

Elementi komunikacijske strategije za pristup Bosne i Hercegovine Europskoj uniji

Dr. sc. Zoran Tomić

Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru

Dr. sc. Ilija Musa

Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru

Marijan Primorac

Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru

Sažetak: Analizom komunikacijskih strategija ranijih država pristupnica Europskoj uniji u radu će se sagledati mogućnosti komunikacije Bosne i Hercegovine, kako s javnošću unutar same države, tako i s vanjskim javnostima Bosne i Hercegovine u postupku pristupanja Europskoj uniji. Sagledavajući prednosti i nedostatke svih elemenata komunikacijskih strategija, poglavito komparacijom metoda određivanja ciljeva, ciljnih javnosti, kanala i tehnika komunikacije, Latvije, Slovenije, Slovačke, Bugarske i Hrvatske iznijet će se preporuke za izradu što učinkovitije Komunikacijske strategije Bosne i Hercegovine u postupku pristupanja Europskoj uniji. Ukazat će se na nužnost upoznavanja interne javnosti sa samim tijekom pregovora i prednostima ulaska države u Europsku uniju, kao i na mogućnosti maksimalizacije učinaka prezentacije napravljenih koraka u procesu pristupanja prema vanjskim javnostima.

Ključne riječi: komunikacija, strategija, Bosna i Hercegovina, Europska unija, pristupni pregovori

Abstract: Analyzing communication strategies of countries, which have accessed to the European Union before, the paper will present communication possibilities of Bosnia and Herzegovina with the public within the country, as well as with external public in the procedure of accession to the European Union. Recommendations for making efficient Communication strategy of Bosnia and Herzegovina in the procedure of accessing to the European Union will be given by the overview of advantages and disadvantages of all communication strategy elements, especially by comparison of methods for determining aims, target public, communication channels and techniques of Latvia, Slovenia, Slovakia, Bulgaria and Croatia. Necessity of introducing internal public with the negotiation progress and advantages of a country entering into European Union, as well as possibility of maximizing effect of presenting the steps which have been made in the process of approaching to external public, will be pointed out in the paper.

Keywords: communication, strategy, Bosnia and Herzegovina, European Union, accession negotiations.

UVOD

Još od kraja 90.-ih godina 20. stoljeća Bosna i Hercegovina pokazuje interes za pristupanje Euroatlanskim integracijama, što se prvenstveno očituje iz Deklaracije o specijalnim odnosima sa EU iz 1998. i Odluke (Vijeća ministara BiH) o pokretanju inicijative za pristupanje Bosne i Hercegovine Europskoj uniji iz 1999. godine, a nastavlja se donošenjem Rezolucije (Parlamentarne skupštine BiH) o europskim integracijama i Pakta stabilnosti za jugoistočnu Europu iz iste godine. Prvi značajniji koraci od strane institucija Europske unije dolaze 2003. godine. Naime, na sastanku u Solunu (Thessaloniki summit) 2003. godine EU je ponudila zemljama obuhvaćenim procesom stabilizacije i pridruživanja, a u cilju produbljivanja uzajamnih odnosa, instrument nazvan Europsko partnerstvo. Ovim su dokumentom određeni prioriteti državama zainteresiranim za članstvo u Uniji, a s Bosnom i Hercegovinom je Vijeće Europske unije u tri navrata usvajalo Europsko partnerstvo (2004., 2006. i 2008.). Navedeni ugovori rezultirali su usvajanjem Akcijskog plana za realizaciju prioriteta iz dokumenta Europsko partnerstvo s BiH od 2008. do 2012. godine u Vijeću ministara BiH. Akcijskim je planom obuhvaćeno 177 prioriteta koji su definirani Europskim partnerstvom, dok je ukupan broj definiranih mjera 1072.¹

Nedugo nakon usvajanja Akcijskog plana Bosna i Hercegovina, 16. lipnja 2008. godine, potpisuje Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju čime se konkretizira sam proces pristupanja Europskoj uniji. Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju omogućava članstvo za pet država regije tako što će svaka svoj put k Europskoj uniji ostvarivati kroz postupne prilagodbe zakonodavstva, politike, gospodarstva i dr. kriterija standardima predviđenim u legislativi Unije. Kako bi razvile bliži odnos s Unijom, zemlje trebaju uskladiti svoj politički, ekonomski i institucionalni razvoj s vrijednostima i modelima na kojima se zasniva EU, a to su demokracija, poštovanje ljudskih prava i tržišna ekonomija. Nekoliko je instrumenata koji služe za jačanje političkih, ekonomskih i institucionalnih odnosa EU sa državama SAP-a, radi njihove odgovarajuće pripreme za članstvo u EU:

- Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju,
- Europsko partnerstvo,
- Financijsko-tehnička potpora i ostali programi EU.

Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju predstavlja treću generaciju europskih sporazuma o pridruživanju, namijenjenih za države Zapadnog Balkana obuhvaćene Procesom stabilizacije i pridruživanja. Na ovaj se način uspostavlja sveobuhvatni ugovorni okvir između BiH i EU što predstavlja važan korak na putu BiH prema članstvu u EU. Sukladno ovoj činjenici pokazala se potreba komunikacije usklađivanja nacionalnog zakonodavstva sa zakonodavstvom Europske unije. Važno je predstaviti mјere, koje će donijeti promjene u svakodnevnom životu stanovnika Bosne i Hercegovine, a posebice u području pravosudnih

¹ Usp. http://www.dei.gov.ba/dei/bih_eu/paket/default.aspx?id=10098&langTag=hr-HR

pitanja, pitanja s područja unutarnjih poslova, ali i suradnjom na području vanjske i sigurnosne politike EU, a najbolji okvir za pripremu komunikacije s ukupnom javnošću državna su tijela vidjela u Direkciji za europske integracije BiH.

Sukladno datoј zadaći Direkcija je 2009. zbog upoznavanja domaće i međunarodne javnosti s cijelim procesom približavanja Bosne i Hercegovine Europskoj uniji pristupila donošenju Komunikacijske strategije: za informiranje javnosti o pristupanju Bosne i Hercegovine Europskoj Uniji.

