

Strategia de comunicare a informației europene în județul Mureș

1. Justificare

Majoritatea covârșitoare a populației din România și, implicit din județul Mureș, este în favoarea aderării la Uniunea Europeană, însă doar o parte din populație cunoaște și înțelege ce înseamnă procesul de aderare. În general, cunoștințele românilor despre avantajele și dezavantajele pe care le presupune integrarea României în Uniunea Europeană sunt precare și foarte mulți cetățeni cred că integrarea reprezintă rezolvarea problemelor majore cu care se confruntă. Sunt foarte puțini cei care știu că o țară care a aderat la Uniunea Europeană își asumă anumite responsabilități și exigențe care implică atât beneficii, cât și costuri. Necunoașterea drepturilor și responsabilităților ce decurg din aderarea României la Uniunea Europeană ar putea genera confuzie în rândul populației.

Un alt argument în favoarea realizării unei astfel de strategii de comunicare publică în vederea aderării României la Uniunea Europeană este acela că cetățenii trebuie să cunoască structura organizației la care va adera țara lor, precum și modul în care urmează a fi delimitate competențele la nivelul instituțiilor europene și la nivel național, cu toate implicațiile de ordin politic, economic și financiar.

Chiar dacă suportul public pentru integrare este extrem de ridicat, avem nevoie de o strategie de comunicare, scopul acesteia fiind nu este de a convinge, ci de a oferi o imagine reală a ceea ce înseamnă Uniunea Europeană, cu toate avantajele și dezavantajele posibile și cu toate schimbările posibile la nivel economic, financiar, politic și administrativ. Imaginea Uniunii Europene trebuie demitizată și prezentată așa cum este de fapt.

Strategia trebuie să pornească de la premisa că un cetățean bine informat despre Uniunea Europeană este un câștig nu numai pentru sine, dar și pentru UE. Astfel, românii vor înțelege mai bine care sunt exigențele integrării, nu își mai vor fixa așteptări supradimensionate față de acest proces și vor decide în deplină cunoștință de cauză. Uniunea Europeană va câștiga pentru că are tot interesul ca viitorii cetățeni europeni să înțeleagă și să asimileze exigențele unei identități europene.

În acest sens, strategia de comunicare își propune să creeze cadrul informațional prin care să se asigure transparența totală asupra realităților românești și a eforturilor României de a îndeplini criteriile de aderare la Uniunea Europeană.

2. Principalii comunicatori

Emițătorii de „informație europeană” în cadrul acestei strategii joacă un rol esențial, având în vedere că de credibilitatea și imaginea de care aceștia se bucură, depinde modul în care cetățenii percep informația și o asimilează.

La nivel județean, principalii comunicatori sunt:

- 1. Birourile de Informare Europeană de la Instituția Prefectului, Consiliul Județean și Primării**
- 2. Biroul Agenției pentru Dezvoltare Regională 7 CENTRU –** administrează și implementează programele Uniunii Europene de asistență pentru pre-aderare (PHARE)
- 3. Centrul de informare „Europa”**
- 4. Puncte de Informare - organizate la primării**
- 5. Camera de Comerț**
- 6. Birourile de Consiliere pentru Cetățeni din județ**

7. **Inspectoratul Școlar Județean** – sprijină implementarea programelor pentru copii și tineret

3. Scop și obiective

STRATEGIA ARE CA SCOP CREAREA ȘI SUSȚINEREA UNUI CADRU INFORMAȚIONAL PERMANENT DESPRE ADERAREA ROMÂNIEI LA UNIUNEA EUROPEANĂ, PRIN ADUCEREA INFORMAȚIILOR LEGATE DE UNIUNEA EUROPEANĂ MAI APROAPE DE NEVOILE ȘI INTERESELE PUBLICULUI DIN ROMÂNIA, PENTRU A-L PREGĂTI ÎN LUAREA UNEI DECIZII INFORMATE PRIVIND ADERAREA LA UNIUNEA EUROPEANĂ.

