de grupurile sociale existente, necesitățile și interesele acestora drept urmare a unor cercetări aprofundate cantitative și calitative.
- Diversificarea informației, prin oferirea mai multor surse accesibile și independente atât TV, cât și Radio.
- Elaborarea unor instrumente viabile de contracarare a propagandei mediatice la nivel de stat și cooperarea cu sectorul neguvernamental, în vederea reducerii pericolului dezinformării.
- Creșterea capacităților instituționale, în scopul activizării procesului de comunicare cu cetățenii. Mărirea numărului de personal responsabil de comunicare, instruirea acestora și fortificarea rețelelor de comunicare inter-instituționale.
- Informarea continuă a cetățenilor privind esența reformelor, progresele realizate, schimbările legislative efectuate, implementarea lor în practică prin:
 - Utilizarea spațiului media (lansarea emisiunilor radio și TV pentru diferite categorii de persoane, ținându-se cont de ora difuzării și mesajele transmise; instituirea unui parteneriat cu presa scrisă: organizarea constantă a briefingurilor de presă care să contribuie la instruirea și informarea reprezentanților media privind procesul de integrare europeană).
 - Organizarea dezbaterilor publice tematice în centrele universitare și școlare cu participarea reprezentanților instituțiilor guvernamentale, precum și ai societății civile, corpului diplomatic.
- Instruirea cetățenilor Republicii Moldova privind modul de funcționare a UE: ce presupune comunitatea europeană, care sunt drepturile și obligațiile cetățenilor UE, beneficiile și eventualele dezavantaje ale procesului de integrare europeană, prin:
 - introducerea a mai multor cursuri obligatorii în sistemul curricular universitar și școlar.
 - elaborarea materialelor ce ar conține informații referitor la beneficiile procesului de integrare în UE pentru fiecare categorie socială și grupuri sociale în parte (emisiuni televizate: scurte istorii de succes, jocuri interactive pentru copii, activități interactive).
- Promovarea cât mai activă a rezultatelor proiectelor sociale, infrastructurale, economice și de mediu realizate cu susținerea UE.
- Facilitarea accesului la informații privind activitatea UE și a statelor membre ale UE în Republica Moldova, prin organizarea târgurilor, festivalurilor și evenimente publice, cu

participarea partenerilor europeni acreditați în Republica Moldova.

[21]

- Comunicarea, promovarea și explicarea beneficiilor și dezavantajelor procesului de integrare europeană precum și a altor modele integraționiste, prin intermediul dezbaterilor publice.



Comunicarea privind afacerile europene în Republica Cehă: de la o abordare persuasivă la una explicativă

Vít Dostál

*Director de cercetare, Asociația pentru afaceri internaționale,
Republica Cehă*

Scopul prezentei lucrări este de a prezenta, explica și evalua procesul de comunicare existent în Republica Cehă cu privire la afacerile europene. Lucrarea începe cu prezentarea unei imagini per ansamblu a acestei politici de la etapele timpurii la sfârșitul anilor 1990 și continuând până la abordarea actuală. Sunt descrise preponderent instrumentele de comunicare privind afacerile europene puse în aplicare la nivelul instituțiilor guvernamentale. Prezentarea generală este urmată de descrierea în detaliu a două cazuri specifice. În primul rând, este vorba de perioada în care Republica Cehă a deținut Președinția Consiliului UE. În al doilea rând autorii lucrării vor aborda în mod specific procesul de comunicare, scopul final al căruia este protecția consumatorilor.

Autorul prezintă câteva concluzii privind experiența cehă. Experiența Republicii Cehe demonstrează utilitatea campaniilor ample de comunicare, în cazul în care scopul acestora este să convingă cetățenii. Un proces de comunicare corespunzător trebuie să fie asigurat prin intermediul unor campanii care se concentrează asupra explicațiilor și lucrului cu grupurile țintă specifice. Un alt instrument util pentru a sensibiliza grupurile țintă ar putea fi centrele de comunicare regionale. Campaniile explicative trebuie să corespundă tendințelor actuale în domeniul comunicării și afacerilor publice. Nu în ultimul rând, comunicarea despre afacerile UE la nivelul autorităților guvernamentale niciodată nu va fi unica sau chiar principala sursă de informare pentru cetățeni. Cetățenii vor asculta sursele mass-media și liderii de opinie, inclusiv politicienii, și respectiv chiar și o comunicare bine pregătită cu privire la afacerile europene ar putea fi discreditată de declarațiile și acțiunile necorespunzătoare ale principalilor actori politici.

Comunicarea privind afacerile UE în Republica Cehă în perioada anilor 1997-2005

Prima strategie de comunicare privind afacerile europene în Republica Cehă a fost adoptată în iunie 1997. Scopul acesteia era de a oferi publicului informații despre negocierile de aderare, care au fost inițiate în anul 1998, și despre posibila aderare a Republicii Cehe la Uniunea Europeană. La început, strategia avea scopul de a explica natura Uniunii Europene și, prin urmare, avantajele și dezavantajele aderării Republicii Cehe.^[37] Totuși, având în vedere că referendumul general privind aderarea la UE urma să aibă loc în viitorul apropiat, strategia de comunicare s-a transformat dintr-o strategie de informare în una persuasivă. Această transformare a mesajului principal a fost un pas logic în contextul în care guvernul și-a propus să atragă atenția asupra referendumului și să obțină cât mai multe voturi în favoarea aderării. Strategia generală, care a precedat hotărârea pozitivă, de la bun început putea fi prezentată prin motto-ul primei etape a campaniei pre-referendum, și anume „Bun venit în Comunitate”. Deoarece referendumul urma să aibă loc în viitorul apropiat, motto-ul sugera existența unei singuri opțiuni.^[38] Instrumentele folosite înainte de referendum erau la fel de generale ca și mesajul. Printre acestea se numără elemente care atrag atenția, publicitatea la

[37] Kozlová, Michaela. 2008. „Komparace strategií komunikace evropských záležitostí v zemích střední a východní Evropy.” MA diss., Universitatea Masaryk. Acceast la 13 ianuarie 2017. http://is.muni.cz/th/102835/fss_m/Diplomova_prace.pdf.

[38] Petřík, Jaroslav. 2003. „Mediální kampaň vlády před referendem o vstupu do EU.” Acceast la 13 ianuarie 2017. <http://www.globalpolitics.cz/clanky/medialni-kampan-eu>.

posturile de televiziune și radio, pliante, broșuri sau publicitate în presa scrisă.

După referendumul soldat cu succes în anul 2003 și aderarea la UE în 2004, comunicarea cu privire la afacerile europene a rămas parte a politicii guvernamentale. Inițial, procesul de comunicare s-a axat pe diseminarea informațiilor despre Tratatul de instituire a unei Constituții pentru Europa. După respingerea așa-numitei Constituții Europene în cadrul referendumurilor organizate în Olanda și Franța în anul 2005, comunicarea privind afacerile europene s-a re-orientat și s-a schimbat.

Abordarea actuală a comunicării privind afacerile UE

Începând cu Strategia de comunicare pentru anul 2008, guvernul a renunțat la campaniile de scară largă și a hotărât să lucreze cu grupuri țintă specifice. Această schimbare a presupus abandonarea mesajelor orizontale, universale și generale care aveau scopul de a convinge, așa cum se întâmpla până în iunie 2005, și înlocuirea acestora cu informații verticale, structurate, direcționate pentru a explica afacerile europene. Această modalitate de comunicare s-a păstrat până în prezent.

Primul pas necesar în abordarea respectivă a fost delimitarea câtorva grupuri țintă și identificarea necesităților lor specifice. Nota conceptuală privind informarea despre afacerile europene pentru anul 2008 include zece grupuri țintă, printre care, de exemplu, instituțiile mass media, studenții, serviciul public, ONG-urile etc.^[39] Pentru a afla care sunt așteptările față de comunicarea privind afacerile europene, au fost realizate sondaje de opinie tematice. Acestea s-au axat în principal pe tipurile de surse din care publicul larg, precum și grupurile-țintă specifice, se informează despre UE.

Strategiile de comunicare sau notele conceptuale cu privire la informare, după cum sunt numite de obicei, sunt aprobate anual de Comitetul European guvernamental (o structură care întrunește reprezentanții tuturor ministerelor și altor actori relevanți). Documentul permanent include obiective, grupuri țintă, priorități și enumeră instrumentele care ar trebui să fie utilizate.

Prioritățile reflectă de regulă trei aspecte. În primul rând, acestea sunt legate de evenimentele curente care au loc la nivel european. Anume din acest motiv de mai mulți ani prioritatea de comunicare a fost Tratatul de la Lisabona și implementarea acestuia. Mai mult decât atât, prioritățile sunt legate de politicile și obiectivele guvernului, care întotdeauna dorește să evidențieze anumite aspecte pozitive ale integrării europene. De exemplu, guvernul condus de Partidul Civic Democrat ușor eurosceptic a pus accentul pe Piața unică a UE. Nu în ultimul rând, prioritățile sunt selectate ținând cont și de necesitățile grupurilor țintă.

De exemplu, strategia de comunicare pentru anul 2016 vizează, în afară de publicul larg, șase grupuri țintă specifice: instituțiile mass media, administrația publică, tineretul și cadrul didactic, ONG-urile, antreprenorii, IMM-urile, precum și pensionarii. În afară de aceasta, strategia prevede șase priorități: migrația către UE și securitatea națională, piața unică și aprofundarea acesteia, utilizarea eficientă a fondurilor UE, Comerțul transatlantic și parteneriatul investițional, protecția consumatorilor și moneda unică.^[40]

Ce instrumente sunt utilizate pentru comunicarea cu privire la afacerile UE?

Guvernul folosește mai multe instrumente pentru a informa publicul despre afacerile europene. Acestea formează împreună Sistemul informațional integrat. De-a lungul timpului au fost elaborate

^[39] Guvernul 2008. "Konceptce informování o evropských záležitostech v ČR na rok 2008." Acceast la 13 ianuarie 2017. http://www.vlada.cz/assets/evropske-zalezitosti/organizace-utvaru/odbor-informovani-o-ez/III_material_do_vlady-koncepcie_2008.doc.

^[40] Guvernul 2015. "Otevřeně o Evropě: Komunikační strategie o evropských záležitostech." Acceast la 13 ianuarie 2017. https://www.euroskop.cz/gallery/84/25455-otevrene_o_evrope_komunikacni_strategie_o_evropskych_zalezitostech.pdf.

instrumente individuale; unele au încetat să mai existe, au apărut altele noi. Printre astfel de instrumente au fost și Eurocentrele - puncte regionale de comunicare, linia telefonică gratuită Eurofon 800 200 200, portalul web informațional Euroskop.cz, schema de acordare a granturilor și Convenția națională privind UE.

Eurocentrele au fost create în calitate de puncte importante de contact pentru cetățenii care doreau să se informeze despre afacerile europene. Acestea au fost deschise în centrele urbane din 12 regiuni ale Cehiei și la Praga. Rețeaua avea la început câte doi angajați în fiecare Eurocentru, care ofereau informații din oficiu. Mai mult decât atât, ei organizau prelegeri în școli, dezbateri publice sau ateliere pentru grupurile țintă specifice.

Totuși, modelul bazat pe nouă - cinci oficii deschise a fost treptat abandonat de Guvern din două motive principale. În primul rând, eficientizarea cheltuielilor bugetare în anul 2010 a determinat o reducere a personalului, astfel rămânând doar câte un singur angajat per regiune. În al doilea rând, cetățenii erau mai puțin interesați de informații decât anterior, activitatea birourilor încetând să mai fie rezonabilă. Drept urmare, șefii Eurocentrelor au început să activeze în calitate de specialiști în domeniul comunicare despre UE responsabili pentru regiunea respectivă. Era ca necesar ca ei să fie mai activi. Acești specialiști erau încurajați să formeze relații de contact strânse cu grupurile țintă specifice, rețele regionale pentru anumite domenii de politică și să identifice părțile interesate, care ar putea avea nevoie de o informare mai aprofundată despre afacerile europene. Cu alte cuvinte, după ce oamenii au încetat să mai caute informații, informațiile trebuiau să-i caute pe oameni. Șefii Eurocentrelor urmau să continue anumite sarcini pe care le realizau și până atunci. Ei organizau evenimente publice, prelegeri la licee și ofereau informații la cerere (de exemplu, prin e-mail). În afară de aceasta, ei aveau posibilitatea să realizeze propriile mini-proiecte luând în considerație specificul regiunilor individuale și necesitățile acestora. De exemplu, șeful Eurocentrului dintr-o regiune rurală s-a axat asupra agricultorilor și opțiunilor de finanțare ale UE prevăzute pentru ei etc.^[41]

Dacă e să vorbim pe scurt, rolul Eurocentrelor a evoluat considerabil de la fondare, acestea continuând să fie percepute ca un element indispensabil al comunicării directe cu privire la afacerile europene în toate regiunile. Acestea oferă informații fără întârziere, sunt puncte de acces pentru grupurile-țintă specifice regionale și organizează evenimente publice, cum ar fi discuții, ateliere și concursuri.

Linia telefonică gratuită Eurofon 800 200 200 a fost implicată în activitățile de comunicare cu privire la afacerile europene încă de la început. Inițial, aceasta urma să ofere informații generale, în principal despre Tratatul de aderare și despre UE ca atare. În prezent linia continuă să ofere acest tip de serviciu. Totuși, majoritatea întrebărilor pe care le primește sunt legate de posibilitățile de a obține finanțare din partea UE. Prin urmare, obiectivul său principal este de a oferi informațiile necesare solicitanților de granturi și potențialilor beneficiari ai fondurilor UE și de a-i direcționa spre răspunsurile corecte în acest domeniu specific.