Planiranje i upravljanje programima u odnosima s javnošću

Komunikacijska strategija složen je proces koordiniranja i plasiranja informacija u dvosmjernom interaktivnome procesu s ključnim javnostima, da bi postigla zacrtane ciljeve mora biti proizvod istraživačkog procesa. Kombiniranjem dvosmjernog simetričnog modela komuniciranja koji omogućava dijalog, s proaktivnim pristupom četverofaznoga procesa planiranja odnosa s javnošću, ispunjavaju se kriteriji za efikasno postavljenu strategiju koja ima mogućnost evaluacije stupnja komunikacijskoga učinka. Budući da se u ovome slučaju radi o strateškome komunikacijskom procesu koji za cilj ima educirati javnost i osigurati njeno učeće u procesu europskih integracija BiH, kvalitetan feedback koji ovakav pristup omogućuje od izrazite je važnosti. Komunikacija, koja se temelji samo na asimetričnoj persuazivno propagandnoj komunikaciji s javnostima neće ispuniti postavljene ciljeve strategije, kao što je stvaranje pozitivnog stava kod segmentiranih internih i vanjskih javnosti. Važnost odnosa s javnošću kao znanstveno vođenog dijela strategije očituje se prvenstveno u medijatorskoj ulozi između svih bitnih elemenata u komunikacijskome procesu.

Zoran Tomić navodi da je praksa odnosa s javnošću strateški proces, koji se sastoji od četiri faze: definiranja problema, planiranja i stvaranja programa, poduzimanja akcije i komuniciranja te procjene programa. Nadalje autor ističe da je za uspjeh projekta/strategije nužan sinergijski učinak svih faza procesa.²

Cutlip, Center i Broom analizirajući komunikacijsku fazu u procesu planiranja i upravljanja odnosa s javnošću ističu da komunikacijska strategija podržava program za akciju pri informiranju unutarnjih i vanjskih ciljnih javnosti, te ako je strateški isplanirana afirmira iste da podrže i prihvate akciju. Sama komunikacija ustvari je vidljiva komponenta, koja služi kao katalizator programa, te tumači i podupire strategiju akcije.³

Proučavajući ulogu međunarodnih odnosa s javnošću u kreiraju konkurentnog imagea država na globalnome tržištu Božo Skoko ističe važnost usklađenosti svih nositelja

² Usp. TOMIĆ, Z.; *Odnosi s javnošću: teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2008., str. 129.-130.

³ Usp. CUTLIP, M., Scicot, CENTER, H., Allen, BROOM, M., Gllen: *Odnosi s javnošću*, osmo izdanje, (pr. Domagoj Rogulj), Mate, Zagreb, 2003., str. 406.-410.

komunikacije, odnosno nužnost pravilno oblikovanih različitih poruka koje ovi dionici o mjestu odašilju.⁴

Strateško planiranje odnosa s javnošću trebalo bi rezultirati stvaranjem programskoga plana, s realno postavljenim ciljevima koji bi trebali biti glavne smjernice kod taktičkog djelovanja komunikacijske strategije. Učinkovitost programa temelji se na istraživačkom pristupu kod četiri osnovna elementa: ciljevi programa, ciljane javnosti (interne i eksterne), komunikacijski kanali i tehnike koje se primjenjuju u provedbi. Pravilno postavljen programski plan trebao bi povećati komunikacijski učinak na ciljane javnosti, uskladiti djelovanje sustava uključenih u provedbu strategije i na kraju omogućiti kvalitetnu evaluaciju ispunjavanja strateških ciljeva.

A) Komunikacijska strategija

Sam pojam *strategija*⁵ svoje korijene vuče iz vojne terminologije i odnosio se na umijeće vođenja vojske. Komunikacijska strategija nastaje kao posljedica strateškog planiranja, ona je sveukupni koncept ili opći plan djelovanja koji omogućuje uspjehnost, koherentnost i fokusiranost.

Analizirajući proces planiranja Anne Gregory navodi da se strategija odnosi na cjelokupan program i pojedine aktivnosti tj. da je ukupan pristup programu ili kampanji. Autorica ističe da je strategija posvećena detaljima koje se pojavljuju analizom dostupnih informacija, razlikuje se od ciljeva programa i temelj je na kojemu se gradi taktika programa.⁶ Tako da za Komunikacijsku strategiju možemo reći da nastaje iz sadržaja programskog plana (ciljeva) i osnovni je okvir za nastajanje taktika s pomoću kojih će biti učinkovito artikulirana. „*Taktike se odnose na primjenu; na stvarne događaje, medije i metode koje se koriste za provedbu strategije*“.⁷ Taktike se razvijaju komplementarno s planom i strategijom programa, u većini slučajeva riječ je o odlukama koje se donose na licu mjesta.

Kako navode autori Tench i Yeomans, kod osmišljavanja taktičkih elemenata neke kampanje imamo dva ključna pitanja: je li taktika odgovarajuća? (hoće li doprijeti do ciljanih javnosti, ima li taktika očekivani učinak, vjerodostojnost taktike, koliko je kompatibilna s

⁴ Usp. SKOKO, B.,: *Država kao brend: upravljanje nacionalnim identitetom*, Zagreb, Matica hrvatska, 2009., str. 198.-199.

⁵ Etimološki gledano, *strategos* ili general izvodi se iz *stratos* (vojska) i *again* (voditi) pa je tako u izvornom smislu strategija “umijeće vođenja vojske“. (Marin Buble:Strateški menadžment,2005.)

⁶ Usp. GREGORY, A.,: *Odnosi s javnošću: planiranje i upravljanje kampanjama*, Zagreb, HUOJ, 2006., str. 121.-123.

⁷ CUTLIP, M., i dr.: *nav. dj.*, str. 378.

ostalim tehnikama koje se koriste...), je li taktika ostvariva? (može li se uspješno provesti, jesu li vremenski okviri pravilno postavljeni...).⁸

Možemo reći da su programski ciljevi, strategija i taktika pojmovi koji moraju biti jasno povezani u jednu cjelinu kako bi se ostvarila strateška namjera. Strategija kao opći plan usmjerava napore i odbacuje aktivnosti koje ne podržavaju programske ciljeve, ako je program kompleksan (sastoji se od više elemenata) može sadržati više strategija, dok nam takteke služe za što učinkovitije praktično djelovanje kod provedbe strategije.

Komunikacijski programi Bosne i Hercegovine

Prvi komunikacijski koraci u Bosni Hercegovini vezani za pristupanje Europskoj uniji načinjeni su u studenom 2002. godine kada je Direkcija za europske integracije (DEI) pokrenula je svoju prvu EU informativnu kampanju: "Znanjem u Europu", u studenom 2002. godine.⁹ Kampanja se realizirala kroz česte medijske aktivnosti, seminare, konferencije i predavanja, a sporadično su objavljivane i publikacije "BiH na putu k europskim integracijama" i razni letci, kao i bilten „Europuls“, a određeni su koraci upoznavanja javnosti načinjeni preko web stranice Direkcije.

