

KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA ZA INFORMIRANJE HRVATSKE JAVNOSTI O EUROPSKOJ UNIJI I
PRIPREMAMA ZA ČLANSTVO

COMMUNICATION STRATEGY AIMED AT INFORMING THE CROATIAN PUBLIC ABOUT THE EUROPEAN
UNION AND PREPARATIONS FOR EU MEMBERSHIP

Izdavač / Publisher:

Republika Hrvatska
Ministarstvo vanjskih poslova i europskih integracija

Republic of Croatia
Ministry of Foreign Affairs and European Integration

Urednik / Editor: Mario Horvatić

Prijevod / Translation: Gabrijela Buljan

Konzultant / Consultant:

Patrick Brooks

Naklada / Print Run:

1 000 primjeraka / copies

Tisak / Printed by:

Kerschoffset Zagreb d.o.o.

ISBN: 953-7010-69-4

Zagreb, 2006.

CIP - Katalogizacija u publikaciji
Nacionalna i sveučilišna knjižnica - Zagreb
UDK 327.39(497.5:4-67 EU):32.019.5(497.5)

KOMUNIKACIJSKA strategija za informiranje hrvatske javnosti o Europskoj uniji i pripremama za članstvo / <prijevod Gabrijela Buljan ; urednik Mario Horvatić>. - Zagreb : Republika Hrvatska, Ministarstvo vanjskih poslova i europskih integracija, 2006. : Communication strategy aimed at informing the Croatian public about the European Union and preparations for EU membership.

Tekst na hrv. i engl. jeziku.

ISBN 953-7010-69-4

I. Hrvatska -- Zemlje Europske unije -- Pridruživanje - Informiranje javnosti

460616029

**Komunikacijska strategija za informiranje
hrvatske javnosti o Europskoj uniji i
pripremama za članstvo**

Sadržaj

1. Uvod	8
2. Pretpostavke i implikacije za Strategiju	12
3. Opća komunikacijska svrha, ciljevi i pristup	14
4. Ton, jezik i poruke	16
5. Ciljne skupine	18
6. Informiranje o tijeku pregovora	20
7. Sudionici i partneri u komunikaciji	23
8. Radna sredstva, aktivnosti i pristupi	26
9. Načini i sredstva	29
10. Informiranje uoči referenduma (kampanja)	32
11. Zaključak	34
Prilog 1.: Ciljne skupine	36
Prilog 2.: Radna sredstva	38

1

Uvod

1 Uvod¹

Pristupanje Europskoj uniji (EU) prioritetan je cilj Vlade Republike Hrvatske (u daljnjem tekstu: Vlada), iskazan u programu Vlade 2003.-2007., koji je prihvatio Hrvatski sabor. Pritom Hrvatski sabor sudjeluje u pripremama Republike Hrvatske za članstvo u EU-u putem svojih radnih tijela: Odbora za europske integracije, Nacionalnog odbora za praćenje pregovora o pristupanju Republike Hrvatske Europskoj uniji i posebnog izaslanstva za odnose s Europskim parlamentom – Zajedničkog parlamentarnog odbora RH – EU.

Na temelju zahtjeva za članstvo u Europskoj uniji koji je Republika Hrvatska podnijela u veljači 2003. godine, Europska komisija je u travnju 2004. godine donijela pozitivno Mišljenje o zahtjevu Republike Hrvatske za punopravnim članstvom u EU-u (*avis*) te je u lipnju iste godine Hrvatska stekla status kandidata za članstvo u EU-u. U ožujku 2005. Vijeće Europske unije usvojilo je Pregovarački okvir za pregovore s Republikom Hrvatskom. Pregovarački okvir Republike Hrvatske usvojen je u rujnu iste godine. Pregovori su formalno započeli 3. listopada 2005. održavanjem prve sjednice međuvladine konferencije između država članica EU-a i Republike Hrvatske. Nakon formalnog otvaranja pregovora, započelo je provođenje analitičkog pregleda i ocjene usklađenosti nacionalnog zakonodavstva s pravnom stečevinom Europske unije (*screening*). Nakon završetka analitičkog pregleda slijedi otvaranje pregovora o pojedinim poglavljima pravne stečevine EU-a. Osnovni je prioritet Vlade kvalitetno vođenje pregovora i postizanje potpune spremnosti za članstvo do 2009. godine kada bi građani Republike Hrvatske mogli sudjelovati na izborima za Europski parlament.

Potrebne pripreme koje će Hrvatskoj omogućiti integraciju u EU, sadržane su u *Nacionalnom programu za pridruživanje Republike Hrvatske Europskoj uniji* (NPPEU) koji se izrađuje za svaku godinu. Uspješno pristupanje Europskoj uniji iziskuje sposobnost preuzimanja odgovornosti i obveza iz članstva, ali i omogućuje korištenje pravima i

¹Komunikacijsku strategiju za informiranje hrvatske javnosti o Europskoj uniji i pripremama za članstvo donio je Hrvatski sabor na sjednici 27. siječnja 2006. godine, nakon što je Vlada Republike Hrvatske usvojila *Prijedlog komunikacijske strategije za informiranje hrvatske javnosti o Europskoj uniji i pripremama za članstvo* na sjednici 9. prosinca 2005. godine. *Komunikacijska strategija za informiranje hrvatske javnosti o Europskoj uniji i pripremama za članstvo* službeno je objavljena u *Narodnim novinama*, br. 13, 06.02. 2006.

prednostima koje ono podrazumijeva. To je moguće ostvariti jedino ako taj proces uživa visok stupanj razumijevanja – i potpore – hrvatskih građana. Vlada se opredijelila za podizanje svijesti građana o EU-u, pristupanju Uniji i s time povezanim pitanjima, te je zato dio NPPEU-a posvećen Komunikacijskoj strategiji Vlade za informiranje hrvatske javnosti o integracijskom procesu.

Prvu *Komunikacijsku strategiju za informiranje hrvatske javnosti o približavanju Republike Hrvatske europskim integracijama* Vlada je usvojila 18. listopada 2001. godine. Potreba za novom komunikacijskom strategijom za informiranje domaće javnosti o Europskoj uniji i pripremama za članstvo nastala je slijedom dinamike približavanja Republike Hrvatske Europskoj uniji i otvaranja pregovora o članstvu te informativnih potreba koje iz toga proizlaze. Novom *Komunikacijskom strategijom za informiranje hrvatske javnosti o Europskoj uniji i pripremama za članstvo* Vlada postavlja strateške odrednice informiranja / komuniciranja o procesu pristupanja Europskoj uniji polazeći od informativnih potreba građana iskazanih u istraživanjima javnog mnijenja.

Na temelju redovitih polugodišnjih istraživanja stavova građana Republike Hrvatske, koje Ministarstvo vanjskih poslova i europskih integracija provodi u redovitim intervalima od 2000. godine, te istraživanja provedenog na fokus grupama, pokazalo se da je velika većina građana čula za Europsku uniju te da, prema njihovim vlastitim procjenama, znaju dosta o Europskoj uniji. Međutim, istraživanja su također pokazala kako značajan broj građana smatra da je, s obzirom na predstojeću fazu pristupanja Europskoj uniji, potrebno više informacija o prednostima i nedostacima, odnosno koristima i troškovima članstva u Europskoj uniji po pojedinim sektorima.

Novi strateški pristup, koji obuhvaća pretpristupno razdoblje, temelji se na sljedećim pretpostavkama:

- Izvorni strateški ciljevi i pristup i nadalje su valjani, međutim, potrebno je produbljivanje i jačanje postojećih nastojanja i aktivnosti kako bi postali učinkovitiji i doprli do većeg broja građana, te uvođenje novih aktivnosti u skladu s dinamikom integracijskog procesa i povećanom potrebom za sektorskim pristupom.
- Važno je da se stav hrvatske javnosti o EU-u i pristupanju temelji na dobrom poznavanju i potpunom razumijevanju činjenica. Stoga je potrebno da informativno djelovanje prema eventualnom protueuropskom raspoloženju ili euroskepticizmu bude utemeljeno na pružanju pravodobnih i što potpunijih informacija.
- Ovo iziskuje usklađenu akciju komuniciranja s općom javnošću i svim društvenim skupinama, a posebno medijima, mladima, gospodarskim subjektima, civilnim

društvom, poljoprivrednicima i ruralnim stanovništvom te stanovništvom osjetljivijim na promjene.

