

**VLADA REPUBLIKE HRVATSKE**

**HRVATSKA I EUROPSKA UNIJA:  
PRIJEDLOG KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE ZA INFORMIRANJE  
HRVATSKE JAVNOSTI O EUROPSKOJ UNIJI I PRIPREMAMA ZA  
CLANSTVO**

**prosinac 2005.**

## **Sadržaj**

<b>1. UVOD</b>	<b>3</b>
<b>2. PRETPOSTAVKE I IMPLIKACIJE ZA STRATEGIJU</b>	<b>5</b>
<b>3. OPCA KOMUNIKACIJSKA SVRHA, CILJEVI I PRISTUP</b>	<b>6</b>
<b>4. TON, JEZIK I PORUKE</b>	<b>7</b>
<b>5. CILJNE SKUPINE</b>	<b>8</b>
<b>6. INFORMIRANJE O TIJEKU PREGOVORA</b>	<b>10</b>
<b>7. SUDIONICI I PARTNERI U KOMUNIKACIJI</b>	<b>12</b>
<b>8. RADNA SREDSTVA, AKTIVNOSTI I PRISTUPI</b>	<b>14</b>
<b>9. NACINI I SREDSTVA</b>	<b>16</b>
<b>10. INFORMIRANJE UOCI REFERENDUMA (KAMPANJA)</b>	<b>18</b>
<b>11. ZAKLJUČAK</b>	<b>19</b>
<b>Prilog 1. Ciljne skupine</b>	<b>20</b>
<b>Prilog 2. Sredstva za rad s ciljnim skupinama</b>	<b>21</b>

## 1. UVOD

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

Temeljem zahtjeva za članstvo u Europskoj uniji kojeg je Republika Hrvatska podnijela u veljaci 2003. godine, Europska komisija je u travnju 2004. godine donijela pozitivno Mišljenje o zahtjevu RH za punopravnim članstvom u EU (*avis*) te je u lipnju iste godine Hrvatska stekla status kandidata za članstvo u EU. U ožujku 2005. Vijeće Europske unije usvojilo je Pregovaracki okvir za pregovore s Republikom Hrvatskom. Pregovaracki okvir Republike Hrvatske usvojen je u rujnu iste godine. Pregovori su formalno zapoceli 3. listopada 2005. održavanjem prve sjednice meduvladine konferencije između država članica EU-a i Republike Hrvatske. Nakon formalnog otvaranja pregovora, zapocelo je provođenje analitickog pregleda i ocjene uskladenosti nacionalnog zakonodavstva s pravnom stecevinom Europske unije (*screening*). Nakon završetka analitickog pregleda slijedi otvaranje pregovora o pojedinim poglavljima pravne stecevine EU-a. Osnovni je prioritet Vlade kvalitetno vodenje pregovora i postizanje potpune spremnosti za članstvo do 2009. godine kada bi gradani 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 prednostima koje ono podrazumijeva. To je moguće ostvariti jedino ako taj proces uživa visok stupanj razumijevanja – i potpore – hrvatskih gradana. Vlada RH opredijelila se za podizanje svijesti gradana 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 RH usvojila je 18. listopada 2001. godine. Potreba za novom komunikacijskom strategijom za informiranje domace 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 RH postavlja strateške odrednice informiranja / komuniciranja o procesu pristupanja Europskoj uniji polazeći od informativnih potreba građana iskazanih u istraživanjima javnog mnijenja.

Temeljem redovnih 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 cula 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 uskladenu 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 razraduje u godišnjim Radnim programima s financijskim planovima, za čiju je pripremu zaduženo Ministarstvo vanjskih poslova i europskih integracija.

## 2. PRETPOSTAVKE I IMPLIKACIJE ZA STRATEGIJU

Vremenski okvir strategije obuhvaćat će razdoblje do stupanja u punopravno članstvo. Tijekom završne faze pregovora Vlada RH 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 dinamike integracijskog procesa. Njezina uspješnost ovisit će o uskladenim naporima i suradnji svih državnih tijela te potrebnoj potpori svih sudionika i partnera u komunikacijskom procesu.

### 3. OPCA KOMUNIKACIJSKA SVRHA, CILJEVI I PRISTUP

Temeljni komunikacijski cilj Vlade RH 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, ali i nužnim reformama koje ono iziskuje;
- hrvatska javnost treba biti upoznata i s mogućim posljedicama nečlanstva;
- hrvatska javnost 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 aktivnu ulogu u procesu pristupanja.

Kako bi se to ostvarilo, glavni je **cilj** komunikacijske strategije dodatno informirati i motivirati građane RH 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 obavješćavanje 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

Cjelokupna Vladina komunikacije 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. Opci **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 prilagodene 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 razradivati u prilagodene poruke za specifične ciljne skupine.