Sljedeći korak u postupku informiranja javnosti o procesu pridruživanja Europskoj uniji poduzet je kroz Strategiju integriranja Bosne i Hercegovine u Europsku uniju iz 2006. godine u kojoj se u petom poglavlju u dijelu 5.1. Program informiranja javnosti o procesu europskih integracija BiH navodi se kako se kroz Komunikacijsku strategiju definiraju osnovni postulati i ciljevi komunikacije s javnošću što bi trebalo rezultirati podrškom ukupne bh javnosti procesu stabilizacije i pridruživanja.

Među ciljevima navedenim u Strategiji integriranja Bosne i Hercegovine u Europsku uniju navode se i ciljevi komunikacijske strategije:

„podići razinu znanja i povećati razinu razumijevanja o procesu europskih integracija; pridobiti podršku javnosti i stvoriti pozitivan stav prema europskim integracijama; ukazati na prednosti i koristi za građane BiH od članstva u Europskoj uniji; uspostaviti okvir za suradnju između tijela uprave i javnosti; poticati aktivno sudjelovanje javnosti u ažabati o usvajanju europskih standarda i budućeg članstva u EU.“¹⁰

⁸ Usp. TENCH, R., YEOMANS, L.;: *Otkrivanje odnosa s javnošću*, Zagreb, HUOJ, 2009., str. 210.-212.

⁹ <http://www.dei.gov.ba/press/publikacije/default.aspx?id=3401&langTag=bs-BA>

¹⁰ Strategija integriranja Bosne i Hercegovine u Europsku uniju, Bosna i Hercegovina – Vijeće ministara, Direkcija za europske integracije, Sarajevo, 2006., str. 161.

Navedeni ciljevi trebali bi se realizirati upoznavanjem javnosti sa stavovima BH institucija o europskim integracijama, boljom medijskom pokrivenošću događaja koje organizira Direkcija za europske integracije BiH, poticanjem suradnje s nevladinim sektorom, poslovnim i gospodarskim sektorom, kao i obrazovnim institucijama, kako bi se u svim slojevima društva prezentirale mogućnosti koje se pružaju ulaskom Bosne i Hercegovine u Europsku uniju, a posebna bi se pažnja posvetila organizaciji odjela za odnose s javnošću u tijelima vlasti koja se bave Europskim integracijama. Osobita uloga medija prema ovom dokumentu bila bi u poticanju javne rasprave o specifičnim pitanjima i u njihovu kritičko – analitičkom pristupu planiranim koracima institucija BiH. Osnovni je nedostatak ove Strategije integriranja BiH u EU potpuni izostanak planiranja dvosmjерne komunikacije. Naime, u dokumentu ne samo da se ne planira dvosmjerna simetrična, nego se ne planira niti dvosmjerna asimetrična komunikacija, tek se govori o procesu informiranja javnosti. Ovakav pristup bi mogao dovesti do nezadovoljstva javnosti nedovoljnom uključenošću u proces pristupa BiH Europskoj uniji, a i same aktivnosti državnih tijela bi mogle biti manjkave uslijed nedostatka povratnih informacija od javnosti.

Zanimljiv je drugi stavak Programa informiranja javnosti o procesu europskih integracija BiH unutar ove Strategije. U njemu se izražava želja za izgradnjom, predstavljanjem i poboljšanjem imidža Bosne i Hercegovine u institucijama Europske unije i većim centrima država članica koje bi se trebale ostvariti preko diplomatsko-konzularnih predstavništava, kroz medije, organizacijom različitih događaja, a posebno preko opinion makera, lobista, nevladinih organizacija, umjetnika i građana BiH koji žive i rade u inozemstvu. Poboljšanje imidža bi obuhvaćalo:

- „*prezentacija svih ostvarenih rezultata na putu europskih integracija;*
- *promjena postojeće slike stanja o BiH;*
- *informiranje o kulturi, ekonomskom potencijalu, bogatom povijesnom nasljeđu BiH.*¹¹

Iako su svi ovi ciljevi, kao i kanali kojima bi se komunikacija, bolje rečeno priopćavanje informacija odvijalo načelno navedeni, ne vidi se jasan odabir kanala – medija, a ni vrijeme obavljanja aktivnosti. Izostalo je jasno definiranje opinion makera, lobista i drugih osoba koje bi trebale nešto poduzeti po ovom pitanju, a navodi se između ostalog mogućost umrežavanja s nositeljima dužnosti u EU preko mreže bivših studenata College of Europe, bez informacije o broju takvih studenata iz Bosne i Hercegovine.

Ipak, ovdje se navode polazne aktivnosti koje su kasnije, 2007. godine detaljnije razrađene u Programu informiranja javnosti o procesu europskih integracija.¹² U Programu se kroz SWOT analizu navode prednosti, slabosti, mogućnosti i opasnosti komunikacijskog

¹¹ Ibid., str 162.

¹² <http://euro-info.biz/file/Program%20informiranja%20javnosti%20o%20procesu%20evropskih%20integracija.pdf>

programa BiH za pristupanje Europskoj uniji, definiraju se osnovni principi djelovanja, ciljevi, zadaci i očekivani rezultati programa, razrađuje organizacija informativnih aktivnosti s ciljem informiranja ciljnih javnosti o procesu pristupanja Europskoj uniji. Određuje se i način evaluacije Programa kroz evaluacije, monitoring, sugestije s terena, a osim toga pratit će se i analizirati:

- „1. učestalost tema vezanih za proces europskih integracija u medijima,
- 2. kvaliteta njihovog izvještavanja.

...

Rezultati realizacije Programa procjenjivat će se i kroz:

- 1. periodično istraživanje javnog mnijenja,
- 2. interaktivni pristup putem web stranice DEI-a.¹³

Ove činjenice o mogućnosti vrednovanja sugestija zainteresiranih osoba, kao i ocjenjivanje interaktivnosti web stranice DEI-a prvi put u dokumentima vezanim za komunikaciju s javnosti o procesu pristupanja BiH Europskoj uniji predviđa dvostravnu komunikaciju što svakako treba pohvaliti.