Ova se Strategija detaljnije razrađuje u godišnjim Radnim programima s financijskim planovima, za čiju je pripremu zaduženo Ministarstvo vanjskih poslova i europskih integracija.

2

Pretpostavke i implikacije za Strategiju

2 Pretpostavke i implikacije za Strategiju

Vremenski okvir Strategije obuhvaćat će razdoblje do stupanja u punopravno članstvo. Tijekom završne faze pregovora Vlada će definirati koje je komunikacijske korake potrebno poduzeti u svrhu pripreme referenduma. Cilj je stvaranje temeljitog i dugoročnog razumijevanja EU-a, procesa pristupanja i članstva u Uniji.

U provedbi ove Strategije, Vlada će surađivati sa suradnicima i partnerima u komuniciranju s javnošću, tj. osobama koje utječu na stvaranje javnog mnijenja - multiplikatorima javnog mnijenja, organizacijama civilnog društva, gospodarskim i društvenim institucijama, tijelima i udrugama, kao i drugim sudionicima u komunikacijskom procesu. Jedan od ključnih foruma u kojima će se voditi redovita javna rasprava jest Nacionalni forum o pristupanju Europskoj uniji, pokrenut u Rijeci 27. studenoga 2004. godine.

Slijedom navedenog, ova Komunikacijska strategija je fleksibilna i dinamična kako bi omogućila uzimanje u obzir raznolikosti i dinamiku integracijskog procesa. Njezina uspješnost ovisit će o usklađenim naporima i suradnji svih državnih tijela te potrebnoj potpori svih sudionika i partnera u komunikacijskom procesu.

3

Opća komunikacijska svrha, ciljevi i pristup

3 Opća komunikacijska svrha, ciljevi i pristup

Temeljni komunikacijski cilj Vlade jest stvaranje najšireg i najtemeljitijeg mogućeg razumijevanja svih aspekata pristupanja EU-u među građanima. To u praksi znači da u najvećoj mogućoj mjeri:

- hrvatska javnost treba biti upoznata s prednostima članstva u EU-u, ali i nužnim reformama koje ono iziskuje,
- hrvatska javnost treba biti upoznata i s mogućim posljedicama nečlanstva,
- hrvatska javnosti treba biti informirana na takav način da joj se omogući razumijevanje prava i pogodnosti koje će uživati hrvatski građani pojedinačno i Republika Hrvatska kao država članica kada budu dio EU-a – ali i obveze koje članstvo donosi,
- hrvatska javnost treba biti valjano pripremljena za sudjelovanje u raspravi o članstvu te imati aktivnu ulogu u procesu pristupanja.

Kako bi se to ostvarilo, glavni je cilj Komunikacijske strategije dodatno informirati i motivirati građane Republike Hrvatske na sljedeći način:

- podizanjem razine i kvalitete rasprave o pristupanju EU-u u Hrvatskoj,
- stvaranjem potrebe za informacijama i udovoljavanjem zanimanju javnosti za informacijama o EU-u, procesu pristupanja i članstvu u Uniji,
- uklanjanjem nesporazuma o pitanjima koja se tiču EU-a.

Ova svrha i 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-u:

- 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.

4

Ton, jezik i poruke

4 Ton, jezik i poruke

Cjelokupna Vladina komunikacija temelji se na racionalnom i odmjerenom nastupu. Kako je već navedeno, potrebno je istaknuti obveze i odgovornosti koje proizlaze iz članstva, kao i prava i koristi koje ono donosi, te potrebu da se Hrvatska suoči s – ponekad teškim – izazovima koje pridruživanje EU-u donosi. Opći ton treba odražavati realističan optimizam u vezi s budućim izgledima Hrvatske i njezinim mjestom u Europskoj uniji.

Jezik koji se upotrebljava treba biti primjeren i pristupačan onima kojima se obraća, te je potrebno rabiti ujednačenu terminologiju.

Komunikacija Vlade temelji se na središnjim porukama. Međutim, s obzirom na složenost pitanja koja se odnose na EU, dinamiku kojom se ona mogu razvijati te zemljopisnu i društvenu raznolikost Hrvatske, u praksi je potrebno stvaranje takvih poruka koje su prilagođene i vremenskoj dinamici samog integracijskog procesa i sektorskim ili lokalnim potrebama. Poruke u programu informiranja o EU-u moraju biti pripremljene za svaki pojedinačni slučaj kako bi odgovorile na specifična pitanja i zahtjeve. Vlada će stoga razraditi opće teme za komuniciranje s javnošću. One će se potom razrađivati u prilagođene poruke za specifične ciljne skupine.

5

Ciljne skupine

5 Ciljne skupine

Jedno od uporišta prijašnje Komunikacijske strategije za razdoblje od 2001. godine bilo je „načelo multiplikatora“ – tj. informativno djelovanje prema ključnim društvenim skupinama i predstavnicima ciljnih skupina kako bi oni mogli prenositi i „umnožavati“ informacije. Iako je ta strategija sadržavala brojne alate za informiranje opće javnosti (npr. publikacije, internetske stranice, info-telefon, događaje u okviru Europskog tjedna, televizijske i radijske programe, itd.), predviđeno težište komunikacijskog rada bili su upravo multiplikatori mnijenja.

Nova Strategija polazi od činjenice da će svi stanovnici Republike Hrvatske pristupiti Europskoj uniji; zato je cjelokupno stanovništvo ciljna skupina nove strategije namijenjene podizanju javne svijesti i informiranju o integracijskom procesu u pretpristupnom razdoblju. Cilj je stoga da informacije izravno dopru do što je moguće većeg broja građana.

Iz činjenice da će rasprava uključivati što je moguće više stanovnika, slijedi kako je cilj Strategije da bude univerzalna i informacije učini dostupnima svima onima koji ih traže. Budući da je članstvo u Europskoj uniji nacionalni projekt, Vlada će posvetiti posebnu pozornost informiranju onih koji se protive procesu integracije. Strategija stoga predviđa aktivnosti koje su pristupačne najširem mogućem spektru hrvatske javnosti, kao što su tematske televizijske emisije.

Međutim, najučinkovitije sredstvo uspostavljanja sadržajnog kontakta sa širom populacijom i dalje ostaje identificiranje osoba koje utječu na stvaranje javnog mnijenja i osoba koje imaju utjecaj na društvene skupine te komunikacija s njima i preko njih.

Strategija se posebno usredotočuje na određene sudionike koji će, na ovaj ili onaj način, imati važnu ulogu u pripremama Hrvatske za pristupanje. Svrstani su u sljedeće skupine:

- Skupina A: Multiplikatori / pokretači javnog mnijenja
- Skupina B: Mladi
- Skupina C: Skupine osjetljivije na promjene

Ciljne skupine su detaljnije prikazane u Prilogu 1. ove Strategije.

6

Informiranje o tijeku pregovora

6 Informiranje o tijeku pregovora

Smjer primjene

Informiranje o pregovorima ima za cilj omogućiti javnosti aktivno praćenje procesa pregovora. Informiranje o pregovorima treba biti usmjereno u tri glavna smjera:

Opća javnost (putem medijskih programa, javnih rasprava, info-telefona, publikacija, posebne internetske stranice posvećene pregovorima i sl.)

Sektorske interesne skupine (ciljne skupine) koje su posebno zainteresirane za pregovore u pojedinim područjima: gospodarski subjekti (poslodavci, tvrtke, trgovačka društva, strukovne udruge, gospodarske komore), sindikati, poljoprivrednici, nevladine organizacije, predstavnici lokalne samouprave, akademska zajednica.

Informiranje ovih ciljnih skupina odvijaće se putem tematskih publikacija, tematskih javnih rasprava i diskusija, odgovarajućih medijskih programa te posebne internetske stranice.