## 5. CILJNE SKUPINE

Jedno od uporišta prijašnje Komunikacijske strategije za razdoblje od 2001. godine bilo je „**nacelo 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 pripremanju Hrvatske za pristupanje. Svrstani su u sljedeće skupine:

- **Skupina A:** Multiplikatori / pokretaci 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

### PRAVCI PRIMJENE

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

**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 odvija se 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 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 RH EU, 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 učešće 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

Pristupanje Europskoj uniji **prioritetni je cilj Vlade RH**, a članstvo utječe na sve aspekte života. Zato svi državni dužnosnici i sva državna tijela – Hrvatski sabor, Vlada RH, ministarstva i ostala tijela trebaju preuzeti odgovornost za podizanje javne svijesti u okviru svog djelokruga. Medusektorska suradnja bit će ostvarena uspostavljanjem mreže koordinatora za informiranje o EU u ministarstvima. Za pomoć i koordinaciju rada ove mreže zaduženo je Ministarstvo vanjskih poslova i europskih integracija. Također je potrebno uspostaviti pojačanu medusektorsku 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 iz 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 okoliša,<sup>1</sup> obrazovanje itd.). Također, poticat će se takvi prilozi i programi koji će građanima približiti svakodnevni život u Europskoj uniji.

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.

---

<sup>1</sup> Republika Hrvatska potpisnica je *Konvencije o pristupu informacijama, sudjelovanju javnosti u odlučivanju i pristupu pravosuđu u pitanjima okoliša (Aarhuške konvencije)*.

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. Suradivat 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.). **Akadska 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;
- gradonacelnici, 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 suradivati sa svim sektorima, sukladno specifičnim pitanjima i ciljnim skupinama kojima se obraća.

## 8. RADNA SREDSTVA, AKTIVNOSTI I PRISTUPI

### Postojeca radna sredstva, aktivnosti i pristupi

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

- Nacionalni forum o pristupanju Europskoj uniji;
- konferencije za tisak;
- istraživanja javnog mnijenja;
- periodicka izdanja;
- publikacije;
- internetske stranice;
- projekt *Europa u Hrvatskoj* – mrežu Euro info tocaka;
- 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.

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

## 9. NACINI 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 sredstva i pristupe, a ujedno predviđaju nastavak i poboljšanje onih koji su se već pokazali uspješnim. U ovoj fazi integracijskog procesa, komunikacija Vlade postat će **proaktivnija** u pogledu obraćanja građanima, ali i u reagiranju na iskazane potrebe za informacijama. To iziskuje **unaprjeđivanje 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.

Opci pristup trima glavnim ciljnim skupinama je sljedeći:

**Skupina A (Multiplikatori / pokretaci 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 biracima (politicari), 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)** obuhvata 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 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 UOCI REFERENDUMA (KAMPANJA)

**Informativna kampanja** uoci referenduma treba zapoceti unutar pola godine do godinu dana prije održavanja referenduma.

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

**Glavni partneri** u kampanji bit ce elektronički i tiskani mediji.

**Dodatni partneri** u kampanji bit ce predstavnici civilnog društva.

**Kampanja se treba odvijati u tri faze:**

- **pripremnoj** (u kojoj ce javnost biti senzibilizirana za temu nadolazeceg referenduma);
- **intenzivnoj** (u kojoj ce biti prezentirani najvažniji rezultati pregovora i najvažniji elementi buduceg članstva u EU);
- **završnoj** (u kojoj ce informativna kampanja biti koncentrirana na najvažnije poruke relevantne za predstojeći referendum).

## **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 razradena u godišnjim Radnim programima s financijskim planovima koje će pripremati Ministarstvo vanjskih poslova i europskih integracija.

## CILJNE SKUPINE

### A: Multiplikatori / pokretaci javnog mnijenja

- politicke stranke
- saborski zastupnici
- državni dužnosnici
- državni službenici
- mediji – urednici i novinari
- poslovni ljudi i njihove udruge
- sindikati
- nevladine organizacije
- lokalni politicari
- 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