Posljednji u nizu dokumenata vezanih za komunikaciju s javnostima o procesu pristupanja BiH Europskoj uniji je Komunikacijska strategija: za informiranje javnosti o pristupanju Bosne i Hercegovine Europskoj Uniji.

Kako se u samoj Komunikacijskoj strategiji navodi ona je javan, dinamičan dokument koji je pripremljen na temelju:

- „analize «Doma v Evropi» - komunikacijska strategija Republike Slovenije, 1998.
- analize «Komunikacijske strategije za informiranje hrvatske javnosti o približavanju Republike Hrvatske europskim integracijama», 2002.
- analize «Public Information and Communication Strategy on the European Integration Process of the Republic of Macedonia», 2003.
- analize «Стратегије комуникације Владе Републике Србије о процесу стабилизације и придржавања државне заједнице Србије и Црне Горе Европској унији» 2004.
- analize «Komunikacione strategije za informisanje javnosti o procesu pridruživanja Crne Gore Europskoj uniji», 2004
- analize «Komunikacijske strategije za informiranje hrvatske javnosti o Europskoj uniji i pripremama za članstvo», 2006.¹⁴

Ovom su strategijom obuhvaćeni strateški ciljevi i pristupi, određene ciljne skupine i komunikacijski partneri, komunikacijska pitanja, teme i poruke, ali i sredstva i kanali

¹³ Ibid.

¹⁴ www.dei.gov.ba/bih_i_eu/najvazniji.../dokumenti_direkcije/?id=2620

komunikacije po predviđenom vremenskom rasporedu o čemu će više riječi biti u sljedećem poglavlju.

Usporedna analiza komunikacijskih strategija Bosne i Hercegovine i drugih zemalja pristupnica EU

S obzirom da je Komunikacijska strategija BiH i nastala po uzoru na komunikacijske strategije, prvenstveno zemalja u okruženju, usporednom analizom vidjet ćemo koji su ciljevi, ciljna javnost, kao i komunikacijski kanali i tehnike, te alati odnosa s javnošću planirani u provedbi strategije, te koje su mogućnosti za poboljšanje ove strategije s ciljem maksimalizacije komunikacijskij učinaka u odnosu na strategije drugih zemalja koje su već ranije pristupile Europskoj uniji.

U analizi će se koristiti elementi komunikacijskih strategija Latvije, Slovenije i Slovačke koje su Uniji pristupile 2004., Bugarske koja je Uniji pristupila 2007. i Hrvatske koja je posljednja među njim ušla u Europsku uniju 2013. godine.

A) Određivanje ciljeva Komunikacijskih strategija i detektiranje ciljnih javnosti

Postavljanje ciljeva jedan je od složenijih postupaka nakon definiranja problema, naime, ciljeve je potrebno postaviti na jednu od tri razine:

”Upoznatost – poticanje ciljne javnosti na razmišljanje i promoviranje određene razine razumijevanja. Obično se nazivaju kognitivnim (misaonim) ciljevima.

Stavovi i mišljenja – poticanje javnosti na stvaranje stavova i mišljenja o nekoj temi. Obično se nazivaju i afektivnim ciljevima.

Ponašanje – poticanje ciljne javnosti na određeno ponašanje. Susrećemo ih i pod nazivom konativni ciljevi.¹⁵

Posebno je važno posvetiti pozornost odnosu cilja i rezultata. Naime, cilj ne bi smio biti „sredstvo“ nego „posljedica“. Zbog toga je ciljeve dobro provjeriti sljedećim pitanjima:

*„Govori li se o stvarnoj situaciji?
Je li cilj realističan i je li ga moguće postići?
Može li se uspjeh mjeriti na značajnoj osnovi?“¹⁶*

¹⁵ GREGORY, A., *Odnosi s javnošću - planiranje i upravljanje kampanjama*, HUOJ, Zagreb, 2006., str.93.

¹⁶ TOMIĆ, Z., *Odnosi s javnošću – teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2008., str. 138.

S obzirom na provedivost ciljeva i činjenicu da se u odnosima s javnošću ciljevi određuju, uglavnom, kako bismo upoznali javnost s određenim problemom i potakli na stvaranje mišljenja i stavova o danoj temi i u ovoj će se analizi upravo tome posvetiti pozornost.

Latvija je 1999. donijela Komunikacijsku strategiju¹⁷ čiji su osnovni ciljevi poboljšanje znanja i razumjevanje javnosti o pitanjima povezanim sa EU i svim posljedicama pristupa EU, čime bi se omogućilo iskorištavanje svih prednosti od ulaska Latvije u Europsku uniju.

Slovenija komunikacijsku strategiju donosi 1997.¹⁸ godine određujući osnovni cilj stvaranje što šireg i dubljeg razumijevanja svih segmenata Europske unije u slovenskoj javnosti. Ovi su segmenti podrazumijevali upoznavanje javnosti o svim pozitivnim i negativnim aspektima ulaska ili ne ulaska Slovenije u EU; upoznavanje s pravima i obvezama svih građana Slovenije kao i same države trenutkom ulaska Slovenije u EU; upoznavanje javnosti s mogućnošću odlučivanja na referendumu o ulasku u EU i posljedicama rezultata refernduma.

Da bi se ostvarili osnovni ciljevi Komunikacijske strategije Slovenije trebalo je otvoriti diskusiju o ulasku države u Europsku uniju; informirati javnost o procesu probližavanja i mogućnostima koje pruža ulazak u Uniju; a sve napore u ostvarivanju ciljeva valjalo je činiti "pravodobno, potpuno i istinito" kako bi se osigurale lako dostupne i razumljive informacije; oborio pesimizam vezan za članstvo, kao i odagnale iracionalne brige i strahovi zbog posljedica ulaska u Europsku uniju.

Komunikacijsku strategiju¹⁹ *Slovačka* je donijela 1999. godine. Među osnovnim ciljevima u ovoj su Strategiji navedeni: informiranje javnosti o procesu integracije, potrebi i perspektivama slovačke integracije u EU, kao i prednostima i nedostatcima članstva u Uniji. Posebna je pozornost posvećena stvaranju pozitivne klime vezane za pitanje referendumu o ulasku u Europsku uniju što je trebalo rezultirati pristankom slovačke javnosti za ulazak u EU. Ovo stvaranje pozitivne klime podrazumijevalo je upoznavanje javnosti o procesu integracije u EU, povećavanje svijesti javnosti o Europskoj uniji, njezinoj povijesti, strukturi i procesu donošenja odluka, kao i upoznavanje s kulturnim razlikama i gospodarskim prilikama na prostoru Europske unije.

