

СТРАТЕГИЈА КОМУНИКАЦИЈЕ СРБИЈЕ У ПРОЦЕСУ ПРИСТУПАЊА ЕВРОПСКОЈ УНИЈИ**

Сажетак: Приступање нових чланица Европској унији (ЕУ) је изузетно захтеван и обиман задатак, јер је потребно да се усагласи законодавство, испуне критеријуми и предузме низ других корака који захтевају промену начина рада, размишљања и комуникације међу институција. Како је приступање консензус целокупног друштва, то је неминовно обавештавање грађана, који су „покретачка снага“ процеса интеграција. Показало се да то није нимало једноставан задатак за државе западног Балкана. Из наведених разлога у овом раду ће бити обрађени појам комуникације, политика проширења, програмска документа и институционални оквир који ЕУ успоставља у процесу комуникације, релевантни српски институционални оквир који је укључен у процес приступања, Стратегија комуникације Србије у процесу европских интеграција, као и упоредна анализа документа земаља западног Балкана. На крају, биће дате препоруке како унапредити недостатке у комуникацији на свим нивоима у процесима приступања ЕУ.

Кључне речи: стратегија комуникације, проширење, европске интеграције, потенцијални кандидати, кандидати за чланство

Увод

Проширење ЕУ је тема која буди највише контраверзи и размимоилажења међу старим и новим, богатим и мање богатим, развијеним и чланицама у развоју. Приступање нових чланица ЕУ је изузетно захтеван и обиман задатак, јер је за чланство потребно да се усагласи законодавство, испуне критеријуми и предузму низ других корака који захтевају промену начина рада, размишљања и комуникације међу институција, али и према грађанима.

На путу интеграције државна администрација и институције имају „пуне руке посла“. Међутим, како је приступање консензус целокупног друштва, то

* jelenakolo@hotmail.com

** Рад је настао из магистарске тезе: „Упоредна анализа стратегија комуникација држава западног Балкана у процесу европских интеграција“, која је одбрањена на Факултету политичких наука Универзитета у Београду

је неминовно да о томе треба да буду упознати грађани, који су „покретачка снага“ процеса интеграција. Из тих разлога потребно је доследно и правилно обавештавати грађане. Показало се да то није нимало једноставан задатак за државе западног Балкана. Стратегија комуникације у процесу европских интеграција је документ, које доносе владе држава које приступају ЕУ у циљу боље обавештености јавности о процесима европских интеграција. Сходно томе, процес комуникације и стратешко планирање комуникације су нераздвајни део европских интеграција.

Комуникација је вишесмеран процес, а појавом масовних медија постала је глобални феномен. Данас је могуће медијски покрити свет готово тренутно, чинећи масовну комуникацију феноменом који се брзо мења и далеко досеже.

Комуникација је узајамни процес размене сигнала с циљем информисања уверавања или упућивања, базиран на заједничким значењима и условљен међусобним односима, између оних који комуницирају и друштвеног окружења. (Katlip, 2006: 222)

Комуникацијски процеси условљени су низом фактора. Тако процес информисања укључује привлачење пажње на комуникацију, постизање пријема поруке, интерпретацију поруке на најпожељнији начин и чување поруке за каснију употребу. Ефекти комуникације зависе од пошиљаоца поруке, односно извора информисања. У том смислу кредибилитет извора информација појачава њену вредност. Исто тако, карактеристике порука имају утицај на процес комуникације, али само значење поруке садржано је у људима, а не у речима, због чега различити људи који примају исту поруку могу различито да је тумаче. Из ових разлога веома је битно формирање циљних и дијалогских група у процесу комуникације и слање порука о европским интеграцијама.

Све ове чињенице потребно имати у виду приликом израде стратегија комуникације у процесу европских интеграција. Посебно је важно стратешки добро испланирати коју поруку ће послати, која особа, којој циљној групи, у каквом друштвеном контексту и путем којег медија.

Стратешко планирање захтева стратешко размишљање и обухвата предвиђање или утврђивање постављеног будућег циља, одређивање снага које ће бити од помоћи или ће сметати у кретању према том циљу и формулисању плана за његово постизање. Стратегија се може дефинисати као одређивање основних дугорочних општих и посебних циљева неког предузећа, усвајање праваца деловања и одређивања ресурса неопходних за постизање тих циљева (Katlip, 2006: 344).

