

ЗА СПРИЯННЯ ПОСОЛЬСТВА РЕСПУБЛІКИ ПОЛЬЩА В УКРАЇНІ

Співпраця влади та неурядових організацій у підвищенні обізнаності громадськості з питань європейської інтеграції



ЗМІСТ

Привітання учасників семінару. **Роман Ковальчук**, Радник Посольства Республіки Польща в Україні.....

"Стан та завдання інформаційного забезпечення реалізації стратегії політики європейської інтеграції України". - Анатолій Мураховський, перший заступник Голови Державного комітету телебачення та радіомовлення України

„Відкритість Уряду, як крок на шляху реалізації Плану Дій Україна – ЄС”. - Лілія Нікітіна, завідувача Відділом з питань інформаційної політики, видавничої справи та архівної справи Департаменту комунікацій влади та громадськості Кабінету Міністрів України.....

„Роль регіональних засобів масової інформації в процесі інформування суспільства про європейську інтеграцію”. - Войцех Маліновські, Секретар програм TVP 3 м. Вроцлав (Польща), Координатор Європейського товариства регіональних медіа – CIRCOM.....

„Проект концепції з інформування громадян України щодо переваг вступу України до ЄС: «Популяризація ЄС в українському медійному просторі. - Андрій Кулаков, директор з програмної діяльності МГО «Інтерньюз-Україна», **Володимир Єрмоленко**, менеджер європейських програм МГО «Інтерньюз-Україна».....

„Інформаційне забезпечення державної політики з питань європейської інтеграції”. - Андрій Масальський, керівник служби інформаційних стратегій Секретаріату Президента України.....

Участь неурядових організацій в процесі інформування суспільства з питань європейської інтеграції. Досвід України. - Володимир Лавриненко, президент Центру "Демократія і розвиток"

Розбудова інформаційної стратегії в період підготовки до вступу в ЄС: цілі, інструменти, партнери. - Агнешка Кудлінська, директор департаменту суспільної інформації та комунікації Урядового Комітету європейської інтеграції (Польща).....

Роман Ковальчук,
Радник Посольства Республіки Польща в Україні

Шановні пані та панове. Я хотів би сказати, що це дуже важлива тематика цього заходу. На скільки ми знаємо, це не тільки тема співпраці влади та нерядових організацій, це не тільки цей семінар, ще також був візит до Польщі українських експертів.

Це дуже важливо, коли наші українські друзі, питають у нас, як ми пройшли шлях до Європейського Союзу, як раз в цій проблематиці.

Дуже цікавий був результат дослідження, який зробив Центр Разумкова в Україні. Там результати були такі, що дуже багато відсотків українського суспільства визначає, що немає інформації про Європейський Союз. Це декілька відсотків, які я добре пам'ятаю, це 3-4% говорили, що у них є інформація. Більше, як 50% говорить, що у них немає інформації.

Якраз цей захід проходить за підтримки Посольства Республіки Польща в Україні. І ми маємо надію, що це буде корисно для української сторони.

Я хотів би побажати Вам всім дуже цікавих висновків щодо цього заходу, семінару, тому, що це дуже важливо. На мою думку – це може бути корисно для української сторони.

Я хочу тільки, як приклад сказати, наскільки важлива інформація в суспільстві. Якраз пан заступник Голови Держкомтелерадіо про це згадав.

В Польщі, до вступу Польщі в Європейський Союз, найбільш чутливою групою в суспільстві були фермери. Вони говорили, що не хочуть іти в Європейський Союз, тому, що, коли Польща буде в Європейському Союзі все сільське господарство буде зруйновано.

А потім місяць - два після нашого вступу виявилось, що якраз це та група суспільства, яка з найбільшим задоволенням вступила до Європейського Союзу. Це, як приклад того, що треба цю інформаційну роботу проводити. Проводити не тільки на рівні держави. Це треба проводити на різних рівнях, неурядових організацій, в регіонах.

Дякую і бажаю Вам цікавих висновків.

Анатолій Мураховський,
перший заступник Голови Державного комітету
телебачення та радіомовлення України

"Стан та завдання інформаційного забезпечення реалізації стратегії політики європейської інтеграції України"

По-перше я хотів би подякувати користуючись нагодою представників Посольства Республіки Польща в Україні за допомогу в організації цього семінару.

Скажу, що вивчення досвіду польських колег у нас йде на протязі кількох років. Щодо співпраці органів державної адміністрації і громадських організацій в питанні формування громадської думки та ставлення до європейської інтеграції, має для нас практичне значення.