¹⁷ Usp. Communication strategy on the accession of the Republic of Latvia to the EU, Riga, 1999.

¹⁸ Usp. Program obveščanja slovenske javnosti o vključevanju Slovenije v EU (v obdobju 1997 - 2004), Urad Vlade RS za informiranje, Oktobar 1997.

¹⁹ Usp. Communication strategy of the Government of the Slovak Republic for the Preparation of the Population for Membership of the Slovak Republic in the European Union, Bratislava, 1999.

Bugarska je Vlada Komunikacijsku strategiju²⁰ usvojila 2002. godine s ciljem upoznavanja ukupne javnosti s pozitivnim aspektima procesa integracije Bugarske u Europsku uniju. Ova je Strategija podrazumijevala dva komunikacijska plana, jedan za unutarnju javnost – koji je upoznavao domaću javnost s Europskom unijom i drugi plan za međunarodnu javnost koji je trebao rezultirati potporom građana Europske unije bugarskom ulasku u Uniju. Proaktivni odnos Vlade u postupku komunikacije trebao je osigurati dijalog s društvenom zajednicom kako bi se zadovoljile potrebe javnosti za informacijama, sprječilo razočaranje uslijed nerealističnih očekivanja, društvo pripremilo za primjenu nepopularnih mjera povezanih s ulaskom u Uniju, a istovremeno se težilo i upoznavanju građana Europske unije o Bugarskoj, njenim povijesnim, socijalnim i gospodarskim specifičnostima.

Republika Hrvatska u dva je navrata usvajala komunikacijsku strategiju, a ovdje ćemo se osvrnuti na posljednju Komunikacijsku strategiju²¹ iz 2006. godine. Cilj Strategije bio je izgraditi razumijevanje svih segmenata ulaska u Europsku uniju. Ovime se nastojalo upoznati javnost s prednostima članstva; nužnim reformama; mogućim posljedicama ne ulaska u Uniju; i slično kao u slovenskoj Strategiji trebalo je upoznati javnost s pravima i obvezama svih građana Slovenije kao i same države trenutkom ulaska u EU. Strategijom se predviđala otvorena rasprava o člancu u Uniji što je trebalo pridonijeti odgovorima na pitanja vezana za Europsku uniju.

Navedeni ciljevi *”određuju da se sveukupni pristup komunikaciji temelji na otvorenosti, transparentnosti i pružanju pravodobnih, točnih i relevantnih informacija. Dakle, cilj je Vladine komunikacije o EU:*

- pružanje lako dostupnih i razumljivih informacija,
- informiranje javnosti o napretku u pregovorima te pravodobno obavještanje o svim implikacijama za njih kao pojedince, društvene skupine i Hrvatsku u cjelini,
- uklanjanje neutemeljenih i pogrešnih stereotipova o pitanjima vezanim uz integracijski proces i EU, ali i:
- isticanje odgovornosti i obveza koje dolaze s prednostima članstva, i
- smanjivanje nerealnih očekivanja.²²

Bosna i Hercegovina, kako se već navelo komunikacijsku strategiju za ulazak u Europsku uniju donojela 2009. godine. U osnovnim ciljevima navodi se da treba postići potupnu razumijevanje i jedinstven pristup izvršenju obaveza u procesu pristupanja Europskoj uniji. Prema Strategiji „komunikacijske bi aktivnost trebale poslužiti povećanju razine svijesti svih ključnih aktera o procesu pristupanja, a što se tiče šire javnosti trebalo bi

²⁰ Usp. Communication strategy on the accession of the Republic of Bulgaria to the EU, Sofia, 2002.

²¹ Usp. http://www.mvpei.hr/ei/download/2006/08/31/Komunikacijska_strategija.pdf

²² TOMIĆ, Z., JUGO, D, Komunikacijska strategija Hrvatske za ulazak u EU, u *Hrvatska i Europa – strahovi i nade*, (Ivan Šiber, ur.), FPZ Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2011., str. 192-193.

objasniti što pristupanje EU znači općenito i što BiH treba poduzeti kako bi postigla ovaj cilj, kao i što će EU učiniti sa svoje strane.²³

U Komunikacijsku strategiju BiH navedeno je da prema Komunikacijskoj strategiji o proširenju Europske komisije potrebno upoznati javnost s EU; objasniti posljedice pristupanja i upoznati javnost s tijekom i napretkom pregovora. Strategijom se predviđa intenziviranje komunikacije s tijelima državne vlasti i komunikacija s bosanskohercegovačkom javnosti.

„Da bi postigli ovaj posljednji cilj, DEI i ostali akteri trebaju:

- *Osigurati pristup razumljivim informacijama;*
- *Dalje razvijati dijalog sa ključnim akterima javnosti i multiplikatorima mišljenja;*
- *Informirati javnost o razvoju odnosa BiH-EU i implikacijama za sektore društva ili BiH kao cjelinu;*
- *Razviti odgovarajuće i dovoljne mehanizme i kanale informiranja i osigurati stalan dijalog;*
- *Odstraniti zbunjujuće, varljive, i štetne dezinformacije o EU i procesu integracije;*

Također, istovremeno, moraju:

- *obeshrabriti nerealna očekivanja i lažne glasine o koristima i*
- *naglasiti da proces evropskih integracija nije jednosmjeran proces – jer će i BiH također imati svoje odgovornosti*
- *i obaveze u tom procesu.*²⁴

Kako bi se komunikacijske strategije valjano provodile nužno je definirati ciljne javnosti. Ciljne javnosti možemo odrediti na temelju više elemenata, a u slučaju ovako širokih mjera kao što je pristup države u šиру – međunarodnu zajednicu „*zdrav razum je sve što je potrebno da se adekvatno odredi ciljna javnost.*“²⁵ Kada ju odredimo „*ciljna će javnost presudno utjecati na odluke komunikatora o tome što reći, kako reći, kada reći, gdje reći i kome to reći*“²⁶ U skladu s tim vidjet ćemo, koje su ciljne javnosti izdvojene u pojedinim državama kako bi se adekvatno provele komunikacijske strategije za pristupanje EU.

²³ Komunikacijska strategija za informiranje javnosti o pristupanju Bosne i Hercegovine Europskoj Uniji, DEI BiH, Sarajevo, 2009., str. 10.

²⁴ Ibid, str. 11.

