

Pregledni znanstveni članak

UDK: 327.39(497.5:4-67  
EU):32.019.5(497.5)

316.774(497.5): 061.1(4-67 EU)

---

**KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA ZA INFORMIRANJE  
HRVATSKE JAVNOSTI O PRIBLIŽAVANJU REPUBLIKE  
HRVATSKE EUROPSKIM INTEGRACIJAMA**

---

MARTINA PLANINIĆ\*

*Sažetak*

Jedan od najvažnijih ciljeva Republike Hrvatske iskazan u programu Vlade jest pristupanje Europskoj Uniji.<sup>1</sup> Hrvatski sabor sudjeluje u pripremama Republike Hrvatske za članstvo u Europskoj Uniji putem svojih radnih tijela: Odbora za europske integracije, Nacionalnog odbora za praćenje pregovora o pristupanju Republike Hrvatske Europskoj Uniji i izaslanstva za odnose s Europskim parlamentom – Zajedničkog parlamentarnog odbora Republike Hrvatske i Europske Unije. Nakon pozitivnog odgovora Europske Unije Republici Hrvatskoj na zahtjev o punopravnom članstvu u Europskoj Uniji (travanj 2004.) te stjecanja statusa kandidata (lipanj 2004.) uslijedilo je otvaranje pregovora (listopad 2005.). Otvaranjem pregovora započela je ocjena usklađenosti zakonodavstva Republike Hrvatske s pravnom stečevinom EU-a, a zatim je uslijedilo otvaranje pregovora o poglavljima pravne stečevine EU-a. Potrebne pripreme koje će Hrvatskoj omogućiti ulazak u EU sadržane su u Nacionalnom programu za pridruživanje Republike Hrvatske Europskoj Uniji<sup>2</sup> (NPPEU) koji se izrađuje jedanput godišnje. Budući da integracija Republike Hrvatske s Europskom Unijom

\*

Martina Planinić, Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Matice hrvatske bb, 88000 Mostar, Bosna i Hercegovina

1.

O pojmovnom značenju Europske Unije detaljnije vidjeti u Vlatko Mileta: *Leksikon Europske unije*, Politička kultura, Zagreb

2.

O integraciji Hrvatske u Europsku Uniju detaljnije vidjeti u Lidija Čehulić: *Zagrebački summit i politika integracije Hrvatske u Europsku uniju*

ne bi bila moguća bez potpore njezinih građana, Vlada je odlučila dio NPPEU-a posvetiti Komunikacijskoj strategiji Vlade za informiranje hrvatske javnosti o integracijskom procesu. Prva Komunikacijska strategija za informiranje hrvatske javnosti o približavanju Republike Hrvatske europskim integracijama usvojena je dana 18. listopada 2001. godine.

**Ključne riječi:** Komunikacijska strategija, integracijski procesi, hrvatska javnost, pregovaranje.

Uloga Komunikacijske strategije bila je informiranje javnosti, građana Hrvatske, te poticanje iste na aktivno sudjelovanje u pristupanju Hrvatske europskim integracijama. Novim pristupom i načinom informiranja nastoji se povezati sa svakim „običnim” građaninom tako da stanovnici Republike Hrvatske budu upoznati i u tijeku onoga što se događa u Hrvatskoj i s Hrvatskom. Kao temeljni pokazatelj upućenosti hrvatske javnosti u proces integracije te potrebe plasiranja dodatnih informacija koje bi razjasnile moguće nejasnoće koriste se istraživanja javnoga mnijenja, stavova građana Republike Hrvatske, koja se provode polugodišnje.<sup>3</sup> Istraživanja pokazuju da su građani ipak dosta upoznati s Europskom Unijom i njezinim odnosima s Hrvatskom. Ipak, ne treba zanemariti činjenicu da velik broj ljudi smatra da se u javnost plasiraju samo one informacije koje Europsku Uniju i sam proces integracije prikazuju kao oazu mira, ne navodeći možebitne negativnosti ili mogućnost neintegriranja. Stoga je potrebno da se informativno djelovanje u potpunosti aktivira radi eliminiranje pogrešno protumačenih ili lažnih informacija. Za razradu i pripremu Komunikacijske strategije zaduženo je Ministarstvo vanjskih poslova i europskih integracija, koje je detaljno analizira u godišnjim Radnim programima s financijskim planovima.