Posebno je važno osigurati dobar protok informacija u tijelima državne uprave te utvrditi za to potrebne mehanizme.

Informativna sredstva i postupci

Informativna sredstva i postupci uključuju:

- održavanje redovitih konferencija za tisak pri čemu je važno prepoznavanje novinara koji će aktivno pratiti proces pregovora o pridruživanju EU-u i izvještavati o njemu. Osim redovitih konferencija, potrebno je održavati i tematske konferencije posvećene pojedinim poglavljima pregovora, kao i izvanredne konferencije ovisno o dinamici pregovora.
- održavanje javnih rasprava, primjerice putem Nacionalnog foruma za pristupanje Republike Hrvatske EU-u, putem televizijskih, radijskih i drugih javnih diskusija,
- posebne internetske stranice namijenjene informiranju o pregovorima,
- uspostavu besplatnog info-telefona / glasovnog portala,

- izdavanje publikacija namijenjenih općoj javnosti kao i sektorskih publikacija o pojedinim područjima i poglavljima pregovora namijenjenih posebnim ciljnim skupinama,
- medijske aktivnosti (javne diskusije na TV-u, tematske TV i radijske emisije, suradnja s tiskanim medijima u izdavanju relevantnih tematskih priloga); u tom kontekstu, osobito je važno sudjelovanje HTV-a kao javne televizije u proizvodnji ovakvih programa,
- pripremu izvješća pregovaračke skupine o tijeku pregovora koja prate njegovu dinamiku, s posebnim naglaskom na osjetljivim pitanjima te informiraju javnost o rezultatima pregovora. Ova izvješća bit će dostupna putem internetske stranice, a u slučajevima gdje to bude relevantno i u tiskanim publikacijama.

7

Sudionici i partneri u komunikaciji

7 Sudionici i partneri u komunikaciji

Pristupanje Europskoj uniji prioritetni je cilj Vlade, a članstvo utječe na sve aspekte života. Zato svi državni dužnosnici i sva državna tijela – Hrvatski sabor, Vlada, ministarstva i ostala tijela trebaju preuzeti odgovornost za podizanje javne svijesti u okviru svog djelokruga. Međusektorska suradnja bit će ostvarena uspostavljanjem mreže koordinatora za informiranje o EU-u u ministarstvima. Za pomoć i koordinaciju rada ove mreže zaduženo je Ministarstvo vanjskih poslova i europskih integracija. Također je potrebno uspostaviti pojačanu međusektorsku suradnju između glasnogovornika i odjela za odnose s javnošću u ministarstvima. S obzirom na regionalnu raznolikost Hrvatske te potrebu daljnje decentralizacije informiranja, posebna će se pozornost posvetiti sudjelovanju tijela lokalne uprave i samouprave te naročito suradnji sa Županijskim savjetima za europske integracije.

Glavni sudionik izvan Vlade koji pruža informacije o EU-u u Hrvatskoj jest Delegacija Europske komisije u Republici Hrvatskoj. Zato je bliska suradnja s Delegacijom Europske komisije od vitalnog značenja.

Partneri u komunikaciji obuhvaćaju široki spektar organizacija i pojedinaca koji svojim djelovanjem utječu na stvaranje javnog mnijenja te djeluju kao prenositelji (multiplikatori) informacija.

Pritom je osobito važna uloga medija koji imaju velik utjecaj na formiranje javnog mnijenja (a tu se prema rezultatima istraživanja javnog mnijenja osobito ističe televizija). Stoga će Vlada intenzivno surađivati s medijima u prenošenju informacija o Europskoj uniji i integriranju Hrvatske u EU. Vlada će surađivati s elektroničkim i tiskanim medijima na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini, međutim naglašena je uloga Hrvatske televizije kao javne televizije, osobito s obzirom na gledanost njezinih informativnih programa, kao i na njezinu mogućnost dopiranja do svih dijelova stanovništva. U suradnji s urednicima i novinarima poticat će se sektorski pristup kako bi se postigla što bolja obaviještenost građana o specifičnim pitanjima vezanim za pojedina područja (npr. gospodarstvo, zaštita okoliša², obrazovanje itd.). Također, poticat će se takvi prilozima i programima koji će građanima približiti svakodnevni život u Europskoj uniji.

² Republika Hrvatska potpisnica je *Konvencije o pristupu informacijama, sudjelovanju javnosti u odlučivanju i pristupu pravosuđu u pitanjima okoliša (Aarhuške konvencije)*.

Važni partneri Vlade u komuniciranju s javnošću su subjekti gospodarskog sektora - poslovni ljudi i njihove udruge i sindikati, s kojima će se blisko surađivati u komuniciranju s poslovnom zajednicom i zaposlenicima.

Suradnja s civilnim društvom uključuje nevladine organizacije, zaklade, udruge i druge pripadnike civilnog sektora kao važne posrednike u prenošenju informacija njihovom članstvu, ali i širim zainteresiranim skupinama stanovništva. Surađivat će se s udrugama na nacionalnoj i lokalnoj razini, onima koje se bave europskim pitanjima (npr. europski domovi), kao i drugim nevladinim organizacijama važnim za kontakt s ciljnim skupinama i interesnim grupacijama u različitim područjima (npr. zaštita potrošača, mladeške udruge itd.). Akademska zajednica ima važnu ulogu u komunikaciji budući da njezini pripadnici, kao stručni i znanstveni autoriteti, utječu na stvaranje vrijednosnih stajališta u društvu i formiranje stavova mladih, naročito studenata. Vjerske zajednice, a naročito nositelji vjerskih zvanja i vjerski uglednici važan su partner Vlade u komunikaciji s građanima – vjernicima koji čine velik segment stanovništva Republike Hrvatske.

Najvažniji partneri Vlade u komunikaciji s građanima su:

- mediji,
- gospodarski sektor – poslovni ljudi i njihove udruge i sindikati,
- nevladine organizacije,
- akademska zajednica, nastavnici i osobe koje rade s mladima,
- gradonačelnici, regionalna i lokalna uprava i samouprava,
- lokalne udruge i organizacije,
- vjerske zajednice, nositelji vjerskih zvanja i vjerski uglednici,
- knjižnice.

Vlada će uložiti napore i sredstva kako bi partnere potaknula na djelovanje, a sve sudionike u procesu na zajednička nastojanja. Vlada će surađivati sa svim sektorima, sukladno specifičnim pitanjima i ciljnim skupinama kojima se obraća.

8

Radna sredstva, aktivnosti i pristupi

8 Radna sredstva, aktivnosti i pristupi

Postojeća radna sredstva, aktivnosti i pristupi

Radna sredstva i aktivnosti koje Ministarstvo vanjskih poslova i europskih integracija primjenjuje, a potrebno ih je nastaviti, obuhvaćaju:

- Nacionalni forum o pristupanju Europskoj uniji,
- konferencije za tisak,
- istraživanja javnog mnijenja,
- periodička izdanja,
- publikacije,
- internetske stranice,
- projekt Europa u Hrvatskoj – mrežu Euro-info točaka,
- projekte u okviru Europskog tjedna (natjecanja, izložbe i dr.),
- promotivne materijale,
- besplatni info-telefon / glasovni portal,
- suradnju s medijima,
- informativne kampanje,
- suradnju s nevladinim organizacijama,
- konferencije, prezentacije, predavanja, seminare, radionice i sl.

Nova radna sredstva, aktivnosti i pristupi

- pojačana komunikacija s ministarstvima preko koordinatora za informiranje o EU-u,
- produbljivanje istraživanja javnog mnijenja prema sektorima i ciljnim skupinama,
- pojačana suradnja s nacionalnim i lokalnim medijima,
- pojačana suradnja s civilnim društvom,
- pojačana suradnja s vjerskim zajednicama,

- publikacije sektorskog sadržaja,
- pojačana suradnja – umrežavanje s lokalnom i područnom (regionalnom) samoupravom.

Prilog 2. sadrži prikaz radnih sredstava i aktivnosti prema ciljnim skupinama.