²⁵ TOMIĆ, Z., nav. dj., str. 140.

²⁶ KOTLER, P., *Upravljanje marketingom*, Informator, Zagreb, 1994., str. 714.

DRŽAVA	CILJNE JAVNOSTI
Latvija	Ruralno stanovništvo; Mladi; Manjine; Gospodarstvenici; Mediji; Akademska elita; Nevladine udruge; Lokalna vlast.
Slovenija	Kreatori javnog mišljenja; Osjetljivi sektori društva; Mladi; Manjine.
Slovačka	Široka javnost; Skupine kreatora javnog mnijenja; Profesionalne i interesne organizacije.
Bugarska	Opinion makeri; Državni službenici; Političari; Obrazovne strukture; Mladi; Gospodarstvenici; Vjerske zajednice; Međunarodne organizacije i sl.
Hrvatska	Multiplikatori/pokretači javnog mnijenja; Mladi; Skupine osjetljivije na promjene.
Bosna i Hercegovina	Donositelji i provoditelji odluka; Multiplikatori mišljenja; Cijelo BiH društvo.

B) Komunikacijski kanali i tehnike komuniciranja

Važan dio strateškog komuniciranje jeste odabir kanala komuniciranja, neki od glavnih kriterija za odabir jesu potencijal i izloženost određenih medija u kontekstu ciljanih skupina. Budući da komunikacijskim stručnjacima na raspolaganju stoji veliki spektar medija i tehnika komuniciranja, pri provedbi komunikacijske strategije moraju izabrati najdjelotvornije kanale komuniciranja. Kanali koji se stavlju u uporabu moraju biti u skladu s ciljevima programa dok tehnike imaju ulogu pojačati vidljivost ključnih poruka. Strateški

koordiniran komunikacijsko djelovanje koje za cilj ima ostvariti utjecaj na stavove ciljne javnosti, kompleksan je proces koji prije svega ovisi o samoj poruci, odabiru tehnika komuniciranja i samome kanalu (mediju) kroz koji se ona plasira.

Baveći se utjecajem medija Kunczik i Zipfel navode slijedeće čimbenike:

- „sadržaj komunikacije, a s njim u vezi i vjerodostojnost komunikatora
- osobu recipijenta i njegovu povezanost u mreži socijalnih odnosa
- situacijske uvjete percepције“.²⁷

Komunikacijska strategija za informiranje javnosti pristupanju BiH Europskoj uniji (poglavlje 2.3) kao osnovni okvir koordinirane komunikacije vidi “multiplikatorski pristup”, koji se sastoji od proslijđivanja poruka prema namijenjenom dijelu javnosti putem posrednih multiplikatora mišljenja ljudi i tijela kojima se drugi obraćaju za informacije (politički predstavnici, mediji, NVO, predstavnici akademske zajednice...). Kako se u Dokumentu navodi ovakav pristup je dvostruko efektan jer omogućava komunikaciju sa širim javnosti putem posrednika i kroz njihovo uključivanje u proces širenja poruka samom procesu daju dodatni kredibilitet. DEI će utvrditi potrebe svake grupe i potrebe njenih članica (ciljne grupe koje ovise o njima zbog potrebnih informacija) i osigurati im neophodan materijal kako bi provele svoju multiplikatorsku ulogu.²⁸

Multiplikatorski pristup u svojoj osnovi zahtijeva primjenu modela tijeka komunikacije na dvije razine koji je baziran na masovnim (mediji) i interpersonalnim komunikacijskim kanalima kroz ulogu kreatora javnog mišljenja. Baveći se ovim modelom komuniciranja Kunczik i Zipfel navode da medijski sadržaji ne dolaze do recipijenta na jednoj razini, nego poruke masovnih medija prvo dolaze do kreatora javnog mišljenja koji ih šire na manje aktivnu populaciju. Autori navode dvije funkcije osoba koje kreiraju javno mišljenje: funkcija prijenosa informacija i funkcija utjecaja (pojačivača). Na same kreatore mišljenja više utječu interpersonalni kontakti nego masovni mediji a funkcija releja nije isključivi već dodatni mehanizam ovisan o temama.²⁹ Ovakav pristup implicira korištenje kanala izravne komunikacije za pojačavanje učinka, kao dodatnog dijela u širem okviru komuniciranja s cjelokupnom BiH javnosti koji je baziran na masovnim medijima. Tako da je od izrazite važnosti, osim odabira medija, prepoznati osobe ili organizacije koje će biti nositelji multiplikatorskoga modela ispunjavajući pritom prije svega kriterij vjerodostojnosti.

Dokument u petom poglavlju predstavlja kanale, alate i metode komuniciranja. Vrsta i funkcija komuniciranja definirana je kroz tri ciljane skupine: Vijeće ministara BiH

²⁷ KUNCZIK, M., ZIPFEL, A.: *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zagreb, FES, 2006., str. 157.

²⁸ http://www.dei.gov.ba/bih_i_eu/najvazniji_dokumenti/dokumenti_direkcije/default.aspx?id=3394&langTag=hr-HR

²⁹ Usp. KUNCZIK, M., ZIPFEL, A.: *nav.dj.*, str. 180.-183.

(interna komunikacija), politički predstavnici i cjelokupna javnost BiH. Kao što i multiplikatorski pristup zahtijeva, izravna komunikacija u većoj mjeri zastupljena je kod dva segmenta ciljanih javnosti (Vijeće ministara i politički predstavnici), dok se za cjelokupnu javnost BiH kao kanali u funkciju većinom stavlju elektronski i tiskani mediji. Potrebno je naglasiti da se politički predstavnici navode u kontekstu prioritetne ciljane skupine, zbog njihovog moćnog multiplikatorskog statusa.³⁰