Процес стратешког планирања предвиђа четворостепени процес од дефинисања проблема, брига или могућности (анализа тренутне ситуације), планирање и програмирање (општи циљ програма, циљне групе и посебни циљеви), предузимање акција (стратегија акција, стратегија комуникације, односно какав садржај поруке треба да буде послат, да би се постигли наведени циљеви, путем којих медија да се те поруке пошаљу, као и планови за спровођење програма, односно ко је одговоран за спровођење сваке акције, којим редом и колико ће програм да кошта) и на крају оцена програма (планови за оцењивање и повратна спрега и подешавање програм).

Као што ће бити приказано стратешка документа свих држава западног Балкана садрже основни четворостепени модел стратешког планирања. На основу анализа тренутне ситуације, сва документа утврђују опште и појединачне циљеве стратегије, као и циљне групе којима треба упутити поруче како би се повећала свест о европским интеграцијама. Затим се предвиђа програм активности које треба да спроведу институције како би постигле задате циљеве. Неке од земаља доносе и акционе планове као засебне документе којима детаљно разрађују план активности на годишњем нивоу. И на крају све државе западног Балкана врше оцену спроведених активности кроз годишња истраживања јавног мњења.

Политика проширења и перспектива западног Балкана

Проширење ЕУ са 15 на 25 држава чланица, 1. маја 2004, а почетком 2007. године и на 27 држава чланица, био је невероватан успех, који је указивао на перспективу европских интеграција. После петог историјског проширења, односно приступања земаља централне и источне Европе, уследило је приступање две државе са простора југоисточне Европе, а мало затим и приступање Хрватске, чиме је само пет држава западног Балкана остало ван Уније.¹ Ових пет држава се налазе на различитим нивоима процеса приступања, политичког и економског развоја и административних капацитета.

Потребе ЕУ за проширењем ка југоистоку леже у додатној стабилизацији региона који има изузетан географски положај, а који је константно уздрман међуетничким конфликтима, социјално и економски нестабилан и склон развоју међународног криминала и трговине дрогом.

У смислу проширења ЕУ користе се два појма – придруживање и приступање, који се битно разликују.

Појам придруживања међународним организацијама се може дефинисати као посебан облик најчешће уговорног односа који постоји између међународне организације и држава које нису њене чланице, на основу којег је могуће укључивање придружене државе у рад већ постојећих сталних органа међународне организације, или се у односу на њега, ствара посебна институционална структура за остваривање предвиђеног односа (Мишчевић, 2005:19). Придруживање у било ком облику не значи укључивање у рад већ постојећих институција ЕУ, већ стварање посебних институционалних структура.

Политика ЕУ према земљама западног Балкана била је знатно другачија у односу на земље централне и источне Европе. Процес стабилизације и придруживања уведен је пролећа 1999. године у намери да се развије глобални дугорочни приступ региону.

После самита у Солуну, овим процесом понуђена је перспектива спровођења реформи на западном Балкану. То значи да свака земља у овом процесу потписује Споразум о стабилизацији и придруживању, који обавезује земље

¹ Албанија, Босна и Херцеговина, Македонија, Србија и Црна Гора

западног Балкана на формално чланство у ЕУ у прелазном периоду. На овом путу државу кандидата очекују условљавање ЕУ, у смислу преузимања одређених обавеза које су карактеристичне за сваку земљу по унапред утврђеним критеријумима.²

За разлику од придруживања, процес приступања Унији састоји се од подношења кандидатуре за чланство, формално преговарање о чланству и када се преговори и пратеће реформе заврше на задовољство обе стране, држава може да постане члан ЕУ.

Темпо преговора зависи од брзине реформи и усклађивања са законима ЕУ у свакој земљи, због чега су земље западног Балкана у различитим фазама приступања.³

Када се процеси проширења Уније погледају из овог аспекта, јасно се уочава да је за њих потребно доста времена, а то све треба да прати адекватна комуникација државе према грађанима и сарадња међу институцијама. Перспектива приступања може да мотивише како политичку елиту тако и грађане, уколико постоји јасан оквир европских интеграција којим су вођене земље кандидати, сваки на свом путу, према пуном чланству. (Marie-Jenine Calic, 2005)

Значај процеса комуникације у Европској унији

Иако процесе придруживања и приступања највише одликују административне процедуре, ЕУ је у досадашњој пракси придавала значај комуникацији у свим оним моментима када долази до кључних промена у њеној организацији, структури и функционисању.

Први напори да се унапреди транспарентност рада институција потврђен је доношењем Међународне институционалне декларације о демократији, транспарентности и субвенционисаности (1993). У то време је Савет министара почео изражавати забринутост због недостатка високе подршке јавности интеграционим процесима. Међутим низ активности, као што је усвајање симбола који европске заједнице чине видљивијом (застава, химна, поштанске марке, слоган), стварање мреже Еуроинфо центара, нису побудиле већу заинтересованост грађана за европске теме.