Portalul Euroskop.cz este un site web care prezintă toate comunicațiile cu privire la afacerile europene și politica guvernamentală față de UE. Acesta conține și un catalog cu informații despre UE, inclusiv despre istoria, cadrul instituțional, politicile și istoria Republicii Cehia în calitate de membru al UE. Nu în ultimul rând, portalul diseminează comunicate despre aspectele practice, de exemplu asigurări, educația și munca în UE etc. Un alt rol care îi revine portalului Euroskop.cz este cel de portal de știri despre UE. Acesta nu doar preia știrile relevante de la Agenția de știri cehă, dar și pregătește propriile analize și interviuri. O sursă foarte utilă de informații pentru diferiți actori atât din sectorul guvernamental, cât și din sectorul neguvernamental, este Monitorizarea legislației UE publicată lunar, care analizează evoluția procesului legislativ al UE în diverse domenii (de exemplu, piața internă, mediul, politica regională etc.).

^[41] Interviu cu un colaborator de comunicare al Guvernului, 9 iunie 2017.

Portalul Euroskop.cz vizează doar grupurile care caută anumite informații specifice, având unele cunoștințe de bază despre UE. Prin urmare, rolul său este să aducă o anumită valoare adăugată. Totuși, acesta mai folosește și conturile Facebook, Twitter și YouTube, prin intermediul cărora încearcă să transmită mesajele sale într-un mod mai puțin formal.

Ca urmare a politicii de reducere a cheltuielilor bugetare din 2009 s-a renunțat la schema de acordare a granturilor. Aceasta era parte a Sistemului informațional integrat și a finanțat proiectele propuse de actorii societății civile. În cadrul acestei scheme se acorda susținere proiectelor care erau în corespundere cu prioritățile de comunicare. În ultimul an al existenței sale, 2009, bugetul programului de acordare a granturilor a constituit aproximativ 375 000 de euro. Acesta s-a axat pe patru priorități tematice: Președinția Consiliului UE deținută de Republica Cehă, instituțiile europene, impactul legislației UE asupra Republicii Ceha și tradițiile europene.^[42]

Potrivit reprezentanților Guvernului reluarea schemei de acordare a granturilor nu este necesară. Schemele fuseseră instituite din motivul că administrația publică nu dispunea de o anumită capacitate și cunoștințe specializate și era nevoită să le externalizeze. Acum, după mai bine de 10 ani de la aderarea la UE, administrația poate îndeplini toate sarcinile importante de sine stătător. Acest lucru nu înseamnă că societatea civilă nu face parte din procesul de comunicare guvernamentală. Experții participă la conferințe și evenimente publice organizate de Guvern sau Eurocentrele regionale. Monitorizarea legislației UE, menționată mai sus, este asigurată de unul dintre think-tankuri, iar societatea civilă participă la Convenția națională privind UE. Cu toate acestea, logica este alta. Serviciile se informează mai degrabă din evenimentele și proiectele Guvernului, decât din sectorul neguvernamental.

Convenția națională privind UE a intrat în vigoare în anul 2014 pentru a facilita dezbaterile părților interesate cu privire la diferite aspecte legate de UE. De regulă aceasta monitorizează evoluția legislației UE și încearcă să informeze toți actorii relevanți. Discuțiile sunt închise pentru public, dar portalul Euroskop.cz întotdeauna prezintă interviurile care au loc în cadrul dezbaterilor. Sunt pregătite recomandări generale, care sunt prezentate Comitetului European guvernamental și ulterior publicate pe site-ul web al Convenției naționale privind UE. La discuțiile Convenției naționale participă și societatea civilă, partenerii sociali, precum și membrii parlamentului național și membrii parlamentului european. Această platformă de discuții are un aspect unic: subiectele care sunt discutate la mesele rotunde de experți sunt propuse de persoane din sectorul neguvernamental (ONG-uri, mediul academic, syndicatele și reprezentanții antreprenorilor), agenda fiecărei mese rotunde de experți fiind întotdeauna pregătită de un actor din sectorul neguvernamental care propune subiecte pentru discuții și scrie recomandările formulate în decursul discuțiilor.

Comunicarea dincolo de instituțiile guvernamentale

În afară de guvern mai sunt și alți actori activi în domeniul comunicării cu privire la afacerile europene: în primul rând Reprezentanța Comisiei Europene în Republica Cehă și Biroul de Informare al Parlamentului European. De asemenea, Comisia Europeană operează rețeaua sa de birouri regionale de informare numite „Europe Direct”. În unele cazuri acestea se suprapun geografic cu Eurocentrele. Cu toate acestea domeniile lor de activitate sunt diferite, „Europe Direct” având birouri disponibile pentru public, care activează în conformitate cu prioritățile de comunicare ale Comisiei Europene.^[43]

Există, desigur, și alte surse de comunicare cu privire la afacerile europene. ONG-urile și centrele analitice obțin granturi oferite de diferite programe comunitare și de alți donatori (Fundația

^[42] Guvernul 2009. „Konceptce informování o evropských záležitostech v ČR na rok 2009.” Acceast la 13 ianuarie 2017. <https://www.vlada.cz/assets/evropske-zalezitosti/organizace-utvaru/odbor-informovani-o-ez/koncepce-informovani-o-evropskych-zalezitestech-v-cr-na-rok-2009-pdf>.

^[43] Interviul cu un colaborator de comunicare al Guvernului, 9 iunie 2017.

pentru o societate deschisă, fundațiile politice germane) pentru implementarea proiectelor, în cadrul cărora comunicarea cu privire la afacerile europene este un element important. De obicei acestea urmează o anumită abordare politică. De exemplu, Fundația Heinrich Böll afiliată Partidului Verde German se ocupă de protecția mediului european, în timp ce Fundația Konrad Adenauer afiliată Uniunii Creștin-Democrate se concentrează asupra valorilor europene. Uneori acestea prezintă obiecții față de comunicarea guvernamentală, evidențiind, de exemplu, unele aspecte ale integrării europene care nu sunt o prioritate de stat sau pe care guvernul vrea să le modifice în mod substanțial.

Cu toate acestea, anume comunicarea guvernamentală (probabil împreună cu Reprezentanța Comisiei Europene) este cea mai vizibilă, stabilă și relevantă.

Recomandări generale:

- Campaniile de proporții pentru publicul larg sunt utile pentru abordarea subiectelor importante atunci când guvernul trebuie să convingă populația. Totuși, companiile de acest tip nu întotdeauna reușesc să aprofundeze cunoștințele populației generale despre afacerile europene, deoarece o astfel de abordare este prea orizontală, generală și rezumativă. Prin urmare, comunicarea corespunzătoare trebuie să fie asigurată prin campanii care oferă explicații și lucrează cu grupurile țintă specifice.
- Este necesară elaborarea diferitor instrumente de comunicare. Acestea trebuie să se concentreze asupra unor grupuri țintă specifice și să corespundă tendințelor actuale în domeniul comunicării și relațiilor publice.
- Persoanele responsabile de comunicarea despre afacerile europene sunt nevoite să facă față faptului că, în cazul în care oamenii nu caută informații, informațiile trebuie să-i caute pe oameni. Astfel, rețelele bine create în regiuni ar putea contribui la informarea tuturor grupurilor societății. Sunt necesare parteneriate funcționale cu diferite părți interesate.
- Este important ca guvernul să aibă sarcina de a comunica despre aspectele legate de UE. Anume guvernul este cel care interacționează cu UE și astfel trebuie să ofere informații publicului. Alți actori ar trebui să-l completeze sau chiar să obiecteze, dacă este necesar. Cu toate acestea, comunicarea persistentă, bazată pe surse fiabile și nepărtinitoare despre afacerile europene este obligația guvernului.
- Nu în ultimul rând, comunicarea despre afacerile UE nu este unicul mijloc prin care publicul se informează despre UE. Opinia publică este formată prin evenimentele naționale și internaționale și ia în considerare afirmațiile liderilor de opinie puternici. Comunicarea despre afacerile UE este doar o parte a unei comunicări politice mai generale. În cazul în care, de exemplu, politicienii pro-europeni nu reușesc să-și îndeplinească sarcinile interne, acest fapt poate prejudicia imaginea UE.

Studii de caz

Primul studiu de caz se referă la Președinția Consiliului UE deținută de Republica Cehă în perioada ianuarie - iunie 2009. Republica Cehă a fost a doua țară dintre țările care au făcut parte din valul de extindere de est aflată la președinția Consiliului UE (prima fiind Slovenia în prima jumătate a anului 2008). Mai mult decât atât, Cehia a deținut Președinția Consiliului UE în perioada pregătirii instituționale a Tratatului de la Lisabona, ceea ce a presupus un rol mai important al prim-ministrului și în procesul de coordonare a politicii externe a UE.

Președinția Consiliului UE a fost o oportunitate unică prin care UE a venit de facto în Republica Cehă. Prin urmare, Președinția cehă a Consiliului UE a devenit una dintre prioritățile de comunicare. Amploarea comunicării a fost una de anvergură. O parte dintre ședințele organizate în cadrul Președinției au avut loc în regiuni. De obicei acestea erau însoțite de festivaluri, concerte și expoziții. Un alt avantaj al Președinției Consiliului a fost faptul că mass-media și-a îndreptat

atenția asupra acțiunilor Republicii Cehe. Prin urmare, guvernul a trebuit să explice (uneori cu succes mixt) care este rolul instituțiilor individuale sau competențele UE în diverse domenii. Deși nu este clar, dacă simplul fapt că o țară deține Președinția Consiliului are ca rezultat o informare mai bună a populației, cu siguranță aceasta este o oportunitate de îmbogățire a meniului standard de comunicare.

Al doilea studiu de caz abordează politica de protecție a consumatorilor. Acesta este un domeniu politic care s-a dezvoltat datorită transpunerii legislației UE și rămâne unul dintre domeniile, în care Comisia Europeană este foarte activă. Totuși, implementarea acestei politici s-a confruntat cu multiple dificultăți din motivul necunoașterii drepturilor de către consumatori. Un grup deosebit de vulnerabil au fost persoanele în etate și pensionarii, pentru care adaptarea la condițiile noi a fost mai complicată. În același timp, fenomenul prezențelor promoționale s-a răspândit în întreaga Republică Cehă. Logica acestui truc s-a bazat pe faptul că organizatorii au oferit călătorii gratuite, atrăgând mai mult pensionarii. De obicei călătoria includea vizită la un obiectiv cultural, băuturi răcoritoare și, cel mai important, prezentarea unor produse, în principal, a echipamentelor de uz casnic. Prezentatorii calificați au transformat călătoria într-un spectacol și au convins publicul să cumpere produsele. Publicul au fost supus unor presiuni ca să cumpere produsele, prețurile cărora în multe cazuri erau mai mari, dar fiind și de o calitate proastă. Ideea era că clienții nu își cunosc drepturile. Ei nu știau despre posibilitatea de a-și recupera banii.

Un Eurocentru regional a hotărât să soluționeze problema. Acesta a solicitat unui documentarist să realizeze un film despre practicile unor astfel de companii, folosind și o cameră ascunsă la evenimente. Ulterior filmul documentar a fost prezentat în cadrul seminarelor la care publicul era în principal format din persoane cu vârsta de la 55 de ani. Acesta a colaborat și cu un ONG care activează în domeniul protecției consumatorilor. Astfel, un avocat cu experiență a prezentat succint drepturile consumatorilor și a răspuns la întrebările publicului.

Acest studiu de caz este o ilustrare perfectă a trei aspecte. În primul rând, este necesară crearea unei legături dintre afacerile europene și problemele specifice ale unui anumit grup țintă. În al doilea rând, este nevoie de a ieși din capitală și a fi activi în regiuni, astfel încât chiar și grupurile cu acces limitat la informații să fie vizate de activitățile de comunicare despre Uniunea Europeană. Acesta arată, de asemenea, că centrele regionale de comunicare sunt utile. În al treilea rând, acest studiu de caz este un exemplu perfect al modului în care comunicarea guvernamentală ar putea interacționa cu ONG-urile (centru de protecție a consumatorilor), precum și alți actori (documentarist).

Samuel Goda

doctor în științe, coordonator de proiecte și cercetător

Asociația Slovacă pentru Politica Externă

Slovacia a aderat la UE acum 13 ani, în 2004, după un proces îndelungat început la scurt timp după proclamarea independenței Republicii Slovacă. Paginile care urmează au scopul să ofere o imagine de ansamblu a campaniei de comunicare și informare desfășurată din Slovacia. De fapt, ambele campanii de comunicare și informare fac parte dintr-o „strategie generală” concepută să aducă UE mai aproape de toate grupurile societății slovacă. Campania de comunicare s-a axat pe mai multe aspecte legate de integrarea europeană, pe când campania de informare s-a concentrat pe instrumentele de preaderare la UE sub formă de asistență externă și instrumente financiare pentru Slovacia. Retrospectiva celor 13 ani arată că scopul final al campaniilor de comunicare încă nu a fost atins, activitățile implementate în prezent în acest domeniu având la bază aceeași idee ca și mai înainte - să ofere informații reale și să restabilească încrederea în procesul de integrare europeană.