---

3.

[www.mvp.hr](http://www.mvp.hr)

### *Ciljevi komunikacije i opća komunikacijska svrha*

Hrvatska javnost treba biti informirana na način da joj se omogući aktivno sudjelovanje u procesu pristupanja europskim integracijama<sup>4</sup> te razumijevanje prava i pogodnosti koje će steći kao građani Republike Hrvatske. Stoga je cilj Komunikacijske strategije potaknuti, motivirati građane podizanjem razine informiranosti o Europskoj Uniji, zatim poticanjem rasprava o samom procesu pristupanja Hrvatske Europskoj Uniji te uključenjem što većeg broja građana u interakciju.<sup>5</sup> Komunikacija države i građana trebala bi se temeljiti na otvorenosti i pružanju potrebnih informacija. Informacije koje se plasiraju u javnost trebale bi biti jasne i lako razumljive svakome, realne i nadasve točne.

Cilj je Komunikacijske strategije obavijestiti opću javnost putem javnoga komuniciranja, što obuhvaća sve oblike medija, internet i publikacije, stvarajući tako povoljnu klimu za razumijevanje svih bitnih činjenica vezanih uz proces integracije Republike Hrvatske u Europsku Uniju. Svake godine u svrhu poticanja osviještenosti o Europskoj Uniji Ministarstvo europskih integracija već postojeće aktivnosti uvijek iznova dopunjava novim, zanimljivim projektima. Ipak, možemo izdvojiti neke osnovne komunikacijske ciljeve u Komunikacijskoj strategiji:<sup>6</sup>

1. upoznavanje s procesom europskih integracija;
2. upoznavanje s djelatnosti Vlade i tijela državne uprave na području europskih integracija;
3. podizanje razine svijesti o važnosti ideje i procesa europskih integracija.

---

4.

O europskim integracijama vidjeti Radovan Vukadinović, Lidija Čehulić: *Politika europskih integracija*, Zagreb, 2005.

5.

[www.mvp.hr](http://www.mvp.hr)

6.

ibid.

Ciljeve informativnog djelovanja prema ključnim skupinama dalje dijelimo na:

1. opće ciljeve informiranja o Europskoj Uniji i procesu europskih integracija koji su zajednički svim ključnim skupinama;
2. specifične ciljeve informiranja koji su određeni karakteristikama i potrebama svake ključne skupine zasebno.

U opće ciljeve informativnog djelovanja prema ključnim ciljnim skupinama uključujemo i:

- upoznavanje javnosti s djelovanjem EU-a, institucijama i politikama, zakonodavstvom te načinom odlučivanja u svim aspektima u Europskoj Uniji;
- upoznavanje izvora informacija o Europskoj Uniji, kao što su primjerice internet, brošure, znanstvene i stručne publikacije.

*Obrazovanje u skladu standarda koje zahtijeva i očekuje EU*

Važno je poticati zanimanje za europske integracije, za europske integracijske procese te proces pristupanja Republike Hrvatske Europskoj Uniji.

Specifični ciljevi informativnog djelovanja prema ključnim skupinama određeni su karakterom određene skupine i njezinom djelatnošću, iz čega proizlazi da su važniji specifični ciljevi komunikacije sa:

- političkim strankama i političarima kao isticanje dobrobiti za građane i društvo u cjelini koje donosi članstvo u Europskoj Uniji;
- novinarima i urednicima kao poveznicom s medijima na nacionalnoj i regionalnoj razini;
- nastavnicima i profesorima kao prenositeljima znanja o procesu europskih integracija u Europi i Republici Hrvatskoj na učenike koji moraju biti upoznati sa zbivanjima oko sebe;
- javnim osobama, uglednim ljudima koji svojim likom i djelom, ukoliko promiču ispravne životne stavove, svjesno ili nesvjesno

utječu na ostatak populacije;

- ljudima zaposlenim u knjižnicama, sveučilišnim ili Nacionalnoj, te stručnim knjižnicama koji mogu poticati i širiti znanje među građanima;
- sindikalnim vodstvima koja su priprema za ulogu koju će imati u procesu približavanja Republike Hrvatske Europskoj Uniji.