9

Načini i sredstva

9 Načini i sredstva

Identificiranje ciljnih skupina uvelike određuje način i sredstva ostvarivanja glavnih ciljeva Komunikacijske strategije – odabir partnera za komunikaciju, uporabu jezika te primjenu radnih sredstava i kanala za prenošenje informacija.

Točka 8. i Prilog 2. određuju nove aktivnosti, radna sredstava i pristupe, a ujedno predviđaju nastavak i poboljšanje onih koji su se već pokazali uspješnima. U ovoj fazi integracijskog procesa, komunikacija Vlade postat će proaktivnija glede obraćanja građanima, ali i u reagiranju na iskazane potrebe za informacijama. To iziskuje unapređivanje postojećeg komunikacijskog okvira Vlade. Sredstvo za ostvarivanje tog cilja je već spomenuto stvaranje učinkovite mreže koordinatora za informiranje o EU-u, sastavljene od predstavnika svakog ministarstva. U pomoći i koordinaciji te mreže Ministarstvo vanjskih poslova i europskih integracija će se služiti radnim sredstvima poput tematskih i ciljanih seminara te moderatorima komunikacije.

Opći pristup trima glavnim ciljnim skupinama je sljedeći:

Skupina A (Multiplikatori / pokretači javnog mnijenja) treba biti uključena u proces kao partner u komunikaciji. Ciljne skupine unutar skupine A će se poticati na uključivanje u razmjenu informacija o EU-u i uporabu svog utjecaja kako bi potaknule i druge na sudjelovanje, bilo da je riječ o njihovim biračima (političari), zaposlenicima i poslovnim kontaktima (poslovna zajednica), učenicima i studentima (nastavnici i sveučilišni profesori), članstvu / promicateljima (nevladine organizacije), itd. Sredstva koja će se upotrebljavati u komunikaciji s tim skupinama obuhvaćat će: publikacije; seminare i konferencije; medijske programe; sudjelovanje u opsežnijim komunikacijskim aktivnostima i događajima kao što je Europski tjedan, itd.

Skupina B (Mladi) je segment stanovništva za koji je pristupanje EU-u posebno važno, jer je riječ o mladima koji će dugoročno imati najviše koristi od pristupanja EU-u. Mlade kao buduće građane Europske unije poticat će se da traže informacije o EU-u, njezinim državama članicama, te o tome što će članstvo značiti za Hrvatsku, a posebno za njih same. Poticat će ih se na uključivanje svojih obitelji, prijatelja i kolega, kao i svih ostalih s kojima kontaktiraju.

Sredstva kojima će se to ostvariti razlikovat će se ovisno o kategoriji mladih (osnovnoškolci, srednjoškolci, studenti, zaposlena mladež, nezaposlena mladež), ali svakako će uključivati

medijske programe, primjenu interneta, kvizove i natjecanja, namjenske publikacije i događaje za sve kategorije mladih.

Skupina C (Skupine osjetljivije na promjene) obuhvaća ciljne skupine do kojih je teže doprijeti i kojima su osobito potrebna objašnjenja o razlozima pristupanja te je prema njima potrebno primijeniti pojačano informativno djelovanje odgovarajućim sredstvima. Ovdje je važno razlikovanje interesa između pojedinih skupina - na primjer, poljoprivrednici i osobe koje žive na selu nemaju nužno zajedničke interese kada je riječ o pristupanju EU-u.

Sredstva za informiranje tih skupina prilagodit će se samim skupinama i njihovoj lokaciji. Međutim, težište će biti na sljedećim radnim sredstvima i kanalima za prijenos informacija: pružanju informacija u regionalnom okviru, bilo preko lokalnih informativnih kanala i partnera ili putem regionalnih događaja i aktivnosti; ciljanim i prilagođenim komunikacijskim aktivnostima preko glavnih partnera / s glavnim partnerima u komunikaciji; sredstvima javnog priopćavanja, a posebno na televiziji, radiju i novinama; ciljanim regionalnim i specijaliziranim medijima; i posebnim namjenskim publikacijama.

Kako bi se osigurao optimalan učinak, Vlada će pratiti i ocjenjivati provedbu Strategije na temelju istraživanja javnog mnijenja, anketa te drugih izvora informacija. Uspostavit će se bliska i stalna suradnja svih državnih tijela kako bi se predvidjele moguće promjene raspoloženja javnosti. Provest će se istraživanja posebno namijenjena evaluaciji Strategije te će se Strategija prema rezultatima prilagoditi.

10

Informiranje uoči referenduma
(kampanja)

10 | Informiranje uoči referenduma (kampanja)

Informativna kampanja uoči referenduma treba započeti unutar pola godine do godine dana prije održavanja referenduma.

Cilj kampanje bit će sveobuhvatno informiranje javnosti da bi ona mogla formirati svoj stav na temelju pravodobnih i objektivnih informacija.

Glavni partneri u kampanji bit će elektronički i tiskani mediji.

Dodatni partneri u kampanji bit će predstavnici civilnog društva.

Kampanja se treba odvijati u tri faze:

- pripremnoj (u kojoj će javnost biti senzibilizirana za temu nadolazećeg referenduma),
- intenzivnoj (u kojoj će biti prezentirani najvažniji rezultati pregovora i najvažniji elementi budućeg članstva u EU-u),
- završnoj (u kojoj će informativna kampanja biti koncentrirana na najvažnije poruke relevantne za predstojeći referendum).

11

Zaključak

11 Zaključak

Ova Strategija sadrži okvir za komunikaciju s građanima o pristupanju Republike Hrvatske Europskoj uniji, pripremama za članstvo i konačno samom članstvu u Europskoj uniji. Uspješna priprema – i kolektivna i pojedinačna – omogućit će da Hrvatska i njezini građani što lakše prebrode izazove koje ulazak u EU podrazumijeva i u najvećoj mogućoj mjeri iskoriste pogodnosti i prava koja proizlaze iz članstva u EU-u, a istodobno se pripreme za preuzimanje odgovornosti i obveza koje ono donosi.

Ova će Strategija biti razrađena u godišnjim Radnim programima s financijskim planovima koje će pripremati Ministarstvo vanjskih poslova i europskih integracija.

Radni program i financijski plan za 2006. godinu Ministarstvo vanjskih poslova i europskih integracija izradit će u roku od 60 dana od dana usvajanja *Komunikacijske strategije za informiranje hrvatske javnosti o Europskoj uniji i pripremama za članstvo* i bit će distribuiran zastupnicima Hrvatskoga sabora.

Ministarstvo vanjskih poslova i europskih integracija nadopunjavat će *Komunikacijsku strategiju za informiranje hrvatske javnosti o Europskoj uniji i pripremama za članstvo* uključivanjem novih komunikacijskih metoda i subjekata, ovisno o uočenim potrebama.

U roku od najviše 90 dana od usvajanja *Komunikacijske strategije za informiranje hrvatske javnosti o Europskoj uniji i pripremama za članstvo*, Ministarstvo vanjskih poslova i europskih integracija izvršit će pojačano, ciljano ispitivanje mišljenja i raspoloženja hrvatske javnosti kao početne pozicije u cilju praćenja učinaka primjene ove Strategije.