Campania de comunicare

Campania de comunicare din perioada anilor 1999 - 2004 a avut o misiune importantă de a promova UE în rândul populației Republicii Slovacă și de a o informa despre aspectele legate de integrarea europeană. Această campanie a fost condusă de guvernul slovac în baza documentului strategic „Strategia de comunicare pentru pregătirea populației pentru aderarea la UE”.^[44]

Subdiviziunea principală a guvernului, care a coordonat campania în mod direct, a fost „Departamentul de consolidare instituțională și pregătire a populației (DCIPP)” (începând cu anul 2002 - Departamentul Strategiei de Comunicare și Biroul Educației din cadrul Guvernului). Departamente pentru integrarea europeană au fost create în toate ministerele guvernului și agențiile PR care desfășoară activități de publicitate și promovare în scopul campaniei de comunicare - toate acestea au fost subordonate DCIPP. Campania era administrată de DCIPP într-un mod centralizat. Activitățile din cadrul campaniei de comunicare au fost mai întâi consultate și ghidate de DCIPP. Nu doar autoritățile subordonate direct departamentului, dar și toate organizațiile societății civile, ONG-urile, organizațiile educaționale profesionale, Centrele de informare europeană (CIE-urile), Centrele de informare a tineretului (CIT-urile) și chiar mass-media care prezentau informații despre UE erau obligate să se consulte privind etapele individuale ale campaniei. Astfel, DCIPP controla toate componentele campaniei de comunicare.

Această centralizare era convenabilă pentru a asigura o abordare armonizată în cadrul campaniei de comunicare. Astfel DCIPP a evitat dublarea inutilă a activităților sau apariția unor instrumente cu efect contradictoriu. Pe de altă parte, centralizarea excesivă a împiedicat introducerea instrumentelor noi în campania de comunicare. Etapele campaniei au fost următoarele:

1. Etapa informativă (anii 1999 - 2000)
2. Consolidarea atitudinilor pozitive și schimbarea atitudinilor negative (anii 2001 - 2003)

^[44] „Správa o plnení Koncepcie komunikačnej stratégie vlády Slovenskej republiky pre prípravu obyvateľstva na členstvo Slovenskej republiky v Európskej únii v roku 2000.” Raport cu privire la implementare de către guvernul Slovaciei, 2000. www.rokovanie.sk/File.aspx/Index/Mater-Dokum-44093.

3. Etapa de mobilizare (anul 2004 - integrarea)

Prima deficiență a etapei de comunicare a fost fragmentarea în procesul de diseminare a informațiilor, în special a informațiilor pentru public. Angajații guvernului s-au familiarizat destul de repede cu principiile de funcționare a UE în cadrul seminarelor, conferințelor, mecanismelor de twinning (înfrățire) oferite de DCIPP, dar și datorită implicării în fiecare zi în abordarea acestor aspecte. Structurile, instituțiile și politicile au sporit la fel de rapid gradul de conștientizare în rândul jurnaliștilor. Cu toate acestea, în cazul sesizării publicului larg a apărut o problemă. Nepotrivirea și fragmentarea informațiilor a dus la aprofundarea îndoielilor față de corectitudinea aderării la UE, sporind ponderea oponentilor aderării la UE și reducând interesul față de informarea în continuare despre UE.

O altă problemă a fost colectarea informațiilor despre UE. Având în vedere că doar un grup relativ mic de persoane posedă activ limba engleză, traducerea materialelor din engleză în slovacă a durat mai mult timp, fiind și o provocare tehnică. Deseori se traducea doar partea esențială a materialelor, detaliile rămânând netraduse. O altă problemă a fost și accesul limitat la rețeaua Internet, care a redus posibilitățile cetățenilor de a se informa despre UE.

Mai poate fi remarcat și faptul că „transmiterea unidirecțională” a informațiilor doar funcționarilor publici și jurnaliștilor nu a fost în întregime corespunzătoare. În consecință, a existat riscul de pierdere a interesului cetățenilor față de afacerile europene asociat cu impresia de îndepărtare a procesului de integrare de ei, care ulterior ar fi putut afecta rezultatele referendumului cu privire la aderarea la UE.

Deficiențele inițiale au fost eliminate în timpul celei de-a doua etape a campaniei de comunicare. Prin urmare, etapa de convingere a decurs relativ bine. Beneficiind de asistență externă, toate autoritățile competente slovace au obținut abilități practice de gestionare a campaniei publice legate de UE. Acest lucru a fost evident în rezultatele referendumului din anul 2002, la care 69% dintre alegători s-au pronunțat în favoarea integrării în UE, 24% împotriva, numărul susținătorilor integrării europene fiind în creștere cu 7% în comparație cu rezultatele recensământului din anul 2001. Procentul a crescut datorită convingerii cetățenilor care în iunie 2001 nu aveau o părere clară cu privire la aderarea Slovaciei la UE.^[45]

Unele dintre cele mai eficiente instrumente ale „etapei de convingere” au fost campania desfășurată pe panourile publicitare, emisiunile la televiziune și radio despre UE, declarațiile personale ale vice prim-ministrului cu privire la integrarea europeană, activitățile CIT-urilor și CIE-urilor, centrelor regionale de consultanță și informare, agențiilor de dezvoltare regională și rețeaua Internet. Aceste instrumente utilizate direct față de toate grupurile țintă au și garantat un număr mare de susținători și complexitatea campaniei generale.

Un efect foarte pozitiv asupra desfășurării etapei de promovare a campaniei l-a avut participarea multor organizații ale societății civile și a organizațiilor de formare profesională. Una dintre organizațiile societății civile care a participat în mod direct la campanie a fost asociația publică „Ciel': Integrovaná Európa (Scopul: Europa integrată))” și MEMO'98 care procesa informațiile despre UE și problemele minorităților prin intermediul mass-media locale și regionale. Mai mult decât atât, la nivel de experți, Asociația Slovacă pentru Politica Externă ASPE a realizat un proiect intitulat „Convenția națională cu privire la UE”, care a prezentat MAE și guvernului opinia societății civile, mediului academic și sectorului de afaceri cu privire la toate capitolele de negociere de pre-aderare.

A doua etapă mai eficientă a prevăzut o asistență externă considerabilă. Datorită unei subvenții financiare din partea Danemarcei, Franței, Germaniei și Austriei a fost posibilă implementarea

^[45] „Návrh Stratégie predreferendovej kampane o vstupe SR do EÚ.” *Proiectul de strategie pentru campania pre-referendum cu privire la aderarea la UE*, 2003. hsr.rokovania.sk/data/att/131712_subor.rtf.

proiectelor, care în caz contrar ar fi rămas nerealizate. O importanță mare pentru coordonatorii campaniei din Slovacia a avut-o experiența guvernelor țărilor menționate mai sus, obținută în cadrul campaniei de informare privind CE/UE pentru cetățenii săi. De exemplu, cu sprijinul financiar oferit de Danemarca și bazat pe cooperarea bilaterală cu această țară, au fost elaborate două proiecte. În primul rând s-a lucrat cu colaboratorii mass-media și a fost sporit gradul de conștientizare cu privire la instituțiile UE, politicile UE și rolul mass-media în procesul de integrare. În al doilea rând s-a lucrat cu funcționarii publici și au fost abordate problemele legate de protecția mediului, politica regională și procedura UE privind achizițiile publice. Un alt exemplu sunt inițiativele twinning (de înfrățire) realizate cu partenerii danezi, germani sau spanioli.^[46] Cu ajutorul lor a fost posibilă evitarea multor deficiențe și, prin urmare, s-a lucrat mai ușor în procesul de pregătire a Republicii Slovace pentru aderarea la UE.

La etapa a treia, în ziua de 16 și 17 mai 2003, a avut loc un referendum cu privire la aderarea Slovaciei la UE. La acest referendum au participat 52,15% din populație, iar la întrebarea „Sunteți de acord ca Republica Slovacă să devină stat membru al UE?”, 92,46% din participanți au marcat răspunsul „DA” și 6,20% au ales răspunsul „NU”, 1,33% din voturi fiind nevalabile.^[47] Obiectivul principal al acestei perioade, și anume asigurarea unei rate înalte de participare la referendum cu un rezultat pozitiv, a fost atins doar parțial. Totuși, este important să se ia în considerare faptul că participarea la referendum putea fi afectată de mulți alți factori independenți de strategia de comunicare a Guvernului.

Alte componente foarte importante ale campaniei de comunicare au fost CIT-urile și CIE-urile, care au asigurat un contact direct cu publicul. Diferența principală dintre ele a constatat în structura organizatorică și finanțare. Deși CIT-urile aveau o relație mai strânsă cu Guvernul și erau direct finanțate de acesta, CEI-urile au obținut granturi din partea Comisiei Europene. Astfel, angajații CEI-urilor au obținut experiență directă lucrând cu UE. Pe de altă parte, deoarece toate CEI-urile trebuiau să aplice pentru proiecte în mod individual, la început comunicațiile oferite cu privire la UE nu erau uniformizate. Spre deosebire de aceste două structuri mai mari, CEI-urile erau mai vizibile și mai implicate. Ambele structuri au diseminat buletine, materiale comunicative, au organizat concursuri, consultații personale și evenimente publice. Cu toate acestea, organizarea seminarelor, conferințelor și discuțiilor specializate a fost competența exclusivă a CIM-ului. Acestea au avut loc în principal datorită consilierii oferite de CIT tinerilor, promovarea UE jucând un rol secundar. Prin urmare, ei nu au acordat prea multă atenție campaniei de comunicare despre UE și CEI-uri, care au fost create cu scopul de a comunica publicului larg despre UE. Multe dintre acestea încă mai există, ceea ce demonstrează raționamentul lor.

În perioada pre-aderare câteva structuri ale administrației de stat au fost implicate în structura organizațională: Agenția națională pentru dezvoltare, Directorul general pentru Afaceri europene al Aparatului guvernului, Directorul pentru Asistența externă din cadrul Aparatului guvernului, AND sectorială, Departamentul Dezvoltare Regională și Coordonarea Instrumentelor Structurale, precum și DCIPP și alte departamente pentru integrarea europeană. Aceste componente ale campaniei de informare au fost gestionate într-un mod relativ descentralizat. Deși oficial AND se afla în fruntea structurii organizatorice, aceasta nu a deținut un control total asupra tuturor părților implicate. După cum am menționat mai sus, activitatea acestor componente putea să se suprapună reciproc, fapt care ar fi putut duce la dublarea inutilă și contraproductivă a activităților sau inițiativelor pentru organisme individuale. Totuși, apariția acestui pericol a fost minimizată

[46] Šramová, M., „Slovenské inštitúcie: Predstavujeme OBIPO – jeden z odborov Úradu vlády SR, Cieľ: Európa.” In Pilarčíková, Eva. „Slovensko pred vstupom do EÚ Slovenská informačná kampaň o EÚ a o predvstupových nástrojoch EÚ.” Bc. Thesis, Masaryk University in Brno, 2007.

[47] Velšič, Marián, „Nízka účasť na referende o vstupe SR do EÚ. Príčiny a súvislosti,” Euractiv, October 2, 2003, accessed on January 21, 2017, <https://euractiv.sk/analyzy/uncategorized/nizka-ucast-na-referende-o-vstupe-sr-do-eu-priciny-a-suvis/>.

datorită legăturilor solide între componentele campaniei și cooperării acestora.

Campania de informare

Procesul campaniei de informare cu privire la instrumentele de pre-aderare la UE, în ceea ce privește obiectivul său și concentrarea numai pe o parte a populației slovace, a avut un caracter „mai lejer”. Datorită includerii informațiilor inițiale cu privire la instrumentele de preaderare la UE pentru cetățeni în campania de comunicare, UE, campania de informare specifică s-a putut concentra pe informații detaliate și pe prezentarea grupurilor țintă pentru ajutorul extern. Acest scop a fost realizat în principal și datorită CARI-urilor (Centre de asistență regională și informare) – orientate mai mult spre clienți din mediul afacerilor și ADR-urilor (Agenții pentru Dezvoltare Regională) – orientate preponderent spre ONG-uri și publicul general.

Aceste organizații au contribuit în mod semnificativ la consolidarea capacității părților interesate de obținere a finanțării din fondurile de pre-aderare la UE. Importanța lor a derivat din contactul direct cu grupurile țintă, prin care CARI-urile și ADR-urile au putut să obțină informații cu privire la necesitățile specifice ale acestor grupuri și să le ajute să soluționeze problemele. CARI-urile și ADR-urile au avut un scop comun – de a contribui la dezvoltarea socio-economică a regiunilor. Totuși, atingerea acestui obiectiv a avut mai multe forme și aspecte diferite. Scopul principal a fost motivarea grupurilor-țintă ca acestea să aplice pentru proiecte, să învețe cum să pregătească astfel de proiecte și să obțină asistență din partea instrumentelor de pre-aderare în modul cel mai eficient. Totuși, acest fapt a descurajat beneficiarii potențiali din cauza procedurilor complexe și complicate în procesul de pregătire a proiectului și prin faptul că contribuția UE la inițiativele diverse a fost achitată ex post. Cu toate acestea, desfășurarea generală a campaniei de informare cu privire la instrumentele de pre-aderare poate fi estimată ca fiind una de succes, deoarece campania a utilizat pentru prezentarea fondurilor UE toate instrumentele disponibile și a oferit nu doar informații, ci și consiliere și asistență practică tuturor grupurilor țintă.

