

**Угода про асоціацію ЄС – Україна:  
дослідження обізнаності цільових груп та  
стратегія комунікаційної кампанії**

KEY Communications

Київ, 2013



British Embassy  
Kyiv

Видання цієї публікації здійснене в рамках проекту «Дослідження обізнаності цільових груп та стратегія комунікаційної кампанії щодо Угоди про асоціацію Україна - ЄС, включно із ЗВТ», який фінансується Урядом Великої Британії через Посольство Великої Британії в Україні. Погляди, висловлені в цій публікації, відображають позицію авторів і можуть не збігатись з офіційною позицією Уряду Великої Британії.

## **Зміст**

1. Резюме	стор.3
2. Виклад ситуації	стор.5
3. Дослідження:	стор.5
3.1. опис дослідження та методологія	стор.6
3.2. аналіз попередніх досліджень і кампаній	стор.7
3.3. аналіз опитувань громадської думки	стор.7
3.4. аналіз інформаційного поля	стор.9
3.5. аналіз громадянського суспільства	стор.13
3.6. аналіз ризиків і можливостей	стор.14
4. Цільові аудиторії:	стор.15
4.1. широка громадськість	стор.16
4.2. молодь	стор.17
4.3. ділові кола	стор.17
4.4. посадовці та політики	стор.18
4.5. журналісти та ЗМІ	стор.18
4.6. громадянське суспільство	стор.19
5. Стратегічний підхід	стор.19
6. Меседжі	стор.21
7. Месенджери	стор.21
7.1. посадовці та політики	стор.22
7.2. ділові кола	стор.23
7.3. громадянське суспільство	стор.23
7.4. журналісти та ЗМІ	стор.23
7.5. молодіжні організації	стор.23
7.6. лідери думок	стор.24
8. Канали та інструменти комунікацій	стор.24
8.1. новинний канал комунікацій	стор.24
8.2. оглядово-аналітичний канал комунікацій	стор.27
8.3. іміджевий канал комунікацій	стор.27
8.4. інтернет-просування - інструмент інтегрованих комунікацій	стор.28
8.5. неформальний канал комунікацій	стор.29
8.6. дослідження	стор.29
8.7. інформаційні матеріали	стор.30
9. План дій і бюджет кампанії (Додаток А)	стор.30
Аналіз попередніх досліджень і кампаній (Додаток Б)	стор.31
Аналіз опитувань громадської думки (Додаток В)	стор.33

## 1. Резюме

Угоду про асоціацію (УА) між ЄС та Україною буде підписано в листопаді 2013 року – за умови виконання Україною конкретних кроків задля розв'язання проблем, сформульованих Радою ЄС у складі міністрів закордонних справ у грудні 2012 року.

Незважаючи на очевидні переваги, які принесе імплементація Угоди про асоціацію, та позитивну конотацію «Європа», рівень підтримки УА населенням України не є беззаперечним, а лобі – потужним, або, принаймні активним. Натомість прихильники Митного союзу вже тривалий час проводять системну й агресивну інформаційну кампанію, результатом якої є, зокрема, громадська дискусія щодо зовнішньополітичного вектора України, яка ведеться, незважаючи на офіційно проголошений державний курс на євроінтеграцію.

Сформовані внаслідок такої ситуації «міфи» викривлено й маніпулятивно трактують суть відносин ЄС-Україна та Угоди про асоціацію, а також протиставляють «світлому майбутньому» виключно в союзі з Росією «загрози» зближення з ЄС.

Представництво ЄС в Україні та низка країн ЄС докладали зусиль для просування та публічного обговорення Угоди про асоціацію. Проте висновки дослідження, проведеного в рамках даного проекту, свідчать, що ця робота не принесла бажаного результату:

- рівень поінформованості різних цільових аудиторій щодо європейської інтеграції в цілому та УА – зокрема, є дуже низьким;
- українці схильні розглядати тему євроінтеграції як питання «великої політики», яке не стосується життя пересічних громадян – принаймні, в осяжному майбутньому;
- така ситуація ускладнює для пересічних громадян можливість сформулювати власну думку й чітко визначити ставлення до питання інтеграції з ЄС;
- умови, що склалися, є сприятливими для маніпуляцій з боку політиків всередині країни, а також для проведення в Україні пропагандистських кампаній із-зовні.

Щоб виправити цю ситуацію і забезпечити (за умови підписання Угоди) реальну суспільну підтримку УА, що сприятиме успішному впровадженню реформ, необхідно провести інформаційно-просвітницьку "Кампанію аргументів". Для її реалізації слід використати інструменти інтегрованих комунікацій та оригінальні підходи.

Комунікаційна кампанія покликана вирішити два завдання:

- підвищити рівень поінформованості громадян щодо ЄС та УА, надавши їм чітко сформульовані та зрозумілі для кожної ЦА аргументи щодо конкретних переваг УА. Це дозволить громадськості зробити усвідомлений вибір на користь інтеграції або з ЄС, або з ТС;
- на підставі конкретних і достовірних аргументів для кожної з цільових аудиторій розвінчати існуючі «міфи».

Основною цільовою аудиторією кампанії має стати широка громадськість; інші ЦА – журналісти, представники громадянського суспільства тощо, які є вторинними ЦА, можуть виступати одночасно і в якості "агентів змін". Дослідження показали, що співвідношення євро-оптимістів і євро-скептиків є приблизно рівним та стабільним (з невеликими варіаціями). Тож інформаційна кампанія має бути найактивніше спрямована на 30% населення, які не визначилися (вони належать до різних вікових, соціальних, професійних і регіональних груп).

Концепція кампанії повинна втілювати й відображати раціональну (переваги і вигоди УА) й емоційну складові, які трансформуються у яскраві вербальні та візуальні образи. Для кожної цільової групи будуть розроблені адресні меседжі та визначені оптимальні канали комунікації.

Пропонований план заходів кампанії передбачає, зокрема, тренінги для журналістів, прес-тури, спеціальні програми та ток-шоу на телебаченні, road-шоу, активну взаємодію з українськими підприємствами, активний он-лайн діалог через соціальні медіа, рекламу, друковані матеріали тощо.

Орієнтовний бюджет дворічної програми становить близько € 2,3 млн (див. план дій і бюджет у додатку).

## 2. Опис ситуації

Угода про асоціацію (УА) та Зону вільної торгівлі (ЗВТ) - це масштабний економічний і політичний проект, який розпочато ЄС та Україною в 2007 р. Логічним завершенням його першого етапу може стати підписання документу в листопаді 2013 року на саміті Східного партнерства у Вільнюсі - за умови, що Україна продемонструє прогрес у виконанні ряду критеріїв, сформульованих ЄС. Це буде мати визначальне політичне значення, оскільки засвідчить **реальний і свідомий вибір української влади на користь розвитку країни в рамках європейської цивілізаційної моделі.**

Угода про асоціацію, включаючи Положення про ЗВТ, стане найамбітнішим договором, будь-коли укладеним ЄС з державами з-поза меж співдружності. Як заявив Єврокомісар з питань розширення Штефан Фюле, УА надасть «історичну можливість трансформувати пострадянський простір у Східній Європі».

Угода про Асоціацію розглядається сторонами як «двигун реформ», який стимулює модернізацію України в понад 30 сферах - економічній, політичній, соціальній, правовій, науковій, культурній, дозволить вдосконалити систему державного управління, посилити роль громадянського суспільства на основі поступового наближення до стандартів ЄС.

Новаторська Угода про асоціацію містить ефективні інструменти реалізації ключових реформ - і таких, що реалізовані протягом тривалого співробітництва між ЄС та Україною, і таких, що мають розпочатися.

Поряд з економічною складовою, найбільш значущою сутністю Угоди є імплементація спільних цінностей, демократичних стандартів, реальних гарантій захисту прав та можливостей, які стали нормою європейської цивілізаційної моделі і якими зможуть користуватися українці.

Унікальним є положення про Зону вільної торгівлі між ЄС та Україною, яке виходить далеко за межі класичної форми такого співробітництва. Впровадження ЗВТ, безумовно, призведе до реструктуризації українського ринку, збільшення інвестицій задля впровадження стандартів ЄС, а також правового і адміністративного супроводу цього процесу. Частину згаданих витрат візьме на себе Європейський Союз в рамках програм технічної допомоги, проте тільки від зусиль української сторони залежить реальне впровадження цих норм в практику і зростання конкурентоспроможності національного бізнесу як на внутрішньому ринку, так і на ринку ЄС.

Ці зміни є викликом для українського бізнесу, тестом на його життєздатність, і якщо деякі втрати в короткостроковій перспективі неминучі, то вже в середньостроковій і довгостроковій перспективах функціонування ЗВТ з ЄС забезпечить зростання добробут українців, як мінімум, на 4,3% і на 11, 6%, відповідно.

З різних причин, про які йтиметься далі, євроінтеграція в цілому і Угода про асоціацію - зокрема розглядаються широкою громадськістю України як питання «великої політики», яке не стосується життя пересічного українця - як мінімум, в осяжному майбутньому. Тому в контексті даного проекту важливо акцентувати увагу цільових аудиторій на конкретних перевагах, які надасть їм імплементація УА.

## 3. Дослідження

### 3.1. Методологія та опис дослідження

### Цілі і завдання:

- вивчити думку найбільш авторитетних представників експертного співтовариства, посадовців-євроінтеграторів, журналістів тощо про рівень обізнаності цільових груп про УА та ЗВТ й оцінити ступінь доцільності проведення інформаційної кампанії в період 2013 – 2015рр.;
- оцінити можливості інформаційного поля з точки зору просування УА;
- підготувати план комунікаційної кампанії для обговорення інструментів просування УА з усіма зацікавленими сторонами.

### Зміст:

- аналіз попередніх досліджень і кампаній;
- аналіз опитувань громадської думки;
- моніторинг та аналіз інформаційного поля;
- аналіз доцільності й ефективності впливу на громадську думку – в масштабах країни або на рівні окремих регіонів;
- аналіз критичних цільових аудиторій, які мають можливість в даний час або за відповідної підтримки позитивно впливати на формування громадської думки.

### Методи дослідження

Виходячи з комплексного характеру мети і завдань дослідження, обрано наступні методи дослідження:

- **Експертне інтерв'ю** - метод якісного аналізу, різновид глибинного інтерв'ю. Його головною особливістю є статус і компетентність респондента, який є досвідченим учасником досліджуваної програми. Експертне інтерв'ю передбачає отримання від респондента розгорнутих відповідей. При цьому значна кількість експертних інтерв'ю дозволяє знизити рівень суб'єктивності результатів.
- **Фокус-група** - метод групового сфокусованого інтерв'ю під керівництвом модератора. Це інструмент якісного аналізу, який дозволяє отримати консолідовану відповідь на питання «як саме?» і «чому?»
- **Контент-аналіз** на основі медіамоніторингу. Медіамоніторинг - це ефективний спосіб одержання відкритої інформації про об'єкт дослідження. Контент-аналіз дозволяє визначити характеристики, властивості документів (публікацій) - наприклад, частота вживання термінів, які відображають суттєві сторони його змісту. Формалізація та індексація тексту дозволяють оцінити частоту вживання категорій, об'єктів аналізу, оцінок, типів публікацій, змісту інформаційних повідомлень, а також сам факт присутності або відсутності інформації.
- **Метод аналізу документів** - це сукупність методичних прийомів і процедур, що застосовуються для отримання із документальних джерел соціологічної інформації, необхідної для вивчення соціальних процесів та явищ з метою вирішення певних дослідницьких завдань. У даному випадку за одиницю дослідження взято задокументовані результати соціологічних досліджень про зовнішньополітичні уподобання українців, а також аналітичні матеріали про Угоду про Асоціацію та Зону вільної торгівлі.
- **Багатофакторний аналіз** - є різновидом декількох методів стратегічного планування (SWOT і PEST). Його застосовують для оцінки факторів і явищ, які впливають на проект або підприємство. Усі фактори (політичні, інформаційні, соціально-психологічні) поділяються на категорії «ризиків» та «можливостей». Метод включає визначення мети проекту та виявлення внутрішніх і зовнішніх факторів, які сприяють її досягненню або ускладнюють її.