Važna je i komunikacija s predstavnicima nevladinih udruženja te vjerskim zajednicama.

Opća je komunikacijska svrha upoznati hrvatsku javnost s prednostima članstva Republike Hrvatske u Europskoj Uniji, ali i s mogućim posljedicama nečlanstva; informirati te valjano pripremiti hrvatsku javnost za sudjelovanje u raspravi o članstvu, osigurati mjesto za aktivno sudjelovanje u procesu pristupanja te upoznati hrvatsko građanstvo s pogodnostima na koje će imati pravo kao građani države članice Europske Unije.

Sveukupnost svih ciljeva mogli bismo sažeti u tezu da je osnovni cilj Komunikacijske strategije informirati, motivirati i aktivirati hrvatske građane kako bi što spremnije i upućenije mogli sudjelovati u procesu integriranja Republike Hrvatske s Europskom Unijom.

Opći ciljevi i same podjele govore nam o važnosti poznavanja procesa koji je u tijeku već nekoliko godina, no pitanje je koliko ljudi danas zaista redovito prati ono što se događa sa spomenutim procesom.<sup>7</sup> Ljudi na ulicama spremni na prosvjede ipak odražavaju neku drugu stranu hrvatske javnosti i stvarnosti koja se ne uklapa u planiranja i ciljeve Vlade, oni su ljudi kojima prioritet nije ulazak Hrvatske u Europsku Uniju, već mnoge druge, za njih „primarnije“ stvari.<sup>8</sup> Ta nam činjenica govori da postoje neke nepravilnosti i nedorečenosti u sastavu Komunikacijske strategije ili pak u samoj Vladi koja ga je polučila.

---

7.  
[www.vlada.hr](http://www.vlada.hr)

8.  
O Europskoj Uniji, nastanku i strategiji vidjeti Mile Lasić: *Europska unija - nastanak, stratejske nedoumice i integracijski dometi*

### *Organizacija informativnih aktivnosti*

Informativne aktivnosti dijele se na istaživanje potreba za informacijama koje su od većeg značaja i istraživanje najpogodnijih kanala za njihovo širenje. S druge strane usredotočuju se na razvijanje komunikacije s ciljnim skupinama te stvaranje i oblikovanje prikladnih sredstava i postupaka, kao i praćenje i procjenjivanje napretka u postizanju ciljeva Komunikacijske strategije.

Dvapat godišnje provode se istraživanja javnoga mišljenja na reprezentativnom uzorku s ciljem utvrđivanja razine znanja stanovnika Republike Hrvatske o procesu pristupanja europskim integracijama te raspoloženja građana kada je u pitanju odnos Republike Hrvatske i Europske Unije. Prateći valove istraživanja, prema vlastitoj procjeni Ministarstva vanjskih poslova i europskih integracija stupanj poznavanja Europske Unije jako je visok u čitavom razdoblju provođenja istraživanja, tako da možemo reći da su svi odrasli stanovnici Republike Hrvatske (njih 99 posto) barem čuli za Europsku Uniju. Odgovori na pitanje: "Jeste li za ili protiv uključivanja Hrvatske u Europsku Uniju?" prate promjene u raspoloženju građana prema Europskoj Uniji, tako da gotovo polovina ispitanika (njih 48,6 posto) izjavljuje kako su za uključivanje Hrvatske u tu integraciju, dok je protiv 44 posto odraslih građana Republike Hrvatske. Najveći postotak građana vjeruje kako bi priključenje dovelo do otvaranja tržišta i granica (80 posto), nužnosti suradnje s drugim zemljama (78 posto), problema u gospodarstvu (74 posto), ali i do suradnje i napretka na području znanosti i obrazovanja (76 posto). Prema procjeni izjava stanovnika Republike Hrvatske da se zaključiti kako je u našim medijima količina informacija o Europskoj Uniji još uvijek preniska jer više od polovine ispitanika tvrdi kako pravih informacija nema dovoljno ili kako ih uopće nema, dok je jako malo onih zadovoljnih informacijama o tako važnoj temi za Hrvatsku.