Адже головним реалізації політики європейської інтеграції є ефективне здійснення інформаційно-роз'яснювальної роботи, щодо ефективності ЗМІ і переваги держави яку воно отримає, після вступу до Європейського Союзу.

На сьогодні в Україні вже сформований широкий спектр ЗМІ загалом, правда частка державних ЗМІ складає лише 3,5%, але в той же час відповідальність за ефективне інформування наших громадян лягає на плечі нашої влади, від якої залежить спроможність цікаво, об'єктивно, оперативно і неупереджено доносити до наших громадян максимум необхідної інформації. Тому, нам потрібно проводити роботу таким чином, щоб зацікавити ЗМІ до висвітлення теми з європейської інтеграції для того, що це було одним із головних напрямків.

Високий результат може бути забезпечений лише від тісної співпраці державної влади з громадськістю і масмедійними організаціями.

Я коротко поінформую Вас про те, що робить Державний комітет у цьому напрямку. Зважаючи на те, що тут присутньо багато нових керівників нам важливо, щоб Ви знали про роботу Держкомтелерадіо і могли цю роботу підхопити і розглянути на регіональному рівні.

Саме питання інформування громадськості сьогодні акцентується на регіональному контексті – це саме головний і продуктивний спосіб інформувати наших громадян враховуючи певні відмінності у регіоні.

Скажу, що Державний комітет телебачення і радіомовлення вже чотири року координує цей напрямок програми, яка спрямована на

інформування громадськості з питань європейської інтеграції. Вона була розрахована на 2004-2007 р. і була затверджена Указом Президента України у 2003 році.

Перші роки були надзвичайно складні щодо реалізації цієї державної програми, я вже не кажу про те, що раніше не було досвіду Державного комітету ні щодо розробки такої програми ні, щодо її реалізації.

Виконання цього завдання пов'язане з тим, що фінансування програми було передбачено державним бюджетом. У нинішньому році ця програма по суті має завершення і для того, щоб накопичити досвід і продовжити інформування громадськості Державний комітет телебачення і радіомовлення розробив концепцію цільової програми щодо інформування громадськості про європейську інтеграцію вже на наступні чотири роки 2008-2011р. Ця концепція була схвалена відповідним урядовим рішенням. Сьогодні я вже можу говорити, що доопрацьовано законопроект самої державної цільової програми, яку ми з деяким часом будемо подавати на Розгляд Кабінету Міністрів України. На наш погляд реалізація цієї програми дасть можливість посилити нашу інформаційну роботу і дасть змогу розвинути і сприяти інформаційному середовищу для послідовного дотримання проголошеного курсу на європейську інтеграцію.

Зокрема цією програмою передбачено збільшення обсягу нових телевізійних програм, друкованої інформації, Інтернет ресурсів органів державної влади в тому числі і місцевого самоврядування присвячених питанню європейської інтеграції. За нашими прогнозними результатами відбудеться збільшення поінформованості громадян і відповідно і розуміння нашими громадянами ідеї ступу до Європейського Союзу.

Тобто ми, розраховуємо, що у 2008 році ми досягнемо поінформованості половини нашого населення у відповідній тематиці – 53% у 2009 році, потім з накопичення таких відсотків до 60% поінформованості наших громадян. Це достатньо серйозний показник тим паче, що ми, маємо серйозний досвід реалізації подібної програми з попередніх років і думаю, якщо якісно буде реалізована ця програма і створена корпорація ідей у необхідних державних інституціях, то, ми зможемо по суті досягнути більш кращих показників.

Хочу сказати, що комітет сьогодні робить спробу отримати фінансову підтримку з боку Європейського Союзу на підтримку інформаційної сфери України, принаймні ми, дуже зацікавленні у створенні європейських інформаційних центрів, які будуть надавати

інформаційно-консультативні послуги громадянам, органам влади, громадським організаціям з питань структури, принципів Європейського Союзу, стану економічного і соціального розвитку країн і членів ЄС, органів ділової інформації. Координацію таких центрів в Україні могла б здійснювати і представництво Європейської комісії в Україні і втому числі наш комітет і можливо новий орган урядового комітету, якщо по суті буде прийнято відповідне рішення.