Догађај који је актуелизовао питање односа са јавношћу у ЕУ било је увођење еура, односно стварање монетарне и економске уније. За увођење јединствене валуте осмишљена је посебна информативна стратегија. Након тога јавила се потреба за комуникацијом пријема 10 нових чланова. Европска комисија је у мају 2000. године објавила Комуникацијску стратегију за проши-

² Критеријуми из Копенхагена, обавезе из Процеса о стабилизацији и придруживању, као и појединачне обавезе држава западног Балкана, које се дефинишу као краткорочни и средњорочни приоритети сваке државе појединачно и које су набројане у Европском партнерству за дату државу. (Mišević, 2005: 161)

³ Хрватска је постала члан 1. јула 2013, статус кандидата имају: Албанија, Македонија, Црна Гора и Србија, а Босна и Херцеговина је потенцијални кандидат.

рење, којом је утврђено да је проширење највећи приоритет ЕУ, а као један од циљева стратегије постављено да људи у Европи, како у државама чланицама, тако и у земаљама кандидатима, треба да разумеју разлоге проширења, али и користи и изазове који са собом доносе.

Како након првог конкретног програмског документа није било резултата то је Комисија упутила позив свим осталим институцијама и државама чланицама да се успоставе нови интеринституционални односи. Структура институција треба да се прилагоди императиву да је Европа „одмах иза ћошка“ у смислу информисања, односно да информисање треба да буде јасно, доследно и у додиру са реалним потребама грађана.

Незадовољство јавности није престало, па је Комисија (2002) у поновном обраћању релевантним институцијама ЕУ нагласила да је потребно унапреди перцепцију грађана о Унији, легитимности институција, тиме што ће се унапредити присност и разумевање њихове улоге, задатака и достигнућа, као и успостављање дијалога са широм јавношћу. Упркос напорима Комисије, ново проширење из 2004, донело је нове страхове и пад подршке јавности, због чега је најављена примена стратегије информисања и комуникације, а даљи успех у процесу комуникације повезан је са додатном децентрализацијом информација.

Мало након новог проширења уследила је „уставна криза“, односно холандско и француско одбијање доношења предлога Устава ЕУ. У светлу тих догађаја Комисија је представила План Д за демократију, дијалог и дебату, не као „операцију спасавања“ Устава, већ да би стимулисала ширу дебату између институција ЕУ и грађана.

Први документ који је сажео све закључке претходних програмских докумената је „Бела књига о новој комуникацијској политици“. Амбиција овог документа је да помери комуникацију са догађања у Бриселу на грађане, односно прећи „са монолога на дијалог“. У том смислу обратили су посебну пажњу на бољу сарадњу са медијима и фокус на нове технологије, попут Интернета.

Последњи документ који обрађује тему комуникације са грађанима ЕУ је из 2018, у којем Комисија закључује да је политика проширења „инвестиција у мир, безбедност, просперитет и одатле стабилност у Европи“ (European Commission, 2018: 8). Будућност региона се везује искључиво за ЕУ, а од земаља западног Балкана се очекује напредак у процесу трансформације и решавање недостатака у вези са основама владавине права, основних права, демократских институција и реформе јавне управе, као и економија.

Анализа стратегија комуникација земаља западног Балкана

Западни Балкан још увек има дугачак пут пре него што може реално да очекује пуно чланство свих земаља са овог простора у ЕУ. Разумевање процеса интеграција у јавности је практично најтежи и најзахтевнији део стратегије сваке државе у процесу приступања. Из тих разлога државе у стратешким до-

кументима – попут Стратегије комуникације – посебно разматрају циљне групе јавности и начин упућивања порука.

Уочљиво је у већини земаља да почетни замајац и ентузијазам за европске интеграције замењује разочарање и засићење тим процесом. Најчешће је став према европским интеграцијама само одраз дневно политичких збивања у земљи, а не реалног знања и очекивања од тог процеса. Уобичајени разлози против европских интеграција су повећани трошкови живота и страх од губљења идентитета, док су разлози за интеграције усмерени ка већим могућностима запослења и образовања.