Građane najviše zanimaju informacije koje se odnose na utjecaj članstva Republike Hrvatske u Europskoj Uniji na gospodarskom planu, na svakodnevni život te na unutarnju politiku. Može se zaključiti da provedba Komunikacijske strategije može i mora biti još bolja kako bi se povisio stupanj poznavanja Europske Unije i njezinog značaja među hrvatskim građanima.

Ministarstvo europskih integracija opću javnost neprestano obavještava putem sredstava javnoga komuniciranja, prikuplja informacije o Europskoj Uniji, njezinom ustroju i djelovanju te razvoju odnosa između Republike Hrvatske i Europske Unije.<sup>9</sup> Putem manifestacija potiče osviještenost o Europskoj Uniji i razvoju zbivanja vezanih za odnose Republike Hrvatske i Europske Unije. Ministarstvo vanjskih poslova i europskih integracija uspješno nastavlja započete aktivnosti koje se odnose na internetske stranice Ministarstva za europske integracije, info-točke i info-police, izdavanje publikacija, održavanje manifestacija itd. Na internetskim stranicama Ministarstva europskih integracija nalaze se novosti, informacije, zanimljivi podaci koji se odnose na približavanje Hrvatske Europskoj Uniji. Stranica je prilagođena potrebama svakoga korisnika kojem se nudi i mogućnost interakcije putem elektroničke pošte. Kada govorimo o info-točkama i info-policama, treba istaknuti da su info-točke izvor informacija putem kojih se građani mogu informirati o tijeku procesa pristupanja Europskoj Uniji, aktualnim temama vezanim za EU, o udrugama mladih u Hrvatskoj, perspektivi za njihovu budućnost kada se Hrvatska konačno nađe u okrilju Europske Unije. Na info-policama nalaze se tiskovna izdanja Ministarstva europskih integracija. Info-točke i info-police nadasve su edukativan i pozitivan način na koji svaki građanin može biti upućen u procese koji se tiču pojedinca i cijele zajednice.

Izdavanjem publikacija nastoji se približiti javnosti i ponuditi što više informacija. Uz izdavanje dvomjesečnog *Bulletina*, Ministarstvo vanjskih poslova i europskih integracija dosad je objavljivalo u mnogobrojnim tiskanim i elektroničkim medijima. Dosad su objavljeni i dokumenti te sporazumski tekstovi, razne brošure, leci, promidžbeni materijal poput kalendara i razglednica koji na svojstven način obrazuju građane. Na glasovnom portalu Ministarstva vanjskih poslova i europskih integracija građani mogu pozivom na besplatni telefonski broj dobiti korisne informacije, dok se radijskim emitiranjem emisija s temom odnosa Republike Hrvatske i Europske Unije dodatno građanima približava uvijek aktualna i zanimljiva tema.

---

9.  
ibid.

## *Širenje informacija i komunikacija s ciljnim skupinama*

Komunikacijska strategija i politika Vlade Republike Hrvatske za cilj ima hrvatskoj javnosti približiti procesa pristupanja Republike Hrvatske Europskoj Uniji. Tijekom samoga procesa pristupanja događale su se promjene koje su iziskivale pravovremeno obavještanje javnosti i njihovo uključivanje u provedbu, kako Komunikacijske strategije, tako i samoga procesa pristupanja. Komunikacijska strategija počiva na činjenici da svi stanovnici Republike Hrvatske zajedno pristupaju Europskoj Uniji, te je stoga ciljna skupina nove strategije cjelokupno stanovništvo. Iz činjenice da će rasprava uključivati što je više moguće stanovnika proizlazi da su cilj strategije univerzalnost i dostupnost. Naravno, potrebno je uložiti mnogo napora da i oni koji se uporno opiru informacijama o Europskoj Uniji, ili pak oni koji ne žele ulazak u EU, prihvate proces integracije kao logično i najbolje rješenje. Komunikacijska strategija nastoji putem medija, primjerice emitiranjem tematskih emisija na televiziji, hrvatskoj javnosti približiti sam proces, značenje i tijek pristupanja Republike Hrvatske Europskoj Uniji. Strategija se osobito usredotočuje na osobe koje imaju utjecaj na društvenu skupinu i osobe koje utječu na stvaranje javnoga mnijenja. Neki sudionici imaju veću važnost u odnosu na druge u procesu pristupanja Republike Hrvatske Europskoj Uniji. Ciljne skupine možemo razvrstati na nekoliko područja:

### **a) Multiplikatori/pokretači javnoga mnijenja**

- Političke stranke
- Saborski zastupnici
- Državni dužnosnici
- Državni službenici
- Mediji – urednici i novinari
- Poslovni ljudi i njihove udruge
- Sindikati
- Nevladine organizacije
- Lokalni političari
- Lokalna uprava i samouprava
- Lokalne udruge, društva i skupine

- Znanstvenici, sveučilišni profesori, nastavnici i učitelji
- Vjerske zajednice, nositelji vjerskih zvanja, vjerski uglednici, knjižnice
- Predstavnici država članica Europske Unije (diplomatski, konzularni i kulturni)

## **b) Mladi**

- Osnovnoškolci
- Srednjoškolci
- Studenti
- Zaposlena mladež
- Nezaposlena mladež

## **c) Skupine osjetljive na promjene**

- Poljoprivrednici
- Ruralno stanovništvo
- Stanovnici područja od posebne državne skrbi
- Stanovnici otoka
- Invalidne osobe
- Umirovljenici
- Osobe koje rade od kuće
- Nezaposleni
- Osobe koje su napustile školu

Komunikacija između donositelja odluka i tvoraca politike sastoji se od kontinuiranog i redovitoga kontakta Ministarstva vanjskih poslova i europskih integracija i drugih tijela Vlade Republike Hrvatske s Odborom za međunarodnu parlamentarnu suradnju te Odborom za vanjsku politiku, kojima ministar za europske integracije te drugi dužnosnici podnose izvještaje o procesu približavanja Republike Hrvatske Europskoj Uniji.

Obavještavanjem mladih nastoji se podići svijest o ideji europskih integracija te upoznati mlade ljude s događajima u njihovoj zemlji. Cilj je informirati mlade kako bi se onoga trenutka kad Hrvatska uđe

u Europsku Uniju mogli snaći u jednoj takvoj integraciji te iskoristiti pogodnosti koje ona nudi. Potrebno je mlade iz Hrvatske poticati na suradnju s mladima zemalja članica, šireći na taj način intelektualne obzore i jednih i drugih.

U Komunikacijskoj strategiji ruralno stanovništvo predstavlja poseban segment opće hrvatske javnosti koji može imati poteškoća u prilagodbi na novi sustav u budućnosti te je potrebno posebnu pozornost posvetiti točnom i pravodobnom obavještavanju ruralnoga stanovništva o promjenama, zakonima i standardima koji vrijede ili će vrijediti u zakonodavstvu prilagođenom pravnoj stečevini Europske Unije.

Odnos prema građanima, strankama i udrugama koje ne prihvaćaju proces europskih integracija trebao bi se zasnivati na pružanju točnih, pravovremenih informacija koje će taj dio javnosti upoznati s mogućim nejasnoćama, a kako se njihova stajališta ne bi temeljila na netočnim podacima i informacijama. Budući da se proces približavanja Republike Hrvatske Europskoj Uniji primiče svom velikom završetku, potreba za informiranjem također raste, ljudi su zainteresirani za pozitivnosti i negativnosti koje mogu proizići iz procesa, posebno ako postoji opasnost da će u nekim sektorima dosadašnji način poslovanja biti ugrožen stupanjem u europske integracije.

Komunikacijska strategija kao svoj primarni cilj navodi točno, istinito i pravovremeno obavještavanje javnosti o postupcima, tijeku pregovora, dokumentima koji se tiču ulaska Hrvatske u europske integracije.<sup>10</sup> Informiranje mora obuhvaćati, temeljito ali jasno, sve aspekte pristupanja Republike Hrvatske Europskoj Uniji. Hrvatska javnost treba biti obaviještena o planovima Vlade vezanim za proces priključenja europskim integracijama te konkretnim dosadašnjim postignućima.

