

Реторика, публична и медийна комуникация
Rhetoric, Public and Media Communication

**Комуникиране на европейската политика
на сближаване: теоретичен обзор**

DOI 10.55206/SYPF4028

Асения Димитрова

Софийски университет „Св. Климент Охридски“

Имейл: aseniya.dimitrova@gmail.com

Абстракт: В статията се представят резултатите от прегледа на научна литература, свързана с медийното отразяване и комуникирането на политиката на сближаване на ЕС за последния приключил финансов период. Разгледани са англоезични публикации, както и публикации на български език, от научни списания или като част от изследователски проекти, касаещи периода 2014–2020 г. Целта е да се открият основните подходи, теми и недостигът в научното познание по темата до момента. Използвани са desk research, анализ и синтез. Главната хипотеза е че количеството теоретично познание за начините на комуникиране на кохезионната политика е диспропорционално на нейната значимост за страните от Европейския съюз и особено на някои от икономиките в него. Допуска се, че по-обхватното и детайлно анализиране на процесите и методите на комуникиране на тази политика може да подобри тяхната ефективност и да подпомогне евроинституциите и националните структури да артикулират по-разбираемо този съществен инструмент за европейска интеграция и потенциално да повишат чувствителността у гражданите за нея.

Ключови думи: политика на сближаване, комуникационни стратегии, комуникационни политики, медийно отразяване, Европейски съюз, кохезионна политика.

**Communicating the Cohesion policy:
A theoretical overview**

Aseniya Dimitrova

Sofia University “St. Kliment Ohridski”

E-mail: aseniya.dimitrova@gmail.com

Abstract: The article presents the results of a review of scientific literature on the media coverage and communication of the EU cohesion policy for the last completed programming period. Publications in English and in Bulgarian in

scientific journals or as part of research projects concerning the period 2014-2020, were examined. The aim is to highlight the main approaches, topics and the insufficiency of scientific knowledge on the subject to date. Desk research, analysis and synthesis were used. The main hypothesis is that the amount of theoretical knowledge about the means of communication of the cohesion policy is disproportionate to its importance to the countries of the European Union and especially to some of its economies. It is assumed that a more comprehensive and detailed analysis of the processes and methods of communication of this policy can improve their effectiveness and help the European institutions and national structures to articulate this essential European integration tool more comprehensibly and, potentially, to increase citizens' sensitivity to the EU cohesion policy.

Keywords: cohesion policy, communication strategies, communication policies, media coverage, European Union.

Увод

Обект на настоящото изследване е политиката на сближаване на Европейския съюз, също позната като кохезионна или регионална политика. Тя е основната инвестиционна политика на ЕС и цели да намали различията между европейските региони чрез различни финансови инструменти, на солидарен принцип. Акумулира огромен публичен финансов ресурс – за предходния приключил програмен период (2014–2020 г.) той се равнява на около 1/3 от целия бюджет на Съюза – и е изключително важна за развитието на европейските икономики и общества.

Нейното познаване и представите за нея, но по-конкретно – мнението на гражданите, организациите и бизнеса, са много важни за ефективното ѝ изпълнение и са основна цел на Европейските институции. Нещо повече: Европейските институции, натоварени с изпълнението и комуникирането на тази политика, възприемат дейността си като съществено допринасяща изобщо за имиджа на Съюза. [1]

Въпреки това, обектът на изследването, в частност **комуникационните му аспекти, не са били достатъчно често анализирани в научната литература до момента**. Един по-обхватен, детайлен анализ на тази комуникация хипотетично би могъл да подпомогне европейските институции (и националните, регионални и местни структури, занимаващи се с имплементирането на тази политика), да подобрят комуникацията и да я направят по-ефективна. Може да се допусне, че правилното комуникиране на политиката на сближаване (илюстриращо нагледно ползите от членството в ЕС, за сметка на злоупотребите с евросредства, корупцията, несправянето с кризи и т.н.), особено при по-новите членки като ЕС, би могло да повиши обществената чувствителност към темата и да подобри нагласите на гражданите към институцията като цяло.

Така настоящият теоретичен обзор цели да се определят опознатите аспекти на комуникирането на политиката на сближаване и наличните празнини, които биха могли да бъдат адресирани с бъдещи изследвания. Необходимо е да се уточни, че прегледът обхваща единствено научна литература, която касае предходния приключил финансов период – 2014–2020 г., без оглед на мястото на провеждане на изследването. Разгледани са изследвания, които са правени по средата на периода, както и такива, които го обхващат в цялост, публикувани скоро след края му.

Европейски средства, идентичност и комуникация

Политиката на сближаване е особено ориентирана към страни с изоставащо икономическо развитие, тъй като цели да намали разликите в развитието между европейските региони. Като страна с шест от шест „слаборазвити“ региона към момента на изследването (с брутен вътрешен продукт на глава от населението под 75% от средното за ЕС), България и начините, по които е представена тази политика у нас, би следвало да бъдат от особен интерес за научен анализ.