## Обсяг вибірки

Проведено **86 інтерв'ю**:

- 23 інтерв'ю з представниками посольств країн-членів ЄС, Представництва ЄС, міжнародних організацій та європейськими експертами в Україні;
- 25 інтерв'ю з представниками національних організацій громадянського суспільства, дослідницьких організацій, академічного середовища, ЗМІ;
- 13 інтерв'ю з представниками регіональних організацій громадянського суспільства, дослідницьких організацій, академічного середовища, ЗМІ;
- 12 інтерв'ю з представниками бізнес-асоціацій та організацій;
- 13 інтерв'ю з політиками та чиновниками, відповідальними за європейську інтеграцію.

Проведено **7 фокус-груп**:

- фокус-група з представниками національних організацій громадянського суспільства;
- 5 фокус-груп з представниками регіональних організацій громадянського суспільства (Львів, Одеса, Сімферополь, Харків, Донецьк)
- фокус-група зі стипендіатами програми Chevening – випускниками ВНЗ Великобританії

**Контент-аналіз** на основі ретроспективного моніторингу медіаполя. Вибірка: публікації он-лайн ЗМІ за вересень-грудень 2012р. (громадсько-політичні, бізнес- та ділові видання, інформаційні агенції, інтернет-сторінки редакційних служб ТВ, блоги, офіційні веб-сайти Кабінету Міністрів України та політичних партій, соціальні мережі). **Всього проаналізовано 827 повідомлень.**

**Аналіз документів** - результати соціологічних досліджень за 2011-2012рр. з питань зовнішньополітичного курсу України та споживчих настроїв; аналіз інформаційних матеріалів про УА та ЗВТ (включаючи надані Представництвом ЄС та посольствами країн ЄС в Україні).

### 3.2. Аналіз попередніх досліджень і кампаній

З 2008-2012рр. за підтримки міжнародних фондів (фонд Конрада Аденауера, фонд Фрідріха Еберта та ін. – див. в Додатку Б) проведено ряд досліджень з подальшими публікаціями висновків у ЗМІ. Дослідження проводилися державними та приватними організаціями за участі НДО, ЗМІ та профільних експертів. На даний момент (лютий 2013 р.) текст УА ще не опубліковано, проте в пресі достатньо широко представлені різні коментарі на цю тему - як з боку експертів, так і від офіційних осіб.

### 3.3. Аналіз опитувань громадської думки

#### Обсяг вибірки

Об'єктом аналізу є результати соціологічних досліджень, проведених у 2011-2012рр. спеціалізованими організаціями на регулярній основі (див. Додаток В). Як впливає з результатів досліджень, загалом у населення відсутнє сформоване бачення інтеграційних процесів: близько 30% опитаних висловлюються за інтеграцію за ЄС, 30% - за Митний союз, близько 30% не визначилося. При цьому частка громадян, що підтримують обидва блоки одночасно залишається стабільною (25-30%). Як свідчать тенденції 2011-2012 рр., число прихильників інтеграції з ТС зростає за рахунок громадян, що «не визначилися».

Рівень підтримки євроінтеграції в експертному середовищі та НДО становить понад 80%, однак їхній вплив на громадську думку є обмеженим: 32,1% - переважно не довіряє громадським організаціям, 23,5% - повністю не довіряє). При цьому 72,7% населення не впевнені, що впливають

на ухвалення політичних рішень. Результати досліджень також свідчать, що частина населення України не сприймає свою країну як європейську державу.

Диференціація думок населення України за географічною і демографічною ознаками залишається стійкою:

	Україна	Захід	Центр	Південь	Схід
Вступ до ЄС	38.3	70.1	50.6	28.9	11.9
Вступ до Митного союзу	36	7	23.9	47	60
Неприєднання	10.8	12.8	10.5	11.8	9.4
Важко відповісти	14.8	10	15	12.2	18.8
	18-29	30-39	40-49	50-59	60+
Вступ до ЄС	50,8%	44,5%	37,7%	31,4%	27,7%
Вступ до Митного союзу	25,4%	30,2%	36,3%	41,3%	45,9%
Неприєднання	10%	12,6%	10%	12%	10,2%
Важко відповісти	13,9%	12,7%	16%	15,3%	16,2%

### Сприйняття інтеграційних процесів громадянами України

1. Більше третини громадян України (33%) тяжіють до думки, що Україну сприймають у ЄС як до сировинну базу та ресурс дешевої робочої сили, але не як партнера (7%). Щодо ставлення з боку Росії, 44% опитаних не припускають такої можливості, 26% визначають відносини між країнами швидше як братерські або дружні (25%).

2. Громадськість має приблизно однакові очікування від співпраці з ЄС та Митним Союзом, разом з тим є незначна перевага в бік останнього:

- позитивний розвиток торгово-економічних відносин: з ЄС – 65,9%, з Митним союзом – 71,1%;
- покращення відносин з країнами ЄС – 63,2%, Митного союзу – 71,8%.

Оцінюючи перспективи економічного зростання через інтеграцію, 29,9% українців вважають, що прогресу буде досягнуто разом із Митним союзом (23,3% - вагаються), а 25,3% - з ЄС (28% - вагаються).

3. Громадяни визнають наявність проблем в україно-російських відносинах:

- енергетична залежність – 45%;
- недовіра політичного керівництва один до одного – 32%;
- економічна залежність – 24%.

Сумніви в успіху інтеграції з МС викликають кризові явища в Росії (29,2%) та різниця у зовнішньополітичних курсах України та Росії.

До числа факторів, що впливають на рівень невпевненості в успіху інтеграції з ЄС належать:

- фінансова криза в ЄС – 31,9%;
- загострення економічного суперництва між ЄС та РФ – 25,4%;
- сумніви, що це призведе до прогресу в економіці України – 21%;
- побоювання, що ЄС нав'язуватиме власні позиції третім країнам – 17,9%.



4. У відносинах з ЄС громадяни звертають увагу на економічні питання:

- торгівлі - 77%;
- економічного розвитку - 76%;
- регіональної співпраці - 71%;
- міграції - 60%.

Головну увагу у відносинах з Російською Федерацією громадяни акцентують на співпадінні економічних (38%), політичних (26%) інтересів та волі політичних лідерів (21%).

5. Рівень довіри експертів та громадян до різних джерел інформації:

- інформація з джерел ЄС - 85% експертів, 58% громадян;
- міжнародні журналісти - 74% експертів, 58% громадян;
- приватні джерела (колеги, друзі) - 59% експертів, 60% громадян;
- українські журналісти - 41% експертів, 44% громадян.

## Резюме

Як свідчать дослідження, в українському суспільстві має місце практично сталий розподіл на прихильників ЄС та Митного Союзу, при цьому досить суттєву частку складають громадяни, чия позиція не визначена. Дещо вище респонденти оцінюють вірогідність прогресу в економіці за умови співпраці з МС, проте у стосунках з ЄС саме питання економічного плану їх цікавлять значно більше.

Таким чином, висновки досліджень також свідчать, що пріоритетною є робота з цільовою аудиторією, до якої належать громадяни, що не визначили своєї позиції щодо інтеграції України, а основні акценти доцільно робити, в першу чергу, на економічних аргументах та на забезпеченні Євросоюзом рівноправного та рівномірного розвитку країн-партнерів.

Варто зосередити увагу на відображенні позитивних змін у повсякденному житті громадян; формуванні позитивного образу та «бажаності» («очікуваності») цих змін, а також способах досягнення перетворень. При цьому важливо акцентувати увагу на необхідності особистої участі людей у роботі задля цих змін.

## 3.4. Аналіз інформаційного поля

### I. Загальна характеристика медіа простору:

- інформаційне поле в питаннях щодо Угоди про асоціацію та зону Вільної торгівлі - перенасичене (понад 5 повідомлень на день). В той же час одноманітність цієї інформації, примітивність викладу, масований «передрук» й цитування одних і тих же джерел, причому таких, що мають низький рівень довіри аудиторії або взагалі є дискредитованими (наприклад, російські ЗМІ) формують інертну позицію ЦА.
- інформація щодо угоди про Асоціацію та зону Вільної торгівлі - не диверсифікована та не адаптована для різних цільових груп
- в українських ЗМІ інформація про Угоду циркулює паралельно з інформацією про Митний союз, тому численні порівняння, зіставлення чи протиставлення неминучі. При цьому інформація про співпрацю між Україною та ЄС подається відірвано від контексту Угоди та ЗВТ й досить узагальнено. Тому відсутності конкретики щодо Угоди пропагандисти

Митного союзу протиставляють «переконливі» економічні приклади та розрахунки щодо економіки в цілому та окремих її галузей, в першу чергу енергетики, авіа- та автомобілебудування, аграрного сектора тощо).

- попри те, що євротематика циркулює в інформаційному просторі тривалий час, відсутність конкретних та зрозумілих широкому загалу прикладів досягнутих результатів знижує інтерес ЦА до ТЕМИ. ЗМІ ж фокусуються на політичній складовій Угоди, приділяючи недостатню увагу економічному, правовому та іншим аспектам УА. В той же час, коли ЄС критикує Україну (як приклад - важливі для запровадження європейських стандартів та імплементації Угоди Закони про держзакупівлі, про держслужбу тощо), ЗМІ приділяють цьому однозначно більше уваги, втім, акцентуючи увагу саме на факті критики. При цьому конструктивний, фаховий, а головне - доступний для розуміння широким загалом аналіз подій та документів практично відсутній.
- в інформаційному просторі присутні публікації про інтеграційні процеси в країнах-сусідах України (Молдова, Вірменія, Білорусь, Азербайджан та ін.). Вони висвітлюють як питання євроінтеграції, так і зближення з Митним союзом.
- над аналітичними статтями та експертними оцінками переваг и недоліків інтеграційних процесів у ЗМІ переважають інтерпретації, коментарі та політичні заяви (приблизне співвідношення - 1 до 3-5).
- українська аудиторія НЕ має достатніх джерел інформації «з перших рук» - від ЄС. Он-лайн ресурси не є однозначно доступними, єдина програма «Вікно в Європу» виходить у незручний час, а подача інформації у ній має констатуючий характер. Слід відзначити також, що у цій телепрограмі більше уваги приділяється саме проектам ЄС і співпраці між ЄС та Україною
- При висвітленні тематики ЄС посилюються тенденції до маніпулювання:
  - надмірне спрощення та надмірне ускладнення проблем;
  - подача інформації про євроінтеграційні процеси з використанням «міфів», стереотипів, шаблонів та оціночних суджень (у Митному союзі - «корумповані країни», Росія прагне відновити імперію ТОЩО; «ЄС на межі розвалу», «ЄС - бюрократична структура» та ін.);
  - різна інтерпретація фактів (від «Україна підпише Угоду про асоціацію вже найближчим часом», «Україна взагалі не підпише Угоди про асоціацію», «Якщо у 2013-му УА не буде підписано, то її не буде підписано ніколи», «ЄС не зацікавлений у підписанні Угоди», «Угоду не буде підписано саме за нинішньої влади» тощо);
  - трансляція завідомо неправдивих фактів («Угоду буде підписано після виборів», настане «ізоляція України»).
- Використання соціологічних опитувань:
  - 40% населення вважають підписання Угоди про Зону Вільної торгівлі з ЄС вигіднішим для України за вступ до Митного союзу - 37% (опитування соціологічної групи «Рейтинг»);
  - 57% українців підтримують інтеграцію з Митним союзом (дані В.Медведчука);
  - 46% підтримують вступ до Митного союзу (Центр «Соціальний моніторинг»);
  - 52% підтримують вступ України до ЄС (дані Deutsche Welle).