**SREDSTVA ZA RAD S CILJNIM SKUPINAMA**

	<b>Ciljna skupina</b>	<b>Radna sredstva</b>
<b>M U L T I P L I K A T O R I</b>	Politicke stranke	prezentacije, seminari, konferencije, javna rasprava, TV i radijski programi, prilozi u novinama i casopisima, javna dogadanja, publikacije, internetske stranice
	Saborski zastupnici	prezentacije, seminari, konferencije, javna rasprava, TV i radijski programi, prilozi u novinama i casopisima, javna dogadanja, publikacije, internetske stranice
	Državni dužnosnici	prezentacije, seminari, konferencije, javna rasprava, TV i radijski programi, prilozi u novinama i casopisima, javna dogadanja, publikacije, internetske stranice
	Državni službenici	seminari, prezentacije, predavanja, TV i radijski programi, prilozi u novinama i casopisima, javna rasprava, javna dogadanja, publikacije, internetske stranice
	Mediji – urednici i novinari	seminari, studijska putovanja, javna rasprava, javna dogadanja, publikacije, suradnja u televizijskim i radijskim programima, suradnja u objavljivanju tematskih priloga u novinama i casopisima
	Poslovni ljudi i njihove udruge	namjenske publikacije, tematski TV i radijski programi, tematski prilozi u novinama i casopisima, javna rasprava, info telefon, internetske stranice, seminari, prezentacije, javna dogadanja
	Sindikati	namjenske publikacije, tematski TV i radijski programi, tematski prilozi u novinama i casopisima, javna rasprava, info telefon, internetske stranice, seminari, prezentacije, javna dogadanja
	Nevladine organizacije	seminari, konferencije, javna rasprava, javna dogadanja, publikacije, TV i radijski programi, prilozi u novinama i casopisima, sufinanciranje nevladinih organizacija
	Lokalni političari, lokalna uprava i samouprava	seminari, konferencije, javna rasprava, TV i radijski programi, prilozi u novinama i casopisima, Euro info tocke, info telefon, publikacije, javna dogadanja
	Lokalne udruge, društva i skupine	seminari, konferencije, javna rasprava, TV i radijski programi, prilozi u novinama i casopisima, Euro info tocke, info telefon, publikacije, javna dogadanja, sufinanciranje lokalnih nevladinih organizacija
Znanstvenici, profesori, nastavnici i učitelji	publikacije, konferencije, javna rasprava, TV i radijski programi, prilozi u novinama i casopisima, Euro-info tocke, internetske stranice, seminari, javna dogadanja	

<b>A</b>	Vjerske zajednice, nositelji vjerskih zvanja, vjerski uglednici	konferencije, javna rasprava, predavanja, publikacije, TV i radijski programi, prilozi u novinama i casopisima, internetske stranice, javna dogadanja
	Knjižnice	Euro info tocke, publikacije, javna rasprava, javna dogadanja, internetske stranice, predavanja, TV i radijski programi, prilozi u novinama i casopisima
	Predstavници država članica EU-a (diplomatski, konzularni i kulturni)	prezentacije, konferencije, javna rasprava, TV i radijski programi, prilozi u novinama i casopisima, javna dogadanja, publikacije, internetske stranice

<b>B</b>  <b>M</b> <b>L</b> <b>A</b> <b>D</b> <b>I</b>	Osnovnoškolci	natjecanja, kvizovi, TV programi, publikacije, predavanja, radionice
	Srednjoškolci	publikacije, natjecanja, kvizovi, Euro info tocke, TV programi, predavanja, seminari, radionice, ljetna škola, info telefon
	Studenti	publikacije, TV i radijski programi, prilozi u novinama i casopisima, javna rasprava, predavanja, seminari, radionice, konferencije, zimski škola, javna dogadanja, Euro info tocke, info telefon
	Zaposlena mladež	namjenske publikacije, tematski TV i radijski programi, tematski prilozi u novinama i casopisima, javna rasprava, seminari, prezentacije, info telefon, internetske stranice, javna dogadanja
	Nezaposlena mladež	TV i radijski programi, prilozi u novinama i casopisima, predavanja, prezentacije, publikacije, javna rasprava, javna dogadanja, info telefon, Euro info tocke

<b>C</b>  S K U P I N E  O S J E T L J 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 casopisima (osobito specijaliziranim i lokalnim), javna rasprava, info telefon, Euro info tocke, internetske stranice, seminari, prezentacije, javna dogadanja
	Ruralno stanovništvo	TV i radijski programi (osobito lokalne postaje), prilozi u novinama i casopisima (osobito lokalnim), javna rasprava, publikacije, Euro info tocke, info telefon, predavanja, javna dogadanja
	Stanovnici podrucja od posebne državne skrbi	TV i radijski programi (osobito lokalne postaje), prilozi u novinama i casopisima (osobito lokalnim), javna rasprava, publikacije, Euro info tocke, info telefon, predavanja, javna dogadanja
	Stanovnici otoka	TV i radijski programi (osobito lokalne postaje), prilozi u novinama i casopisima (osobito lokalnim), javna rasprava, publikacije, Euro info tocke, info telefon, predavanja, javna dogadanja
	Invalidne osobe	TV i radijski programi, prilozi u novinama i casopisima, javna rasprava, info telefon, publikacije, Euro info tocke, internetske stranice, predavanja, javna dogadanja
	Umirovljenici	TV i radijski programi, prilozi u novinama i casopisima, info telefon, publikacije, javna rasprava, javna dogadanja, Euro info tocke
	Osobe koje rade kod kuće	TV i radijski programi, prilozi u novinama i casopisima, info telefon, publikacije, javna rasprava, javna dogadanja, Euro info tocke
	Nezaposleni	TV i radijski programi, prilozi u novinama i casopisima, info telefon, publikacije, javna rasprava, javna dogadanja, Euro info tocke
	Osobe koje su napustile školu	TV i radijski programi, prilozi u novinama i casopisima, info telefon, Euro info tocke, publikacije, javna rasprava, javna dogadanja