Въпреки това, теоретичният преглед откри **основно чуждоезична литература** по темата, която предимно касае по-големи страни. Все пак, в единични случаи и в чуждестранни публикации, обект на научен интерес е била и България. Макар и затрудняващо теоретичния преглед, това обстоятелство не е пречка да се набележат основните подходи към анализа на медийното присъствие и колективните представи за тази политика.

Основна заслуга за знанието по темата за присъствието на политиката на сближаване в медиите и колективните възприятия за нея, що се отнася до последния приключил програмен период, има **изследователският проект Cohesify [2]**, финансиран по програма „Хоризонт 2020“. Неговата цел е да „разбере дали и как политиката на сближаване на ЕС влияе върху европейската идентичност на гражданите в целия ЕС“. Проектът допуска, че **подобряването на изпълнението на политиката на сближаване и комуникирането на постиженията ѝ могат да подобрят възприемането на ЕС и идентифицирането с ЕС** от страна на европейските граждани – необходими условия за легитимността на провеждането на европейски политики и разпределяне на публични средства.

За целта, в периода 2017–2018 г. са публикувани 14 научни статии, изследващи различни аспекти на връзката кохезионна политика – европейска идентичност, като са изследвани 12 страни (сред тях не е България).

В първата от тях Карлос Мендес и Джон Бахтлер [3] от Център за изследване на европейските политики в Глазгоу правят опит да оценят влиянието на политиката върху формирането на европейската идентичност и правят преглед на научната литература, анализираща последния феномен и изобщо – изучаването на комуникацията за политиката на сближаване. На

първо място авторите констатират, че изследванията на ролята на кохезионната политика за насърчаване на европейската идентичност са **неразотранна територия**. Те отбелязват, че има по-голям брой изследвания на връзката между фондовете и подкрепата за Европейския съюз като цяло. **Качествените изследвания за влиянието ѝ върху усещането за европейска идентичност** обаче са единични и понякога си противоречат, като освен това са правени твърде отдавна, за да бъдат релевантни към настоящия момент.

Подобно на тях, количествените изследвания (като тук са цитирани проучванията на общественото мнение тип „Евробарометър“ от 2008 до 2015 година) също са нерезултатни за обяснението на връзката между политиката на сближаване и усещането за идентичност. Освен това, смятат авторите, те са национално представителни и не отчитат регионалните различия, които са съществени за тази политика, както и не дават обяснение за причините, които могат да доведат до негативни представи за кохезионната политика.

По-ценно знание това изследване дава за **изучаването на комуникационните стратегии за кохезионната политика**. Така например, цитирайки национален преглед на програмните комуникационни планове за 2007–2013 г., извършен от Тейлър и Рейнс [4], авторите установяват, че стратегиите **залагат основно на телевизия и радио**, като основен недостатък е отсъствието на адаптиране на комуникационните действия към целевите групи.

Друго цитирано изследване [5] пък установява, че комуникирането на тази политика е затруднено от сложността на регионалните особености, в съчетание с ниски нива на обществено познаване на темата, слаб медиен интерес и влошаване на общественото мнение за ЕС вследствие на финансовата криза. Интересно е, че същото цитирано проучване установява, че основните органи за комуникация от страна на ЕК (тук е посочена само едната институция, която се занимава с имплементирането на политиката на сближаване – Главна дирекция по регионални въпроси, като по неясни причини Главната дирекция по работните места не е спомената) имат доста консервативен подход към комуникацията, ограничавайки се основно до експертна публика, **избягвайки риска и не засягайки проблемни въпроси, които са важни за обществото**.

По отношение на присъствието на политиката в медиите е отбелязана тенденция да се пише за негативни новини. Регионалните и местни медии съответно проявяват по-голям интерес да пишат за регионални истории, свързани с политиката, **но рядко подчертават европейското им измерение**. Тук препоръката е да се подпомогнат управляващите органи – институции на национално или регионално ниво, които управляват всяка от над 450 програми – да комуникират по-ефективно с публиката.

На последно място в статията се прави общ преглед на промените в изискванията към информиране на публиката за кохезионната политика – прави впечатление по-структуриран подход спрямо предходните периоди. Той включва седемгодишна комуникационна стратегия, придружена от годишни планове за действие, единен уебсайт за всички програми на национално ниво; по-подробно и актуализирано на всеки шест месеца дефиниране на списъците на целевите групи. Всичко това трябва да се случва в допълнение към собствената комуникационна стратегия на Европейската комисия – логично от управленска гледна точка, поради мултистепенното ниво на управление на кохезионната политика, но объркващо от гледна точка на връзката с гражданите.

Както е посочено и в третата статия от проекта Cohesify [6], съществуващата литература, изследваща ефекта на финансирането от кохезионната политика върху усещането за европейска идентичност, **не дава знание за това как гражданите разбират за проектите, как тълкуват за себе си тази информация и как тя формира тяхната идентификация с ЕС**. Това допълнително подчертава важността да се изследва комуникирането на тази политика – от институциите и медиите – и на какво се дължат разминаванията между политическите очаквания и колективните представи.