- Спостерігається тенденція до «закритості» інформації щодо Угоди про асоціацію та переговорного процесу. Це супроводжується «фрагментарністю» подання інформації, переважанням персональних позицій/кон'юнктури над фактами чи документами. Представники України, яких цитують українські ЗМІ як коментаторів переговорного процесу, часто є політично заангажованими та мають невизначений статус на актуальний період
- Інформація щодо Угоди про Асоціацію та Зону вільної торгівлі подається як «загальнозрозумілі» для громадськості речі
- Обговорення Угоди про асоціацію у соціальних мережах не є системним. Коментарі з'являються в залежності від актуальності або резонансності тем, а також від прикладного характеру інформації (наприклад, обговорення візового режиму)
- Варто звернути увагу, що українські ЗМІ часто цитують закордонні видання, серед яких найбільш поширені – Deutsche Welle, Financial Times та «Новая газета». В цілому кількість посилань на російські ЗМІ досить велика.

## II. Тематика публікацій

- Тема Угоди про Асоціацію донедавна розглядалася практично «віртуально» - після появи інформації про початок переговорів медіапростір був перенасичений коментарями, прогнозами, інформацією про численні організаційні кроки та констатацією фактів зустрічей, робочих груп, круглих столів тощо. Період технічної роботи висвітлювався значно стриманіше, що пояснюється, з одного боку, відсутністю реально привабливих інформаційних приводів; з другого – неготовністю ЗМІ фахово й системно працювати над цією темою, а також її «некон'юнктурністю» у порівнянні з внутрішньополітичною тематикою.
- ЗМІ експлуатують тему багатовекторності, а також вдаються до політичного «ультиматуму» щодо ЄС, висвітлюючи тематику Митного союзу. Це проявляється як у «відкритих» повідомленнях, так і в повідомленнях більш поміркованого характеру.
- ЗМІ також транслюють повідомлення про співпрацю ЄС та України (АПК, енергетика, безвізовий режим, інвестиції та ін.). Проте дана інформація не є сфокусованою, вичерпною й аргументованою та розмивається іншими повідомленнями, наприклад, щодо Митного союзу («газове питання», короткочасні переваги, важка промисловість).
- Українські ЗМІ часто приділяють увагу «справі політв'язнів в Україні», а коментатори маніпулюють нею відповідно до своїх партійних і власних інтересів. Проте спостерігається періодичність висвітлення цієї теми: вона актуалізується за ініціативи українських опозиційних політиків, а також за ініціативи представників країн ЄС як реакція на прояви «недемократичних» тенденцій в Україні.
- Українські ЗМІ часто поширюють інформацію про «розкол» у Європейському парламенті та серед країн ЄС щодо «українського питання». З іншого боку, євровичинники із задоволенням оприлюднюють свої особисті позиції, керуючись власними симпатіями або політичною доцільністю, що також стає приводом для різноманітних інтерпретацій в українській пресі, особливо з огляду на недостатню тематичну фаховість журналістів.

### III. Тональність публікацій

- Спостерігається поляризація відображення в ЗМІ теми Угоди про асоціацію та Договору про зону вільної торгівлі. Варто наголосити, що поляризація тональності має динамічний характер, що відображається у наступному:
  - ЗМІ, що ретранслюють позицію влади: позитивна тональність (до виборів та під час виборів – очікування на швидке підписання); нейтральне (переговорний процес щодо дат підписання – наприкінці 2013р.) та негативне (під час критики результатів виборів представниками ЄС);
  - ЗМІ, що транслюють позицію опозиційних політиків – інверсійний характер тональності. Повідомлення мають негативне забарвлення («непідписання угод») – до виборів та після оголошення результатів («справа Тимошенко»); позитивна тональність – до та під час виборів (очікування на власну перемогу);
  - таким чином, можна стверджувати, що тема ЄС використовується для внутрішньополітичної боротьби;
  - третя категорія ЗМІ транслює повідомлення в нейтральній інтерпретації.

### IV. Ключові повідомлення

- ЗМІ поширюють наступні ключові повідомлення представників України щодо євроінтеграційного процесу:
  - «Зона вільної торгівлі та Угода про Асоціацію – стратегічний напрямок України», «необхідне законодавче закріплення євроінтеграції», «необхідно прийняти мораторій на вступ до Митного союзу» та ін.
  - Можлива участь України одночасно в ЄС та у Митному союзі
  - Експертні кола не є однорідними: політичні консультанти, яких цитують ЗМІ, оцінюють процес у відповідності до політичної приналежності клієнтів; а представники незалежних аналітичних центрів – висловлюють позитивну оцінку євроінтеграції, проте інколи й доволі стриману
  - Євроінтеграція – це загроза для економічної та політичної безпеки України, тоді як приєднання до МС – «шлях до успіху».

Крім того, ЗМІ активно ретранслюють різні точки зору представників країн ЄС з «українського питання», що інтерпретується як «відсутність консолідованої позиції всередині ЄС».

### V. Баланс висвітлення теми представниками ЄС та українськими експертами

- Кількість коментарів представників ЄС періодично переважає кількість коментарів представників української влади. У відповідних ситуаціях позиція ЄС, трансльована як через Брюссель, так і через представництво ЄС в Україні, є проактивною, Російської Федерації – реактивною, а українська влада тяжіє до пасивності або вичікування.
- Коментарі представників країн ЄС із критикою опозиції є малочисельними. Проте, основний масив критики ЗМІ припадає на представників влади, що, логічно, асоціюється з критикою держави.
- В той же час у коментарях українських ЗМІ присутня теза про те, що влада «тільки декларує» євроінтеграційний вектор, а насправді у його реалізації не зацікавлена. При цьому наводиться й думка про те, що великий бізнес, який також асоціюється з владою, «давно співпрацює з ЄС».
- Серед персоналій, чії коментарі та позиції висвітлюють ЗМІ, відсутні загальнонаціональні авторитети. А особи, які коментують проблематику ЄС, полярно сприймаються українською громадськістю.

- Після виборів ЗМІ поширюють інформацію, зокрема коментарі політичних консультантів, про необхідність політичної волі для успішності євроінтеграції.
- ЗМІ також відображають аналогічні «беззаперечні», а іноді провокативні точки зору, що їх висловлює й опозиція: «ЄС не підпише Угоду за нинішньої влади», «щоб Угоду було підписано, треба змінити владу» тощо.

**VI.** У зв'язку з підготовкою Саміту ЄС-Україна (лютий 2013 р.) у січні-лютому в інформаційному полі спостерігалось значне поживлення. Публікації стали більш інформаційно різноманітними, мали прагматичний зміст і позитивну тональність. До обговорення теми долучилося ще більше представників як України, так і ЄС різного рівня. При цьому більша частина спікерів висловлюють думки, що співпадають, проте дисонанс, як і раніше, вносять українські парламентарі. Вони безпосередньо використовують тему УА (ухвала спільного Звернення з приводу євроінтеграції) для досягнення певних цілей.

Нова риторика: «Росія пропонує Україні приєднатися до МС, спільними зусиллями підвищити економічний рівень і стандарти життя, а потім разом приєднуватися до ЄС».

### **3.5. Аналіз позиції громадянського суспільства**

- Більшість респондентів вважає, що українське громадянське суспільство може і повинно впливати на прийняття політичних рішень, тим більше, якщо вони є історично значущими для країни. Необхідно стимулювати «живий» інтерес українців до ТЕМИ, що дозволить підтримувати актуальність питань євроінтеграції, а значить, не дасть політикам і чиновникам, які приймають рішення, діяти безконтрольно. Респонденти одностайні в думці, що суспільство має давати конструктивну критику діяльності влади, стимулюючи і змушуючи її ухвалювати збалансовані, вигідні для країни рішення.
- Респонденти-прихильники вступу України до ЄС, вважають, що інформаційно-просвітницька кампанія необхідна, але розходяться в думці про терміни її реалізації:
  - а) переважна більшість респондентів вважає, що кампанію необхідно починати вже зараз - задля підвищення рівня підтримки Угоди серед широкої громадськості, що може вплинути на ефективність роботи профільних держструктур, які займаються підготовкою підписання, і, головне, затвердження подальшого плану дій;
  - б) трохи менша частина респондентів вважає, що громадська думка на підписання Угоди вплинути не може, але важливо підготуватися, щоб розпочати інформаційну кампанію одразу після підписання. Такий підхід створить умови для комфортного просування та виконання плану дій в рамках Угоди.
- Як свідчення необхідності інформаційної кампанії наводився приклад Грузії, де, за наявності грамотних зовнішніх комунікацій, відсутність ефективної внутрішньої кампанії по просуванню реформ в країні призвела до зниження довіри до влади
- Є думка (менше 5% респондентів), що відсутність ефективної демократії в Україні та інертність населення виключають потребу в просуванні ТЕМИ
- Незважаючи на перенасичення інформаційного поля матеріалами про взаємини України і ЄС, не вистачає прикладного та політично незаангажованого інформування населення про можливості євроінтеграції для країни, що впливає на зниження довіри українців до цього процесу та зацікавленість в особистій участі у реалізації Угоди.

### **3.6. Аналіз ризиків та можливостей інформаційного поля**

#### Політичні ризики

- неконсолідовані /суперечливі заяви представників влади щодо зовнішньополітичного курсу - за наявності закріпленого законом курсу на євроінтеграцію - призводять до дезорієнтації аудиторії та блокування її інтересу до ТЕМИ;

- системні маніпуляції та спекуляції на темі євроінтеграції з боку як влади, так і опозиції;
- відсутність очевидної єдиної державної інформаційної політики у сфері євроінтеграції;
- непрогнозований інформаційний фон і відсутність в інформаційному полі повної та об'єктивної картини подій в ЄС, що також відкриває можливості для політичних інтерпретацій;
- інформаційна пасивність ЄС в Україні: відсутність доступних для широкого загалу джерел інформації і зниження інформаційної активності.