Земље западног Балкана су великим бројем донетих стратешких докумената у сфери комуникације доказале да су интеграције врло важне теме којима је потребно посветити доста пажње и прилагођавања, јер адекватна комуникацијска порука треба да прати сваку фазу европског процеса интеграције. У просеку су земље пратиле процесе интеграције, па су доносиле један стратешки документ у периоду процеса потписивања Споразума о стабилизацији и придруживању, а други у процесу приступања и преговора за чланство. Такви примери су Албанија, Македонија, Србија и Хрватска (пре него што је постала члан ЕУ), док је Црна Гора имала три стратегије, јер је прва стратегија писана док је била у саставу са Србијом. Већину донетих стратегија прате акциони планови који детаљно разрађују спровођење специфичних активности на повећању свести јавности о европским интеграционим процесима. Међутим, проблеми на путу комуникације са грађанима су бројни од начина слања порука, коришћења бирократског језика приликом обавештавања о европским процесима, једносмерна комуникација без интеракције, дефинисање циљних група и недовољна сарадња међу институцијама.

Класичан пример комуникацијског јаза између администрације и јавности уочљив је у Албанији, где је упркос позитивној перцепцији ЕУ међу грађанима, слабо утемељење у знању о самом процесу. У време највеће дебате о потписивању Споразума о стабилизацији и придруживању, Министарство за интеграције Албаније је децембра 2004, донело Стратегију комуникације – „Дијалог о Европи“⁴. Међутим, Министарство се правим проблемом лоше обавештености грађана⁴ о европским интеграцијама позабавило тек доношењем Акционог плана из 2007, у којем је предвиђена реорганизација Министарства, а министар за европске интеграције је препознат као јавно лице и главни у комуникацији са јавношћу.

Дефинисање циљних група је изузетно битно у процесу комуникације са грађанима, како би се обезбедило да праве поруке стигну до праве групе људи. У досадашњем искуству Босне и Херцеговине показало се да је најпотребније комуницирање према медијима, пословној заједници и младима, јер је интерес ових јавности и њихова повратна реакција на ниском нивоу, а њихов потенци-

⁴ Приближно 62% Албанаца је исправно идентификовало своју земљу као потенцијалног кандидата, док је 27,5% рекло да је Албанија већ кандидат за члана у ЕУ. У 2011. години 10% испитаника је одговорило да је Албанија чланица ЕУ, а годину дана касније је тај број око 1,3%. (Albanian Institute for International Studies, 2012: 28)

јал као мултипликатора највећи (Vijeće ministara BiH, 2017: 5). Годишња истраживања показују пад у подршци приступању ЕУ у протекле три године,⁵ што указује да досадашњи неравномеран напредак БиХ у процесу европских интеграција.

Са друге стране, постоје примери где се посебно посвећује пажња и бира начин комуникације према делу јавности који не пружа подршку процесима европских интеграција. Такав је пример Хрватске у којој се јавност била „уморила“ од процеса приступања и блокадама које су уследиле пре чланство у ЕУ, па су и истраживања показивала да је већи проценат оних који негативно виде ЕУ. Двема стратегијама које обухватају период пре и период ступања у чланству, Влада Хрватске се посебно посветила комуникацији према противницима приступања Европској унији, кроз пружање правовремених и тачних информација како се њихови ставови не би темељили на гласинама и погрешним информацијама.

Не треба занемарити ни комуникацију према ЕУ. Македонија је посебну пажњу у Стратегији комуникације из 2007, посветила европским институцијама и државама чланицама како би се превазишле сумње о приступању, тако што ће променити перцепцију према региону, кроз унапређење комуникације са широм јавношћу у ЕУ, посебно наглашавајући позитивне помаке у Македонији.

Комуникацију према ЕУ је, у свом стратешком документу, ближе разрадила Црна Гора и посветила један део имиџу земље у међународној заједници и промовисању успеха у усвајању стандарда и вредности ЕУ. У складу са тим су дефинисане и две циљне групе јавности на међународном нивоу – креатори међународног јавног мњења и доносиоци одлука и општа јавност у земљама чланицама ЕУ. У свом последњем стратешком документу препознат је мобилни телефон и друштвене мреже као нови канал комуникације ка појединим циљним групама, поред традиционалних канала комуникације (ТВ, радио, штампани медији).

Комуникацијска стратегија Србије

Србија је у европским интеграционим процесима учествовала још у саставу Савезне Федеративне Републике Југославије, па у оквиру Савезне Републике Југославије, а на крају у државној заједници Србије и Црне Горе. У почетку су то били трговински споразуми о сарадњи, да би након 2000, започела Процес стабилизације и придруживања.