Политиката на сближаване и медиите

Василики Трига и Константинос Вадрацикас преглеждат научната литература върху **влиянieto на задаването на дневния ред от медиите върху обществените нагласи** – т.нар. *agenda setting*. Цитирайки Кандила и Де Вриз [7], те обобщават, че ЕС като цяло **привлича особен медиен интерес по време на избори**, срещи на върха или други ключови събития, **но остава почти невидим през останалото време**. Констатира се и слаб интерес от страна на журналистите към европейските новини, както и комуникационен проблем, поради сложния и непрозрачен начин на вземане на решения.

В допълнение, изследванията говорят и за **слабата новинарска стойност на историите, свързани с ЕС**, които също така включват твърде много технически детайли и са с неясен ефект върху националните политики. Това наблюдение е повече от отрезвително за очакванията към отделните политики, а още повече – конкретни програми или проекти. Вероятно може да обясни съществени разминавания между политическите очаквания за обрара на кохезионната политика и представите на обществото, поне доколкото те са изградени чрез медиите, а не чрез личен опит или наблюдения.

Интересен анализ на **медийното рамкиране** [8] на кохезионната политика прави деветата статия от проекта Cohesify. [9] Василики Трига и Константинос Вадрацикас анализират над 2700 статии по темата в европейски, национални и местни издания в периода 2007–2017 г. и откриват

наличието на **осем основни рамки**. Пет от тях се фокусират върху положителни аспекти, докато три – върху негативни аспекти на политиката:

Икономически ефекти – в статиите, в които присъства тази рамка, проектите са представени през рамката на икономическите ползи (създаване на работни места, икономическо развитие, модернизация и т.н.) или вреди (вноските към бюджета като загуба за националните финанси);

Качество на живот – описва как политиката на сближаване повишава жизнения стандарт чрез опазване на околната среда, намаляване на неравенствата, подобряване на обществените услуги и създаване на инфраструктура;

Култура – ползите от политиката за опазване на културното наследство и за културното развитие;

Некомпетентност на местната власт – в опозиция с европейската политика, националните и местни органи са разглеждани като неспособни или неефективни в прилагането ѝ, като например лошото управление на средствата, поради некомпетентност, което често води до спирането на фондове от страна на ЕС;

Власт – чрез тази политика, всеки политически актьор се стреми да увеличи влиянието си и потенциала си да въздейства на процесите на вземане на решения;

Национални интереси – тази рамка въвежда националистически елемент в дискурса, свързан с политиката на сближаване, фокусирайки се на това колко печелят и колко губят отделните нации, за сметка на солидарността – във финансови измерения, но и в човешки капитал, поради изтичането на мозъци;

Сближаване – тази рамка поставя акцент върху укрепване на гражданското участие, повишаване на доверието в евроинституциите, повишаване на чувствителността към социалното изключване, солидарност – тази рамка напълно съответства с целите на кохезионната политика;

Злоупотреба със средства – кохезионната политика е възприемана като създаваща възможности за злоупотреби и корупция, а самият ЕС е представян като жертва на незаконните интереси на местни актьори.

В почти всички анализирани статии присъства поне по една рамка, като най-често разпространената е тази за икономическите последици (34,2%), следвана от тази за качеството на живот (27,3%). Рамката за некомпетентността на властта е присъствала в 9% от случаите, а останалите рамки – в 4 или по-малко процента. Най-често акцентираните подтеми са били развитие, инфраструктура (като подобряваща качеството на живот), в по-малка степен работните места.

Това положение до голяма степен съответства на фокуса на самата политика – върху икономическия просперитет, както и подобряването на качеството на живот на европейските граждани. Тоест, поне в разглежданите

страни, медийният образ на кохезионната политика до голяма степен е съответствал на това, **което европейските политици са искали да представява.**

Това обаче не е непременно добра новина за самата политика: може да се отбележи, че новинарските единици по-скоро са **акцентирали върху ефектите от политиката, а не върху европейската ѝ същност.** Авторите отбелязват, че като цяло присъствието на европейски ценности в новинарското отразяване е било слабо, а дискурсът не се характеризира с европеизация – 56% от статиите интерпретират новините през национална призма, докато едва 11,8% подхождат към темата от европейска перспектива и говорят за значението на политиката за ЕС. [10]

Единадесетата статия от проекта Cohesify [11] си струва да се спомене със **сравнителния анализ на ефективността на комуникационните стратегии** на 17-те изследвани региона. Чрез набор от кабинетно проучване, качествени интервюта, проучвания сред заинтересовани страни, се установява, че стратегиите за комуникация **поставят фокуса извън ежедневието на гражданите и не се диференцират на местно ниво**, наред с други недостатъци.