#### Можливості інфополя

- наявність стратегії кампанії і системне інформування дозволять нівелювати дезорієнтацію і поступово сформувати у аудиторії цілісне уявлення про ТЕМУ. Наявність конкретної аргументації і присутність авторитетних месенджерів дозволять максимально вивести тему з політичного контексту;
- регулярна трансляція в інформаційному полі різнопланових новин про ЄС дозволить сформувати у аудиторії цілісне й об'єктивне уявлення про Європейський Союз, його цінності і цілі, а також про проблеми, які існують в кожному розвиненому суспільстві і які можуть бути швидше і ефективніше подолані спільними зусиллями.
- насичення ЗМІ інформацією про ЄС, а також заходи в рамках кампанії дозволять також задовольнити запит широкої аудиторії на доступ до інформації про Євросоюз (оперативно, на рідній мові, в неформальному викладі).

#### Інформаційні ризики

- Відсутність в Україні цілісного інформаційного поля, низький рівень довіри до національних ЗМІ;
- тривала і одноманітна присутність теми в інформаційному полі, наявність великої кількості повідомлень маніпулятивного характеру і, як наслідок, падіння інтересу як з боку аудиторії, так з боку ЗМІ й експертів;
- домінування в ряді регіонів російського інформаційного поля і відсутність аргументованої протидії агресивній проросійської інформаційної кампанії.
- оскільки результати реалізації Угоди будуть реалізовані у середньостроковій перспективі, у експертів і ЗМІ відсутні практичні аргументи (на відміну від прихильників ТЗ);
- складність Угоди для викладу на доступному для широкої аудиторії мовою.
- низький рівень готовності журналістів та експертів до повноцінного висвітлення теми;
- ризик дезінформування ЦА внаслідок неузгодженої подачі інформації (особливо в друкованому форматі);
- відсутність єдиного координаційного центру комунікаційної кампанії.

#### Можливості інфополя

- Диверсифікація комунікацій, об'єднання в рамках кампанії українських ЗМІ різного рівня (загальнонаціональні, регіональні), подача об'єктивної та привабливої інформації дозволять підняти рівень інтересу до даної теми і довіри до ЗМІ;
- точний підбір аргументів і каналів комунікації, системна робота з журналістами і месенджерами в рамках кампанії, побудованої не на відкритому протиставленні, а на об'єктивному, незаангажованому (цифри, факти, терміни) висвітленні ТЕМИ;
- робота з компетентними експертами дозволить підготувати інформаційні матеріали, адаптовані для різних ЦА, і надати їх месенджерам та ЗМІ;
- програма тренінгів для журналістів національних та регіональних видань, налагодження їхньої взаємодії з експертами.

### Соціально-психологічні ризики

- Кампанія спрямована на різнопланові за інтересами, цілями та соціально-демографічними характеристиками ЦА та всіх зацікавлених сторін;
- за невисокого рівня обізнаності частина цільових аудиторій ДУМАЄ, що ЗНАЄ, чому зробила той чи інший ВИБІР;
- низький рівень поінформованості про цінності та стандарти ЄС та наявність «міфів» породжує «розкольницькі» настрої;
- завищені очікування від імплементації Угоди, незрозуміння тривалості цього процесу, його позитивних наслідків, ризиків і, як наслідок, зниження інтересу до теми, а також можливе розчарування в євроінтеграції України.

### Можливості

- переконлива аргументація, що відповідає інтересам і запитам кожної ЦА, чіткість викладу і авторитетні для ЦА месенджери дозволять ефективно впливати на максимально широку аудиторію. Консолідуючі меседжі кампанії, що містять як прикладну, так і емоційну складові, допоможуть апелювати до патріотичних почуттів.
- конкретні дані і факти, покладені в основу інформаційної кампанії, посилять впевненість ЦА, що підтримує ідею євроінтеграції, а іншим - інформацію до роздуму і перегляду своєї точки зору
- конкретика, прикладний характер інформації не тільки про можливості, але й про складнощі реалізації Угоди; професійне висвітлення теми і відкритий діалог в рамках публічних заходів

## **4. Цільові аудиторії**

З різних причин тема євроінтеграції в цілому і СА - зокрема розглядається широкою громадськістю як питання «великої політики», які не трансплюються на життя кожного українця - як мінімум, в осяжному майбутньому. Однак Угода про асоціацію є комплексним документом, результати імплементації якого прямо зачеплять інтереси всього українського суспільства і практично всіх категорій громадян. Усі цільові групи (ЦА) слід умовно розділити на первинні та вторинні. До первинних відносяться ЦА, на які і буде спрямована основна масштабна просвітницька кампанія; до вторинних - належать в тій чи іншій мірі поінформовані ЦА (експерти, чиновники, журналісти, НГО і т.д.), які будуть виступати трансляторами / месенджерами кампанії.

Визначення та структуризація цільових аудиторій на основі даних, отриманих в результаті інтерв'ю з респондентами - представниками різних категорій експертного співтовариства: представники НДО, посадовці-євроінтегратори, політики-євроінтегратори, журналісти, політологи, соціологи, представники проектів ЄС; фокус-груп з представниками громадянського суспільства та експертами, проведених в усіх регіонах України та в Києві, а також з українцями - випускниками британських вузів; медіа-моніторингу інформаційного поля за період вересень-грудень 2012р.

Як показали результати, в Україні представлені три категорії громадян різного рівня інформованості про Угоду:

- високий рівень: чиновники, політики, експерти, дипломати, а також люди, що мають відношення до розробки документів і подальшого їх впровадження;
- середній рівень: представники громадянського суспільства, журналісти, студентська молодь, а також представники наукового співтовариства, учасники проектів ЄС;

- низький рівень (практично в усіх регіонах країни) - широка громадськість, лідери думок, які не належать до експертного співтовариства, але яких після відповідної підготовки можна використовувати як месенджерів кампанії.

Оскільки соціально-економічна і політична ситуації в Україні такі, що активність громадськості зростає і може безпосередньо вплинути на вибір Україною вектора розвитку (високий ризик проведення референдуму по ТЗ), широка громадськість стає основною цільовою групою. Беручи до уваги низький рівень інформованості даної ЦА з питань євроінтеграції (зокрема про СА та ЗВТ), необхідно вжити заходів для збільшення числа свідомих прихильників ЄС. На думку експертів, цю ЦА слід структурувати за такими параметрами:

- вікова;
- інтелектуальний рівень / рівень освіти;
- ступінь лояльності / підтримки Угоди та євроінтеграції в цілому.

#### **4.1. Широка громадськість**

При розробці інформаційної кампанії важливо врахувати, що у ній представлена досить велика група людей, які не визначили свою позицію щодо Угоди. За даними соцдосліджень, число громадян з нестійкою позицією коливається в межах 30%, при цьому 10% взагалі не мають уявлення про тему євроінтеграції.

До числа факторів, що визначають нестійкість позиції, належить і проактивна інформаційна діяльність проросійських сил (особливо на південному сході країни і в Криму).

Також, на думку респондентів, для значної аудиторії українців європейська інтеграція не є привабливою, оскільки вони, з одного боку, не вірять у можливість української влади запровадити європейські стандарти, з іншого - не бачать реальної перспективи вступу України до ЄС.

Як наслідок, низький рівень інформованості призводить до виникнення «міфів», наприклад:

- Україна не здатна впровадити стандарти ЄС;
- на Україну в ЄС не чекають, їй там немає місця, в той час як в Митному союзі вже створені всі передумови для успішного розвитку;
- Європа має намір використати Україну як сировинну базу і джерело дешевої робочої сили;
- Вступ України до ЄС призведе до втрати суверенітету і необхідності «жити за нав'язаними законами».

Як відзначають експерти, на етапі підписання Угоди основну роль грає політична воля влади, але успішна реалізація програми реформ залежить саме від усвідомленої залученості населення («Влада змінюється, люди досягають мети»).

Таким чином, інформаційна кампанія має на меті переконати громадян у спроможності України запровадити європейські стандарти і цінності, акцентуючи при цьому роль широкої громадськості в процесі імплементації Угоди.

#### **4.2. Молодь**

Оскільки молодіжна аудиторія є найбільш проєвропейськи орієнтованою, кампанія покликана забезпечити її об'єктивною інформацією про Угоду про асоціацію й аргументовано роз'яснити, що УА є Дорожньою картою для модернізації країни і впровадження європейських стандартів життя. Важливим акцентом комунікацій, спрямованих на старших школярів і студентів (а також – опосередковано – на їхніх батьків) є розширення можливостей навчатися, подорожувати



об'єднаною Європою; для молодшої та середньої школи - ефективний інтерактивний формат, нестандартна подача інформації і спілкування з однолітками в рамках національних і міжнародних проектів. Рекомендується використовувати ресурс Міністерства освіти для просування евротемики через шкільні програми.

Однак, оскільки ефект «молодіжного» вектора кампанії буде отриманий в середньостроковій перспективі, доцільно запланувати на комунікаційні заходи для цієї аудиторії не більше 15% бюджету. Такий розподіл бюджету обумовлено тим фактом, що інструменти кампанії, спрямовані на інші ЦА, будуть впливати і на молодіжну аудиторію.

#### **4.3. Ділове співтовариство**

Респонденти відзначають:

- український великий бізнес досить добре обізнаний про положеннях ЗВТ з ЄС, тому в рамках кампанії важливо поінформувати про механізми, терміни, ризики реформ малий і середній бізнес (МСП), який є рушійною силою будь-якої ринкової економіки;
- власники і топ-менеджмент повинні бути проінформовані про переваги, труднощі та шляхи економічної інтеграції українського ринку в єдиний внутрішній ринок ЄС: ліквідація більшості тарифів і зборів (товари і послуги), суттєве зростання інвестицій, покращання бізнес-клімату в результаті гармонізації українського законодавства із законодавством ЄС, підвищення стандартів якості та ін
- ЗВТ сприятиме реальній економічній модернізації, а тому є найбільш привабливою частиною УА для української влади, яка готова активно інформувати бізнес-співтовариство про переваги ЗВТ з ЄС;
- при плануванні та проведенні кампанії важливо взаємодіяти з органами влади (центральними, регіональними, галузевими);
- бізнесмени (великий бізнес) повинні бути залучені в процес лобювання УА через «свої» ЗМІ та особисту участь у заходах кампанії.

Кампанія повинна бути орієнтована на малі та середні підприємства - у всіх регіонах; на промислові компанії і профспілки - на сході. Вона має на меті поінформувати ЦА про питання цивілізованої конкуренції, захисту прав робітників та умов праці, кроки, необхідні для запровадження стандартів ЄС, санітарні й фітосанітарні норми, аспекти доступу на ринок ЄС, захист інтелектуальної власності, спрощення процедур торгівлі та інвестицій, державних закупівель тощо. Однією з основних тем кампанії має стати тема досягнення енергетичної незалежності країни шляхом інтеграції українського енергетичного ринку в ЄС, членства у Європейському енергетичному співтоваристві, впровадження енергозберігаючих технологій та альтернативної енергетики на підприємствах.

#### **4.4. Посадовці та політики**

Враховуючи українську практику комунікації між владою та суспільством, комунікаційна кампанія може бути малоефективною і/або мати негативний ефект без активного залучення органів влади, особливо на регіональному та місцевому рівнях.

На думку респондентів - державних службовців держструктури проінформовані про УА на базовому рівні.