Европска комисија је у мишљењу о кандидатури Србије (2011) препоручила да се додели статус кандидата за чланство у ЕУ, а да преговори отворе

⁵ Шест од десет грађана гласало би за улазак БиХ у ЕУ. Подршка је значајно нижа у Републици Српској, него у Федерацији и Дистрикту Брчко. У односу на претходне две године смањен је проценат грађана који би гласали за улазак у ЕУ, а порастао је проценат оних који не знају или не желе рећи како би гласали. (Direkcija za evropske integracije, 2018: 7)

чим Србија оствари напредак у дијалогу са Приштином, што се и десило у марту 2012, када је Европски савет донео одлуку да Србији додели статус кандидата за чланство у ЕУ. Преговори о приступању ЕУ са Србијом су сада у току. Отворено је 12 од укупно 35 поглавља, што већина грађана примећује као најзначајнији догађај у последњих годину дана.

Према последњем истраживању јавног мњења подршка приступу Србије у ЕУ, у случају референдума има тенденцију благог раста у односу на претходна три истраживачка таласа и тренутно бележи 52% за и 24% против (Министарство за европске интеграције, 2017: 3). Међутим, улазак Србије у ЕУ, према мишљењу грађана највише успорава политика сталног условљавања и уцена коју ЕУ примењује према нашој земљи.

Подршку европским интеграцијама у институционалном смислу тренутно пружа Министарство за европске интеграције. Србија је у институционалном смислу прошла све моделе руковођења процесима европских интеграција.

Тачније, Сектор за европске интеграције при Министарству за економске везе са иностранством Србије руководио је уласком у Процес стабилизације и придруживања, чија је основна улога била координација активности републичких органа. Затим је 2004. године основана Канцеларија за придруживање Европској унији, која је преузела надлежности дотадашњег Сектора. Основна дужност Канцеларије била је координација и праћење реформи на нивоу Републике Србије у процесу приступања. Наредна фаза Процеса стабилизације и придруживања која обухвата спровођење Споразума о стабилизацији и придруживању и припремање и вођење преговора о чланству у ЕУ, предвиђа много комплексније обавезе државе која се налази на том путу, што је подржано и адекватним координационим механизмом. Стога је Влада донела Одлуку о оснивању координационог тела за процес приступања Републике Србије Европској унији (2013). Тада је формирано Координационо тело за процес приступања ЕУ, Савет Координационог тела и Преговарачке групе. Прошле године се практично круг затворио и Народна скупштина је усвојеним изменама Закона о министарствима, основало Министарство за европске интеграције, а чији је један од послова и информисање јавности и промоција активности у процесу приступања ЕУ.

За све то време донете су две стратегије комуникације, прва из 2004. године и важила је до 2011, када је донета нова стратегија, која је практично била одраз новонасталних повољнијих околности Србије у процесима интеграције.

Стратегија комуникације Владе Републике Србије о процесу стабилизације и придруживања државне заједнице Србије и Црне Горе ЕУ (2004) замишљена је као оквир деловања владиних институција, али и организација и институција ван Владе, којим ће се Процес стабилизације и придруживања приближити грађанима Србије. Иако су Србија и Црна Гора у Процесу стабилизације и придруживања ушле као државна заједница, Стратегија се ограничава само на напоре Србије.

До момента доношења Стратегије није постојала стратешки осмишљена и из једног центра вођена комуникација, већ је била ограничена на поједи-

начне активности владиних институција, невладиних организација и академске јавности, као и представница држава чланица ЕУ на простору Србије.

Сврха Стратегије била је да унапреди напоре Владе Србије да информисе грађане, консултује их кроз истраживања јавног мњења и непосредне контакте, и укључи их што је више могуће у Процес стабилизације и придруживања ЕУ. Стратегија комуникације је урађена тако да прати Процес стабилизације и придруживања, све до предавања званичног захтева за пријем у чланство.

За период до пријема у чланство предвиђене су две фазе спровођења комуникационе стратегије – Припрема Споразума о стабилизацији и придруживању и спровођење Споразума. Сходно томе су одређене циљне групе и поруке које је потребно послати.

Током прве фазе грађанима треба пренети информације о ЕУ и утицају који чланство у ЕУ може имати на друштво. Ова комуникација са јавношћу је опште природе и осмишљена је тако да на конструктиван начин подстакне њихово размишљање о приступању ЕУ. Другим речима, уместо „продаје“ Европе треба подстакнути „размишљање“ о Европи и потребним реформама са циљем интеграције у ЕУ (Влада Републике Србије, 2004:15).