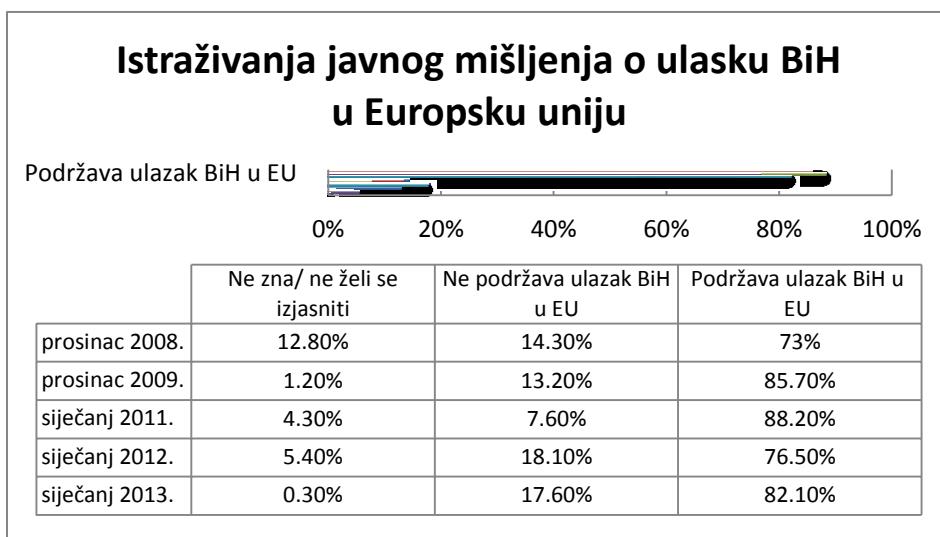
Komunikacijske aktivnosti strategije imaju za cilj povećanje nivoa svijesti kod svih ključnih aktera o procesu pristupanja, a što se šire javnosti tiče trebale bi objasniti što pristupanje EU znači općenito i što BiH treba da poduzme kako bi ostvarila ovaj cilj. Metode i sredstva uključuju:

- razvoj mreže komunikacijskih operativaca u ministerstvima i institucijama na redovnim neposrednim sastancima, razvijanje suradnje i poboljšanje koordinacije između ureda za informiranje javnosti u državnim institucijama,
- osnivanje službe za odnose s javnošću/ureda za informiranje u institucijama BiH koje direktno ili indirektno sudjeluju u procesu EU integracija,
- unaprjeđivanje e-komunikacije između institucija BiH kako bi se poboljšala interna komunikacija, u kasnijoj fazi osnivanje intranet stranice,
- formiranje tima stručnih govornika, održavanje prezentacija prema drugim multiplikatorima i ciljanim grupama,
- suradnja na produkciji TV debata i programa o procesu EU integracija i pitanjima koji se odnose na EU, redovito održavanje konferencija za medije, unapređenje odnosa s medijima i osiguranje njihovog šireg učešća u informativnim aktivnostima,
- priprema i izrada publikacija za opću javnost (EUROPLUS, brošure...)
- organiziranje okruglih stolova, seminara i konferencija u suradnji s partnerima koji mogu prenijeti svoja iskustva,
- razvijanje suradnje s nevladinim organizacijama koje se bave EU integracijama,
- osnivanje info centara, kreiranje događaja (tjedan EU).

³⁰ http://www.dei.gov.ba/bih_i_eu/najvazniji_dokumenti/dokumenti_direkcije/default.aspx?id=3394&langTag=hr-HR

C) Pokazatelji javnog mnijenja

Iako bi Komunikacijska strategija trebala utjecati na podršku ulaska neke zemlje u EU vidjet će se kako se BH javnost odnosi prema procesu pristupanja Bosne i Hercegovine Europskoj uniji od 2008. godine, dakle nešto prije donošenja Komunikacijske strategije, djeluje li sama Komunikacijska strategija na javno mnenje i koliko ljudi u Bosni i Hercegovini uopće zna za Direkciju za europske integracije BiH koji je nositelj provedbe ove strategije.



Iako je podrška ulasku Bosne i Hercegovine jako visoka, zanimljivo je da se prema istraživanjima javnog mišljenja za prosinac 2009. i siječanj 2011. velik postotak građana smatra ne informiranim o procesu pristupanja Bosne i Hercegovine Europskoj uniji. Tako se u istraživanju za 2009. godinu 50,2% građana smatra dobro informiranim, 49,6% loše informiranim, a 0,2% ne želi odgovoriti. U siječnju 2011. rezultati pokazuju da se 34,1% građana smatra dobro informiranim, 63,7% loše informiranim, a 2,3% ne želi odgovoriti. Pa se vjerojatno ovo pitanje zbog ovakvih rezultata u sljedećim godinama i ne ponavlja. Ipak u 2012. i 2013. godini se pokazuje kako najveći broj građana, njih preko 72% u 2012. i 65% u 2013. godini informacije o Europskoj uniji dobiva preko televizija, a 14% 2012. i 26% 2013. ove informacije dobiva preko interneta, iako preko 43% ispitanika u 2012. i 44% u 2013. godini nije niti čulo za Direkciju za europske integracije BiH koja bi trebala biti nositelj aktivnosti iz Komunikacijske strategije za informiranje javnosti o pristupanju Bosne i Hercegovine Europskoj uniji³¹.

³¹ Usp. http://dei.gov.ba/dei/media_servis/istrazivanje/default.aspx?id=1905&langTag=hr-HR&template_id=120&pageIndex=1