Беручи до уваги їхній офіційний статус і адміністративний ресурс доцільно залучати чиновників до участі в кампанії як спів організаторів заходів та промоакцій (надання ними на безоплатній основі приміщень, а також ефірного часу на ТБ і радіо, площ у пресі; залучення високопоставлених спікерів і т.д.).

Також чиновники всіх рівнів повинні бути проінформовані, що УА з ЄС є програмою проведення глобальних реформ в Україні на основі європейських цінностей, в числі яких:

- повна повага до демократичних принципів;
- верховенство закону;
- належне управління;
- дотримання і захист прав людини та основних свобод.

Комунікаційна програма для чиновників передбачає інформування їх про впровадження Україною законодавства, норм та стандартів ЄС, а також про конкретні складові й цілі секторального співробітництва більш ніж у 30 сферах: енергетика, транспорт, екологія, розвиток промисловості, малих і середніх підприємств; вдосконалення системи соціального захисту та захисту прав споживачів; освіта; співпраця в культурній сфері.

#### **4.5. Журналісти та ЗМІ**

Національні, регіональні та місцеві ЗМІ відіграють ключову роль в інформуванні громадян про питання інтеграції України в ЄС. Однак всі експерти оцінюють рівень висвітлення цієї теми як слабкий. Переважно він зводиться до трансляції заяв чиновників про процес підготовки УА і до його підписання; висвітлення внутрішніх процесів, які відбуваються у ЄС, зводиться до інформування про кризові явища. На загальну думку, основною причиною низької зацікавленості ЗМІ в адекватному та активному висвітленні ТЕМИ є редакційна політика. Власники і головні редактори ЗМІ не розглядають євроінтеграційну тематику в цілому як цікаву для масової аудиторії. Також всі експерти констатували неготовність українських журналістів висвітлювати тему ЄС-Україна та УА на високому професійному рівні.

Тому в рамках кампанії доцільно не обмежуватися роботою з журналістами, а комунікувати з власниками і топ-менеджментом редакцій для виявлення спільних інтересів, визначення актуальних тем та подальшого їх висвітлення.

Для досягнення цілей кампанії важливо залучити до взаємодії ЗМІ всіх рівнів. При цьому в роботі з регіональною пресою і ТБ необхідно враховувати місцеву специфіку та конкретні інтереси місцевої аудиторії:

- можливості вирішення проблем регіону через імплементацію положень УА;
- можливості вирішення місцевих проблем з використанням європейського досвіду;
- можливості участі місцевого бізнес-співтовариства і ГО в проектах ЄС та ін

На старті кампанії в кожній області має бути сформований пул журналістів, який буде висвітлювати тему УА. Для них необхідно провести серію тематичних тренінгів і практикумів, а також забезпечити їх адаптованими інформаційними матеріалами.

#### **4.6. Громадянське суспільство**

Незважаючи на те, що громадянське суспільство більш послідовно, у порівнянні з іншими ЦА, пропагує європейські цінності і «лобіює» питання євроінтеграції, рівень його інформованості про УА залишає бажати кращого.

Як зазначили експерти, активність організацій громадянського суспільства у більшості регіонів носить обмежений і фрагментарний характер. Однією з причин такої ситуації експерти називають відсутність в ЗМІ та в інформаційному полі практичної інформації про УА і підтверджень реальних європерспектив для України.

Національне експертне співтовариство, на відміну від регіональних експертів, добре поінформоване про УА та ЗВТ та регулярно виступає із заявами на цю ТЕМУ. Однак найчастіше їхня думка заангажована й заполітизована, тому і рівень довіри аудиторії до таких виступів знижується.

Респонденти рекомендують зробити акцент на роботі з регіональними експертами, щоб згодом вони могли виступати в ролі спікерів та адвокатів УА:

- провести серію тренінгів за участю компетентних спікерів, політиків з позитивною репутацією, чиновників, які займаються питаннями євроінтеграції;
- забезпечити їх адаптованими інформаційними матеріалами;
- стимулювати дослідження на теми УА та ЗВТ;
- забезпечити взаємодію між регіональними експертами та ЗМІ - для ефективного висвітлення теми.

Однією з основних підгруп в цій категорії і найбільш впливовою в цілому експерти назвали наукове співтовариство, яке традиційно підтримує європейський курс України. Його представники та лідери мають хорошу репутацію в суспільстві і потенціал для впливу на формування громадської думки. В університетах, особливо в регіонах, необхідно стимулювати і підтримувати дослідження з питань СА та ЗВТ. Також важливо відновити публічні професійні дискусії з даного питання, які були популярними на старті процесу євроінтеграції України.

## 5. Стратегічний підхід

На підставі проведеного дослідження пропонуємо позиціонувати кампанію, як масштабну інформаційно-просвітницьку. Такий підхід дозволяє виділити як **пріоритетну ЦА - широку громадськість України**, включаючи громадянське суспільство, експертне, ділове й наукове співтовариство, діячів культури, молодь та школярів.

Оскільки на сьогоднішній день тема євроінтеграції висвітлюється дуже одноманітно і прогнозовано (навіть у контексті політичних маніпуляцій), для широкої громадськості переваги та ризики підписання Угоди незрозумілі і неочевидні, а тому ТЕМА не викликає усвідомленої зацікавленості. А оскільки основними ньюсмейкерами ТЕМИ є політики (як влада, так і опозиція), рівень довіри до інформації залишається низьким.

Для формування адекватного сприйняття ТЕМИ всіма цільовими групами, важливо вивести тему Угоди з поля політичних дискусій, що дозволить мінімізувати наслідки впливу політичних маніпуляцій на громадську думку. Для цього необхідно акцентувати меседжі кампанії переважно на економічних вигодах від імплементації Угоди про асоціацію для кожного українця. Незважаючи на велику кількість згадувань ТЕМИ в інформаційному полі, у публікаціях відсутня конкретика (цифри, факти, терміни, чітко сформульовані переваги і ризики) - на відміну від декларованої економічно обґрунтованої позиції прихильників Митного Союзу. Тому в цілому складається враження розмитості інформації та відсутності чіткості в позиціях як України, так і ЄС з питань євроінтеграції та Угоди, а прибічники ТС діють послідовно й переконливо.

Тому пропонуємо назвати інформаційно-просвітницьку програму **«КАМПАНІЯ АРГУМЕНТІВ»** і покласти в її основу конкретні дані (цифри, факти, заплановані дії), які відобразатимуть переваги євроінтеграції і об'єктивні труднощі, які належить подолати українцям на шляху до досягнення мети. Такий прагматичний підхід стимулюватиме відкритий діалог в дусі європейських цінностей.

Для проведення кампанії пропонуємо використовувати **інтегровані комунікації** (основні компоненти - PR та реклама).

Рекомендується почати кампанію до підписання Угоди, оскільки необхідно підготувати ключові ЦА до активних комунікацій. Рекомендований період: березень 2013 - лютий 2015р.

Спираючись на ранжування ЦА за регіональними, освітніми (професійними) і віковими критеріями, пропонуємо сформулювати консолідуючий рекламний слоган і рекламні меседжі, спрямовані на конкретні ЦА.

**Слоган** рекламної кампанії повинен бути зрозумілим і близьким більшості громадян країни. Слоган повинен використовуватися на двох мовах (українській та російській). Основні характеристики, які повинні бути закладені у формулювання слогану: раціональна, що показує економічні, правові та ціннісні вигоди від імплементації Угоди; емоційна.

Слоган має містити не менше трьох аргументів на користь євроінтеграції: економічний, про права і свободи людини, про освіту та навчання у Європі (або інші варіанти). Блок «мої аргументи» формується на основі конкретної прикладної інформації, яку важливо отримати безпосередньо від компетентних експертів. Перша частина слогану може залишатися незмінною, а блок «мої аргументи» логічно використовувати повністю або частково в залежності від виду і розташування рекламного носія (для максимально адресного звернення до ЦА).

**В основу комунікаційної платформи кампанії повинні бути покладені основні характеристики Угоди:**

Угода про Асоціацію: є юридичним документом, обов'язковим для виконання українською владою (і ЄС); детально описує кардинальні реформи, спрямовані на запровадження європейських стандартів; запроваджує механізми моніторингу з боку Єврокомісії процесу імплементації СА Україною.

Ці глобальні характеристики мають бути адаптовані для кожної ЦА, щоб аргументовано проілюструвати конкретні переваги імплементації Угоди: більше якісних товарів за нижчими цінами; кращі послуги для громадян; захист прав споживачів відповідно до стандартів ЄС; безпека на дорогах; захист навколишнього середовища за нормами ЄС тощо.

Пропонуємо такі варіанти робочого слогану кампанії:

- I. «Чому я обираю Європу? Мої аргументи». «Я выбираю Европу. Мои аргументы».
- II. «Я обираю Європу. Мої аргументи». «Я выбираю Европу. Мои аргументы».
- III. «Живи в Україні по-європейськи».

Варіанти аргументів, які супроводжують слоган:

- державний контроль за довкіллям та якісна вода з крану в помешканні;
- перед законом ВСІ рівні, незалежно від посади та майнового стану;
- гарантована безпека праці, зайнятість, створення нових робочих місць;
- ЄВРОПЕЙСЬКІ засади ведення малого та середнього бізнесу, захист підприємництва;
- нові дороги, безпека водіїв та пішоходів;
- більший вибір товарів, вища якість, доступні ціни;
- сучасна освіта, отримання цікавої роботи за фахом.

Приклади використання слогану на білбордах:

**Для молодіжної аудиторії:**

«Чому я обираю Європу? Мої аргументи:

- сучасна освіта, отримання цікавої роботи за фахом;
- можливість подорожувати, відкривати світ й спілкуватися;
- ширший вибір товарів, вища якість, доступні ціни;
- перед законом ВСІ рівні, незалежності від посади та майнового стану».

#### **Для представників бізнесу:**

«Чому я обираю Європу? Мої аргументи:

- перед законом ВСІ рівні, незалежно від посади та майнового стану;
- гарантована безпека праці, створення нових робочих місць;
- європейські засади ведення малого та середнього бізнесу, захист підприємництва».

#### **Для аудиторії 55 +**

«Чому я обираю Європу? Мої аргументи:

- державний контроль за довкіллям та якісна вода з крану в помешканні;
- перед законом ВСІ рівні, незалежно від посади та майнового стану;
- нові дороги, безпека водіїв та пішоходів;
- більший Вибір товарів, вища якість, доступні ціни».

Комунікаційні звернення до ЦА мають бути максимально адресними і знаходити очевидне відображення у сюжеті рекламної кампанії. Пропонуємо ввести серію образів, які асоціюватимуться з цільовими групами: студент, бізнесмен, робочий, споживач / домогосподарка, пенсіонер, викладач вищої та середньої школи та ін.

## **6.Ключові повідомлення**

Ключові повідомлення (КП), на відміну від рекламних меседжів, не використовують у формі затверджених формулювань. КП є своєрідними «фільтрами», які слугують для оцінки інформаційного контенту. Ключові повідомлення повинні розкриватися в інтерв'ю та коментарях спікерів, в аналітичних та інформаційних матеріалах, у тренінгових програмах, а також через контент прес-подій, спеціальних заходів для ключових ЦА і розважально-освітніх програм для широкої громадськості.