Evaluare și recomandări

Campania de comunicare privind UE și campania de informare privind instrumentele de pre-aderare la UE au avut multe caracteristici comune, dar și diferențe. Ambele campanii au avut loc în perioada anilor 1999 – 2004. Suprapunerea reciprocă a campaniilor a făcut posibilă oferirea unor informații complete cu privire la diferite aspecte ale integrării europene. Un alt avantaj al acestei situații a fost capacitatea de a combina instrumentele ambelor campanii, care de altfel ar fi avut nevoie de un proiect paralel. Pe de altă parte, a existat riscul că conținutul lor să fie confuz și prea complicat pentru unele grupuri țintă.

O diferență semnificativă între cele două campanii a fost prevăzută în obiectivele lor și a vizat grupurile pe care s-au concentrat. Scopul campaniei de comunicare generale a fost de a promova UE în societatea slovacă la un nivel general. Totuși o campanie de informare cu privire la instrumentele de pre-aderare la UE se axează pe problemele practice de obținere a asistenței externe din fondurile UE. Informațiile au fost diseminate în principal în mediul întreprinderilor, asociațiilor civice, organizațiilor de interese profesionale și administrațiilor publice locale.

Cu toate acestea, aceste aspecte nu s-au exclus reciproc și, prin urmare, puteau avea unele puncte comune. Putem iarăși să menționăm suprapunerea ambelor campanii. De exemplu, antreprenorii care erau interesați în principal de asistența financiară acordată de UE au participat la referendumul cu privire la aderarea la UE. Astfel, ei aveau nevoie de informații generale despre UE, fapt pentru care a și fost organizată campania de comunicare. De fapt, separarea unor aspecte europene de celelalte nu era posibilă, deoarece UE interacționează ca un actor global cu toate părțile. Prin urmare, campania de informare privind instrumentele de pre-aderare nu a fost separată de campania de comunicare generală, ci mai degrabă a fost o „parte integrantă”.

Putem concluziona că penetrarea reciprocă a ambelor campanii a avut un impact pozitiv asupra sensibilizării cetățenilor, deoarece aceștia au primit o imagine de ansamblu mai amplă

despre integrarea europeană. Astfel ambele campanii au atins obiectivul principal – prezentarea vectorului european, obținerea sprijinului pentru aderarea Republicii Slovace la EU și construirea unei platforme instituționale pentru a primi sprijin financiar din fondurile UE. Cu toate acestea, procesul integral a inclus și o serie de deficiențe legate de distribuirea eficientă a mijloacelor financiare, comunicarea între ministere și alți actori relevanți, în general campania insuficientă în școli, în rândul mass-media, partidelor politice și experților, absența argumentelor pro și contra, comparația în mass-media pentru publicul larg etc.^[48]

Proiectul încă nu este finalizat. După 13 ani putem vedea probleme serioase privind comunicarea cu privire la UE, în special în mijloacele mass-media anti-UE nou apărute care folosesc rețelele sociale pentru a răspândi știrile lor de multe ori false, precum și probleme similare create de unii politicieni, care mai degrabă urmează scopuri populiste, și nu soluții strategice. Proiectul de integrare europeană este în întregime în pericol și ar trebui să ne concentrăm pe reconsolidarea încrederii în UE. În multe cazuri, se pare că strategia de comunicare și informare analizată ar putea fi reciclată și actualizată pentru a atinge acest obiectiv.

Iată câteva dintre cele mai importante puncte privind comunicarea despre UE:

- Ca o condiție minimă este necesar un consens cu privire la comunicarea principiilor de bază privind UE (proiect de pace, patru libertăți ca principii de integrare, transparență, drepturile și libertățile omului...) între partidele politice care promovează relații mai strânse cu UE.
- Elaborarea strategiei de comunicare de bază este o necesitate indispensabilă. În acest proces lecțiile învățate din alte țări, care deja sunt membre ale UE, dar și din țările candidate, ar fi extrem de utile.
- În același timp, este necesar de elaborat instrumente pentru a contracara dezinformarea și știrile false despre UE, procesele din cadrul instituțiilor UE, precum și despre evoluțiile din statele membre ale UE.
- Exemplul slovac arată că, într-o anumită măsură, gestionarea centralizată a anumitor aspecte este benefică. În același timp, rolul esențial l-a jucat societatea civilă și mass-media.

^[48] O evaluare mai detaliată: "Správa o vyhodnotení predreferendovej kampane o vstupe Slovenskej republiky do Európskej únie," Governemnt of the Slovak Republic, June 2003, http://www.rokovania.sk/File.aspx/ViewDocumentHtml/Mater-Dokum-29312?prefixFile=m_

Comunicarea despre Vectorul European în Georgia în perioada de implementare a AA și ACLAC

Nino Kheladze

coordonator de proiect,

Mariami Paposhvili coordonator de proiect,

Institutul Georgian pentru Studii Strategice

Prezenta lucrare analizează rolul comunicării strategice în perioada de implementare a Acordului de asociere (AA), inclusiv a Acordului privind Comerțul Liber Aprofundat și Cuprinzător (ACLAC) dintre Georgia și UE. Lucrarea evaluează procesul general de apropiere a Georgiei de UE și accentuează în special analiza strategiei de comunicare aplicate de Guvernul Georgiei (GG) ca instrument esențial de asigurare a unui sprijin public necesar pentru implementarea eficientă a AA/ACLAC. De asemenea, lucrarea prezintă provocările și lacunele observate în procesul de implementare a strategiei de comunicare. Concluziile au rolul să ajute la identificarea și schimbul de lecții învățate.

Lucrarea începe cu prezentarea succintă a situației actuale legate de implementarea AA/ACLAC, care este urmată de descrierea strategiei de comunicare și analiza evoluțiilor pozitive și provocărilor în calea eforturilor de comunicare în acest proces. În cele din urmă, autorii oferă câteva recomandări pentru îmbunătățirea eficienței per ansamblu și a valorii strategiei de comunicare în contextul dinamicii de asociere a Georgiei cu UE.^[49]

Dinamica implementării Acordului de Asociere UE-Georgia

După ratificarea Acordului de Asociere Georgia a întreprins diferite măsuri pentru a îndeplini cerințele AA/ACLAC.^[50] Planul național de acțiuni adoptat de GG în ianuarie 2015 prevedea un calendar de implementare a agendei AA.^[51] Deși Guvernul Georgiei a realizat majoritatea etapelor prevăzute în Planul de acțiuni prin implementarea unei serii de reforme, pe parcursul implementării au fost depistate și unele deficiențe.

În special, Georgia a îndeplinit cu succes condițiile prealabile ale Planului de acțiuni privind liberalizarea regimului de vize (PALRV). La 18 decembrie 2015 Comisia Europeană în cel de-al patrulea raport privind progresele înregistrate a prezentat o evaluare pozitivă a eforturilor depuse de Georgia pentru liberalizarea regimului de vize. După finalizarea verificării de către Parlamentul European și aprobarea de către Consiliul Europei, cetățenii Georgiei vor putea călători fără vize în statele din zona Schengen, precum și în 4 state candidate să adere la zona Schengen, cel mai

^[49] Metodologia utilizată pentru a analiza deficiențele și realizările eforturilor de comunicare este următoarea: interviuri semi-structurate cu părțile interesate cheie și cercetarea la birou (analiza documentelor oficiale și a informațiilor din surse deschise). Interviuri au avut loc la Ministerul Economiei și Dezvoltării Durabile, Ministerul Afacerilor Externe, Biroul Ministrului de Stat al Georgiei al integrării europene și euro-atlantice, Camera de Comerț și Industrie a Georgiei și Fundația pentru Dezvoltarea Mass-Media.

^[50] La 27 iunie 2014 Georgia a semnat AA cu Uniunea Europeană. După ratificarea AA de către Parlamentul georgian, la 17 iulie 2014 aproximativ 80% din acord a intrat în vigoare (aplicarea provizorie), inclusiv DCFTA în septembrie 2014. AA semnat cu Georgia a intrat complet în vigoare după ce Parlamentul Belgiei (ultimul din statele membre ale UE) a ratificat documentul la 24 decembrie 2015.

^[51] Agenda de asociere între Uniunea Europeană și Georgia, Biroul Ministrului de Stat al integrării europene și euro-atlantice al Georgiei, Documente oficiale; Disponibile la:
http://eeas.europa.eu/delegations/georgia/documents/eap_aa/associationagenda_2014_en.pdf
<http://www.eu-nato.gov.ge/ge/strategic-communications/documents> (Consultate la: 02.02.2016)

[34] probabil, până la sfârșitul primului trimestru al anului 2017.

În afară de aceasta, Georgia a luat măsuri pentru a ajusta legislația națională la cerințele UE. De asemenea, au fost depuse eforturi pentru a spori gradul de conștientizare și capacitatea întreprinderilor și agricultorilor de a profita de beneficiile oferite de Acordul de Asociere. Eforturile Georgiei pentru implementarea AA/ACLAC au fost evaluate pozitiv de UE la ce de-a doua reuniune a Consiliului de Asociere UE-Georgia, care a avut loc la 16 noiembrie 2015. Este promițător faptul că spre sfârșitul anului 2015 UE era cel mai mare partener comercial al Georgiei. Potrivit datelor disponibile, valoarea exporturilor produselor fabricate în Georgia pe piața UE a constituit în total 646.42 milioane de dolari SUA, iar a importurilor 2518,76 milioane de dolari SUA^[52]. Ambele părți au stabilit Drepturile și libertățile fundamentale ale omului ca principala prioritate în relațiile dintre UE și Georgia în domeniul implementării Acordului de Asociere. Georgia a adoptat legea și strategia nouă anti-discriminare pentru a elimina toate formele de discriminare, tratamentul și pedepse cu cruzime și inumane. Parlamentul a inițiat mai multe modificări legislative și protocoale pentru a contracara violența în familie, precum și pentru a îmbunătăți condițiile de viață în instituțiile penitenciare.^[53]

Cu toate acestea, Guvernul Georgiei a fost criticat de comunitatea internațională și ONG-urile din țară pentru problemele și deficiențele grave în procesul de asigurare a statului de drept, independenței mijloacelor de informare în masă (cazul postului Rustavi 2) și administrarea justiției.^[54]

Comunicarea cu privire la evoluțiile pozitive și provocările în calea implementării AA/ACLAC

Strategia de comunicare a Guvernului Georgiei privind integrarea europeană conține elemente esențiale, cum ar fi obiectivele, publicul țintă și mecanismele de implementare^[55]. Aceasta prevede și activități concrete de sensibilizare cu privire la beneficiile apropierei de UE.^[56] Cu toate acestea, documentul prezintă criterii de evaluare corespunzătoare și, astfel, nu măsoară impactul activităților propuse.

Pe parcursul ultimilor ani eforturile de sensibilizare cu privire la amploarea propagandei rusești și instrumentele de putere lejere mai ample care aveau scopul să saboteze apropierea Georgiei de Europa creșteau în mod semnificativ. Acestea, la rândul său, au completat eforturile de comunicare strategică ale instituțiilor publice cu cele ale comunității internaționale și ale societății civile. Reducerea sprijinului din partea cetățenilor pentru apropierea de UE identificat de sondajele de

[52] Comerțul extern al Georgiei, Oficiul Național de Statistică al Georgiei, disponibil la: http://www.geostat.ge/index.php?action=page&p_id=137&lang=eng (Consultat la: 15.02.2016)

[53] *Ibid.*

[54] Evaluarea implementării părții politice a agendei de asociere – Implementarea primului an, Fundația pentru o Societate Deschisă din Georgia, noiembrie 2015. Disponibilă la: https://www.osgf.ge/files/2015/2015/publication/Book_GEO_WEB.pdf (Consultată la: 20.02.2016)

[55] Georgia a adoptat „Strategia de Informare și Comunicare a Guvernului Georgiei privind integrarea europeană pentru anii 2014-2017”.

[56] Strategia stabilește următoarele obiective: a informa publicul despre beneficiile apropierei de UE și a spori gradul de conștientizare a valorilor europene în cadrul diferitelor grupuri sociale. Biroul Ministrului de Stat al integrării europene și euro-atlantice a elaborat un plan de acțiuni anual pentru implementarea strategiei de comunicare. Rapoartele finale privind situația implementării planului de acțiuni 2014 și a planului de acțiuni 2015 au fost deja emise. Rapoartele finale pentru anii 2014 și 2015 prezintă succint toate evenimentele și activitățile care au contribuit la creșterea gradului de informare despre procesele de integrare în UE precum și de popularizare a acestui subiect.

opinie publică realizate în anul 2015^[57] a servit ca un apel de alarmă despre necesitatea realizării unor campanii mai puternice de sensibilizare a societății.

În iulie 2015 pe lângă Ministerul de stat al Integrării Europene și Euro-Atlantice al Georgiei a fost creat Departamentul de Comunicare Strategică. Principalul obiectiv al departamentului este elaborarea și coordonarea implementării politicilor strategice de comunicare ale GG.^[58] Acesta servește ca un punct de contact principal al Biroului ministrului de stat cu privire la aspectele de comunicare legate de comunitatea internațională, precum și organizațiile societății civile.

Biroul Ministerului integrării europene și euro-atlantice coordonează activitatea grupului de lucru interinstituțional privind implementarea Strategiei de comunicare, care se reunește regulat de două ori pe lună, la nivelul șefilor de departamente ale ministerelor de resort.