Prilog 1. Ciljne skupine

Prilog 1. Ciljne skupine

A: Multiplikatori / pokretači javnog 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 EU-a (diplomatski, konzularni i kulturni)

B: Mladi

- osnovnoškolci
- srednjoškolci
- studenti
- zaposlena mladež
- nezaposlena mladež

C: Skupine osjetljivije na promjene

- poljoprivrednici
- ruralno stanovništvo
- stanovnici područja od posebne državne skrbi
- stanovnici otoka
- invalidne osobe
- umirovljenici
- osobe koje rade kod kuće
- nezaposleni
- osobe koje su napustile školu

Prilog 2. Radna sredstva

Prilog 2. Radna sredstva

	Ciljna skupina	Radna sredstva
A M U L T I P L I K A T O R I	Političke stranke	prezentacije, seminari, konferencije, javna rasprava, TV i radijski programi, prilozi u novinama i časopisima, javna događanja, publikacije, internetske stranice.
	Saborski zastupnici	prezentacije, seminari, konferencije, javna rasprava, TV i radijski programi, prilozi u novinama i časopisima, javna događanja, publikacije, internetske stranice.
	Državni dužnosnici	prezentacije, seminari, konferencije, javna rasprava, TV i radijski programi, prilozi u novinama i časopisima, javna događanja, publikacije, internetske stranice.
	Državni službenici	seminari, prezentacije, predavanja, TV i radijski programi, prilozi u novinama i časopisima, javna rasprava, javna događanja, publikacije, internetske stranice.
	Mediji - urednici i novinari	seminari, studijska putovanja, javna rasprava, javna događanja, publikacije, suradnja u televizijskim i radijskim programima, suradnja u objavljivanju tematskih priloga u novinama i časopisima.
	Poslovni ljudi i njihove udruge	namjenske publikacije, tematski TV i radijski programi, tematski prilozi u novinama i časopisima, javna rasprava, info-telefon, internetske stranice, seminari, prezentacije, javna događanja.
	Sindikati	namjenske publikacije, tematski TV i radijski programi, tematski prilozi u novinama i časopisima, javna rasprava, info-telefon, internetske stranice, seminari, prezentacije, javna događanja.
	Nevladine organizacije	seminari, konferencije, javna rasprava, javna događanja, publikacije, TV i radijski programi, prilozi u novinama i časopisima, sufinanciranje nevladinih organizacija.

A M U L T I P L I K A T O R I	Lokalni političari, lokalna uprava i samouprava	seminari, konferencije, javna rasprava, TV i radijski programi, prilozi u novinama i časopisima, Euro-info točke, info-telefon, publikacije, javna događanja.
	Lokalne udruge, društva i skupine	seminari, konferencije, javna rasprava, TV i radijski programi, prilozi u novinama i časopisima, Euro-info točke, info-telefon, publikacije, javna događanja, sufinanciranje lokalnih nevladinih organizacija.
	Znanstvenici, sveučilišni profesori, nastavnici i učitelji	publikacije, konferencije, javna rasprava, TV i radijski programi, prilozi u novinama i časopisima, Euro-info točke, internetske stranice, seminari, javna događanja.
	Vjerske zajednice, nositelji vjerskih zvanja, vjerski uglednici	konferencije, javna rasprava, predavanja, publikacije, TV i radijski programi, prilozi u novinama i časopisima, internetske stranice, javna događanja.
	Knjižnice	Euro-info točke, publikacije, javna rasprava, javna događanja, internetske stranice, predavanja, TV i radijski programi, prilozi u novinama i časopisima.
	Predstavnici država članica EU-a (diplomatski, konzularni i kulturni)	prezentacije, konferencije, javna rasprava, TV i radijski programi, prilozi u novinama i časopisima, javna događanja, publikacije, internetske stranice.
B M L A D I	Osnovnoškolci	natjecanja, kvizovi, TV programi, publikacije, predavanja, radionice.
	Srednjoškolci	publikacije, natjecanja, kvizovi, Euro-info točke, TV programi, predavanja, seminari, radionice, ljetna škola, info-telefon.
	Studenti	publikacije, TV i radijski programi, prilozi u novinama i časopisima, javna rasprava, predavanja, seminari, radionice, konferencije, zimska škola, javna događanja, Euro-info točke, info-telefon.
	Zaposlena mladež	namjenske publikacije, tematski TV i radijski programi, tematski prilozi u novinama i časopisima, javna rasprava, seminari, prezentacije, info-telefon, internetske stranice, javna događanja.
	Nezaposlena mladež	TV i radijski programi, prilozi u novinama i časopisima, predavanja, prezentacije, publikacije, javna rasprava, javna događanja, info-telefon, Euro-info točke.

C S K U P I N E O S J E T L I V I J E N A P R O M J E N E	Poljoprivrednici	namjenske publikacije, tematski TV i radijski programi (osobito lokalne postaje), tematski prilozi u novinama i časopisima (osobito specijaliziranim i lokalnim), javna rasprava, info-telefon, Euro-info točke, internetske stranice, seminari, prezentacije, javna događanja.
	Ruralno stanovništvo	TV i radijski programi (osobito lokalne postaje), prilozi u novinama i časopisima (osobito lokalnim), javna rasprava, publikacije, Euro-info točke, info-telefon, predavanja, javna događanja.
	Stanovnici područja od posebne državne skrbi	TV i radijski programi (osobito lokalne postaje), prilozi u novinama i časopisima (osobito lokalnim), javna rasprava, publikacije, Euro-info točke, info-telefon, predavanja, javna događanja.
	Stanovnici otoka	TV i radijski programi (osobito lokalne postaje), prilozi u novinama i časopisima (osobito lokalnim), javna rasprava, publikacije, Euro-info točke, info-telefon, predavanja, javna događanja.
	Invalidne osobe	TV i radijski programi, prilozi u novinama i časopisima, javna rasprava, info-telefon, publikacije, Euro-info točke, internetske stranice, predavanja, javna događanja.
	Umirovljenici	TV i radijski programi, prilozi u novinama i časopisima, info-telefon, publikacije, javna rasprava, javna događanja, Euro-info točke.
	Osobe koje rade kod kuće	TV i radijski programi, prilozi u novinama i časopisima, info-telefon, publikacije, javna rasprava, javna događanja, Euro-info točke.
	Nezaposleni	TV i radijski programi, prilozi u novinama i časopisima, info-telefon, publikacije, javna rasprava, javna događanja, Euro-info točke.
	Osobe koje su napustile školu	TV i radijski programi, prilozi u novinama i časopisima, info-telefon, Euro-info točke, publikacije, javna rasprava, javna događanja.

**Communication Strategy Aimed at
Informing the Croatian Public about the
European Union and Preparations for
EU Membership**

Contents

1. Introduction	44
2. Communication Strategy assumptions and implications	48
3. Overall communication purpose, objectives and approach	50
4. Tone, language and messages	53
5. Target groups	55
6. Informing about negotiation progress	57
7. Communication participants and communication partners	60
8. Tools, activities and approaches	64
9. Methods and means	67
10. Information activity prior to referendum (campaign)	70
11. Conclusion	72
Annex 1: Target groups	74
Annex 2: Tools and activities	76

1

Introduction

1 Introduction¹

Accession to the European Union (EU) is the priority of the Government of the Republic of Croatia (hereinafter: the Government), as stated in the Government's Work Programme for the period 2003-2007 adopted by the Croatian Parliament. The Croatian Parliament participates in Croatia's preparations for EU membership through activities of its relevant working bodies: the European Integration Committee, the National Committee for Monitoring the Accession Negotiations of the Republic of Croatia to the European Union and the special delegation for relations with the European Parliament: Croatia - EU Joint Parliamentary Committee.

On the basis of the Application for Membership of the European Union submitted by the Republic of Croatia in February 2003, the European Commission issued in April 2004 the positive opinion (*avis*) on Croatia's application for membership of the EU. In June 2004 Croatia was officially granted candidate status for the European Union membership. In March 2005 the Council of the European Union adopted the Negotiating Framework for Croatia. The Negotiating Framework of the Republic of Croatia was adopted in September 2005. The first session of the Intergovernmental Conference between EU Member States and the Republic of Croatia of 3 October 2005 formally marked the opening of the negotiation process, after which the analytical examination and evaluation were launched assessing the degree of harmonisation of national legislation with the *acquis communautaire* (screening). Following the completion of screening, individual chapters of the *acquis* will be opened for negotiation. The Government's main priority in this respect is quality management of negotiations and making Croatia thoroughly prepared for EU membership by 2009, which is when citizens of the Republic of Croatia can be eligible to participate in the elections for the European Parliament.