#### Приклади Ключових повідомлень:

- підписання Угоди про асоціацію Україна-ЄС - це «точка відліку» для спільної роботи з впровадження європейської цивілізаційної моделі;
- Угода про асоціацію Україна-ЄС стимулює реформи, мета яких - добробут громадян, захист прав і свобод, розширення реальних можливостей для кожного українця;
- Угода про асоціацію Україна-ЄС: нові реальні можливості для навчання, роботи, контактів між людьми;
- ЄС заснований на принципі рівноправності всіх членів співдружності і пропонує відносини рівноправного партнерства третім країнам;
- Угода про асоціацію наближає Україну до європейських норм і принципів життя, але не зобов'язує вступати до Європейського Союзу (на відміну від обов'язкового членства в ТС).

## **7. Месенджери**

Одним із ключових факторів успішного проведення кампанії є визначення її месенджерів (спікерів). Переважно цю роль виконують особи, але в окремих випадках у такій якості можуть

виступати організації (асоціації, фонди тощо), які транслюють важливі повідомлення від свого імені.

Групи месенджерів формуються на центральному та регіональному рівнях з числа представників різних груп (політики, чиновники, дипломати, бізнесмени, науковці, діячі культури, студенти, журналісти) на основі низки критеріїв:

- упізнаваність і авторитетність як для своєї ЦА, так і для широкої громадськості;
- компетентність в питаннях ТЕМИ;
- інтелектуальний рівень, ораторські навички

Кандидати до пулу месенджерів обираються як з прихильників євроінтеграції, так і з числа тих, хто не визначив свою позицію. Для організації конструктивних дискусій пропонується залучати спікерів і з числа прихильників ТС.

Методика формування пулу месенджерів визначається координатором процесу, але загальні підходи такі:

- визначення відповідальних за роботу з месенджерами (підбір, комунікація, тренінги, контроль на етапах реалізації кампанії, оцінка ефективності по її завершенні);
- визначення кола потенційних кандидатів на основі стратегії, аналізу ЦА та зазначених критеріїв;
- тестування кандидатів, оцінка потенціалу, тренінги;
- постановка задач, консультації по ходу кампанії, контроль виконання

Рівень контролю за роботою месенджерів визначається форматом роботи з ними - на безоплатній або платній основі.

Одним з інструментів залучення месенджерів (особливо спікерів I рівня) до публічного діалогу й підтримки їхньої лояльності може стати системна робота з ними в клубному форматі (періодичні зустрічі у неформальній обстановці, з визначеною темою обговорення та із залученням журналістів).

### **7.1. Політики, чиновники та органи влади**

В якості месенджерів кампанії ми рекомендуємо кандидатури:

- відомі політики;
- компетентні посадовці-євроінтегратори (харизматичні лідери);
- мери міст-учасників Пакту мерів;
- високопоставлені чиновники, дипломати і політики країн ЄС, послы ЄС в Україні, європейські експерти та представники міжнародних організацій.

### **7.2. Бізнесмени та бізнес-асоціації**

- бізнес-асоціації (ЕВА, ТПП, АСС та ін) - транслятори інформації про УА та співорганізатори профільних заходів;
- відомі українські бізнесмени (великий бізнес) та бізнесмени з країн ЄС;
- представники місцевого МСБ - транслятори ідеї євроінтеграції для місцевих спільнот.

### **7.3. Представники громадянського суспільства**

Як свідчать експерти, організації громадянського суспільства готові активно підключитися до кампанії, однак для ефективної їх діяльності (особливо в регіонах) необхідна відповідна підготовка. Сьогодні вони не володіють ані інформацією, ані відповідними матеріалами, ані достатніми компетенціями.

#### Потенційні месенджери від ГО:

- київські НВО - наприклад, CentreUA, RAUCI, «Громадський простір»;
- регіональні НПО - наприклад, Комітет моніторингу свободи преси в Криму, Центр європейської співпраці (Донецьк), Інститут європейської інтеграції (Львів), Профспілки (особливо, в південно-східному регіоні) та ін;
- проєвропейські асоціації і рухи - наприклад, «Ми - європейці», «Новий громадянин»;
- аналітичні центри - Центр Разумкова, Міжнародний центр перспективних досліджень, Інститут світової політики, «Соціальний барометр», «Лабораторія законодавчих ініціатив»;
- громадські та благодійні фонди, наприклад, фонди Пінчука, Ахметова, Фірташа, Порошенка, «Фонд Кличків», Міжнародний фонд «Відродження» та Фонд «Демократичні ініціативи».

#### **7.4. Журналісти**

- авторитетні журналісти, які транслиють об'єктивну точку зору
- незалежні національні та регіональні асоціації та організації журналістів, наприклад, Асоціація європейських журналістів, Комітет моніторингу свободи преси в Криму;

#### **7.5. Молодіжні організації та університети**

- молодіжні організації та асоціації - Європейський молодіжний парламент, Євроклуби, рух «Молодь в дії»;
- асоціації українських студентів-випускників європейських вузів - Chevening, Erasmus Mundus та ін
- вищі навчальні заклади і об'єднання - учасники програм і проєктів ЄС у сфері освіти - Українська асоціація європейських студій та ін;
- проєкти ЄС в сфері освіти - Темпус-офіс та ін;
- Інформаційні центри ЄС в Києві та регіонах;
- освітні та культурні організації країн ЄС - British Council, Goethe Institute, French Alliance, Polish Cultural Institute.

#### **7.6. Лідери думок**

Лідери думок, які безпосередньо не пов'язані з просуванням євротематики, але можуть ефективно впливати на громадську думку:

- письменники і журналісти
- музиканти
- вчені, педагоги, медики, бізнесмени актори, режисери, художники, театральні діячі
- спортсмени.

Хоча в Україні Церква відокремлена від держави, її представники беруть активну участь в обговоренні соціально-значущих питань. Зокрема, вони висловлюються і по темі вибору зовнішньополітичного курсу України (на даний момент більшість підтримує європейський вектор). Тому пропонуємо залучати представників Церкви до публічних дискусій, тим більше, що за останніми даними в населення Церква користується найбільшою довірою (66,5%)(Для порівняння:

українські ЗМІ - 61%, російські ЗМІ - 46,7%, західні ЗМІ - 46%, громадським організаціям - 40,2%, профспілкам - 35,1%, політичні партії - 21,2%)

## **8. Канали та інструменти комунікацій**

Масштаб і стратегічне значення кампанії передбачають використання інтегрованих комунікацій та всіх комунікаційних каналів: новинно-подієвого, оглядово-аналітичного, іміджевого, неформального (соціальні мережі, «сарафанне» радіо). Пропонуємо умовно ділити всі комунікаційні активності за ступенем впливу на цільові групи.

При цьому ЗМІ виступають основним інформаційним провайдером, оскільки це оперативний і офіційне джерело інформації для ЦА.

Цільові категорії ЗМІ в рамках PR-комунікацій:

- національні ЗМІ (друковані та он-лайн) - суспільно-політичні та ділові видання, інформагенції, ТБ, радіо;
- регіональні ЗМІ (друковані та он-лайн) - рейтингові видання, місцеве ТБ і радіо;
- **соціальні мережі.**

### **8.1. Новинно-подієвий канал комунікацій**

Media relations – основний інструмент взаємодії зі ЗМІ, який дозволяє забезпечити системну комунікацію з медіа на всіх рівнях: з власниками і топ-менеджментом видань, конкретними журналістами, що висвітлюють ТЕМУ. Media relations мають на меті забезпечити системну та оперативну трансляцію актуальних новин по ТЕМИ, висвітлення подій та заходів кампанії. В рамках media relations будуть проведені наступні роботи:

- підготовка медіа-бази для формування пулу лояльних журналістів;
- актуалізація інтересу ЗМІ до ТЕМИ;
- планування й генерування інформаційних приводів;
- підготовка та розсилка прес-релізів, прес-анонсів;
- координація медіа-контактів (телефони/зустрічі);
- організація прес-подій;
- підготовка прес-матеріалів (прес-пакети, прес-кіти);
- підготовка журналістів до інтерв'ю;
- підготовка спікерів до інтерв'ю та/або публічних виступів;
- організація інтерв'ю зі спікерами;
- фото та відеозйомка, ведення архіву;
- медіа-моніторинг та прес-кліпінг (в електронному вигляді);
- формування щомісячного звіту про роботу прес-центру.

Для максимального охоплення ЦА - з одного боку, та оптимізації бюджету - з другого - рекомендуємо взаємодіяти з ключовими ЗМІ на основі партнерства. Доцільно укласти з редакціями на період кампанії меморандумів про партнерство меморандум, що забезпечить лояльність ЗМІ, їхній інтерес до висвітлення ТЕМИ у довгостроковому періоді та максимальну контрольованість публікацій.

### **Заходи для національних та регіональних ЗМІ:**

**8.1.1** Пропонуємо ініціювати он-лайн конкурс для журналістів на кращу публікацію на тему «Угода про асоціацію: питання і відповіді». До участі в конкурсі можна запросити також журналістів з



країн, що порівняно недавно приєдналися до ЄС або готуються до цього. Для авторів кращих робіт рекомендуємо організувати поїздку в Брюссель, наприклад, в прес-центри інституцій ЄС: Єврокомісія та Європарламент.

**8.1.2.** Пропонуємо провести серію тренінгів для ЗМІ із залученням провідних європейських журналістів відомих видань, а також компетентних чиновників і експертів з євроінтеграції. Такий підхід дозволить посилити значущість і актуальність ТЕМИ, а також забезпечити журналістів необхідною інформацією та матеріалами.

**8.1.3.** Рекомендуємо організувати серію прес-турів для журналістів: національних ЗМІ - на ключові заходи в регіонах, ключових регіональних ЗМІ - на заходи, які проводяться в Києві. У прес-тури важливо запросити не тільки, журналістів, але й головних редакторів видань для формування лояльності ЗМІ.

Програма прес-турів включає:

- 1-2 прес-туру для національних та регіональних ЗМІ до країн ЄС, які близькі Україні (ментально і географічно): наприклад, Польща, Болгарія, Словаччина, Литва, Естонія. Мета заходу - показати, як проблеми регіонів розв'язуються на регіональному рівні в ЄС;
- прес-тур в одну з «проблемних» країн (наприклад: Іспанія, Греція, Ірландія) для того, щоб показати практичні кейси щодо подолання кризових явищ, оскільки тема «нездоланності труднощів» активно експлуатується єврокритиками;
- прес-тур до Брюсселя для головних редакторів та ключових журналістів - для вивчення роботи медіа-служб інституцій ЄС.

**8.1.4.** Для формування лояльного ставлення топ-менеджменту провідних українських ЗМІ пропонуємо організувати PEN-клуб, засідання якого проходитимуть раз на півроку (всього 4 заходи за два роки) у різних регіонах України.

**8.1.5.** Цікавий формат співпраці журналістів - обмін матеріалами між редакціями різних країн. Наприклад, застосування такого формату журналістами України, Молдови, Грузії та Вірменії дозволить обмінюватися досвідом підготовки до підписання і імплементації УА. Такий формат співробітництва можна використовувати і для обміну інформацією в рамках Східного Партнерства.