În afară de aceasta, Biroul ministrului de stat al Integrării Europene și Euro-Atlantice supraveghează activitatea Centrului de informare NATO și UE, care desfășoară diferite activități de informare a publicului larg despre procesele de integrare în UE și NATO.^[59] În prezent Centrul gestionează 8 centre regionale și implementează diferite activități, cum ar fi organizarea evenimentelor publice, inclusiv a întâlnirilor primăriilor cu comunitățile locale, conferințelor, prelegerilor publice, evenimentelor culturale și publicării materialelor de informare a publicului. Centrul de Informare NATO și UE colaborează cu societatea civilă și mediul academic.

Societatea civilă joacă și ea un rol important în sensibilizarea opiniei publice și acordarea susținerii pentru implementarea AA/ACLAC. În ultimii ani atenția mai mare a comunității internaționale față de necesitatea unei comunicări strategice intense a generat posibilități extinse pentru organizațiile societății civile de atragere a finanțării pentru proiecte de informare despre procesul de apropiere al Georgiei de UE. În efortul de a spori eficiența lor, organizațiile societății civile au început să dezvolte alianțe și rețele tematice mai largi. „Apără libertatea” este un exemplu de platformă de coordonare a eforturilor diferitor părți interesate scopul căreia este promovarea valorilor și principiilor democrației liberale concentrându-se în același timp pe efectele de neutralizare ale propagandei rusești.^[60]

Un exemplu bun al unui program tematic de succes susținut de UE este Programul European de Vecinătate pentru Agricultură și Dezvoltare Rurală (PEVADR) lansat în anul 2013. De rând cu alte obiective, Programul consolidează cooperarea cu și în rândul micilor agricultori și contribuie la sensibilizarea acestora prin consultări la nivel de orașe și centre de informare. Unul dintre elementele care asigură succesul Programului din punctul de vedere al comunicării strategice este vizibilitatea mare a istoriilor de succes care au fost posibile datorită susținerii acestuia.^[61]

Strategia de comunicare se confruntă cu diferite provocări ce țin de combaterea stereotipurilor, miturilor și decalajului între așteptări care apar din cauza neinformării despre beneficiile AA/ACLAC și influenței propagandei rusești.

Populația georgiană are așteptări mari atunci când vine vorba despre beneficiile AA/ACLAC. Mulți cred într-un efect tip de sus în jos imediat al creșterii economice ca urmare a posibilităților

[57] Sondajul IND din anul 2015 a relevat faptul că sprijinul populației georgiene al integrării în UE în anul 2013 s-a redus de la 78% până la 62%; Institutul National Democratic; Documentul este disponibil la: https://www.ndi.org/files/NDI%20Georgia_March%202016%20poll_Public%20Issues_ENG_vf.pdf (consultat la 10.05.2016)

[58] „Un Departament de comunicare strategică nou înființat a fost prezentat la Biroul Ministrului de Stat al integrării europene și euro-atlantice al Georgiei”, 8 iulie 2015. Disponibil la: <http://eu-nato.gov.ge/en/news/6318> (consultat la 10.05.2016)

[59] Biroul Ministrului de Stat al integrării europene și euro-atlantice al Georgiei. Disponibil la: <http://www.eu-nato.gov.ge/en/structure/history> (consultat la 11.05.2016)

[60] Platforma include 17 organizații; pagina *Apără Libertatea*, Disponibilă la: <http://georgiaforliberty.org/?lang=en>

[61] ENPARD. Disponibil la: <http://enpard.ge/en/about-us/> (consultat la 10.05.2016)

oferite de ACLAC. Alte persoane continuă să spere în perspectivele legate de libera circulație ca urmare a liberalizării regimului de vize.

Cu toate acestea, există un grup de sceptici care pun la îndoială aceste previziuni. Acest scepticism este o altă problemă provocatoare pentru factorii de decizie politică. Și anume, există convingerea că agricultorii și producătorii din Georgia nu vor reuși să îndeplinească standardele obligatorii și, prin urmare, nu vor beneficia de regimul de liber schimb cu UE.^[62] De asemenea, unii se îndoiesc de beneficiile concrete pe care liberalizarea vizelor le va oferi georgienilor. Scepticii susțin că majoritatea georgienilor nu vor beneficia de liberalizarea regimului de vize din cauza costurilor considerabile necesare pentru a călători în străinătate. Situația este complicată și mai mult de concepția greșită că liberalizarea regimului de vize va permite georgienilor să lucreze legal în UE, ceea ce nu este adevărat.^[63]

Așteptările pe termen scurt umflate sunt o altă provocare care trebuie să fie abordată. Cetățenii consideră că beneficiile procesului de apropiere se vor materializa cât mai curând posibil, în timp ce specialiștii așteaptă rezultate clare pe termen mediu și lung.^[64]

În general cetățenii georgieni susțin foarte mult apropierea Georgiei cu UE. Conform sondajului de opinie publică efectuat în anul 2016 de către Institutul Național Democratic (IND) 77% din populație susține integrarea în UE.^[65] Această tendință există în Georgia de câțiva ani, cu toate că au existat și fluctuații ale nivelului de sprijin. Stereotipurile false, ideile greșite combinate cu propaganda rusească agresivă sunt câțiva factori care afectează negativ nivelul susținerii publice.

Neinformarea despre prevederile AA/ACLAC și percepția distorsionată a ceea ce reprezintă UE alimentează acest proces. De exemplu, anumite grupuri ale societății georgiene au temeri că implementarea elementelor de bază ale AA contravine tradițiilor și valorilor georgiene fundamentale. Propaganda rusească este deosebit de activă în această direcție, urmând scopul de a consolida aceste temeri prezentând Europa ca o întruchipare a degradării morale. Au apărut temeri legate și de adoptarea proiectului de lege anti-discriminare pretinzând în mod fals că s-ar putea legaliza căsătoria persoanelor de același gen. Politicienii din întregul spectru politic, împreună cu anumite părți ale Bisericii Ortodoxe au contribuit la formarea acestei opinii. Răspunsul GG a fost destul de înșelător, deoarece a asociat proiectul de lege cu obligațiile prevăzute de AA, și nu a dispărut stereotipurile false legate de legea anti-discriminare în sine. A existat și o lipsă de comunicare din partea politicianilor de rang înalt din coaliția de guvernare pentru abordarea acestei probleme și explicarea publicului a esenței legii propuse.

Un mit suplimentar ține de afirmația că ACLAC afectează în mod negativ relațiile comerciale dintre Georgia și Rusia. Confuzia a fost exacerbată după ce un consilier din cadrul Ministerului Agriculturii a declarat într-un interviu recent că piața rusească oferă mai multe beneficii decât piața UE.^[66] Mai mult decât atât, există temeri că deschiderea pieței pentru mărfurile UE va cauza aflusul de produse străine ieftine cu care producătorii locali nu pot concura. Aceste temeri și concepții greșite diminuează încrederea în procesul de implementare a AA/ACLAC și alimentează confuzia și ezitarea în rândul producătorilor și agricultorilor mici.

[62] „10 mituri - despre Acordul de asociere UE-Georgia”, Centrul de informare NATO și EU

[63] *Ibid.*

[64] Miturile despre Acordul de asociere UE-Georgia (AA) și Zona și Aprofundat de Liber Schimb (DCFTA); Delegația Uniunii Europene în Georgia, disponibile la: http://eeas.europa.eu/delegations/georgia/documents/eap_aa/myth-buster_2_2014_en.pdf; (Consultat la: 23.03.2016)

[65] Rezultatele sondajului opiniei publice din Georgia, Institutul Național Democratic, 04.11.2016. Disponibile la: <https://www.ndi.org/March-2016-Public-Opinion-Poll-Georgia>; (Consultate la: 20.03.2016)

[66] Rustavi 2, „Consilierul Ministrului Agriculturii numește Piața Rusiei istorică”, 17 martie 2016. Disponibil la: <http://rustavi2.com/en/news/42120> (consultat la 10.05.2016)

Mesaje și acțiuni politice contradictorii și incoerente

Pe de o parte GG urmărește scopul declarat de apropiere de UE, însă pe de altă parte nu are o atitudine coerentă, clară și concentrată cu privire la aspectele identificate ca fiind esențiale în procesul de asociere cu UE. În special, din cauza platformei sale eclectice și politice nealiniată, coaliția de guvernare are tendința de a lansa mesaje mixte, așa cum a fost în cazul adoptării legislației anti-discriminare. Membrii majorității parlamentare și-au exprimat sprijinul față de proiectul de lege. Un exemplu în acest sens este Levan Berdzenişvili,^[67] care consideră că adoptarea legii anti-discriminare este foarte importantă pentru societatea georgiană.^[68] Pe de altă parte, Soso Jaşvliani^[69], un alt membru al coaliției de guvernare, și-a exprimat în mod deschis atitudinea negativă față de proiectul de lege anti-discriminare, deoarece, conform explicațiilor sale, acesta legalizează și promovează homosexualitatea.^[70] El a inițiat chiar și o modificare a legii pentru a exclude cuvintele: „orientare sexuală, identitate de gen și exprimare”.^[71]

Mai mult decât atât, în iulie 2015 Fundația pentru dezvoltarea mass-media a publicat un raport – „Fonduri publice pentru promovarea în mass-media a discursurilor de ură și sentimentelor anti-occidentale”, care avea scopul de a evalua strategia de comunicare privind integrarea europeană, inclusiv implementarea obiectivelor strategiei concentrându-se pe contextul internațional și mediul mass-media. Raportul sugerează că anumite ministere cooperează cu instituțiile mediatice care au o atitudine categoric anti-occidentală oferind finanțare publică pentru publicitate în aceste mijloace de informare în masă.^[72] Această abordare are un impact asupra consolidării instrumentelor anti-occidentale de răspândire a stereotipurilor și concepțiilor greșite despre integrarea europeană.

Ambiguitatea și incoerența mesajelor și acțiunilor diminuează eficiența eforturilor de comunicare și încurajează atitudinile mixte în societate față de agenda de asociere. Această tendință afectează în mod deliberat sau neintenționat procesul de apropiere a Georgiei de UE și consolidează grupurile anti-occidentale, care doresc să profite de opacitatea și neuniformitatea pozițiilor și opiniilor conducerii politice de la guvernare.

Angajamentele AA/ACLAC ca un mijloc de deturnare a atenției de la hotărârile politice interne

Utilizarea procesului de implementare a AA/ACLAC pentru a deturna atenția de la hotărârile impopulare, care au scopul de a atinge unele obiective politice ale GG, influențează negativ percepțiile populare și generează devierea de la obiectivele principale ale strategiei de comunicare. Din acest motiv, concepția greșită, care stabilește o legătură dintre hotărârile nepopulare ale guvernului și cerințele AA/ACLAC prinde rădăcini.

În acest context, modificările introduse în Codul Fiscal al Georgiei, prin care au fost majorate accizele la tutun și alcool, sunt un exemplu real al unei hotărâri politice, care expune în mod intenționat riscului procesul de implementare AA/ACLAC. Unica justificare enunțată de Ministerul

[67] Membru al Partidului Republican. Partidul Republican a părăsit coaliția Visul Georgian în martie 2016 pentru a candida independent la alegerile parlamentare din 2016.

[68] Portal de știri; Disponibil la: <http://reportiori.ge/old/?menuid=3&id=24812>, (Consultat la: 20.06.2016)

[69] Membrul Parlamentului reprezintă coaliția Visul Georgian din octombrie 2012 până în octombrie 2016

[70] Portal de știri; Disponibil la: <http://reportiori.ge/old/aww.ge/geworld.ge/?menuid=68&id=77200&lang=1>; (Consultat la: 24.06.2016)

[71] Monitorizarea democrației și libertății, Disponibilă la: <http://dfwatch.net/mp-wants-sexual-orientation-deleted-from-anti-discrimination-law-38333>, (Consultată la: 24.06.2016)

[72] Tamar Kintsurashvili, Gela Gochikashvili, „Fonduri publice pentru mass-media care promovează discursurile de ură și sentimentele anti-occidentale”, Fundația pentru Dezvoltarea Mass-Media - FDMM, Raport din anul 2015, Disponibil la: <http://mdfgeorgia.ge/uploads//Report%20on%20Obiektivi%20&%20others.%20Eng.pdf>

Finanțelor a majorării accizelor la tutun a fost necesitatea de a armoniza legislația georgiană cu legislația UE. Cu toate acestea, cercetările independente efectuate de societatea civilă și sectorul afacerilor de tutun și alcool au arătat că nici amploarea, nici ritmul de implementare a modificărilor propuse nu au fost necesare în conformitate cu cadrul normat al UE relevant/dispozițiile AA^[73]. Ca urmare s-a format o opinie comună conform căreia motivul real al modificărilor propuse era majorarea veniturilor bugetare.^[74]

În mod similar, prin modificările impopulare la Legea audiovizualului au fost introduse prevederi restrictive privind publicitatea în mass-media. Unicul argument al GG pentru introducerea modificărilor care au redus considerabil piața de publicitate în mass-media și a subminat viabilitatea financiară a instituțiilor mediatice independente a fost angajamentele asumate în cadrul AA. Însă AA nu prevedea necesitatea introducerii prevederilor restrictive și nici calendarul propus pentru introducerea acestora. Se consideră că motivul real al introducerii rapide a noilor prevederi a fost reducerea independenței financiare a radiodifuzorilor privați și, în special, subminarea durabilității financiare a celui mai popular post de televiziune care susținea opoziția - Rustavi2.