Komunikacijska strategija informativnim sredstvima i postupcima nastoji informirati javnost putem održavanja javnih radijskih i televizijskih rasprava, a kako bi se građanstvo aktiviralo te potaklo na sudjelovanje u praćenju procesa. Održavanje redovitih konferencija za tisak jedan je od vidova informativnih sredstava, pri čemu je važno da i sami novinari aktivno prate proces pregovaranja i pridruživanja Europskoj Uniji. Izdavanjem publikacija namijenjenih općoj javnosti te sektorskih publikacija o poglavljima i područjima pregovora također

10.

[www.mei.hr](http://www.mei.hr)

se nastoji građanstvo upoznati s aktualnim novostima i dosadašnjim postignućima vezanim za proces. Javne diskusije na televiziji, tematske televizijske i radijske emisije – sve to igra značajnu ulogu u što boljoj provedbi Komunikacijske strategije.

Svrha plasiranja informacija o procesu pristupanja Republike Hrvatske Europskoj Uniji jest omogućiti aktivno praćenje pregovaračkoga procesa. Informacije i novosti o pregovorima trebale bi se temeljiti na tri osnovna smjera: opću javnost informirati putem medijskih programa, javnih diskusija, posebnih internetskih stranica; ciljne skupine s posebnim interesima u nekim područjima, kao što su primjerice ekonomski subjekti u pregovorima, nevladine organizacije itd.

Partneri u komunikaciji obuhvaćaju širok spektar organizacija i pojedinaca koji svojim djelovanjem mogu utjecati na javno mnijenje. Pristupanje Europskoj Uniji zahtijeva komunikaciju svih državnih dužnosnika i svih državnih tijela – Hrvatskoga sabora, Vlade, ministarstava – dakle svi trebaju preuzeti odgovornost za podizanje javne svijesti u okviru svoga djelovanja. Uspostavljanjem mreže koordinatora za informiranje o Europskoj Uniji u ministarstvima ostvaruje se međusektorna suradnja. Jako je bitno uspostaviti i međusektornu suradnju između glasnogovornika i odjela za odnose s javnošću u ministarstvima. Potrebno je naglasiti da Delegacija Europske komisije u Republici Hrvatskoj kao vanjski sudionik pruža glavne informacije o Europskoj Uniji.

Sudionici u komunikaciji obuhvaćaju širok spektar organizacija i pojedinaca koji prenošenjem informacija utječu na stvaranje i održavanje javnoga mnijenja. Ne treba zanemariti ni ulogu medija, osobito televizije, koja ima mogućnost prijenosa informacija do svih dijelova stanovništva. Suradnja s „običnim“ civilnim društvom rezultira daljnjim prenošenjem informacija i širim zainteresiranim skupinama stanovništva. Akademska zajednica ima velik značaj u komunikaciji i širenju informacija jer profesori, nastavnici i studenti utječu na stvaranje vrijednosnih sudova i oblikovanje stavova.

*Važni partneri u komunikaciji Vlade s građanima jesu:*

- Mediji
- Nevladine organizacije
- Akademske zajednice
- Gradonačelnici
- Regionalna i lokalna uprava i samouprava
- Lokalne udruge i organizacije
- Vjerske zajednice, nositelji vjerskih zvanja i uglednici
- Knjižnice

Radna sredstva, aktivnosti i pristupi

*Ministarstvo vanjskih poslova i europskih integracija primjenjuje radna sredstva i aktivnosti koje obuhvaćaju:*

- Nacionalni forum o pristupanju Europskoj Uniji
- Konferencije za tisak
- Istraživanja javnog mnijenja
- Periodička izdanja
- Publikacije
- Internetske stranice
- Projekt Europa u Hrvatskoj – mrežu info-točaka
- Projekte u okviru europskog tjedna u vidu izložbi i natjecanja
- Promidžbeni materijal
- Besplatni info-telefon/glasovni portal
- Suradnju s medijima
- Informativne kampanje
- Suradnju s nevladinim organizacijama
- Konferencije, prezentacije, predavanja i seminare

*Uz već postojeća radna sredstva, aktivnosti i pristupe ustrojena su i nova:*

- Pojačana komunikacija s ministarstvima putem koordinатора za informiranje o Europskoj Uniji
- Produbljivanje istraživanja javnog mnijenja prema sektorima i ciljnim skupinama
- Pojačana suradnja s civilnim društvom