Политика на сближаване: комуникиране на социални и икономически ползи

Интересно е да се отбележи, че проучването сред заинтересованите страни установява разминаване между най-често използваните източници на информация за европейско финансиране (като такива са сочени плакети с логото на ЕС и програмен уебсайт; и двата елемента – задължителни за всеки проект), и най-ефективните според респондентите канали. За най-ефективни респондентите сочат **събитията, местните и регионалните вестници, телевизията.** Статията разглежда и комуникационните усилия на европейските институции – главна дирекция „Регионално развитие“ и главна дирекция „Заетост“.

Изключително интересен поглед към възприятията на гражданите за кохезионната политика дава тринайсетата статия от проекта Cohesify. [12] Чрез фокус групи с участието на 240 души, изследователите откриват **до каква степен тази политика е позната и с какво се асоциира тя.** Общите им наблюдения потвърждават резултатите от количествените проучвания: като цяло **гражданите не знаят какво означава „политика на сближаване“**, имат неясна представа или **я осмислят през конкретен фонд.** Но **докато разбирането за политиката е мъгляво, то се забелязват високи нива на познание за конкретни проекти** и области на въздействие (най-често посочвани са пътна инфраструктура, по-рядко – човешки капитал/социално включване и устойчиво развитие). Може би най-точно обобщение на ситуацията прави словенски участник: *Хората не ги интересува откъде идва финансирането. Въпросът е дали има средства или не.*

Интересно е да се спомене, че и тук най-често срещаният източник на знание за проекти са информационните знаци – табели, плакати, билбордове (*В детската стая на дъщеря ми има голям билборд. Билбордът е грозен, но детската е много хубава*, казва унгарски участник, цитиран в изследването). **Медиите се оказват едва вторият най-цитиран източник** на информация – и то основно чрез преса, телевизия и радио и почти никога – социални мрежи. Самите граждани посочват и недостиг на комуникация: **прекалено слабо медийно отразяване на проекти** и необходимост активно да се търси информация, за да се информират по въпроси, свързани с политиката на сближаване. Също така те смятат, че обикновеният гражданин не може да се свърже с европейските институции, което допълнително занижава интереса им към ЕС.

Гореописаните резултати са потвърдени и надградени и от последната статия от изследователския проект Cohesify. В нея Габриела Борз, Хайнц Бранденбург и Карлос Мендес [13] изследват **връзката между кохезионната политика и идентифицирането с Европа** чрез представително количествено проучване сред 8500 граждани в 17 региона. В допълнение към значимото присъствие на кохезионния, за сметка на Фонда за регионално развитие и Европейския социален фонд, те откриват, че **познаването на кохезионната политика има значение за развитието на европейска идентичност**. В статията също така се твърди, че излагането на публичност за европейски проекти увеличава шансовете за развитие на европейска идентичност.

Говорейки за ролята на кохезионната политика в процеса на създаване на европейска идентичност, си струва да се спомене още едно последно изследване. Висенте Роюела и Енрике Лопес-Базо [14] се позовават на резултати от интервюта с повече от 17 хиляди души от 15 страни, като част от проекта PERCEIVE. Техните резултати показват, че не просто кохезионната политика има значение при процеса на изграждане на европейска идентичност, но и **че този феномен е по-ясно изразен в регионите с по-слабо икономическо развитие**, на които тя помага с повече средства, т.е. е и по-видима. Освен това, твърдят авторите, гражданите мислят за Европа предимно от местна гледна точка, което означава, че последиците от европейската интеграция зависят не само от политиките на Блока, **но и от това как те са управлявани от националните, регионалните и местни органи**.

Като част от същия проект и базирайки се на същия панел от граждани, Никълъс Чарън и Моника Баур [15] адресират недостатъците в редовните изследвания на ЕК тип евробарометър, но също потвърждават тезата, че политиката на сближаване се радва на **доста висока популярност в България** и в частност заради редицентрирания си характер.

До заключението, че **европейските пари могат да купят любов**, стига и Марчин Домбровски [16]: той наблюдава по-малко негативен образ на

ЕС в региони, където размерът на отделените структурни и инвестиционни фондове е по-голям. Според автора може да се говори и за по-малко негативен образ на ЕС в региони с по-ниски образователни и икономически нива.

Важен шрих в знанието за образа на кохезионната политика за настоящото изследване внася Агнес Батори, а именно – за **ролята на корупцията в посткомунистическите страни членки**. [17] Чрез фокус групи в Унгария, Румъния и Словения авторът се фокусира върху популярни разкази за корупция и злоупотреба със средства от фондовете. Обобщените данни показват, че гражданите в изследваните страни възприемат прилагането на политиката на сближаване като **неразривно свързано с голяма корупция**. Те обвиняват основно националните политически елити, но разглеждат и евроинституциите като не изпълняващи добре задълженията си на контрол.

Интересен прочит на част от фокус групите показва, че според участниците европейските кохезионни средства са **ничии пари**, съответно се приемат за „**безплатен обяд**“ и **не се харчат ефективно** като собствените. Често финансират безсмислени проекти, а корупцията е системен проблем.