Recomandări

Procesul de implementare a AA/ACLAC are nevoie de o abordare holistică, cuprinzătoare și incluzivă a guvernului care să permită consolidarea eforturilor tuturor instituțiilor publice relevante, precum și ale comunității internaționale și societății civile. Înțelegerea crescândă a necesității unei strategii puternice de comunicare a condus la creșterea frecvenței și amplitudinii campaniilor de sensibilizare a publicului. Cu toate acestea, sunt necesare măsuri suplimentare pentru a înlătura lacunele și a stabili cadrul instituțional care să asigure abordarea sistemică față de comunicarea strategică.

Recomandările sunt următoarele:

- A alinia hotărârile de implementare a AA/ACLAC la prioritățile strategiei de comunicare - a evita adoptarea unor hotărâri politice care subminează procesul de apropiere de UE (folosirea procesului de asociere pentru a deturna atenția asupra politicilor interne impopulare).
- A asigura mesaje consecvente și coerente ale conducerii politice cu privire la procesul de asociere UE-Georgia – a evita informarea înșelătoare, incoerentă și contradictorie, astfel încât procesul general să nu fie periclitat de neconcordanțele legate fie de deciziile politice ale guvernului, fie de declarațiile conducerii politice, care contribuie la crearea percepțiilor negative ale procesului de apropiere a Georgiei de UE sau susținerea viziunilor promovate de propaganda rusească.
- A elabora măsuri specifice în cadrul strategiei de comunicare pentru locuitorii regiunilor ocupate pentru a spori gradul de conștientizare și atractivitatea apropierei Georgiei de UE.
- A spori vizibilitatea și cunoștințele despre istoriile de succes legate de procesul de implementare a AA/ACLAC
- A extinde activitățile care vizează grupurile vulnerabile (minoritățile etnice, grupurile economic defavorizate) pentru a forma o viziune incluzivă, comună asupra beneficiilor integrării Georgiei în UE.
- A extinde eforturile de informare despre AA/ACLAC în toate regiunile aplicând o abordare orientată spre unitățile administrative individuale (luând în considerare particularitățile,

^[73] Articolul 283 din Acordul de asociere se referă la impozitarea produselor din tutun, cu toate acestea documentul introduce obligația armonizării treptate de-a lungul a cinci ani și nu atrage după sine creșterea anuală a impozitului

^[74] GRASS FactCheck; Disponibil la: <http://factcheck.ge/en/article/according-to-giorgi-kakauridze-the-yearly-increase-of-the-excise-tax-on-tobacco-is-due-to-the-association-agreement-between-georgia-and-the-eu-and-the-state-strategy-on-tobacco-control/> (consultat la 11.05.2016)

necesitățile și interesele lor specifice).

- La nivel operațional sunt necesare măsuri suplimentare pentru îmbunătățirea cadrului instituțional stabilit care vizează coordonarea eforturilor între diferitele părți interesate, precum și eficientizarea procesului de implementare a strategiei de comunicare. – A spori proprietatea comună asupra procesului de comunicare strategică între toate instituțiile publice relevante (ministere, instituții individuale).
- A asigura implicarea organizațiilor societății civile în mod sistematic organizând întâlniri dedicate comunicării strategice în procesul de implementare a AA/ACLAC. În prezent aceasta are loc pe bază *ad-hoc*, fapt care limitează potențialul unei coordonări mai strânse și eficiente.
- A extinde eforturile care implică comunitatea de afaceri, majorând gradul de conștientizare a acestora, a oportunităților oferite de implementarea AA/ACLAC, luând în considerare preocupările și necesitățile lor față de acest proces.
- A intensifica eforturile de implicare a instituțiilor de învățământ superior și mediu pentru a utiliza potențialul lor integral ca un multiplicator social de sporire a gradului de conștientizare cu privire la procesul de apropiere dintre UE și Georgia.
- A armoniza activitățile prevăzute de Planul de acțiuni cu obiectivele identificate în Strategia de comunicare.
- Stabilirea unor mecanisme de monitorizare și evaluare pentru a evalua eficacitatea și eficiența de cost a activităților planificate.
- A elabora o strategie aparte cu privire la modul de contracarare a propagandei rusești.



Strategiile de comunicare în perioada pre- și post-aderare la Uniunea Europeană - experiența Poloniei

Marek Marszalek

*Manager de Program pentru România și Republica Moldova,
Institutul de Studii Est-Europene,
Polonia*

Prin aderarea Poloniei la Uniunea Europeană în 2004 a fost restabilit sentimentul populației de apartenență la civilizația occidentală. Pentru majoritatea polonezilor aderarea la UE a reprezentat o cale evidentă de dezvoltare. În perioada pre-aderare a existat un consens politic larg privind calea de urmat. Practic toate forțele politice majore erau de acord că nu există nicio alternativă pentru UE. În opinia lui Igor Ostachowicz, Secretar de Stat în Cabinetul Primului-ministru Tusk, Responsabil de PR, influența campaniilor de promovare a UE a fost una ne semnificativă. Polonezii aveau o atitudine atât de pozitivă despre UE, încât nici campaniile pro și nici cele anti-europene nu ar fi putut schimba prea multe. Aspirațiile Poloniei au fost dintotdeauna orientate spre occident. Polonezii sunt foarte raționali. Uniunea Europeană oferă bani, securitate, iar regulamentele UE sunt bune, pentru că ajută în soluționarea problemelor concrete^[75].

La sfârșitul anilor 90 a existat o dezbatere amplă privind modul de formulare a aspirațiilor europene ale Poloniei. Întrebarea era dacă autoritățile de stat trebuiau să rămână obiective și să se limiteze la informarea cetățenilor (în scopul de a educa societatea), sau să fie determinate să convingă publicul din Polonia să sprijine conceptul european. O altă întrebare era dacă comunicarea urma să fie una persuasivă sau educațională? Pe parcursul anilor care au urmat (1998-2003, de la începutul negocierilor de aderare până la data referendumului) guvernele au desfășurat o varietate de activități de comunicare, de la cele orientate către politici (guvernul condus de Jerzy Buzek și programul de informare publică al acestuia) până la campania pur de promovare implementată de către echipa lui Leszek Miller.^[76]

Timp de câțiva ani după aderare, comunicarea oficială a fost dominată de mesaje care subliniau beneficiile aderării la UE. Polonezii au remarcat fluxul de bani europeni care veneau în țara lor. Cu toate acestea, cunoștințele generale despre UE și mecanismele acesteia nu erau prea mari. În 2012, peste 60% din polonezi au răspuns că ei nu sunt suficient de bine informați despre UE^[77]. În același timp, nivelul de prezentare la urne în cadrul alegerilor la nivel de UE de fiecare dată era foarte scăzut. Totuși, în 2015, 75% dintre respondenți polonezi au menționat că ei înțeleg modul de funcționare a UE – acesta fiind cel mai mare scor la nivelul UE.^[78] Sondajul a abordat problema cunoștințelor subiective despre UE, dar rezultatul vorbește de la sine.

^[75] Interviu, Igor Ostachowicz, Secretar de Stat în Cabinetul Primului Ministru Tusk, responsabil de PR

^[76] Rafał Riedel, *Kampania informacyjna w reżyserii rządu... czyli „państwowy marketing polityczny”?* Studia Medi-oznawcze 1 (32) 2008

^[77] Eurobarometrul nr. 78, 2012 – informații după studiul comprehensiv realizat de Elzbieta Kaca, Melchior Szczepanik, *Jak mówić o Unii? Wpływ komunikacji na zaangażowanie Polaków w sprawy europejskiej*, PISM, Nr 13 (61), June 2013

^[78] Eurobarometrul nr. 83, 2015

Situația actuală privind politica de comunicare despre afacerile UE în Polonia

Guvernul și ministerele individuale implementează politici de comunicare și informare cu privire la problemele europene pe baza unor strategii anuale de comunicare, și, în unele cazuri, pe bază ad-hoc.

Principalul instrument de informare a cetățenilor cu privire la aspectele actuale ale UE sunt paginile web ministeriale, unde sunt plasate anunțuri și mesaje curente, dar și informații mai detaliate cu privire la acțiunile și deciziile luate. Strategiile de comunicare ale ministerelor individuale diferă între ele prin obiectivele specifice și temele propuse. De exemplu, Ministerul responsabil de fonduri europene a subliniat în ultimii ani promovarea beneficiilor concrete rezultate din absorbția fondurilor europene. Ministerul Finanțelor s-a axat asupra unei campanii de informare cu privire la adoptarea monedei euro în Polonia (subiectul care a revenit în continuu pe ordinea de zi pe parcursul mai multor ani).

În urmă cu câțiva ani, Ministerul Economiei a lansat o campanie de informare privind Sistemul European de Brevete și a publicat pe site-ul său un set bine structurat, complet de informații cu privire la acest subiect. Setul conține istoria completă a negocierilor, link-uri active, întrebări frecvente. Această campanie informațională poate servi în calitate de un bun exemplu de urmat.^[79]

Instituția responsabilă pentru coordonarea afacerilor europene este, potrivit legii din 2009, Ministerul Afacerilor Externe. MAE are cea mai cuprinzătoare pagină web și este principala sursă a informațiilor de pe agenda UE^[80]. Pagina ministerială conține seturi diferite de informații pe agenda UE, legislația europeană, rapoarte privind aderarea Poloniei la UE, dar și unele informații practice, de exemplu despre posturi vacante în instituțiile UE. În comparație cu versiunea poloneză extinsă, versiunea în limba engleză a acestei pagini este relativ mică și conține doar informații generale.

Cea de-a doua sursă guvernamentală după importanță este Ministerul Dezvoltării Economice (care a preluat prerogativele Ministerului Dezvoltării Regionale, responsabil pentru fondurile europene și Ministerului Economiei)^[81]. Pagina web ministerială conține informații detaliate cu privire la fondurile UE, programele specifice ale UE și toate cadrele instituționale.

Campanii de informare, social media, pagini web, comunicare tradițională și mai puțin tradițională

Autoritățile poloneze iau în considerație opiniile polonezilor despre UE, feedback-ul obținut din partea acestora fiind adaptat la necesitățile sociale și așteptările existente. Strategiile și comunicarea ad-hoc se bazează atât pe sondaje publice, cât și pe studiile comandate cu acest scop. Ele folosesc toate canalele de comunicare disponibile. După cum a fost deja menționat, instrumentele principale sunt paginile web ministeriale, care conțin cele mai importante și curente știri, dar și noile canale de comunicare, mai puțin oficiale, sunt din ce în ce mai populare.

Rețelele de socializare sunt folosite mai des și într-un mod mai eficient - paginile oficiale de pe Facebook sunt un instrument de comunicare din ce în ce mai atractiv și mai profesionist în

^[79] Pentru comparație: Elzbieta Kaca, Melchior Szczepanik, *Jak mówić o Unii? Wpływ komunikacji na zaangażowanie Polaków w sprawy europejskiej*, PISM, Nr 13 (61), June 2013

^[80] Pentru comparație: http://www.msz.gov.pl/pl/p/msz_pl/polityka_zagraniczna/unia_europejska/

^[81] Pagina web a ministerului conține informații cuprinzătoare despre fondurile UE, programe UE specific și cadrul instituțional complet. Versiunea în limba poloneză este mult mai extinsă, dar serviciul este disponibil și în limba engleză: <https://www.mr.gov.pl/en/site/what-we-do/european-funds/>

Ministerul Dezvoltării mai administrează și o pagină web dedicate fondurilor UE: <http://www.funduszeuropejskie.gov.pl/en/> unde reprezentanții sectorului public și celui privat pot găsi informații despre modalitatea de utilizare a fondurilor UE într-un mod foarte clar și bine organizat. Ministerul oferă instrucțiuni foarte clare despre utilizarea diferitor programe și publicul țintă al acestora. Sunt disponibile pentru descărcare toate formularele de cerere necesare, punctele de oferire a informațiilor din diferite părți ale Poloniei, seminare și instruiți curente, istorii de succes. Pagina este accesibilă în limbile poloneză și engleză.

distribuirea unui conținut variat - comunicările tradiționale și anunțuri, imagini foto, înregistrări video, transmisiuni în direct, hyperlink-uri, link-uri, invitații la conferințe, training-uri, seminarii, informații despre concursuri anunțate. În ultimii ani, Twitter a devenit un canal de informare apreciat, numărul utilizatorilor săi fiind în continuă creștere. Ministerele au propriile lor profiluri pe Twitter, conectate la profilurile miniștrilor, miniștrilor adjuncți și altor persoane cheie din cadrul instituției.

Un alt element important de comunicare cu privire la UE sunt campaniile. Organizate de către ministere, acestea vizează segmente specifice ale populației, cu informații specifice, personalizate. Înainte de și după fiecare campanie sunt realizate sondaje de opinie. Limbajul mesajelor este adaptat la un anumit grup țintă. De obicei, ministerele folosesc canalele TV și radio, care în continuare sunt cele mai importante surse mass-media din Polonia. Totuși, este implicată și presa scrisă tradițională, dar și portalurile internet. Campaniile sunt realizate în diverse forme - pornind de la spoturi și afișe publicitare tipice în spații publice, care informează despre o anumită campanie, acțiuni, continuând cu training-uri, seminare și metode mai puțin obișnuite, dar eficiente, cum ar fi plasarea de produse în seriale TV populare și programe radio de drama. Un bun exemplu a fost stabilit de către Agenția Poloneză pentru Restructurare și Modernizare a Agriculturii, care a prezentat informații despre Programul de Dezvoltare Rurală 2007-2013 în unul dintre cele mai populare seriale de televiziune de comedie poloneze „Ranch”. Proiectul a câștigat în 2012 un premiu în domeniul comunicare CAP pentru comunicare inovatoare^[82].