Публика је подељена на две категорије: они који су професионално ангажовани у Процесу стабилизације и придруживања (доносиоци политичких одлука, службеници, новинари, НВО, академска јавност итд), а друга представља ширу јавност, коју по саставу дели на европристалице и евроскептике.

Стратегија предвиђа да се европристалицама пружи поуздана, тачна информација о овом процесу са нагласком на тренутну ситуацију о односима са ЕУ. За ову групу медиј кроз који се најбоље пружа порука је Интернет, који је доступан све већем броју људи.⁶ Стратегијом је дефинисано да групу евроскептика, односно оних који имају негативан однос према процесу приступања, било из личних или друштвено економских разлога, чине домаћице, пољопривредници, пензионери, радници и незапослени.

У овој фази је битна и међународна јавност, због чега треба посебну пажњу посветити службеницима у институцијама ЕУ и представницима држава чланица ЕУ.

Друга фаза, односно спровођење Споразума о стабилизацији и придруживању, обухвата дужи временски период током којег се обавља припрема и преговори о приступању ЕУ, а у смислу Стратегије значи интензивирање конкретних комуникационих активности и кампања.

Канцеларија за европске интеграције је од израде прве стратегије успоставила добре односе са медијима, као и са другим партнерима, попут организација цивилног друштва које се баве европским интеграцијама, са којима је 2005. године иницирала и потписала Меморандум о сарадњи у процесу европских интеграција.

⁶ За старосну групу од 15 до 19 година, интернет је трећи по важности извор информација. (Влада Републике Србије, 2004: 17)

Политичка нестабилност и бројни проблеми са којима се Србија суочавала на унутрашњополитичком и спољнополитичком плану од 2004. године одразили су се на политичку и медијску агенду. Последице те нестабилности и проблема, поред осталих, јесу и неуједначена динамика и интензитет успостављања односа Србије и ЕУ. Такав друштвено-политички контекст утицао је, не само на ставове грађана о приступању Србије ЕУ, већ и на објективну и темељнију информисаност грађана о свим аспектима приступања.

Нова динамика приближавања Србије ЕУ изнедрила је потребу за новом комуникацијском стратегијом за информисање домаће јавности. Влада Србије усвојила је 2011. године – „Стратегију комуникације о приступању Републике Србије Европској унији“, која ће се примењивати до завршетка преговор и евентуалног референдума о чланству.

Као и претходна и ова стратегија се бави незаинтересованошћу грађана за процес приступања. Али за разлику од прве где се шира јавност делила према свом односу према ЕУ (европристалице и евроскептици), у овом документу се заузима другачији приступ и дефинишу се дијалошке групе са различитим социодемографским и бихевиористичким обележјима (жене и мушкарци, богатији и сиромашнији слојеви становништва, самци или породице) који има своју комуникацијску мрежу, начин на који долазе до информација, граде мишљење и користе свој специфичан језик.

Ова стратегија предвиђа постојање четири такве главне дијалошке групе. То су: доносиоци одлука и мултипликатори (покретачи) јавног мњења, млади, групе осетљиве на промене и противници приступања ЕУ.

Врло битан фактор који је предвиђен овом Стратегијом је унапређење међуресорне сарадње у оквиру постојећих радних тела, као и побољшање координације служби задужених за односе са јавношћу у органима државне управе, ради бољег планирања и координације активности на достизању циљева ове стратегије.

С обзиром на утицај медија на формирање јавног мњења, кључни партнери Владе у спровођењу комуникацијских активности и преношењу информација о ЕУ и процесу приступања јесу електронски и штампани медији (национални, регионални и локални медији). Такође, предвиђена је и сарадња са привредним коморама, организацијама цивилног друштва и академском заједницом у процесу комуникације, кроз креирање медијских садржаја, организацију јавних догађаја, публикација и друго.

Сви наведени партнери у процесу комуникације су веома битни за успешну комуникацију, јер се тиме стиче утисак усаглашене и уређене комуникације према јавности. У принципу главни недостаци у комуникацији нису узроковани недостатком институција и механизма, већ недовољним планирањем и координацијом комуникацијских активности у раду надлежних државних органа и организација.

Веома је битно да су уочена и дефинисана нова средства комуникације, попут интернет портала о ЕУ (друштвене мреже – twitter и facebook), посебно припремљени садржаји и прилози за интернет портале (online специјали у са-

радњи са релевантним медијима), ЕУ инфо тачке широм Србије и бесплатан ЕУ инфо телефон.