The National Programme for the Integration of the Republic of Croatia into the European Union (NPIEU), a document prepared on a yearly basis, charts all the preparations Croatia

¹*Communication Strategy Aimed at Informing the Croatian Public about the European Union and Preparations for EU Membership* was adopted by the Croatian Parliament on 27 January 2006, following the adoption of the *Proposal for a Communication Strategy Aimed at Informing the Croatian Public about the European Union and Preparations for EU Membership* by the Government of the Republic of Croatia on 9 December 2005. The *Communication Strategy Aimed at Informing the Croatian Public about the European Union and Preparations for EU Membership* was published in the *Official Gazette* no. 13, 6 February 2006.

needs to make on its way to integration into the European Union. Accession into the European Union presupposes the ability to assume the responsibilities and obligations deriving from such membership, however, when achieved, such integration also confers the pertaining rights and advantages on the new members. Successful integration can be achieved provided that the entire process enjoys a high level of understanding, and support, amongst Croatian citizens. The Government is, therefore, committed to raising public awareness of the EU, of EU accession and related issues, which is why a section of the NPIEU covers the Government's Communication Strategy for informing the Croatian public about the EU integration process.

On 18 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 Aimed at Informing the Croatian Public about the European Union and Preparations for EU Membership* 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.

Regular semi-annual opinion polls carried out among citizens of the Republic of Croatia by the Ministry of Foreign Affairs and European Integration since 2000, and a survey carried out among target groups, have both shown that the large majority of Croatian citizens have heard about the European Union and that, in their own judgement, they know fairly enough about the EU. However, surveys also suggest that a large number of citizens consider it necessary, given the forthcoming stages of the pre-accession process, to be provided with more information on advantages and disadvantages to EU accession, i.e. on the costs and benefits of EU membership as they affect individual sectors.

The new strategic approach, encompassing the pre-accession period, is based on the following premises:

- The original strategic goals and approach remain valid; however, the ongoing efforts and activities need to be intensified and reinforced so as to become more efficient and to be able to reach a larger number of citizens. Further, new activities need to be introduced according to the dynamics of the integration process and the increased need for a sector-specific approach.

- It is important that the opinion of Croatian public on the EU and EU accession is based on solid knowledge and complete understanding of the facts. It is necessary, therefore, that informing towards any potential anti-EU mood or Euroscepticism is based upon provision of timely and as complete information as possible.
- This requires a concerted action of communication with the general public and all social groups, particularly with the media, the youth, economic subjects, civil society, farmers and the rural population as well as the sections of population with higher susceptibility to change.

This Strategy will be elaborated in annual Work Programmes containing financial plans, the drafting of which is the responsibility of the Ministry of Foreign Affairs and European Integration.

2

Communication Strategy assumptions and implications

2 Communication Strategy assumptions and implications

This Strategy will last until Croatia has been granted full EU membership. During the final stage of negotiations the Government will define the communication steps to be taken in preparation for the referendum. The goal is to provide for a thorough and long-term understanding of the EU, of the EU accession process and of EU membership.

While implementing this Strategy, the Government is going to co-operate with its co-operators and partners in communicating with the public, i.e. with persons who exhibit an impact on the formation of public opinion - the multipliers of public opinion, civil society organisations, social and economic institutions, bodies and associations, as well as other participants in the communication process. The National Forum on the Accession to the European Union was launched in Rijeka on 27 November 2004, and it is acting as one of the key forums hosting regular open discussions.

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. Its success will largely be contingent on the harmonised efforts and co-operation of all state administration bodies and on the necessary support of all the participants and partners in the communication process.

3

Overall communication purpose,
objectives and approach

3 Overall communication purpose, objectives and approach

The Government's basic communication goal is to create among Croatian citizens the most comprehensive and the most profound understanding possible of all the aspects of the EU accession process. In practice this means that, to the largest extent possible:

- the Croatian public should be acquainted with advantages to EU membership, but also with the reforms this entails,
- the Croatian public should be acquainted with the possible consequences of not becoming EU member,
- the Croatian public should be informed in such a way that it can benefit from a full understanding of the rights and benefits which citizens would enjoy individually, and the Republic of Croatia as a whole, once Croatia becomes a Member State - but also of the obligations that membership entails,
- the Croatian public should be adequately prepared to participate in discussions on EU membership and should have an active role in the accession process.

In order to achieve this, the major goal of the Communication Strategy is to provide additional information for and motivate citizens of the Republic of Croatia, by:

- enhancing the level and quality of discussions on EU accession in Croatia,
- creating the need for information and satisfying information needs of the Croatian public on matters concerning the EU, EU accession and EU membership,
- rebutting any misunderstandings on EU-related matters.

This purpose and these goals determine that the overall approach to communication be based on openness, transparency and provision of timely, accurate and relevant information. Therefore, the goal of the Government's communication on EU is to:

- provide easily accessible and understandable information,
- inform the public about the progress of negotiations and also inform it in a timely manner about all the implications for individuals, social groups and Croatia as a whole,

- rebut unfounded and erroneous stereotypes about matters related to the integration process and the EU, but also to:
- emphasise the responsibilities and obligations which accompany the benefits of membership of the EU, and to
- diminish unrealistic expectations.

4

Tone, language and messages

4 Tone, language and messages

All Government's communication will be based on a rational and balanced approach. As mentioned above, it is necessary to stress both the obligations and responsibilities and the rights and benefits that derive from EU membership, but also the need for Croatia to face, sometimes difficult, challenges that EU accession entails. The overall tone should be such that it conveys realistic optimism concerning Croatia's future prospects and its position in the EU.

The language used should be appropriate for and accessible to those addressed, and should contain consistent terminology.

Government's communication will be based on central messages. However, given the complexity of questions concerning the EU, the dynamics at which they may emerge and the geographical and social diversity of Croatia, in practice it is required that such messages are created as will be adjusted to both the progress of integration process and to sector-specific or local needs. Messages conveyed through the programme of informing on EU matters must be designed on a case-by-case basis in order to respond to specific questions and requirements. The Government will therefore develop general topics for communication with the public, which will subsequently be elaborated in the form of messages designed for specific target groups.

5

Target groups

5 Target groups

One of the central concepts of the previous Communication Strategy developed for the period from 2001 was the “multiplier principle” - i.e. information activity geared towards the key social groups and representatives of target groups who were then to further disseminate and “multiply” information. Although that strategy contained many tools for providing information to the general public (e.g. publications, the Internet pages, info telephone, events during the Europe Week, TV and radio programmes, etc.), the main envisaged focus of the communication were the public opinion multipliers.

The new Strategy starts from the fact that all citizens of the Republic of Croatia will accede to the European Union. Therefore the new Strategy, which aims to raise public awareness and provide information on the integration process during the pre-accession period, takes the entire population as its target group. The goal is, in other words, for information to directly reach as many citizens as possible.

Given that discussions on EU matters are going to include as wide a population as possible, the Strategy aims to be universal and to make information available to all those who request it. Further, as membership of the EU is a national project, the Government will pay particular attention to providing information to those who oppose the integration process. The Strategy, therefore, envisages activities which are accessible to the widest possible spectrum of the Croatian public, such as broadcasting thematic TV programmes.

Nevertheless, the most effective means of making substantial contact with the wider population still remains to identify persons that have impact on the shaping of public opinion and on the sectors of society, and establishing contact with them and through them.

This Strategy is particularly focussed on certain participants who will, in one way or another, play an important role in Croatia’s preparations for EU accession. They have been classified into the following groups:

- Group A: Public opinion multipliers / initiators
- Group B: The youth
- Group C: Groups with higher susceptibility to change

These target groups are presented in more detail in Annex 1 to this Strategy.

6

Informing about negotiation progress

6 Informing about negotiation progress

Information Course

The purpose of providing information about the negotiations is to enable the public to actively follow the negotiation process. Information about negotiations should be steered in three main directions:

The general public (via different media programmes, public discussions, info telephone, publications, special Internet pages designed to host information on accession negotiations, etc.).

Sector-specific interest groups (target groups) with particular interest in the negotiations concerning specific areas: economic subjects (employers, firms, companies, professional associations, chambers of economy), trade unions, farmers, non-governmental organisations, representatives of local self-government, the academic community.

These target groups will be informed by means of thematic publications, topical public debates and discussions, appropriate media programmes and the special Internet pages.

It is particularly important to ensure good information flow within state administration bodies and to define the mechanisms necessary to achieve that end.