Autoritățile poloneze acordă o mare atenție implicării în campaniile lor de informare a așanumiților intermediari și multiplicatorii (experți, ONG-uri, asociații și instituții). Principiul de bază al comunicării, care se aplică tuturor instituțiilor poloneze, este de a oferi încredere, informații suficiente și la timp. O bună planificare este una dintre problemele-cheie.

Politica de comunicare a autorităților poloneze a evoluat în ultimii ani, o dovadă fiind și faptul că practic fiecare strategie actuală subliniază importanța limbajului mesajului, iar în acest scop, instituțiile poloneze apelează la ajutorul profesionist al lingviștilor. Este important ca limbajul de comunicare să fie clar și ușor de înțeles pentru un receptor de rând.

Un efort considerabil este depus în vederea eliminării limbajului tehnic și de jargon birocratic cunoscut din comunicările din primii ani de la aderarea la UE. Dacă veți citi strategiile de comunicare ale instituțiilor poloneze anterioare, veți observa foarte clar că există o anumită continuitate și evoluție. Este important să existe capacitatea de a învăța din experiențele din trecut, prevedea probleme viitoare și de a modifica ceea ce a fost inefficient.

Strategia de comunicare a Politicii de coeziune pentru 2014-2020, adoptată de Ministerul Infrastructurii și Dezvoltării în iunie 2015, a fost elaborată în baza cercetărilor și analizei detaliate a sistemului de informare și promovare a fondurilor europene și a luat în considerație experiența din perioada de programare 2007-2013. În scopul noii strategii, Ministerul a dispus în 2011 un audit semiotic al noțiunii de „fonduri europene”, care a constatat că factorul uman lipsește în prezentarea fondurilor. Autorii auditului au propus evitarea prezentării fondurilor europene în număr mare și au recomandat adoptarea unei perspective mai personale, a unei perspective a transformării individuale^[83]. Această strategie de comunicare orizontală include programele operaționale naționale și regionale și, într-o măsură limitată, programe de cooperare teritorială la nivel european. Strategia stabilește regulile de bază și scheme de desfășurare a activităților de informare și publicitate, inclusiv regulile pentru activitățile de informare și de promovare în ceea ce privește eficiența și eficacitatea acestora. Din păcate, textul este disponibil numai în limba poloneză.

^[82] Descrierea proiectului este disponibilă pe pagina: http://ec.europa.eu/agriculture/events/2012/cap-at-50/ranczo_en.pdf

^[83] Strategia de comunicare a Politicii de Coeziune pentru 2014-2020, p. 5: https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/media/5832/Strategia_komunikacji_PS_2014_2020_30_06_2015.pdf

În același timp, strategia propune renunțarea la un limbaj ermetic, care reprezintă un obstacol major în comunicare, la un limbaj tehnic. Potrivit autorilor auditului, o companie specializată în analiza semiotică, comunicarea a mers pe o cale corectă: de la fonduri direct la rezultate și modificările produse de aceste fonduri. Totuși, acest proces creează impresia de a fi impersonal și destul de mecanic. Recunoașterea rolului pozitiv al oamenilor și instituțiilor implicate în realizarea acestor modificări a fost ignorată. Fondurile UE de multe ori au fost prezentate pur și simplu ca un flux de bani care vin din Uniunea Europeană. Pe de o parte, un astfel de mesaj ar fi împiedicat percepția internă a Poloniei, ca parte integrantă a UE, și îmbunătățit atitudinile de revendicare. Pe de altă parte, în loc să prezinte sensul real, importanța și un context mai larg al acțiunilor și proiectelor întreprinse, mesajul s-a concentrat pe atragerea și cheltuirea banilor. Fondurile UE contribuie la realizarea unor scopuri importante, orientarea și organizarea de eforturi comune. Prin urmare, comunicarea ar trebui să ia în considerație obiectivele de dezvoltare și contribuția locală la realizări.

Comunicarea cu cetățenii a fost mult timp o preocupare principală nu numai a instituțiilor naționale, ci și a instituțiilor europene, în scopul de a stimula încrederea în proiectul european. Din punctul de vedere al viitorului apropiat, principala provocare pentru autoritățile poloneze va fi să implice mai mult societatea poloneză în procesul de luare a deciziilor în UE. Începând cu anul 2012, Inițiativa Cetățenească Europeană (ICE), o inovație în Tratatul de la Lisabona, a permis cetățenilor să propună noi legi UE în mod direct.

Cel mai probabil, actualul cadru financiar este ultimul în care Polonia nu este un contribuabil net la bugetul UE, și prevenirea unui declin drastic în atitudinile pro-europene în rândurile societății odată cu schimbarea raportului plată-beneficiu devine o provocare majoră.

Recomandări:

- Coordonarea la nivelul guvernului și ministerelor a tuturor activităților legate de comunicare, în scopul de a elabora un mecanism clar, coerent de comunicare - un bun exemplu în acest sens constituie colaborarea instituțiilor poloneze în pregătirea Președinției poloneze a Consiliului UE în 2011;
- Dezvoltarea de către instituțiile responsabile de informare și promovare a propriilor manuale cu privire la politicile specifice ale UE, ceea ce ar sugera și un limbaj specific ușor de înțeles pentru cititorul mediu;
- Creșterea rolului dialogului în procesul de comunicare și de promovare a formelor pro-active de comunicare. Instituțiile ar trebui să facă în mod constant trimitere la mesajele care vin din partea publicului. Acestea ar trebui să încurajeze organizațiile societății civile să participe la procesul de consultare, promovând astfel valorile fundamentale ale UE - principiul pluralismului, participare, deschidere și transparență;
- Subiectul de promovare ar trebui să fie UE, nu ca o instituție sau o opțiune politică, ci ca și politici concrete propuse de UE și impactul acestora asupra vieții de zi cu zi a cetățenilor;
- Caracter de informare în loc de promovare;
- Evitarea greșelilor frecvente de a face promisiuni prea mari și rezultate prea puține;
- Planificarea strategiei pe termen lung este un element cheie al succesului în comunicare.

Comunicarea privind Uniunea Europeană în Ungaria *Experiențele din perioadele pre- și post-aderare*

Zsuzsanna Végh

*colaborator științific, Centrul de Studii Europene de Vecinătate,
Universitatea Central Europeană,
Ungaria*

Procesul de comunicare despre UE în Ungaria a început într-o perioadă de timp marcată de tranziție ca urmare a schimbării regimului, dar deja după ce elitele de la guvernare declarase aspirațiile de aderare la Uniunea Europeană, cu care au semnat și un Acord de asociere. UE a fost receptivă față de aceste aspirații ale Ungariei, fără însă a stabili un termen clar pentru aderare. Complexitatea provocărilor sociale determinate de fenomenul tranziției, dorința clară de a adera la sistemul comunitar mult râvnit de unii, dar în mare parte necunoscut publicului larg, sprijinul din partea Bruxelles-ului pentru avansarea acestui proces au fost doar unii dintre factorii care au caracterizat activitatea inițială de comunicare din a doua jumătate a anilor 1990, determinând și aspectele ce trebuiau să fie abordate. Deși contextul a evoluat de atunci, iar activitățile de comunicare au încercat în mod continuu să abordeze provocări noi, problemele apărute în procesul de comunicare au rămas aceleași. În pofida inițiativelor pozitive elaborate în Ungaria, eforturile de comunicare nu reușeau să aducă UE mai aproape de cetățeni și nu ofereau explicațiile necesare despre procesul de integrare.

Evoluția cadrelor normative pentru procesul de comunicare privind UE la nivel de autorități centrale

Aspirațiile de aderare la UE au determinat obiectivele și caracterul sarcinilor care urmau să fie realizate prin intermediul canalelor oficiale de comunicare cu privire la UE, așa cum au fost identificate în prima strategie pentru comunicare privind UE a Ungariei, adoptată în 1995. În primul rând, strategia și-a propus să sensibilizeze și să informeze cetățenii despre Uniunea Europeană, explicându-le impactul pe care îl va avea aderarea asupra vieții fiecăruia. Obiectivul celei de-a doua etape planificate, care urma să fie realizat prin intermediul unei campanii afective, era de a convinge cetățenii despre beneficiile pe care le-ar însemna aderarea la UE pentru țară și pentru ei personal. Ideea la baza acestei strategii era de a stimula o campanie de mobilizare în ajunul referendumului național cu privire la aderarea Ungariei la UE, dar din cauza amânării repetate a datei aderării, termenul etapelor planificate în prealabil a fost modificat, campania afectivă fuzionând în martie 2002 cu cea de mobilizare într-o singură campanie.

Activitățile de comunicare, care aveau scopul să sensibilizeze populația și să ofere informații obiective, erau coordonate de Ministerul Afacerilor Externe (MAE) și implementate de mai multe structuri: ministere, organizații de piață sau parteneri din sectorul societății civile.^[84] Campania mai subiectivă, afectivă și mobilizantă, în esență o activitate de PR^[85], a fost gestionată de Fundația pentru Comunicare Publică UE (în limba maghiară: UE Kommunikációs Közalapítvány, EUKK).

^[84] Departamentul de Integrare Europeană din cadrul Ministerului Afacerilor Externe, *Magyarország Európai Unióhoz való csatlakozását előkészítő kormányzati kommunikációs stratégia [Strategia de comunicare guvernamentală de pregătire pentru aderarea Ungariei la Uniunea Europeană]* (Budapesta: Departamentul de Integrare Europeană din cadrul Ministerului Afacerilor Externe, 1995), 41-42.

^[85] Livia Losonci, "Interjú Balázs Péter integrációs államtitkárral a Külügyminisztérium EU kommunikációs stratégiájáról [Interviu cu Secretarul de stat pentru integrare Péter Balázs despre Strategia de comunicare privind UE a Ministerului Afacerilor Externe]," *Európa 2002*. Vol. 3. Nr. 4. (2002): 87.

EUKK a fost fondată în urma revizuirii strategiei de comunicare în anul 2002, chiar înaintea referendumului cu privire la aderarea la UE, în special pentru pregătirea cetățenilor pentru vot.^[86]

După aderarea la UE, unele dintre canalele de comunicare stabilite anterior au continuat să funcționeze, inițial fiind coordonate de Biroul Prim-ministrului (BPM), revenind mai târziu în subordinea MAE, care peste ceva timp, în anul 2011, a fost responsabil de gestionarea procesului de comunicare cu privire la UE în timpul președinției Ungariei. După 2014 mecanismul a fost modificat esențial: Departamentul de comunicare privind UE al MAE a revenit în componența BPM, împreună cu alte direcții activitatea cărora are tangențe cu UE, dar în contextul actual activitățile sale nu sunt nici clare, nici vizibile. În prezent procesul de comunicare despre UE este parte a comunicării politice a guvernului. Funcția sa anterioară de a oferi informații obiective despre UE, despre programele și oportunitățile pe care le oferă integrarea a fost înlocuită cu comunicarea politică în care UE este prezentată ca o forță externă care nu are nici un respect pentru unguri și doar dă indicații. În loc să aducă UE mai aproape, comunicarea oficială actuală mai degrabă îndepărtează Ungaria de Uniunea Europeană, deși este parte a acesteia.

Provocări, eșecuri și succese

După o perioadă de euforie cauzată de schimbarea regimului, dominată de așteptări mari, de multe ori irealiste, societatea ungară și-a pierdut interesul față de viața politică. Acest dezinteres a fost aprofundat și de efectele negative ale perioadei timpurii a tranziției economice și condițiile de viață înrăutățite din anii 1990. Concurența pe plan extern și așteptările din partea UE au trezit preocupări și temeri, în special în rândurile generației în etate, reprezentanților întreprinderilor mici și mijlocii nou create sau populației rurale. Pe lângă oferirea informațiilor obiective (așteptări, mecanisme de adaptare etc.), procesul de comunicare privind UE avea rolul să abordeze și aceste preocupări. Pentru aceasta, erau necesare date clare cu privire la cunoștințele, așteptările, temerile și informarea populației despre UE. Cercetarea de fond, sondajele și analiza au format baza strategiei de comunicare. Scopurile, grupurile țintă, mesajele și instrumentele trebuiau să se bazeze pe specificul contextului ungar.

Strategia de comunicare a identificat câteva grupuri-țintă, care urmau să primească informații special concepute pentru a aborda necesitățile și preocupările lor specifice. Aceste informații urmau să fie oferite prin intermediul canalelor cele mai potrivite din punctul de vedere al obiceiurilor, preferințelor în materie de mass-media și grupurilor de referință. Aceste grupuri țintă au fost 1) *grupurile mari*, cum ar fi a) tineretul, b), întreprinzătorii c) funcționarii publici, d) populația rurală, pe care guvernul voia să o informeze și de sprijinul căreia cu siguranță avea nevoie; 2) *liderii de opinie*, cum ar fi a) profesorii, b) comunicatorii profesioniști (mass-media), c) experții și d) biserica, toți având posibilitatea de a genera un efect multiplicator în comunitățile lor și de a sprijini activitățile guvernării; 3) *grupurile de interes*, cum ar fi a) syndicatele, b) camerele și asociațiile profesionale, c) camerele economice și asociațiile consiliilor locale, d), OSC-urile cu care guvernul voia să coopereze pentru a informa membrii lor; și în sfârșit 4) *grupurile de opoziție*, care ajungeau în centrul atenției doar înainte de referendum, influența acestora fiind neglijabilă în Ungaria.^[87] Dacă ar fi existat o opoziție mai considerabilă, abordarea preocupărilor ei în campania de comunicare ar fi fost centrală. Grupurile țintă au fost ajustate pe parcurs prin prisma rezultatelor studiilor efectuate. De exemplu, în timpul campaniei de mobilizare s-a lucrat în special cu femeile,

^[86] Tibor Palánkai, "Az EU Közalapítvány feladatai és céljai [Rolurile și sarcinile abilitării publice a UE]," *Európa 2002*. Vol. 3. Nr. 4. (2002): 110–111.