Претходна и постојећа стратегија комуникације осликавају само реално стање ствари у процесу приступања Србије ЕУ. Иако ова стратешка документа треба да иду испред времена у којем су направљена и да предвиде ситуације које тек треба да се догоде, може се рећи да су интеграције процес који се стално мења, те тако ни ова документа нису у могућности да предвиде све ситуације.

Закључак

Подизање свести јавности у вези са европским интеграцијама је кључно питање за све актере европских интеграција. Институције ЕУ се боре да придобију поверење својих грађана и на том путу наилазе на незадовољство и недовољну информисаност грађана о процесима проширења. Са друге стране земље западног Балкана се суочавају са истим проблемом приближавања тог процеса својим грађанима. Као што је приказано земље региона донеле су у просеку по два стратешка документа, урадиле на хиљаде различитих активности у циљу промоције ЕУ, ипак резултати нису сјајни и неретко су одраз националне политике земаља чланица и земаља које приступају ЕУ.

Кључни узрок незаинтересованости грађана како у државама чланицама, тако и у државама кандидатима је управо незнање о томе како ЕУ функционише, која је њена стварна моћ и шта интеграције доносе. Управо је питање преласка са „монолога на дијалог“ кључ ове приче. Само онда када дијалог са грађанима заживи у истинском облику може се говорити о разбијању страхова и забринутости због процеса проширења и код држава чланица и држава кандидата. Очигледно је да „комуникациони јаз“ постоји и да је одраз непружања правих информација, бирократизованог и административног језика и неретко политизацији процеса комуникације према грађанима.

Очигледно је да активности на развоју комуникационе стратегије треба да иду у два правца: националном и међународном.

На *националном нивоу* комуникација треба да буде добро усмерена, садржајна, корисна, персонализована, са јасним визуелним идентитетом, деполитизована и да користи разумљив, а не бирократски језик, све то уз помоћ одговарајућих организација и препознатљивом међуинституционалном сарадњом.

Без обзира да ли су грађани присталице европских интеграција или евроскептици, на Влади Србије и преговарачком тиму је да учине све да се поруке шаљу једноставним језиком.

Медији извештавају фактички, а ретки су примери истраживачког новинарства у овој области. Иако се ова област подстиче наградама ефекти су једва видљиви, па би подстицај у овој области био користан.

Не треба занемарити ни могућност да се комуникација персонализује у смислу да постоји особа, било да је то главни преговарач, или тренутни министар за европске интеграције, када је реч о процесима европских интеграција. Преговори су сложен процес, који најбоље познају они који су у њега упућени, па је стога потребно једноставним језиком кроз фигуру једне особе објаснити те процесе и њихов конкретан беневит за грађане Србије.

Да би приступање ЕУ било препознатљивије и ближе свим грађанима, добро је изградити идејно решење визуелног идентитета и слоган приступања, који ће бити препознатљиви свим циљним групама.

Политизација и бирократизација језика којим се обраћа широкој јавности може произвести само негативне ефекте на процес комуникације. Нажалост, процедуре ЕУ нису нимало интересантне са аспекта једног грађанина, могло би се рећи да су чак компликоване. Одговорност државних органа и организација је управо у томе да те поруке представи деполитизовано, разумљивим језиком, са акцентом на њиховој корисности и употребљивости за сваког грађанина.

Велика је грешка што комуникацијске стратегије остају само мртво слово на папиру, без реалног прилагођавања свакој фази интегративног процеса, без сагледавања резултата. Уосталом, истраживања јавног мњења најбоље указују на те чињенице. Стога, потребно је редовно израђивати краткорочне акционе планове у сарадњи са партнерима на том процесу, на државном и интернационалном нивоу.

У последњој стратегији само су препознати нови видови комуникације, без даљих објашњења и начина њиховог упошљавања у сврху интеграције. Влада Србије треба да препозна да млади, који су главна циљна група која ће у будућности гласати на референдуму за чланство у ЕУ, „живи“ у свету друштвених група, комуникација путем Интернета и мобилне комуникације. Уколико Влада и остале државне институције и организације и даље буде затворена за нове видове комуникације, то може имати последице на процес интеграције Србије.

Академска заједница је снажно упориште високообразованог кадра који може успешно да се ангажује у процесу преговора. Посебно је битна сарадња са оним образовним институцијама, које у својим курикулима имају међународно право, европске студије, јавну дипломатију и слично. Нажалост, земља Србија има веома слабе и ограничене капацитете да задржи високообразоване кадрове који најчешће напуштају земљу у потрази за пословима који задовољавају њихове потребе.