Крім спеціальних заходів для журналістів, обов'язкова присутність ЗМІ на всіх подіях, організованих в рамках кампанії. Заходи кампанії, спрямовані на експертну й ділову спільноту, політиків, чиновників і органів влади.

**8.1.6.** Пропонуємо організувати серію заходів національного рівня для представників органів державної влади та експертного й ділового співтовариств:

- Національна конференція про перспективи ЗВТ для українського бізнесу - за підтримки Міністерства економічного розвитку і торгівлі.
- Серія конференцій про перспективи ЗВТ для українського бізнесу - за підтримки національних бізнес-асоціацій (у різних секторах).
- Національна конференція про перспективи УА щодо співробітництва у сфері промисловості та підприємництва - за підтримки Міністерства промислової політики.
- Національна конференція про перспективи УА з питань співпраці в енергетичній сфері - за підтримки Міністерства енергетики та вугільної промисловості.
- Національна конференція про перспективи УА щодо захисту прав споживачів - за підтримки Державної інспекції з питань захисту прав споживачів.
- Національна конференція про перспективи УА щодо розвитку транспортної системи та безпеки дорожнього руху - за підтримки Міністерства інфраструктури.

- Національна конференція про перспективи УА щодо охорони навколишнього середовища за підтримки Міністерства екології та природних ресурсів.
- Національна конференція про перспективи УА щодо соціального захисту та розвитку - за підтримки Міністерства соціальної політики.

Оскільки УА охоплює різні сфери життєдіяльності країни, рекомендується проводити заходи у великих містах України. У такий спосіб доцільно акцентувати значущість кожного регіону в реалізації СА та продемонструвати реальні перспективи імплементації УА в контексті інтересів кожного регіону. Наприклад, конференцію з питань співробітництва у сфері промисловості та підприємництва за підтримки Міністерства промислової політики доцільно провести в південно-східному регіоні; національний захід з розвитку туризму й рекреаційних зон.

Регіональні заходи:

**8.1.7 Інформаційні Дні для малого та середнього бізнесу** в кожній області (всього 27 заходів) - у співпраці з регіональними ТПП. В якості спікерів пропонуємо залучити колег-бізнесменів з нових країн ЄС, які продемонструють практичні кейси. Такий формат сприятиме розвитку ділових відносин із зарубіжними партнерами

**8.1.8 Регіональні круглі столи** в кожній області за участю чиновників, експертів, НУО з метою обговорення УА та ЗВТ в контексті практичної реалізації положень документа - за підтримки обласних адміністрацій.

**8.1.9 Тренінги для регіональних експертів** з питань імплементації УА. На початку кампанії в кожній з областей буде створено пул експертів у складі представників НУО, дослідницьких центрів, університетів – їх необхідно буде забезпечити інформаційними матеріалами. В якості тренерів можуть виступити компетентні чиновники і експерти з високим рівнем компетенції.

**Мастер-класи (workshops)** для представників бізнес-асоціацій (наприклад, на платформі ЕВА).

**До участі в заходах рекомендується залучати представників і учасників проектів ЄС, які реалізуються в регіонах.**

**Лідери думок**, які безпосередньо не пов'язані з просуванням евротемики: рекомендується запрошувати представників даної ЦА до участі у публічних заходах, спрямованих на широку громадськість (ТБ ток-шоу, Road-show, круглі столи). Для забезпечення підтримки кампанії місцевими органами влади доцільно підготувати та розіслати офіційні листи від імені Представництва ЄС з пропозицією посприяти організації та проведенню заходів кампанії. Листи також логічно направити й власникам національних і регіональних ТБ і радіокомпаній.

### **Заходи, спрямовані на широку громадськість**

Тематичні заходи з питань імплементації УА проводяться за підтримки місцевої влади. У рамках цих активностей створюються умови для інтерактивного спілкування з національними та європейськими експертами. Також важливо залучати ЦА до регіональних заходів, які проводяться в рамках загальноєвропейських акцій - Тижня енергоефективності, Днів регіонів, Днів Європи та інших

Формати заходів:

**8.1.10 Road-show.** Пропонується організувати маршрут брендovanого Євроавтобусу, який відвідає всі регіони країни з інформаційно-просвітницькою програмою (дебати за участю дипломатів ЄС,

чиновників і експертів по УА, лідерів думок, конкурси, розважальні заходи за підтримки волонтерів ЄМП та Євроклубів, розповсюдженням інформаційних матеріалів)

**8.1.11 Дебати в університетах** - за підтримки ЄМП, Інфоцентрів, Євроклубів, а також представників проектів ЄС, що діють в регіонах

**8.1.12 Заходи у школах** - за підтримки Євроклубів, а також за участю українців - випускників європейських вузів. Для школярів 11 -14 років пропонуємо провести конкурс малюнка на тему «ЄС-smile» – з використанням соціальних мереж. Призовий фонд - екскурсія в європейський розважальний центр. По завершенні конкурсу роботи будуть виставлені на огляд у публічних місцях. В рамках муніципальних програм благоустрою пропонуємо організувати **конкурс графіті** у зонах населених пунктів, що потребують облагороджування - наприклад, на привокзальних територіях, біля мостів тощо.

## **8.2. Оглядово-аналітичний канал комунікацій**

Цінність даного каналу комунікацій полягає в можливості транслювати аудиторії об'єктивний стан справ, що дозволить ЦА робити усвідомлені висновки і вибір.

В рамках взаємодії зі ЗМІ пропонуємо ініціювати серію аналітичних матеріалів у рейтингових виданнях; організацію інтерв'ю з ключовими гравцями та зацікавленими сторонами і **редакційних круглих столів** за участю національних і європейських експертів.

Важливими є адаптація та надання до українським ЗМІ аналітичних матеріалів/результатів досліджень, підготовлених українськими фахівцями та європейськими профільними структурами і агентствами (Євростат, Евробарометр).

## **8.3. Іміджевий канал комунікацій**

Даний канал комунікацій спрямований, переважно, на широку громадськість, тому важливо наповнити його «живою», цікавою та різноманітною інформацією, яка представляла б ЄС як дружню спільноту.

Створення позитивного образу ЄС як місця життя, роботи, навчання 500 млн осіб сприятиме зростанню зацікавленості українців до Євросоюзу та підвищенню рівня підтримки взаємодії між Україною та ЄС. Оскільки в даний час такої інформації недостатньо, пропонуємо організувати серію іміджевих публікацій на тему «ЄС - не лише Брюссель!», щоб представити інші міста та регіони Євросоюзу.

Месенджерами іміджевого каналу повинні виступати люди, що побували в ЄС на навчанні або роботі, волонтери, мандрівники (ця категорія може бути представлена як пересічними громадянами, так і публічними персонами - авторитетними для українців).

Заходи та види діяльності:

**8.3.1.** Рекомендуємо створити на одному з рейтингових ТБ-каналів **щоквартальну програму з тематичними рубриками**, які розкривають основні аспекти Угоди і будуть цікаві усім ЦА: екологія, права і свободи людини, захист прав споживачів, бізнес, освіта та ін на конкретних прикладах з життя реальних людей. Також рекомендуємо створити блог-щоденник на рейтинговому сайті

**8.3.2** Програми на регіональних ТБ і радіо про євроінтеграцію - після серії прес-турів у нові країни ЄС або в країни, які знаходяться на шляху до Євросоюзу

**8.3.3** Створення та трансляція **5-7 хвилинних сюжетів «EU-smile»** про позитивний досвід, новини, цікаві події, визначні пам'ятки ЄС тощо

**8.3.4 Ток-шоу та дебати** на регіональних ТВ і радіо про переваги та ризики інтеграції в ЄС, проблеми кожного регіону та їх кореспондування з УА

**8.3.5 Розважально-пізнавальні передачі** для масової аудиторії в форматі шоу

**8.3.6** Виробництво і установка в кожній районній та обласній адміністрації інформаційних стендів «Інтеграція України в ЄС» з матеріалами по УА для різних ЦА (споживачі, бізнес і т.д.)

**8.3.7** виробництво та розповсюдження в університетах, поштових відділеннях, інших публічних місцях **постерів**, спрямованих на просування УА, які містять коротку інформацію для різних ЦА. Для молодіжної аудиторії актуально виготовлення плакатів у вигляді коміксів, як сучасний виразний формат комунікацій.

Для даного каналу комунікацій є ефективним залучення лідерів думок, які безпосередньо не пов'язані з євротематикою, але асоціюються з сучасним динамічним світом. Публічних персон необхідно запрошувати на ТВ-шоу як провідних і модераторів програм і активностей в рамках кампанії.

Виходячи з дворічного терміну тривалості кампанії, пропонуємо спланувати її в рамках чотирьох «хвиль», тривалістю 2 місяці кожна під час найвищого рівня активності ЦА. Ці інформаційні «хвилі» мають бути максимально насиченими, тому слід підключати усі можливі канали й рекламоносії та використовувати принцип ротації, забезпечивши у такий спосіб охоплення найширшої аудиторії.

**8.3.8** Основні рекламні носії: **білборди, метролайти, сітілайти**. Географія розміщення: білборди – Київ та міста-мільйонники (обов'язково – біля приміщень центральних органів влади, в аеропортах та на вокзалах); метролайти – Київ, Харків (2-3 головні станції); сітілайти – Київ, обласні центри України та Севастополь.

**8.3.9 ТВ і радіо** (виробництво і трансляція аудіо та відеороликів). Час трансляції – прайм-тайм на національних та регіональних каналах і радіостанціях. Рекомендовано обрати для трансляції НТКУ та один з рейтингових комерційних каналів (Інтер, СТБ, ТРК-Україна).

**8.3.10 Періодична преса** (розробка та розміщення рекламного макету). Для максимального охоплення аудиторії доцільно обрати як друковані, так і он-лайн видання громадсько-політичного та ділового спрямування.

**8.3.11 Інтернет** (створення і розміщення рекламних банерів) на сайтах організацій НУО та у соціальних мережах.

*Бюджет кампанії припускає виробництво контенту ток-шоу, розважальних та інших програм на теми європейської інтеграції на ТВ і радіо, проте оплата ефірного часу на ТВ / радіо або площі в друкованих виданнях необхідно забезпечувати шляхом медіа партнерства та / або використання адміністративного ресурсу. Домовленості мають бути досягнуті шляхом лобювання ТЕМИ на рівні власників і керуючих ЗМІ. За результатами переговорів буде визначено список заходів з кожним ЗМІ: виробництво програм і передач, тематичні поїздки журналістів до ЄС та ін.*

**8.4. Інтернет-просування - інструмент інтегрованих комунікацій**

**Інтернет-ресурс** створює умови для спілкування та обміну інформацією між українською та міжнародною аудиторіями в режимі реального часу. Він охоплює найширшу і соціально активну аудиторію, яка представляє різні ЦА, на які спрямована кампанія.

**8.4.1** Вважаємо за необхідне створити **інформаційний портал**, який буде джерелом достовірної та контрольованої інформації. Важливо зауважити, що крім контенту, його популярність залежатиме від мови викладу і візуального ряду.

Пропонований формат порталу - **мультиблог**, який дозволить об'єднати аргументовані позиції лідерів думок з кожного питання (невеликі пости на конкретну тему). На порталі буде представлено новини та аналітичну інформацію про ЄС, співпрацю ЄС-Україна з акцентом на унікальний формат відносин – УА. Портал стане майданчиком для галузевих дискусій, обміну досвідом та контактами між спільнотами тощо.