Често изразявано мнение сред респондентите е било, че средствата **не се отпускат в името на солидарността, както твърди ЕС**, а като компенсация за това, че бизнесите в по-богатата Западна Европа получават достъп до пазара на по-бедните страни в Централна и Източна Европа или като компенсация за „изтичането на мозъци“ от Изток към Запад. Освен това битува схващането, че средствата, отпуснати за развитие на Източна Европа, са всъщност с цел да се създаде повече икономическа активност и съответно – повишено търсене на западни стоки.

Комуникиране на кохезионната политика: българският случай

Накрая на теоретичния обзор следва да се отдели внимание и на българските изследвания, на местната ситуация по отношение на политиката на сближаване. Към началото на третия програмен период, в който страната е член на ЕС и получател на средства от кохезионната политика, **е писано доста за кохезионната политика и нейните социални и икономически ефекти, както и проблематичните моменти при приложението ѝ**. Не така стои обаче въпросът с комуникационните аспекти, както видяхме и в английските източници. Търсенето в обединени бази данни с научна литература за последния приключил програмен период **не показва статии, свързани с медийния образ на кохезионната политика или нейните комуникационни аспекти**.

Темата е засегната непряко от Цанко Стефанов от Великотърновския университет, който разглежда въпроса като част от маркетинговия комплекс в сферата на еврофинансирането [18]. Той обръща внимание на продукта, който се предлага чрез еврофинансирането (седемте оперативни програми),

цената му (съфинансиране, консултантски, корекции и др.), каналите, чрез които достига до потребителите и средствата за комуникация с тях.

Авторът констатира повишено използване на маркетингови подходи при еврофинансирането, като заключава, че управляващите органи на оперативните програми постоянно комуникират и подават информация към потенциални бенефициенти. Това се случва чрез информационни дни и консултации с експерти, видеа и информационни материали за изпълнени проекти. Не е обърнато внимание обаче на това как управляващите органи комуникират с широката публика, която не е непременно потенциален кандидат за евросредства, но чието одобрение е важно за провеждането на политиките по места. В допълнение, статията е по-скоро описателна, без изследователски елемент и повече маркира засегнатите въпроси, без да ги разглежда в дълбочина.

Възможно обяснение на липсата на научна литература, която се занимава с комуникационните аспекти на кохезионната политика в България, е че в страната все още **се наблюдават високи нива на одобрение към Европейския съюз** [19], а както беше нееднократно показано в горния обзор, българските граждани имат **по-високи от средните нива на познаване на тази политика и проектите ѝ**. Това прави изследването на този аспект от прилагането на политиката по-малко интересен, в сравнение с други страни.

Причина за слабия научен интерес към комуникиране на политиката на сближаване изобщо (за сметка на интереса към социалните и икономическите ѝ ефекти) може да бъде и че самата Европейска комисия периодично назначава външни одити за ефективността на кохезионната политика, които да подпомогнат подобряването на процеса за следващи периоди.

Друго възможно обяснение за липсата на литература е **високата проблематичност** на политиката, така както тя присъства в страната: високи нива на злоупотреба със средства, корупционни практики, проблематичност при районирането и други, които съвсем естествено насочват изследователския интерес в други посоки. [20]

От направения преглед установихме, че научната литература до момента е оставила съществена празнина по отношение на медийния образ и колективните представи за политиката на сближаване в Европейския съюз. Изразени са хипотези, че фондовете допринасят за по-положителен имидж на ЕС, за усещането за европейска идентичност и че това е по-силно изразен феномен при по-облагодетелстваните от политиката региони. В науката досега е изразявано схващането, че развитията, свързани с кохезионната политика, се разглеждат в медиите предимно като вътрешни, без да се подчертава тяхното европейско измерение и че сами по себе си те рядко представляват новинарски интерес, поради което получават и слабо отразяване.

Недостатъчното изследване на проблема е причинено, от една страна, от сложността на задачата от логистична гледна точка – кохезионната поли-

тика, макар и европейска, в смисъл, че е финансирана от ЕС, по същество е регионална. От това следва, че за да бъде ефективно анализирана, тя трябва да бъде разглеждана на регионално и местно ниво, което е значително по-трудоемко и скъпо занимание спрямо националните проучвания. Положително развитие в тази посока са проектите Cohesify и Perceive, но те също не обхващат цялата територия на Съюза.

Втората трудност е от гледна точка на изпълнението – изследването на общественото мнение е сложно в условия на ниска информираност на гражданите по въпроса за изследване. Накрая, кохезионната политика **се управлява на различни нива**, от стотици отделни програми, всяка от които има по няколко основни източника на комуникация, в допълнение към националните и европейските такива. Не е по силите на никой изследователски екип да направи детайлен преглед на всички тях.

Допълнителна слабост на съществуващата литература е, че цитираните източници обхващат само няколко аспекта на кохезионната политика: влиянието ѝ (в частност – на финансовите средства) върху мнението за ЕС и върху усещането за европейска идентичност; медийното рамкиране и особеностите при медийното отразяване.