- Pojačana suradnja s vjerskim zajednicama
- Publikacije sektora sadržaja
- Pojačana suradnja – umrežavanje s lokalnom i područnom (regionalnom) samoupravom

Komunikacija Vlade nastoji biti što aktivnija u pogledu obraćanja građanima i reagiranja na iskazane potrebe za informacijama. Stoga je potrebno unapređenje postojećega komunikacijskog okvira stvaranjem učinkovite mreže koordinatora za informiranje o Europskoj Uniji, koja bi se sastojala od predstavnika svakog ministarstva. Opći pristup možemo definirati prema tri glavne ciljne skupine, prema multiplikatorima ili pokretačima javnog mnijenja, mladima te skupinama osjetljivim na promjene.

Multiplikatori ili pokretači javnog mnijenja uključuju se u proces kao partneri u komunikaciji. Unutar te ciljne skupine vrši se poticanje na uključivanje u razmjenu informacija o Europskoj Uniji, poticanje drugih na sudjelovanje putem seminara, konferencija, publikacija, medijskih programa itd.

Mladi su segment stanovništva kojima je pristup Republike Hrvatske Europskoj Uniji od velikog značaja jer je riječ o dijelu javnosti koji će sigurno imati najviše koristi od pristupanja europskim integracijama. Mlade treba u tom smislu poticati na traženje informacija o Europskoj Uniji, državama članicama te značenju samog pristupanja Europskoj Uniji. Sredstva kojima se to nastoji ostvariti sredstva su javnog informiranja, namjenske publikacije, kvizovi, internet, publikacije i događaji organizirani za mlade.

Skupine osjetljive na promjene obuhvaćaju ciljne skupine kojima su potrebna podrobnija objašnjenja o procesu pristupanja Republike Hrvatske Europskoj Uniji, a prema tome će se prilagoditi i sredstva za prijenos informacija u vidu regionalnih događaja i aktivnosti, specijaliziranih medija ili pak posebnih namjenskih publikacija.

Cilj informativne kampanje također je informiranje javnosti kako bi ona mogla oblikovati svoj stav na temelju pravodobnih i objektivnih informacija. Informativna kampanja treba započeti unutar pola godine do godine dana prije održavanja referenduma. Kampanja se treba odvijati u tri faze: pripremnoj, intenzivnoj i završnoj.

- Pripremna faza okreće se senzibiliziranju javnosti za temu budućeg referenduma.
- Intenzivna faza bavi se prezentacijom najvažnijih rezultata pregovora i najvažnijih elemenata nadolazećega članstva.
- Završna faza informativne kampanje usredotočena je na najvažnije poruke koje su od općeg značaja za predstojeći referendum.

Bitno je naglasiti da su glavni partneri dobre provedbe kampanje mediji, bilo tiskani, bilo elektronički, koji će prenijeti informacije civilnome društvu koje predstavlja još jednog partnera u kampanji.

### *Praćenje i provedba komunikacijske strategije*

Rezultati procesa informiranja prate se redovitim polugodišnjim istraživanjem javnoga mnijenja Ministarstva vanjskih poslova i europskih integracija te praćenjem tiska, statistikama posjeta na stranici Ministarstva te upitima. Komunikacijska strategija sadrži okvir za komunikaciju s građanima o pristupanju Republike Hrvatske Europskoj Uniji, pripremama za članstvo i samom članstvu u Europskoj Uniji. Uspjeh u prevladavanju izazova koje donosi ulazak u EU leži u činjenici da su interakcija i komunikacija Vlade i građana temeljni ključ uspjeha. Ipak, potrebno je naglasiti da Komunikacijsku strategiju treba dodatno razvijati i informacije približavati građanima kako bi se smanjila količina neistinitih i pogrešnih informacija o Europskoj Uniji i procesu pristupanja Republike Hrvatske Europskoj Uniji.