Information Tools and Procedures

The information tools and procedures include:

- regular press conferences, whereby it is important to identify those journalists who will be actively covering the negotiation process and reporting thereon. Besides these regular press-conferences, thematic conferences should also be organised, which would be dedicated to individual chapters subject to negotiation, as well as extraordinary conferences as the dynamics of negotiations may require.
- public discussions, for example via the National Forum on the Accession to the European Union, via TV, radio and other public discussions,
- special Internet pages supplying information on negotiations,

- a free info telephone / voice portal,
- publications intended for general public as well as sector-specific publications on individual areas and chapters subject to negotiations, designed for specific target groups,
- media activities (public discussions on TV, thematic TV and radio programmes, co-operation with the press in publishing relevant thematic contributions); in that respect, the participation of the Croatian Television, as a public television, is of utmost importance,
- reports of the negotiating team on the progress of negotiations; such reports will follow the dynamics of negotiations placing special emphasis on sensitive issues, and on informing the public about negotiation results. These reports will be accessible on the Internet pages, and, where relevant, in printed publications as well.

7

Communication participants and
communication partners

7 Communication participants and communication partners

Accession to the European Union is the Government's priority, and it will affect all aspects of life in Croatia. It is therefore the task of the state officials and all the state administration bodies - the Croatian Parliament, the Government, the ministries and other administration bodies to assume responsibility for raising public awareness within the scope of their competence. Intersectoral co-operation will be ensured by establishing in the ministries a network of coordinators for supplying information on EU. The Ministry of Foreign Affairs and European Integration is responsible for providing assistance to and for co-ordinating this network. It is also necessary to establish a more intensive intersectoral co-operation at the level of spokespersons and public relations departments within the ministries. Given Croatia's regional diversity and the need for further decentralisation of the information activity, special emphasis will be placed on the participation of bodies of local government and self-government and especially on co-operation with County Councils for European Integration.

The Delegation of the European Commission to the Republic of Croatia is the key participant in Croatia supplying information about EU, outside the Government. That is why close co-operation with the Delegation of the European Commission is of vital significance.

Communication partners include a wide spectrum of organisations and individuals who have an impact on the formation of public opinion and who act as information conveyors (multipliers).

The media play an especially important part in that respect, considering their large impact on the formation of public opinion (with the television standing out particularly, according to results of opinion polls). The Government will, therefore, work closely with the media in the conveyance of information on the European Union and Croatia's integration into the EU. The Government will collaborate with electronic media and the press at national, regional and local levels, however, the role of the Croatian Television as a public television is emphasised, in view of the popularity of its information programmes, as well as its potential to reach all sections of the population. Through joint efforts with editors and journalists, a sector-specific approach will be encouraged in order

that citizens receive as complete information as possible about the issues pertaining to individual fields (such as economy, environmental protection², education, etc.). Further, such broadcasts and programmes will be encouraged as will portray everyday life in the EU.

Entities belonging to the economy sector are important partners in the Government's communication with the public - business people, their associations and trade unions. These partners will be closely co-operated with in the Government's communication with the business community and employees.

Co-operation with the civil society includes non-governmental organisations, foundations, associations and other participants in the civil sector, all of which are important mediators in the process of conveying information not only to their own members but also to wider groups of population interested. Co-operation with associations will proceed at the national and local levels, with those engaged in Europe-related matters (e.g. European Houses), as well as other non-governmental organisations playing a significant role in establishing contact with target groups and interest groups in various areas (e.g. consumer protection, youth associations, etc.). The academic community is an important factor in communication as its members, expert and scientific authorities, have an impact on the creation of societal values and on the formation of opinions among the youth, especially students. Religious communities, particularly holders of religious vocations and religious dignitaries are important partners of the Government in communication with religious citizens, who account for a large segment of the population of Republic of Croatia.

The Government's most important partners in communicating with the citizens are the following:

- the media,
- the economy sector - business people and their associations and trade unions,
- non-governmental organisations,
- academic community, teachers and persons working with the young,
- mayors, regional and local government and self-government,
- local associations and organisations,
- religious communities, holders of religious vocations and religious dignitaries,
- libraries.

²The Republic of Croatia is signatory to the *Convention on Access to Information, Public Participation in Decision-Making and Access to Justice in Environmental Matters (Aarhus Convention)*.

The Government will invest both effort and means to conduce its partners to take action, and to promote joint efforts among all the participants. The Government will co-operate with all the sectors, according to specific issues and the target groups addressed.

8

Tools, activities and approaches

8 Tools, activities and approaches

Existing tools, activities and approaches

The tools and activities that the Ministry of Foreign Affairs and European Integration has applied so far, and which should continue to be applied in the future, include:

- the National Forum on the Accession to the European Union,
- press conferences,
- public opinion polls,
- periodic publications,
- publications,
- the Internet pages,
- the Europe in Croatia Project - Euro info points network,
- projects within the Europe Week (competitions, exhibitions etc.),
- promotional material,
- free info telephone / voice portal,
- co-operation with the media,
- information campaigns,
- co-operation with non-governmental organisations,
- conferences, presentations, lectures, seminars, workshops, etc.

New tools, activities and approaches

- intensified communication with ministries via the EU information coordinators,
- more comprehensive public opinion polls designed for specific sectors and target groups,
- closer co-operation with national and local media,
- closer co-operation with the civil society,

- closer co-operation with religious communities,
- sector-specific publications,
- closer co-operation - networking with the local and regional self-government.

Annex 2 illustrates the tools and activities tailored for specific target groups.

9

Methods and means

9 Methods and means

Identification of different target groups largely influences the design of particular methods and means applied toward achieving the principal objectives of the Communication Strategy - the choice of the communication partner, the use of language and implementation of tools and channels for the transmission of information.

Item 8 and Annex 2 to this Strategy define the new communication activities, tools and approaches, while simultaneously providing for the continuation of application and improvement of those that have already proved successful. At this stage of the integration process, the Government will adopt a more proactive approach not only to communicating with the citizens, but also to reacting to the expressed needs for specific information. This requires the upgrading of the Government's existing communication framework. The means to achieve this goal has already been mentioned - creation of an efficient network of information coordinators on matters involving the EU, made up of representatives of each ministry. In order to help maintain and co-ordinate this network the Ministry of Foreign Affairs and European Integration will employ tools like thematic and specific seminars and communication moderators.

The general approach to the three major target groups is as follows:

Group A (Multipliers / initiators of public opinion) should take part in the process as communication partners. Specific target groups within Group A will be encouraged to take part in EU information exchange and to exert their influence to encourage others to participate, be it their voters (politicians), employees and business contacts (business community), pupils and students (teachers and university professors), members/promoters (non-governmental organisations), etc. The means to be deployed in communicating with those groups will include: publications; seminars and conferences; media programmes; participation in larger-scale communication activities and events such as the Europe Week, etc.

Group B (The youth) is the segment of population to which accession into the EU is an issue of utmost importance, because in the long run the young will be in the position to reap most benefits of EU accession. The young, as future citizens of the European Union, will be encouraged to seek information on the EU, its Member States, and on what EU membership will mean to Croatia as a whole, and particularly to them. The

young population will be prompted to involve their families, friends, colleagues and all the others from their sphere of contact.

The means employed to achieve those goals will vary depending on the specific category of the youth (primary school pupils, secondary school pupils, students, the employed youth, the unemployed youth), but will certainly include media programmes, the Internet, school quiz-shows and competitions, special publications and events for all the youth categories.

Group C (Groups with higher susceptibility to change) includes the target groups which are harder to get access to and which require additional explanations of reasons for accession. It is thus important to employ more intensive information activity towards these groups and to choose appropriate means. It is essential here to differentiate between the interests of individual groups - e.g. farmers and rural population do not necessarily share the same interests when it comes to EU accession.

The means employed to inform this group will be adjusted according to the characteristics of the individual groups and to their location. However, emphasis will be placed on the following tools and information channels: supplying information on a regional basis, either via local information channels and partners or via regional events and activities; special and specifically adapted communication activities via the main partners / in communication with the main partners; the media in general, particularly the television, radio and the press; specific regional and specialised media; and appropriate specific publications.