Няма достатъчно налични научни трудове, които да се фокусират върху комуникационния подход на европейските институции към тази политика или такива, които да изследват ефективността им. Липсва и литература, която да **съпоставя образа, който евроинституциите целят да изградят за политиката на сближаване, с образа, който медиите ѝ създават**, а още по-малко – публично научно познание за това доколко ефективни са комуникационните усилия на институциите. Това следва да бъде предмет на допълнително изследване.

Дискусионни въпроси

Въз основа на теоретичния обзор могат да се формулират няколко дискусионни въпроса.

На всички тези въпроси в някакъв момент и в някакъв аспект (сериозно ограничен от географския фактор), научният свят е правил опити да отговори. Ситуацията в българската медийна сфера обаче е значително по-слабо проучена, като почти липсват релевантни научни публикации. Вероятна причина за тази липса е традиционно високият рейтинг на ЕС в страната – сравнен със средното за ЕС, както и в сравнение с националните институции. Това вероятно довежда до слаб интерес на изследователите да проучват нещо, което не е в голяма степен проблематично. Въпреки това не бива да се пренебрегва и твърде вероятното обяснение тази политика да е твърде сложна и многопластова за обяснение, поради което тя естествено да се редуцира от медиите до конкретни програми, личности, размер на средства и т.н.

Което и обяснение да е доминиращо, е от съществено значение да знаем как се комуникира политиката на сближаване в страната, защото България, като най-бедната страна от ЕС, е изключително заинтересована от действието ѝ. Отделят се огромни средства за изпълнение на проекти и значителни – за тяхното комуникиране.

Освен това научният преглед доказва, че има основания да се смята, че отношението към европейските средства и определени политики могат да способстват за подобрения образ на Европейския съюз и усещането за европейска идентичност. На теоретично ниво стана ясно, че комуникирането на политиката на сближаване е силно затруднено от регионалните особености, общите ниски нива на познаване на темата сред европейските общества, слабия медиен интерес.

Комуникационният подход на европейските институции, отговорни за комуникиране на политиката, а именно – избягващ риска и проблемните теми, използвайки сложен и абстрактен език, само задълбочава това затруднение (наблюдение за предходния финансов период, което изглежда не е адресирано през 2014–2020).

Още едно наблюдение от теоретичния преглед е, че има обща тенденция да се пише за негативни новини, като се набляга на регионалните и националните аспекти, за сметка на отсъстващото европейско измерение. Основно е било акцентирано върху ефектите от политиката, а не европейското ѝ измерение.

Беше доказано в научните публикации, че ЕС предимно предизвиква интерес в ключови моменти (европейски избори, срещи на върха), но остава слабо видим през останалото време. Изтъкнати в теорията са и сложният стил, наситеният с технологични понятия речник, който прави комуникацията на новини твърде сложна за неспециализираната публика и съответно – неинтересна за медиите.

Струва си в допълнително изследване да се анализира и присъствието на медийни рамки в отразяването на политиката на сближаване – да се установи дали тези, срещани в българската медийна среда са паралелни на откритите от изследванията, цитирани по-горе (пр. икономически ефекти, качество на живот, култура, некомпетентност на местната власт, властови отношения, национални интереси, сближаване, злоупотреба със средства); дали има специфични рамки, характерни за националния контекст.

Заклучение

На първо място, от направения теоретичен преглед се установи малък обем от състоятелни медийни изследвания върху комуникирането на европейските проекти – в частност на кохезионната политика и особено такива, вземащи предвид регионалните различия. Все пак няколко ключови такива дават основна представа за изследователския интерес в изучаването на кохе-

зионната политика: те се концентрират главно върху степента на познание на тази политика, начина, по който тя се комуникира на национално и регионално ниво, влиянието на тази политика върху привлекателността на Европейския съюз и в по-общ план – върху усещането за европейска идентичност.

Видимо е, че изследванията на комуникирането на тази политика могат да дадат ценно знание за връзката между европейските средства и одобрението към ЕС и цялостното усещане за европейска идентичност. В тази връзка може да се допусне, че по-обхватното и детайлно анализиране на процесите и методите на комуникиране на тази политика може да подобри тяхната ефективност. Последното би могло да подпомогне евроинституциите и националните структури (като управляващите органи, общините бенефициенти) да артикулират по-разбираемо този съществен инструмент за европейска интеграция и потенциално – да повишат чувствителността у гражданите за нея.