На међународном нивоу посебну пажњу треба обратити на комуникацију, коју треба јасно усмерити на државе чланице у смислу стварања позитивног имица Србије уз координисане и брендиране комуникацијске активности, које би водила стручна служба сачињена од експерата из Србије. Уз праћење и анализу страних медија, истраживања рејтинга Србије у свету, изузетно битно је у наредном периоду радити на изградњи јединственој имица Србије међу земљама чланицама ЕУ, као и међу земљама у региону.

Ипак највећи део посла остаје да се уради у Србији на испуњавању услова и усаглашавању закона са европским стандардима. У сваком случају сваки напредак треба пропатити медијски и такве вести преводити.

Литература:

1. Albanian Institute for International Studies, *The European perspective of Albania: Perceptions and Realities 2012*, Tirana 2012.
2. Calic Marie-Jenine, *The Western Balkans On The Road Towards European Integration*, Internationale Politikanalyse, Frieden und Sicherheit, Dezember 2005.
3. Commission of the European Communities, *Commission communication on the information strategy for the euro (COM(98)39final)*, Brussels, 06.02.1998.
4. Declaration, EU–Western Balkans Summit, Thessaloniki, 21.06.2003.
5. Direkcija za evropske integracije, *Istraživanje javnog mnijenja: Stavovi građana o članstvu u Evropskoj uniji i procesu integracija u EU*, april 2018.
6. European Commission, *Communication from the Commission to the Council on operational conclusions - EU stabilisation and association process for countries of South-Eastern Europe Bosnia and Herzegovina, Croatia, Federal Republic of Yugoslavia, former Yugoslav Republic of Macedonia and Albania (COM(2000)0049final)*.
7. European Commission, *Communication strategy for the fifth enlargement*, Brussels, 24.02.2010.
8. European Commission, *Communication from the Commission to the Council, European Parliament, Economic and Social Committee, The Committee of the Region on a New Framework For Co-operation on Activities Concerning the Information And Communication Policy of the European Union (COM(2001)0354final)*, 2001.
9. European Commission, *Communication from the Commission to the Council, European Parliament, Economic and Social Committee, The Committee of the Region on an Information and Communication Strategy For the European Union (COM(2002)0350final)*, 2002.
10. European Commission, *Communication From the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions – The Commission’s contribution to the period of reflection and beyond: Plan-D for Democracy, Dialogue and Debate (COM(2005)494)*, 13 October 2005.
11. European Commission, *White Paper on European Communication Policy (COM(2006)35final)*, Brussels, 2006.
12. European Commission, *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions (COM(2018)450final)*, Strasbourg, 17.04.2018.
13. *Interinstitutional Declaration on Democracy, Transparency and Subsidiarity*, Bulletin of the European Communities, No.10-1993.
14. Katlip M. Skot, Senter H. Alen, Brum M. Glen, *Uspešni odnosi sa javnošću*, Službeni glasnik, Beograd, 2006.
15. Mišćević Dr Tanja, *Pridruživanje Evropskoj Uniji*, ESPI Institut za ekonomska i socijalna istraživanja, Beograd, 2005.
16. Vijeće ministara BiH, *Strategija komuniciranja o pristupanju Bosne i Hercegovine Evropskoj Uniji – od kandidatskog statusa do članstva*, 2017.
17. Vlada Republike Srbije, *Strategija komunikacije Vlade Republike Srbije o Procesu stabilizacije i pridruživanja državne zajednice Srbija i Crna Gora Evropskoj Uniji*, 2014.

18. Vlada Republike Srbije, Strategija komunikacije o pristupanju Republike Srbije Evrop-skoj uniji, Beograd, 2011.

SERBIA'S COMMUNICATION STRATEGY IN THE PROCESS OF JOINING THE EUROPEAN UNION

Summary: Accession of new members to the European Union (EU) is an extremely demanding and comprehensive task, as it requires aligning of legislation, meeting the criteria and undertaking a number of other steps that require a change in the way of work, thinking and communication between institutions. As accession means the consensus of the entire society, it is inevitable to informing the citizens, who are the "driving force" of the integration process. It turned out that this is not an easy task for the countries of the Western Balkans. For the above reasons, this paper will discuss the concept of communication, enlargement policy, program documents and the institutional framework that EU establishes in the process of communication, the relevant Serbian institutional framework involved in the accession process, Serbia's Communication Strategy in the European Integration Process, and a comparative analysis documents of the countries of the Western Balkans. Finally, recommendations will be provided in order to improve communication gaps at all levels in EU accession processes.

Key words: communication strategy, enlargement, European integration, potential candidates, candidate countries