In order to ensure an optimal impact the Government will be monitoring and evaluating the implementation of the Strategy on the basis of public opinion polls, surveys and other sources of information. Close and permanent co-operation will be established among all the state administration bodies in order to anticipate possible changes of public mood. Special surveys will be carried out aimed specifically at evaluating the Strategy, and the Strategy will be adjusted according to their results.

10

Information activity prior to referendum (campaign)

10

Information activity prior to referendum (campaign)

An information campaign should be launched six months to one year before the referendum.

The goal of this campaign will be to comprehensively inform the public so that the public can form its judgement on the basis of timely and objective information.

Electronic media and the press will be the main partners in the campaign.

Representatives of the civil society will also be among the campaign partners.

The campaign should proceed in three stages:

- preparatory stage (during which the public awareness of the upcoming referendum will be raised),
- intensive stage (during which the most important negotiation results and the most important elements of future EU membership will be presented),
- final stage (during which the information campaign will be focussed on the most important messages relevant for the forthcoming referendum).

11

Conclusion

11 Conclusion

This Strategy provides the framework for communicating with Croatian citizens about the accession of the Republic of Croatia into the European Union, about the preparations for and ultimately about EU membership. Successful preparation, both on a collective and individual basis, will ensure that Croatia and its citizens overcome, as easily as possible, the challenges that membership in the European Union entails. Such preparation will also enable them to make maximum possible use of all the rights and benefits that follow from EU accession, while simultaneously preparing them to assume the accompanying responsibilities and obligations.

This Strategy will be elaborated in annual Work Programmes containing financial plans, which will be prepared by the Ministry of Foreign Affairs and European Integration.

The Work Programme with the Financial Plan for 2006 will be prepared by the Ministry of Foreign Affairs and European Integration within 60 days after the date of the adoption of the *Communication Strategy Aimed at Informing the Croatian Public about the European Union and Preparations for EU Membership* and will be distributed to members of the Croatian Parliament.

The Ministry of Foreign Affairs and European Integration will be supplementing the *Communication Strategy Aimed at Informing the Croatian Public about the European Union and Preparations for EU Membership* by including any new communication methods and subjects, as they become necessary.

No later than 90 days following the adoption of the *Communication Strategy Aimed at Informing the Croatian Public about the European Union and Preparations for EU Membership*, the Ministry of Foreign Affairs and European Integration will conduct a more intensive, targeted survey of the public opinion and disposition as a baseline for monitoring the impact of implementation of this Strategy.

Annex 1 | Target groups

Annex 1 Target groups

A: Multipliers / initiators of public opinion

- Political parties
- Members of Parliament
- State officials
- Civil servants
- Media - editors and journalists
- Business people and their associations
- Trade unions
- Non-governmental organisations
- Local politicians
- Local government and self-government
- Local associations, societies and groups
- Scientists, university professors, teachers in primary and secondary schools
- Religious communities, holders of religious vocations, religious dignitaries
- Libraries
- Representatives of EU Member States (diplomatic, consular and cultural affairs representatives)

B: The youth

- Primary school pupils
- Secondary school pupils
- Students
- Employed youth
- Unemployed youth

C: Groups with higher susceptibility to change

- Farmers
- Rural population
- Inhabitants of areas of special state concern
- Island inhabitants
- Disabled persons
- Pensioners
- Persons working at home
- The unemployed
- Persons who have abandoned school

Annex 2

Tools and activities

Annex 2 Tools and activities

	Target group	Tools and activities
A M U L T I P L I E R S	Political parties	presentations, seminars, conferences, public discussions, TV and radio programmes, newspaper and magazine articles, public events, publications, Internet pages.
	Members of Parliament	presentations, seminars, conferences, public discussions, TV and radio programmes, newspaper and magazine articles, public events, publications, Internet pages.
	State officials	presentations, seminars, conferences, public discussions, TV and radio programmes, newspaper and magazine articles, public events, publications, Internet pages.
	Civil servants	seminars, presentations, lectures, TV and radio programmes, newspaper and magazine articles, public discussions, public events, publications, Internet pages.
	Media - editors and journalists	seminars, study trips, public discussions, public events, publications, co-operation in creating television and radio programmes, co-operation in publishing thematic articles in newspapers and magazines.
	Business people and their associations	specific publications, thematic TV and radio programmes, thematic newspaper and magazine articles, public discussions, info telephone, Internet pages, seminars, presentations, public events.
	Trade unions	specific publications, thematic TV and radio programmes, thematic newspaper and magazine articles, public discussions, info telephone, Internet pages, seminars, presentations, public events.
	Non-governmental organisations	seminars, conferences, public discussions, public events, publications, TV and radio programmes, newspaper and magazine articles, co-financing non-governmental organisations.

A M U L T I P L I E R S	Local politicians, local government and self-government	seminars, conferences, public discussions, TV and radio programmes, newspaper and magazine articles, Euro info points, info telephone, publications, public events.
	Local associations, societies and groups	seminars, conferences, public discussions, TV and radio programmes, newspaper and magazine articles, Euro info points, info telephone, publications, public events, co-financing local non-governmental organisations.
	Scientists, university professors, teachers in primary and secondary schools	publications, conferences, public discussions, TV and radio programmes, newspaper and magazine articles, Euro info points, Internet pages, seminars, public events.
	Religious communities, holders of religious vocations, religious dignitaries	conferences, public discussions, lectures, publications, TV and radio programmes, newspaper and magazine articles, Internet pages, public events.
	Libraries	Euro info points, publications, public discussions, public events, Internet pages, lectures, TV and radio programmes, newspaper and magazine articles.
	Representatives of EU Member States (diplomatic, consular and cultural affairs representatives)	presentations, conferences, public discussions, TV and radio programmes, newspaper and magazine articles, public events, publications, Internet pages.
B Y O U T H	Primary school pupils	competitions, school quiz-shows, TV programmes, publications, lectures, workshops.
	Secondary school pupils	publications, competitions, school quiz-shows, Euro info points, TV programmes, lectures, seminars, workshops, summer school, info telephone.
	Students	publications, TV and radio programmes, newspaper and magazine articles, public discussions, lectures, seminars, workshops, conferences, winter school, public events, Euro info points, info telephone.
	Employed youth	specific publications, thematic TV and radio programmes, thematic newspaper and magazine articles, public discussions, seminars, presentations, info telephone, Internet pages, public events.

B Y O U T H C G R O U P S W I T H H I G H E R S U S C E P T I B I L I T Y	Unemployed youth	TV and radio programmes, newspaper and magazine articles, lectures, presentations, publications, public discussions, public events, info telephone, Euro info points.
	Farmers	specific publications, thematic TV and radio programmes (especially those broadcast by local stations), thematic newspaper and magazine articles (especially in specialised and local press), public discussions, info telephone, Euro info points, Internet pages, seminars, presentations, public events.
	Rural population	TV and radio programmes (especially those broadcast by local stations), newspaper and magazine articles (especially in local press), public discussions, publications, Euro info points, info telephone, lectures, public events.
	Inhabitants of areas of special state concern	TV and radio programmes (especially those broadcast by local stations), newspaper and magazine articles (especially in local press), public discussions, publications, Euro info points, info telephone, lectures, public events.
	Island inhabitants	TV and radio programmes (especially those broadcast by local stations), newspaper and magazine articles (especially in local press), public discussions, publications, Euro info points, info telephone, lectures, public events.
	Disabled persons	TV and radio programmes, newspaper and magazine articles, public discussions, info telephone, publications, Euro info points, Internet pages, lectures, public events.
	Pensioners	TV and radio programmes, newspaper and magazine articles, info telephone, publications, public discussions, public events, Euro info points.
	Persons working at home	TV and radio programmes, newspaper and magazine articles, info telephone, publications, public discussions, public events, Euro info points.

T O C H A N G E	The unemployed	TV and radio programmes, newspaper and magazine articles, info telephone, publications, public discussions, public events, Euro info points.
	Persons who have abandoned school	TV and radio programmes, newspaper and magazine articles, info telephone, Euro info points, publications, public discussions, public events.