### *Zaključak*

Integraciji Republike Hrvatske u Europsku Uniju prethodile su pripreme koje su pojašnjene u Nacionalnom programu za pridruživanje Republike Hrvatske Europskoj Uniji (NPPEU), koji se izrađuje svake godine. Iz članstva proizlaze mnogobrojne odgovornosti i obveze, no i dobrobiti i prednosti koje donosi pristupanje Europskoj Uniji. Uspjeh pristupanja ovisi i o visokom stupnju razumijevanja i potpori hrvatskih građana;

bez njih nije moguće završiti taj proces. Vlada je odlučila podići svijest građana o Europskoj Uniji, pristupanju Uniji te dati odgovore javnosti o integracijskom procesu. Komunikacijska strategija izrađena je i usvojena temeljem mnogobrojnih pitanja, te je stoga dio Nacionalnoga programa za pridruživanje Republike Hrvatske Europskoj Uniji koji je posvećen Komunikacijskoj strategiji Vlade za informiranje Hrvatske o opredjeljenjima Vlade Republike Hrvatske te zacrtan u Programu Vlade za razdoblje od 2000. do 2004. godine. Prvu Komunikacijsku strategiju za informiranje Hrvatske o europskim integracijama Vlada je usvojila 18. listopada 2001. godine kao vlastitu komunikacijsku strategiju kojom će započeti proces sustavnog informiranja javnosti o svim aspektima pristupa Republike Hrvatske Europskoj Uniji te njegovim posljedicama za građane Republike Hrvatske. Vlada je uspostavila strateške odrednice informiranja i komuniciranja o procesu pristupanja Europskoj Uniji polazeći od informativnih potreba građana iskazanih u istraživanjima javnoga mnijenja. Hrvatska javnost treba biti upoznata s prednostima članstva u Europskoj Uniji.

Cilj je Komunikacijske strategije upoznati pokretače javnoga mnijenja s europskim integracijama i njihovom ulogom u pripremama za prilagodbu u sklopu integracijskog procesa, informirati građane i jačati svijest javnosti o potrebi uključenja u Europsku Uniju te poticati zanimanje i potrebe građana za informacijama vezanim za europske integracije.

Putem informativnih aktivnosti, sredstava i postupaka koji uključuju medijske aktivnosti provodi se komunikacijska strategija prema ciljnim skupinama. Ministarstvo europskih integracija prati provedbu strategije i procjenjuje njezinu uspješnost na temelju istraživanja javnoga mnijenja te praćenjem medija.

Hrvatska je u pomalo specifičnim uvjetima osigurala vodeću poziciju na Zapadnom Balkanu, istaknuvši se kao zemlja koja je spremna rješavati naslijeđene probleme iz ratnih godina. Proces proširenja Europske Unije na države Zapadnoga Balkana važan je za Hrvatsku, ali i za Bosnu i Hercegovinu. Smatram da je upravo Hrvatska lokomotiva koja će povući i Bosnu i Hercegovinu kako bi krenula u pravom smjeru, u konačnici prema Europskoj Uniji.

## Summary

In October 2001 the government adopted the first Communication Strategy Aimed at Informing the Croatian Public about the European Integration Process of the Republic of Croatia. Subsequently, the dynamics of Croatia's progress towards the EU and the launching of accession negotiations have brought forth the need for more information and have thus necessitated the introduction of a new communication strategy aimed at informing the Croatian public about the European Union and Croatia's preparations for membership. With this new Communication Strategy, the government lays out the strategic framework for informing/communicating about the EU accession process, drawing upon the information needs expressed by Croatian citizens in public opinion polls. This Strategy will last until Croatia has been granted full EU membership. In view of the aforementioned, this Communication Strategy represents a flexible and dynamic structure capable of accommodating the multifaceted and dynamic nature of the integration process.

*Key words:* Communication strategy, integration process, Croatian public, negotiations.

*Literatura:*

Komunikacijska strategija za pristupanje Republike Hrvatske  
Europskoj uniji (dokument)

Čehulić, Lidija: Zagrebački summit i politika integracije Hrvatske u  
Europsku uniju

Lasić, Mile: Europska unija – nastanak, strategijske nedoumice i  
integracijski dometi, Sarajevo, 2009.

Mileta, Vlatko: Leksikon Europske unije, Politička kultura, Zagreb

Vukadinović, Radovan; Čehulić, Lidija: Politika europskih  
integracija, Topical, Zagreb, 2005.

[www.mvp.hr](http://www.mvp.hr)

[www.mei.hr](http://www.mei.hr)

[www.vlada.hr](http://www.vlada.hr)