Цитати и бележки

- [1] European Commission (2014). *DG Regio. Information & Communication Plan 2014*.
- [2] Cohesify. (2018). *Cohesify: The Impact of EU Cohesion Policy on European Identification*. <https://web.archive.org/web/20230110221128/>. <https://www.cohesify.eu/>. Retrieved on 12.03.2023.
- Comparative European Politics, 9(1), 52–75, 2011.
- [3] Mendez, C., & Bachtler, B. (2017). European Identity and Citizen Attitudes to Cohesion Policy: What do we know, *Cohesify research paper 1*.
- [4] Taylor, S., & Raines, P. (2003). Getting the Message? Structural Fund Publicity and Communication, IQ-Net Thematic Paper 12(2), *European Policies Research Centre, University of Strathclyde, Glasgow*.
- [5] Coffey. (2013). Evaluation study on good practices in EU Regional Policy communication, 2007-2013 and beyond, Report to the European Commission (DG Regio), *Coffey International*.
- [6] Triga, V., & Vadratsikas, K. (2017). The Impact of Media Representations of the EU and its Policies on European Identity, *Cohesify Research Paper 3*.
- [7] Kandyla, A., & de Vreese, C. (2011). News media representations of a common EU foreign and security policy. A cross-national content analysis of CFSP coverage in national quality newspapers, *Comparative European Politics 9(1)*: 52–75. DOI: 10.1057/cep.2009.10.
- [8] Процесът най-общо означава избиране, организиране и поставяне на акцента върху определен аспект на даден въпрос, за сметка на друг при новинарското отразяване.
- [9] Triga, V., & Vadratsikas, K. (2018). Framing of Cohesion Policy. *Cohesify Research Paper*. <https://web.archive.org/web/20230110221128/><https://www.cohesify.eu/>. Retrieved on 12.3.2023.
- [10] European Commission. (2014). *European Commission. An Introduction to EU Cohesion Policy 2014-2020*. June 2014.

- [11] Забелязват се и значителни разлики на национално ниво – така например присъствието на рамката, свързана с икономическото развитие е доста по-често в страни, тежко ударени от криза и безработица като Италия и Гърция, но и в нетни платци като Великобритания и Нидерландия. В по-нови членки и пост-социалистически страни като Румъния, Унгария и Полша, темите за некомпетентността на местните власти и за злоупотребата с фондове са били по-застъпени, отколкото в други.
- [12] Cohesify. (2018). *Cohesify: The Impact of EU Cohesion Policy on European Identification*. <https://web.archive.org/web/20230110221128/>. <https://www.cohesify.eu/>. Retrieved on 11.03.2023.
- [13] Corchado, L. et al. (2018). A comparative analysis of Cohesion Policy communication strategies, *Cohesify research paper 11*.
- [14] Royuela, V., & López-Bazo, E. (2020). Understanding the process of creation of European identity – the role of Cohesion Policy, *Investigaciones Regionales, Journal of Regional Research*, 2020/1 (46), 51–70.
- [15] Charron, N., & Bauhr, B. (2020). Do Citizens Support EU Cohesion Policy? Measuring European support for redistribution within the EU and its correlates, *Investigaciones Regionales, Journal of Regional Research*, 2020/1 (46), 11–26.
- [16] Dąbrowski, M. (2019). EU Cohesion Policy can't buy me love? Exploring the regional determinants of EU image, *Reg Sci Policy Pract*; 11: 695–711.
- [17] Batory, A. (2021). A free lunch from the EU? Public perceptions of corruption in cohesion policy expenditure in post-communist EU member states, *Journal of European Integration*. 651–666, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/07036337.2020.180068>. Retrieved on 10.03.2023. <https://doi.org/10.1080/07036337.2020.1800681>.
- [18] Стефанов, Ц. (2019). Специфичният маркетингов комплекс в сферата на еврофинансирането в България. *Knowledge*, Vol.30.6, Март 2019. [Stefanov, Ts. (2019). Spetsifichniyat marketingov kompleks v sferata na evrofinansiraneto v Bulgaria. *Knowledge*, Vol.30.6, Mart 2019.]
- [19] Gallup International Bolkan. (2017). Политическият процес и общественото мнение в България през 2016 г. София: Годишен обзор. Gallup International Bolkan.
- [20] Гълъбинова, Ю. (2016). Резултати от прилагането на кохезионната политика на ЕС за периода 2007–2012 г. *Годишник на Център по публична администрация, VII*. Център по публична администрация, Нов български университет. София: НБУ. <https://eprints.nbu.bg/id/eprint/2883/>. Retrieved on 12.3.2023. [Galabinova, Yu. (2016). Rezultati ot prilaganeto na kohezionnata politika na ES za perioda 2007-2012 g. *Godishnik na Tsentar po publichna administratsia, VII*. Tsentar po publichna administratsia, Nov balgarski universitet. Sofia: NBU. <https://eprints.nbu.bg/id/eprint/2883/>. Retrieved on 12.3.2023.]