Рекомендовані обов'язкові розділи та рубрики порталу:

#### **ЄС - відкритий світ**

- історія створення, принципи функціонування, цінності та стандарти; стратегії та програми ЄС;
- Eurolife (lifestyle) - інформація про життя людей (від ренти за квартиру, податків, цін на продукти харчування до питань освіти і культури);
- Eurobiz - інформація про бізнес в ЄС, податкова система, розподіл квот, МСБ, розвиток регіонів;
- Q & A - основні питання та відповіді (поставлені заздалегідь + інтерактивні).

#### **ЄС – Україна:**

- Уроки і результати взаємодії;
- Угода про асоціацію і ЗВТ: принципи та напрямки, шляхи імплементації, перспективи та ризики;
- Q & A - основні питання та відповіді (задані + інтерактивні).

Робота на інших майданчиках (форуми популярних ЗМІ, блог-майданчика ЗМІ) - на волонтерських засадах:

- створення пулу блогерів для комунікації основних повідомлень з Порталу
- залучення користувачів майданчиків на портал.

#### **8.5. Неформальний канал комунікацій**

*Соціальні мережі* - сучасний канал комунікацій, який надає можливості інтерактивного спілкування з ЦА у довгостроковому періоді й практично без обмежень у часі (період доступності) та дислокації учасників. Беручи до уваги, що ця ЦА активно реагує на «живі» теми і не витрачає час на нецікаві для неї обговорення, важливо, щоб контент і комунікатори кампанії були здатними утримувати увагу користувачів на стабільному рівні.

Як і будь-якій спільноті, у соцмережах також сформувалися лідери думок - серед них є й публічні персони, які можуть ефективно долучатися до кампанії. Контент для наповнення екаунтів в соціальних мережах:

- ретрансляція контенту Порталу;
- генерація обговорень і залучення лідерів думок;
- лідогенерація на офіційні позиції;
- залучення до подій оф-лайн;

- вірусні матеріали (демотиватори, мотиватори, колажі, відеоролики, флешмоби, голосування, інтерактивні додатки і додатки для мобільних пристроїв тощо).

#### **8.6. Дослідження з метою підготовки та виробництва інформаційних матеріалів про УА та ЗВТ**

Оскільки однією з головних передумов ефективності кампанії є достовірність і переконливість базової інформації, а також її цінність для усіх ЦА, пропонуємо проведення досліджень двох типів:

- секторальні (у межах 30 сфер, що згадуються в УА);
- регіональні – для вивчення очікуваного впливу імплементації УА на розв'язання конкретних нагальних проблем регіонів України.

**8.6.1 Секторальні дослідження** рекомендовано проводити на національному рівні із залученням до співпраці профільних експертів та спеціалістів відповідних галузей.

Оскільки результати досліджень необхідні для проведення КАМПАНИЇ АРГУМЕНТІВ, пропонуємо обрати для детального вивчення найбільш чутливі з точки зору широкої громадськості сфери/сегменти. Це дозволить оптимізувати бюджет і тривалість проекту, забезпечивши при цьому його ефективність.

**8.6.2** Для проведення **регіональних досліджень** рекомендуємо за принципом гео-економічного розподілу обрати шість базових регіонів: Центр, Захід, Південь, Схід, Північ, Крим та м. Севастополь.

#### **8.7. Виробництво інформаційних матеріалів**

- листівки з фактами по УА для ЦА по кожному з секторів УА (захист споживачів, навколишнє середовище тощо); розповсюдження матеріалів на масових заходах і через проєвропейські організації в усіх областях;
- брошури про вплив ЗВТ на конкретні сектори економіки; розповсюдження – на ділових заходах для бізнесу;
- брошури про вплив УА на різні демографічні та професійні групи;
- брошури, присвячені регіональній проблематиці і можливому впливу на неї реалізації УА. Робоча назва: «Угода про асоціацію: регіональний аспект»;
- виробництво щоквартального інформаційного (друкованого та електронного) видання про співпрацю ЄС-Україна у контексті імплементації УА;
- гід для журналістів;
- плакати, буклети, стікери, магніти, силіконові браслети, еко-сумки.

#### **9. План дій і бюджет кампанії (Додаток А)**

## **Додаток Б. Аналіз попередніх досліджень і кампаній**

З 2008-2012рр. за підтримки міжнародних фондів (фонд Конрада Аденауера, фонд Фрідріха Еберта та ін.) проведено ряд досліджень з подальшими публікаціями висновків у ЗМІ.

Дослідження проводилися державними та приватними організаціями за участі НДО, ЗМІ та профільних експертів. На даний момент текст УА ще не опубліковано, проте в пресі достатньо широко представлені різні коментарі на цю тему - як з боку експертів, так і від офіційних осіб.

**Конкретну інформацію про УА та перспективи її впровадження представлено у наступних публікаціях:**

- «Керівництво щодо Угоди про асоціацію» - розміщене на офіційному сайті Представництва ЄС в Україні та містить короткий виклад документа;
- брошура «Угода про асоціацію між Україною та ЄС: що це дасть вам» - підготовлена Представництвом ЄС в Україні для широкої громадськості і містить роз'яснення про переваги УА;
- серія публікацій для експертного співтовариства, підготовлена за фінансової підтримки міжнародних фондів:
  - «Угода про асоціацію Україна-ЄС: керівництво по реформам» (Фонд Конрада Аденауера). У документі представлені коментарі провідних українських експертів-євроінтеграторів до основних положень УА та аналіз наслідків її імплементації для широких верств населення;
  - «Угода про асоціацію: цінність, яку можна втратити». Публікація підготовлена громадським експертною радою при українській частині комітету з питань співробітництва між Україною та ЄС, профінансована групою міжнародних організацій та фондів. Вона містить аналіз перспектив УА в контексті нинішньої політичної ситуації в Україні;
  - серія публікацій «Соціальні наслідки європейської інтеграції України» (Фонд Фрідріха Еберта) представляє аналіз можливих наслідків імплементації УА та ЗВТ для вищої освіти, охорони здоров'я, ринку праці та міжнародної міграції в Україні;
  - дослідження «Україна між двома регіональними інтеграційними блоками: аналіз і рекомендації» (Німецька консультативна група з питань економічних реформ);
  - експертний огляд «Угода про асоціацію між Україною та ЄС: особливі відносини на основі цінностей» (Лабораторія законодавчих ініціатив).

В період переговорів між Україною та ЄС щодо ЗВТ Посольством Великої Британії в Україні ініційовано та профінансовано низку досліджень, зокрема:

- Базове керівництво «ЗВТ ЄС-Україна: що це таке?»;
- Попередній аналіз «Перспективи угоди про зону вільної торгівлі між ЄС та Україною» (по дев'яти сфер економіки України).

## **Державна інформаційна політика з питань євроінтеграції**

За звітний період було розроблено та ухвалено до виконання низку державних програм з інформування громадськості з питань європейської інтеграції України - на 2004-2007 і на 2008-2011 рр., однак через брак бюджетного фінансування їх не реалізовано. Таким чином, завдання інформування громадськості з питань євроінтеграції виконували приватні ЗМІ, НУО, міжнародні фонди, Представництво ЄС в Україні та дипломатичні місії, благодійні фонди ЄС і США, а також проекти ЄС в Україні.

10 жовтня 2012 р. Кабінет міністрів України затвердив Концепцію інституційної реформи у сфері виконання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС. Документом передбачено розробити й впровадити інформаційно-комунікаційну стратегію підвищення рівня обізнаності громадськості з питань європейської інтеграції та створити загальнонаціональний веб-портал "Україна-ЄС". З цією метою МЗС України в 2012 р. організував серію експертних круглих столів.

В аналітичній записці Національного інституту стратегічних досліджень при Президенті України «Технології інформування населення з питань європейської інтеграції» розглядається підхід Єврокомісії до інформування населення з питань розширення; дано характеристику комунікаційної діяльності країн-кандидатів на вступ до ЄС; розкрито особливості застосування технологій пропаганди, брендингу, PR-кампаній різних типів і поточного інформування з питань євроінтеграції; узагальнено досвід Естонії, Латвії, Польщі, Румунії, Македонії, Хорватії, Албанії, Чорногорії з інформування населення в період підготовки до вступу до ЄС.

### **Позиція експертів громадянського суспільства**

Представниками Громадської експертної ради при Українській частині Комітету з питань співробітництва Україна-ЄС розроблено й представлено версію Концепції державної цільової програми інформування громадськості з питань європейської інтеграції на 2013-2015 рр. Експерти наполягають, що ефективна реалізація державної політики європейської інтеграції можлива лише за умови активної, усвідомленої і послідовної громадської підтримки і вказують на проблему відсутності стійкого проєвропейського більшості в суспільстві. Для кожної з задач експерти визначають цільові аудиторії, канали комунікації і комунікаторів.

Експерти сформулювали головні недоліки попередніх комунікаційних програм, зокрема:

- Відсутність єдиного координаційного центру при наявності надміру великого числа відповідальних за її реалізацію органів влади
- Відсутність чіткої адресності програм і недостатня диференціація цільових аудиторій
- Проблема кадрового забезпечення

### **Резюме**

За наявності якісних досліджень, їх результати залишаються доступними обмеженому колу фахівців та експертів, не транслюються у доступній формі широкої громадськості, і, як наслідок, рівень її поінформованості залишається низьким.

Усі види діяльності, які мали місце до теперішнього часу, носили ситуативний характер і проводилися з приводу конкретної події, а не були складовою частиною системної, послідовної, координованої інформаційної кампанії.



## **Додаток В. Аналіз опитувань громадської думки**

Об'єктом аналізу є результати соціологічних досліджень, проведених у 2011-2012рр. спеціалізованими організаціями на регулярній основі:

- **Центр Разумкова** спільно з Фондом «**Демократичні ініціативи**» (21 - 24 грудня 2012р., 30 березня - 4 квітня 2012р., грудень 2011р., 29 вересня - 4 жовтня 2011р., 18 - 27 вересня 2011р.)
- **«РЕЙТИНГ»** («Динаміка ідеологічних маркерів» 25 вересня - 5 жовтня 2012р.; 10 - 24 лютого 2012р., 30 березня - 9 квітня 2011р., «Рейтинг загроз», 14 - 27 липня 2012р.)
- **Research and Branding Group** («Українсько-російські відносини: політичний та економічний аспекти» 27 жовтня - 7 листопада 2011р.; «Українсько-російські відносини. Рік після зміни влади в Україні» 1 - 10 лютого 2011р.)
- **Київський Міжнародний Інститут Соціології** («Динаміка ставлення населення України до соціологічних досліджень» - 12-23 квітня 2012р., «Ставлення громадян до інтеграційних проектів» 10 - 19 лютого 2012р., «Які проблеми найбільше турбують українців?» 9 - 19 лютого 2012р.)
- **Інфоцентр Європейського сусідства** - 2010р., 2011р.
- **Deutsche Welle** (DW-Trend 2011, 2012)
- Організації, які проводять ситуативні аналіз громадської думки (Центр "**Соціальний моніторинг**" 5-15 грудня 2012р.)