^[87] Departamentul de Integrare Europeană din cadrul Ministerului Afacerilor Externe, *Magyarország Európai Unióhoz való csatlakozását előkészítő kormányzati kommunikációs stratégia [Strategia de comunicare guvernamentală de pregătire pentru aderarea Ungariei la Uniunea Europeană]* (Budapesta: Departamentul de Integrare Europeană din cadrul Ministerului Afacerilor Externe, 1995), 9-11.

întreprinderile mici și persoanele cu venituri din activitatea agricolă.^[88]

Provocarea de bază în procesul de comunicare a fost de a transpune limbajul și politicile juridice și tehnice complicate în mesaje explicite și relatabile, fapt care, potrivit unor insideri, în primii ani de comunicare guvernamentală nu s-a soldat cu succes.^[89] Această problemă a fost caracteristică și pentru mass-media, chiar dacă cele mai importante ziare conțineau rubrici dedicate integrării în UE. Chiar și câțiva ani după aderare, de exemplu în timpul Președinției Ungariei în cadrul UE, reprezentanții instituțiilor mediatice populare au marcat dificultățile „de a vinde UE” și lipsa generală a interesului din partea cititorilor și editorilor față de subiect.^[90] Deși procentul susținătorilor aderării la UE a crescut de la un nivel scăzut la începutul și mijlocul anilor 1990^[91] atingând un procent stabil de peste 60% până la data referendumului, înțelegerea generală a aderării la UE nu s-a îmbunătățit în mod semnificativ, cetățenii fiind de părerea că încă nu există informații suficiente. Mai mult decât atât, deși credeau că aderarea la UE va aduce beneficii pentru țară, ei nu erau capabili să spună ce beneficii procesul de aderare ar aduce pentru fiecare dintre ei în parte.^[92] Nivelul scăzut de înțelegere și distanța percepută față de UE continuă să fie o problemă, fără a fi realizate inițiative reale și ample pentru a îmbunătăți situația.

Sarcina aparent simplă de a informa populația s-a dovedit a fi o provocare: deși activitățile au început în 1996, în ajunul referendumului acestea nu erau cunoscute publicului larg. De fapt, aceste activități au avut loc atât de neobservat încât unii comentatori au văzut campania de mobilizare ulterioară la sfârșitul anului 2002 și începutul anului 2003 operând cu mesaje simpliste bazate pe emoții, cum ar fi: „Pot să deschid o cofetărie la Viena? Da!”, ca și cum aceasta a fost unica realizare a guvernării. Campania a fost criticată mult ca fiind superficială,^[93] dar a reușit să atragă atenția. De fapt, acesta a și fost scopul. O problemă mai importantă a fost faptul că la această etapă de mobilizare nu erau oferite răspunsuri la întrebările și preocupările cetățenilor cu privire la situația politico-economică, și, astfel, campania nu a reușit să sporească nivelul de înțelegere în rândul oamenilor.

Acest lucru nu înseamnă în nici un caz că nu a fost elaborat nici un instrument de informare promițător. Unul dintre cele mai importante canale de comunicare, un site web și un serviciu de telefonie gratuit *EUvonal* (în limba engleză: *EUline*)^[94] a fost un proiect de succes și pe termen lung, realizat de guvern. Proiectul a primit chiar și premii internaționale pentru mass-media.^[95] Scopul

[88] Béla Szombati, „Az uniós csatlakozás kommunikációja [Comunicarea aderării la Uniune],” *Európa 2002*. Vol. 1. Nr. 3. (2000): 30.

[89] Pál Tamási, „Stílusváltás az európai kommunikációs stratégiában [Schimbarea stilului în Strategia europeană de comunicare],” *Európa 2002*. Vol. 1. Nr. 2. (2000): 13-14.

[90] Balázs Pócs, „A magyar elnökség mákos gubája [Prăjitura cu semințe de mac a președinției ungare],” *Európai Tükör*. Vol. 15. Nr. 11-12. (2010): 123-125.

[91] Departamentul de Integrare Europeană din cadrul Ministerului Afacerilor Externe, *Magyarország Európai Unióhoz való csatlakozását előkészítő kormányzati kommunikációs stratégia [Strategia de comunicare guvernamentală de pregătire pentru aderarea Ungariei la Uniunea Europeană]* (Budapesta: Departamentul de Integrare Europeană din cadrul Ministerului Afacerilor Externe, 1995), 52.

[92] Pál Tamási, „A célegyenesben: EU kommunikáció belépés előtt [La linia de sosire: Comunicarea UE înainte de aderare],” *Európa 2002*. Vol. 3. Nr. 4. (2002): 41-42.

[93] Gábor Lakatos, „EU kommunikációs stratégia Magyarországon [Strategia de comunicare privind UE în Ungaria],” *Európai Tükör*. Vol. 8. Nr. 3. (2003): 116-124. István Hegedűs, „Csatlakozás, népszavazás, alkotmányozás, európai választások [Aderarea, Referendumul, Constituția, Alegerile europene],” *Médiakutató* (2004). Accesat la 12 septembrie 2016, http://www.mediakutato.hu/cikk/2004_01_tavas/07_csatlakozas/.

[94] Site-ul web mai este disponibil www.euvonal.hu.

[95] „EUvonal – EU Tájékoztató Szolgálat,” Közigazgatás, accesat la 7 septembrie 2016, <https://kozigazgatas.magyarorszag.hu/intezmenyek/450191/450004/euvonal.html>.

acestui era să ofere informații exacte la întrebări concrete prin telefon (mai târziu și prin Skype) sau e-mail timp de câteva zile maxim, pe baza unor cunoștințe acumulate la centrul de suport *EUvonal* cu implicarea experților din UE. Cele mai frecvente întrebări primite și răspunsurile la acestea au fost prezentate și pe site-ul web. Creat în anul 2003, acesta a completat relativ târziu numărul de canale oficiale de comunicare despre UE, dar a primit recenzii bune din partea mass-media și a funcționat și după aderarea Ungariei la UE, atunci când au apărut întrebări practice noi. Totuși, înainte de epoca mass-media sociale, pentru a deveni mai vizibil acest instrument a trebuit să fie făcut cunoscut publicului larg prin intermediul unor campanii de PR în toată țara.^[96]

EUvonal a mizat pe faptul că cetățenii vor veni cu inițiative, dar într-o societate care este mai degrabă pasivă, campaniile de informare și mobilizare locală de multe ori se dovedesc a fi mai eficiente. Mai mult decât atât, descentralizarea comunicării poate aborda diferențele regionale într-un mod mai eficient. Punctele de informare europeană au fost deschise în toate cele 19 județe din Ungaria anume cu acest scop. Prin intermediul evenimentelor organizate și materialelor informative, PIE ofereau informații pentru populația locală, ținând cont de situația demografică locală, componența profesională și situația de viață. O deficiență a activității PIE-urilor consta în faptul că acestea rareori funcționau ca o rețea, însă când era vorba despre subiecte care se refereau la mai multe județe (de exemplu, dezvoltarea regională, transportul, agricultura), cooperarea acestora era utilă. Totuși această cooperare a fost împiedicată de diferite modele instituționale în care funcționau PIE-urile: în unele localități PIE-urile erau gestionate de consiliu municipal, în altele de camerele de comerț etc. Situația putea fi îmbunătățită de o structură mai unificată și legături clare cu centrul de coordonare al MAE.

În susținerea descentralizării comunicării un rol important a revenit și Departamentului UE din cadrul Oficiului (în prezent Direcția) pentru Relații Externe al Adunării Naționale, care organiza întruniri locale sistematice înainte de și după aderare. În cadrul acestor întruniri erau discutate subiecte referitoare la politica sectorială relevantă pentru o anumită comunitate.^[97] La dezbateri participau persoane cunoscute la nivel local, de exemplu deputații în parlament, reprezentanți ai circumscripției respective (după aderare au devenit membri ai parlamentului european), atât din partea guvernării, cât și din partea opoziției, evidențiind astfel sprijinul pentru aderarea la UE pe liniile de partid.

În cadrul activităților sale de informare, Adunarea Națională a colaborat cu Parlamentul European, iar cooperarea între guvern, ministere și instituțiile UE a fost în linii generale un element de comunicare util și eficient din punctul de vedere al costurilor. Practica MAI și BPM de a organiza programele Zilei Europei la Budapesta și în centrele regionale în cooperare cu Delegația UE (mai târziu Reprezentanța) a Comisiei Europene a evoluat timp îndelungat. Evenimentele din întreaga țară oferă programe și informații relevante pentru populația locală, iar evenimentul de la Budapesta a devenit deja o tradiție. În ultimii ani, anual în capitală se organizează o cursă, distanța căreia în kilometri este egală cu numărul de ani de când Ungaria este membră a UE. În centrul orașului cursa trece prin locurile care au fost susținute, renovate, construite pe baza finanțării oferite de UE, demonstrând astfel beneficiile foarte practice ale aderării Ungariei la UE. În mod similar departamentul BPM responsabil pentru gestionarea finanțării acordate de UE a creat așa-numita „*Uniós fejlesztések nyílt napja*” (în limba engleză: Open Day of EU Development Projects/ Ziua ușilor deschise a proiectelor de dezvoltare ale UE) organizată în toată țara, atunci când obiectivele (în special cele turistice) care beneficiază de finanțarea UE își deschid ușile pentru public. În general în această zi sunt organizate sesiuni de informare despre fondurile structurale și

[96] “EU-fória után rögválóság [După EU-forie realitatea dură],” 24.hu, 4 noiembrie 2005, accesat la 9 septembrie 2016, http://24.hu/fn/uzleti-tippek/2005/11/04/eu_foria_utan_rogvolosag/.

[97] Marianna Györkös, ed., *Párbeszéd európai fejlődésünkért. Az Országgyűlés és az Európai Parlament szakmai rendezvénysorozatának összegzése [Dialog pentru dezvoltarea noastră europeană. Rezumatul seriei de evenimente profesionale ale Adunării Naționale și Parlamentului European]* (Budapesta: Országgyűlés Hivatala, 2007).

oportunitățile de a beneficia de granturi prevăzute pentru sectorul antreprenorial.

Deși aceste programe prezintă cu siguranță unele beneficii foarte practice și pozitive ale UE pentru Ungaria, ele axează discuția pe analiza cost-beneficiu. Pentru a convinge oamenii de avantajele aderării la UE, care este nu doar o comunitate economică, ci și politică și culturală, ar putea fi necesară o abordare și un discurs mai complex. Deși nu sunt prevăzute în comunicarea actuală privind UE a guvernului ungar, *Európa Pont* (Punctul Europa) a Comisiei din cadrul Reprezentanței UE dorește să contribuie la atingerea acestui scop, organizând dezbateri pe subiecte actuale cu participarea unor specialiști din întreaga UE, oferind spațiu pentru expoziții, concerte etc., și încercând să sensibilizeze prin mijloace inovatoare (de exemplu, concursuri de poezie tip duel) grupurile sociale care de altfel nu ar fi fost neapărat interesate de UE.^[98] Deși la moment gradul de sensibilizare a acestor grupuri este limitat, inițiativele *Európa Pont* sunt demne de laudă datorită eforturilor de a simplifica prezentarea UE – o necesitate semnificativă în Ungaria chiar și după 12 ani de la aderarea la UE.

Recomandări bazate pe experiența ungară

Pregătirea strategiei de comunicare privind UE ar trebui să fie un efort comun al funcționarilor, specialiștilor în domeniul PR și comunicării, experților și cercetătorilor din UE, precum și al instituțiilor UE. Este necesar să se țină cont de contextul local: sondajele de opinie publică care prezintă stările de spirit, prioritățile și nivelul de înțelegere de către cetățeni a informațiilor despre Uniunea Europeană și politicile acesteia pot oferi informații utile pentru orientarea conținutului și activităților de comunicare despre UE. Comunicatorii ar trebui să coopereze îndeaproape cu experții, care cunosc bine afacerile și politicile UE, au o viziune clară despre așteptările față de țara respectivă și despre ce este necesar pentru a obține succes și astfel pot să formuleze mesaje clare și realiste, care în același timp corespund preocupărilor și intereselor publicului. Elaborarea strategiei în cooperare cu instituțiile UE poate asigura informarea Bruxelles-ului despre necesitățile concrete ale țării respective și poate spori încrederea reciprocă. În cazul orientării activităților spre populație, este important să se identifice cele mai eficiente canale de informare a publicului țintă. Acestea pot fi diferite de la țară la alta, de la un grup-țintă la altul, fiind importante investițiile în stabilirea tipurilor de mass-media. Luând în considerare particularitățile diferitelor grupuri, ar putea fi utilă diversificarea și eventual descentralizarea strategiei, astfel încât să abordeze interesele directe ale diferitelor grupuri țintă.

^[98] Site-ul web: www.europapont.blog.hu.

Asociația Obștească
“Asociația pentru Politica Externă”

Chișinău, Republica Moldova

Strada A.Șciusev 64

MD-2012

Pagina web: www.ape.md

Email: office@ape.md

Tel/Fax: +373 22 21 09 86