Библиография

- Галъп (Gallup International Bolkan). (2017). Политическият процес и общественото мнение в България през 2016 г. София: Годишен обзор. Gallup International Bolkan. [Galap (Gallup International Bolkan). (2017). Politicheskiyat protses i

- obshtestvenoto mnenie v Bulgaria prez 2016 g. Sofia: Godishen obzor. Gallup International Bolkan.]
- Гълъбинова, Ю. (2016). Резултати от прилагането на кохезионната политика на ЕС за периода 2007–2012 г. *Годишник на Център по публична администрация, VII*. Център по публична администрация, Нов български университет. София: НБУ. <https://eprints.nbu.bg/id/eprint/2883/>. Retrieved on 12.3.2023. [Galabinova, Yu. (2016). Rezultati ot prilaganeto na kohezionnata politika na ES za perioda 2007-2012 g. Godishnik na Tsentar po publichna administratsia, VII. Tsentar po publichna administratsia, Nov balgarski universitet. Sofia: NBU. <https://eprints.nbu.bg/id/eprint/2883/>. Retrieved on 12.3.2023.]
- Стефанов, Ц. (2019). Специфичният маркетингов комплекс в сферата на еврофинансирането в България. *Knowledge*, Vol.30.6, Март 2019. [Stefanov, Ts. (2019). Spetsifichniyat marketingov kompleks v sferata na evrofinansiraneto v Bulgaria. Knowledge, Vol.30.6, Mart 2019.]
- Batory, A. (2021). A free lunch from the EU? Public perceptions of corruption in cohesion policy expenditure in post-communist EU member states, *Journal of European Integration*. 651-666, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/07036337.2020.180068>. Retrieved on 10.03.2023. <https://doi.org/10.1080/07036337.2020.1800681>.
- Charron, N., & Bauhr, B. (2020). Do Citizens Support EU Cohesion Policy? Measuring European support for redistribution within the EU and its correlates, *Investigaciones Regionales, Journal of Regional Research*, 2020/1 (46), 11–26
- Coffey. (2013). Evaluation study on good practices in EU Regional Policy communication, 2007-2013 and beyond, Report to the European Commission (DG Regio), *Coffey International*.
- Cohesify. (2018). *Cohesify: The Impact of EU Cohesion Policy on European Identification*. <https://web.archive.org/web/20230110221128/>. <https://www.cohesify.eu/>. Retrieved on 11.03.2023.
- Cohesify. (2018). *Cohesify: The Impact of EU Cohesion Policy on European Identification*. <https://web.archive.org/web/20230110221128/>. <https://www.cohesify.eu/>. Retrieved on 12.03.2023.
- Comparative European Politics, 9(1), 52–75, 2011.
- Corchado, L. et al. (2018). A comparative analysis of Cohesion Policy communication strategies, *Cohesify research paper 11*.
- Dąbrowski, M. (2019). EU Cohesion Policy can't buy me love? Exploring the regional determinants of EU image, *Reg Sci Policy Pract*;11: 695–711.
- European Commission. (2014). *DG Regio. Information and Communication Plan*.
- European Commission. (2014). *An Introduction to EU Cohesion Policy 2014-2020*. June 2014.
- Kandyla, A., & de Vreese, C. (2011). News media representations of a common EU foreign and security policy. A cross-national content analysis of CFSP coverage in national quality newspapers, *Comparative European Politics 9(1)*: 52–75. DOI:10.1057/cep.2009.10.
- Mendez, C., & Bachtler, B. (2017). European Identity and Citizen Attitudes to Cohesion Policy: What do we know, *Cohesify research paper 1*.

- Pegan, A., Mendez, C., & Triga, V. (2018). What do citizens think of Cohesion Policy and does it matter for European identity? A comparative focus group analysis, *Cohesify Research Paper 13*.
- Royuela, V., & López-Bazo, E. (2020). Understanding the process of creation of European identity – the role of Cohesion Policy, *Investigaciones Regionales, Journal of Regional Research*, 2020/1 (46), 51–70.
- Taylor, S., & Raines, P. (2003). Getting the Message? Structural Fund Publicity and Communication, IQ-Net Thematic Paper 12(2), *European Policies Research Centre, University of Strathclyde, Glasgow*.
- Triga, V., & Vadratsikas, K. (2017). The Impact of Media Representations of the EU and its Policies on European Identity, *Cohesify Research Paper 3*.
- Triga, V., & Vadratsikas, K. (2018). Framing of Cohesion Policy. *Cohesify Research Paper*. <https://web.archive.org/web/20230110221128/https://www.cohesify.eu/>. Retrieved on 12.3.2023.

Ръкописът е изпратен на 07.03.2023 г.

Рецензиран е от двама независими рецензенти: от 10.03.2023 до 19.03.2023 г.

Приемане за публикуване: 25.03.2023 г.

Manuscript was submitted: 07.03.2023.

Double Blind Peer Reviews: from 10.03.2023 till 19.03.2023.

Accepted: 25.03.2023.

Брой 55 на сп. „Реторика и комуникации“, април 2023 г. се издава с финансовата помощ на Фонд научни изследвания, договор № КП-06-НП4/72 от 16 декември 2022 г.

Issue 55 of the Rhetoric and Communications Journal (April 2023) is published with the financial support of the Scientific Research Fund, Contract No. KP-06-NP4/72 of December 16, 2022.