ZAKLJUČAK

Da bi se s komunikološkog, odnosno iz stajališta odnosa s javnošću, govorilo o *Komunikacijskoj strategiji za informiranje javnosti o pristupanju Bosne i Hercegovine Europskoj Uniji*, moramo poći od samoga naziva. Uzmemo li samo *informiranje* iz ovog naziva kao zadaću koja se ovom Strategijom predviđa kao zadaća javih tijela, jasno je da se govori o jednostranom plasiraju informacija bez očekivanja povratne informacije. Naime, poznajući četiri modela odnosa s javnošću, znamo da se ovakav model, javnog informiranja, koristio do 20.-ih godina prošloga stoljeća, a da bismo danas trebali komunicirati s javnošću oslanjajući se na dvosmjernu, najbolje simetričnu komunikaciju. Uporabom dvosmjernog simetričnog modela odnosa s javnošću pri provedbi Komunikacijske strategije osigurale bi se povratne informacije, znalo bi se koje informacije u javnosti treba dodatno pojasniti, uvidjelo bi se kojim kanalima možemo osigurati maksimalne učinke komunikacije i sl. što se pokazalo i u istraživanjima Direkcije za europske integracije BiH. Ova strategija, ipak, sadrži osnovne elemente strateških dokumenata. U njoj su predviđeni i komunikacijska načela; strateški ciljevi i pristupi; ciljne skupine i komunikacijski partneri; komunikacijska pitanja, teme i poruke; metode i sredstva; kao i vremenski okvir za provedbu dokumenta. Sama su komunikacijska načela, ali i strateški ciljevi i ciljne skupine, po uzoru na strategije zemalja, ranijih pristupnica Europskoj uniji dosta široko određene. Kod određivanja ciljnih javnosti navesti kao ciljne skupine: donositelje odluka; multiplikatore mišljenja i cijelu BH javnost, dovodi do nemjerljivosti učinaka komunikacije. Stoga bi se trebalo odrediti koji su to opinion makeri i koji segmenti strategije mogu utjecati na njih kako bi svojim stavovima mogli utjecati na javnost povodom pristupanja BiH Europskoj uniji. Valjalo bi segmentirati i ukupnu BH javnost kako bi se primjerenim komunikacijskim kanalima pristupilo svakoj kategoriji društva, kako bi im se pitanja od utjecaja na njihov svakodnevni život pojasnila i kako bi se omogućila dvosmjerna komunikacija koja bi u postupku pristupanja EU omogućila zastupanje stavova koji su nastali na temelju ovakve komunikacije s građanima Bosne i Hercegovine. Segmentacija ukupnog BH društva oslanja se na podjelu na mlade, slabo informirane, ruralno stanovništvo i poljoprivrednike, pa dovodi do dojma da se gradsko stanovništvo uopće ne treba informirati o procesu pristupanja EU, a posebice je zanimljivo da se uopće ne navodi specifičnost BH društva, njeni konstitutivni narodi i drugi građani kao posebne skupine društva u kojoj svaka ima svoje specifičnosti (Hrvati, uglavnom osobe s dvostrukim državljanstvom, su već građani EU). Da bi se odredile teme i poruke komunikacije prethodno je nužno istražiti javno mišljenje kako bi se ovi segmenti prilagodili ciljnim skupinama i njihovom interesu. Iako se u Strategiji predviđa komunikacija preko niza komunikacijskih kanala, nigdje se ne spominju novi mediji – internet, a prema istraživanjima koje je provodila DEI vidi se da se većina građana o EU informira preko baš tih novih medija i televizije. Budući da je Direkcija za europske integracije BiH nositelj provedbe Komunikacijske strategije, začudno je da na mrežnim stranicama Direkcije ne možete naći Komunikacijsku strategiju niti na Engleskom, niti na Srpskom, niti na Hrvatskom jeziku, nego tek na Bošnjačkom, a svi su ovi jezici ponuđeni na izborniku.

Kako bi smo dobili provedivu Strategiju komunikacije s BH javnošću povodom pristupanja Europskoj uniji, potrebno je napraviti valjanu podlogu, istražiti javno mišljenje, uvažiti specifičnosti BH društva i pristupiti svim javnosti primjerenim porukama i prikladnim temama, komunikacijskim kanalima, kojima se mogu osigurati maksimalni učinci komunikacije prikladne demokratskom društvu.

LITERATURA

1. Strategija integriranja Bosne i Hercegovine u Europsku uniju, (ur. J. Ajanović i sur.), Bosna i Hercegovina – Vijeće ministara, Direkcija za europske integracije, Sarajevo, 2006.
2. Komunikacijska strategija za informiranje javnosti o pristupanju Bosne i Hercegovine Europskoj Uniji, (ur. N. Masleša i sur.), DEI BiH, Sarajevo, 2009.
3. Communication strategy on the accession of the Republic of Bulgaria to the EU, Sofia, 2002.
4. Communication strategy of the Government of the Slovak Republic for the Preparation of the Population for Membership of the Slovak Republic in the European Union, Bratislava, 1999.
5. Communication strategy on the accession of the Republic of Latvia to the EU, Riga, 1999.
6. Program informiranja in komuniciranja na področju evropskih zadev, Urad Vlade RS za informiranje, Oktobar 2004.
7. CUTLIP, M., Scicot, CENTER, H., Allen, BROOM, M., Gillen, *Odnosi s javnošću*, osmo izdanje, (pr. Domagoj Rogulj), Mate, Zagreb, 2003.
8. DIBB, Sally, SIMKIN, Lyndon, PRIDE, William, FERRELL, O.C., *Marketing*, Mate, Zagreb, 1995.
9. FIFIELD, Paul, *Strategije u marketing*, Asse Books, Novi Sad, 2003.
10. GREGORY, Anne, *Odnosi s javnošću: planiranje i upravljanje kampanjama*, Zagreb, HUOJ, 2006.
11. *Hrvatska i Europa – strahovi i nade*, (Ivan Šiber, ur.), FPZ Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2011.
12. KUNCZIK, Michael, ZIPFEL, Astrid, *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zagreb, FES, 2006.
13. POTTER, Lester, R., *Komunikacijski plan-srž strateških komunikacija*, HUOJ, Zagreb, 2007.
14. SKOKO, Božo, *Država kao brena: upravljanje nacionalnim identitetom*, Zagreb, Matica hrvatska, 2009.
15. ŠIBER, Ivan, *Politički marketing*, Politička kultura, Zagreb, 2003.
16. TENCH, Ralph, YEOMANS, Liz, *Otkrivanje odnosa s javnošću*, Zagreb, HUOJ, 2009.
17. TOMIĆ, Zoran, *Odnosi s javnošću: teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2008.

Mrežni izvori

1. <http://www.mvpei.hr>
2. <http://www.vlada.hr>
3. [http://euro-](http://euro-info.biz/file/Program%20informiranja%20javnosti%20o%20procesu%20evropskih%20)
<info.biz/file/Program%20informiranja%20javnosti%20o%20procesu%20evropskih%20>
4. http://www.dei.gov.ba/bih_i_eu/najvazniji_dokumenti/dokumenti_direkcije/default.aspx?id=3394&langTag=hr-HR
5. http://www.dei.gov.ba/bih_i_eu/najvazniji_dokumenti/dokumenti_direkcije/default.aspx?id=3394&langTag=hr-HR
6. http://www.dei.gov.ba/dei/bih_eu/paket/default.aspx?id=10098&langTag=hr-HR
7. <http://www.dei.gov.ba/press/publikacije/default.aspx?id=3401&langTag=bs-BA>
8. http://www.mvpei.hr/ei/download/2006/08/31/Komunikacijska_strategija.pdf
9. http://www.dei.gov.ba/bih_i_eu/najvazniji.../dokumenti_direkcije/?id=2620
10. http://dei.gov.ba/dei/media_servis/istrzivanje/default.aspx?id=1905&langTag=hr-HR&template_id=120&pageIndex=1

Zoran Tomić, Ilija Musa, Marijan Primorac