De aici se desprind **obiectivele strategice:**

- îmbunătățirea informării publice privind subiectele cheie ale aderării la Uniunea Europeana
- asigurarea continuității comunicării după aderare, prin dezvoltarea abilităților de comunicare a potențialilor "urmași" și îmbunătățirea capacității grupurilor interesate de a administra informația europeană - stimularea dezbaterii publice privind valorile Uniunii Europene

Obiectivele generale se referă la:

- creșterea gradului de informare publică cu privire la organizarea și funcționarea Uniunii Europene
- înțelegerea corectă de către cetățeni a rolului Uniunii Europene în România, a conținutului și implicațiilor aderării
- conștientizarea avantajelor și obligațiilor, a costurilor și beneficiilor generate de calitatea de membru

- informarea asupra realizărilor obținute de România pe linia pregătirii pentru aderare - elemente legate de cerințele impuse, stadiul și efectele proceselor de negociere
- informarea diferențiată a grupurilor țintă despre implicațiile aderării pe domeniul de activitate
- creșterea transparenței în alocarea și utilizarea fondurilor de pre-aderare și structurale
- realizarea unei rețele de informare cu privire la procesul de integrare europeană la nivel local, cu accent pe mediul rural
- atragerea grupurilor de sprijin în transmiterea mesajelor
- dezvoltarea în spațiul public a unei perspective raționale de abordare a procesului de integrare europeană

4. Principii

Principiile care stau la baza implementării strategiei de comunicare sunt:

- **Principiul flexibilității** - capacitatea de a răspunde rapid și la timp cu informație obiectivă, corectă, completă
- **Principiul transparenței** - transmiterea de informații obiective și corecte
- **Principiul complementarității** – conjugarea eforturilor diferitelor instituții pentru informare
- **Principiul descentralizării** – coordonare de la nivel central, dar execuție la nivel local
- **Principiul eficienței** – utilizarea maximă a resurselor în vederea atingerii impactului maxim

- **Principiul diferenței** - mesaje diferențiate în raport cu nevoile de informare ale fiecărui grup țintă
- **Principiul parteneriatului public-privat** – acțiuni guvernamentale desfășurate cu sprijinul organizațiilor neguvernamentale
- **Principiul răspunderii publice** – în centrul muncii noastre stă interesul public
- **Principiul neutralității politice** - abordarea neutră a clasei politice, concomitent cu cooperarea cu instituțiile statului alese democratic

5. Grupuri țintă

Strategia de comunicare trebuie să aibă în vedere grupurile țintă către care se îndreaptă diferite mesaje. Principalele grupuri țintă sunt:

- **publicul larg**, căruia ne adresăm cu mesaje nediferențiate
- **administrația locală** - funcționari din instituțiile publice
- **multiplicatori de informație europeană** - provenind din administrația publică, Centrul Europa și alte centre de informare europeană, mass media locală, organizațiile non-guvernamentale, bibliotecile și institutele culturale, universități și facultăți
- **presa locală**
- **oameni de afaceri, asociații de afaceri**
- **asociații profesionale, sindicate**
- **organizațiile neguvernamentale**
- **elevi, studenți, profesori**
- **populația rurală**: activă - elitele rurale și populația cu deprinderi antreprenoriale și populația pasivă - gospodăriile de subzistență
- **utilizatori Internet**

Informarea grupurilor țintă anterior menționate este susținută de câteva **grupuri de sprijin:**

- **organizații neguvernamentale specializate** în problematica informării despre Uniunea Europeană
- **lideri de opinie** - personalități culturale, științifice, analiști, realizatori TV, redactori șefi
- **oameni politici**

6. Implementare

În vederea atingerii obiectivelor prevăzute în strategie, anual se elaborează un plan de acțiune care cuprinde instituțiile responsabile, grupurile țintă vizate, temele de comunicare și instrumentele și activitățile utilizate.