До речі в Польщі за фінансової підтримки такі центри створенні досить давно функціонують. Їхня діяльність спрямована на надання інформації громадянам, бізнесовій діяльності, тощо. Тобто поляки вирішили проблему, поінформували і прийняли рішення з проблемними аудиторіями. Такі центри провели досить серйозну роботу. Нещодавно ми, були у Польщі і вивчали досвід функціонування таких центрів. Сьогодні вони надають досить цікаві консультації по кредитах, інвестиціям, фінансовим ситуаціям можливі по реалізації своєї продукції, по розвитку нового виробництва. Європейські інформаційні центри по суті стали такими консультаційними центрами. Це надзвичайно корисно.

Я думаю, що в цьому контексті у нас надзвичайно великі перспективи. У наших сусідів є спеціальний Комітет з питань європейської інтеграції. Загальна чисельність у двічі перевищує чисельність Державного комітету телебачення і радіомовлення. Тому нас було б доречно вивчити питання, щодо функціонування такого Комітету в Україні. Тим не менш я скажу, що ми, продовжуємо роботу по розробці програми наступного періоду і будемо мати регіональний акцент і просив би, щоб начальники управлінь опрацювали питання взаємодії з громадськими організаціями. Тому, що це надзвичайно інтелектуальний і потужний ресурс взаємодії з питань впровадження інформаційного курсу.

Тому, цю роботу потрібно виконувати з корисністю того, що вона надасть гарні результати.

На завершення наші колеги я дякую всіх за увагу і сподіваюся, що мої колеги багато чого додадуть до моєї інформації і ми, зможемо реалізувати ті завдання, які покладені на нас.

Лілія Нікітіна,
завідуюча Відділом з питань інформаційної політики, видавничої справи
та архівної справи Департаменту комунікацій влади та громадськості
Кабінету Міністрів України

Відкритість Уряду, як крок на шляху реалізації Плану Дій Україна - ЄС.

Шановне товариство. Хочу подякувати організаторам сьогоднішнього семінару і за поїздку до Польщі, яка базувалася на ознайомленні з досвідом наших польських колег.

Я хочу: по-перше висловити сподівання, що нинішній семінар і обмін інформацією будуть корисними і цікавими для всіх сторін.

Оскільки в обміні досвідом, усвідомленні стану взаємовідносин органів влади з громадськістю та ЗМІ є актуальними.

Хотілось би зазначити, що польський досвід проведення інформаційних компаній з реалізації проектів інформування широкого кола громадськості, проблематики пов'язаної зі вступом Польщі до Європейського Союзу є дуже актуальним.

Для мене було дуже корисним перебування в Варшаві, і в зв'язку з цим, я б дуже хотіла стисло поінформувати всіх Вас про ці заходи, які вдалося зробити Уряду України на шляху до встановлення до демократичних процедур і стандартів в частині законодавчого забезпечення інформаційної діяльності. Зокрема, функціонування ЗМІ та професійної діяльності журналістів.

Реформування інформаційного законодавства перебуває на стадії, коли дуже важливим є забезпечення ретельного аналізу відповідних положень законодавства, виявлення невідповідності з нормами Європейського права у сфері інформації з метою своєчасного корегування згідно з потребами суспільства і сьогодення.

З метою забезпечення належного виконання обов'язків та зобов'язань України, які випливають з її членством в Раді Європи, просуванням України до набуття членства в Європейському Союзі Указом Президента України від 20 січня 2006 року № 39 затверджено план заходів з урахуванням обов'язків та зобов'язань України, що випливають з її членства в Раді Європи.

Реалізується також аналогічний план дій України з Європейським Союзом, який схвалений Кабінетом Міністрів України.

Отже, першочерговим завданням з адаптації вітчизняного законодавства в сфері інформації, які передбачається зазначити планами є такі:

1. Обмеження впливу органів державної влади та органів місцевого самоврядування на ЗМІ.
2. Створення гідних умов діяльності ЗМІ.
3. Вирішення проблеми реформування ЗМІ державної та комунальної форми власності.
4. Встановлення додаткових державних гарантій щодо безперешкодної діяльності журналістів.
5. Створення системи суспільного телерадіомовлення.
6. Скасування безпідставного обмеження доступу до актів органів державної влади, тощо.

Таким чином, Кабінетом Міністрів України разом з Державним комітетом телебачення і радіомовлення, Міністерством юстиції та іншими органами було розроблено, схвалено і направлено на розгляд до Верховної Ради України п'ятого скликання проекти таких Законів: «Про реформування державних і комунальних друкованих ЗМІ», «Про захист професійної діяльності журналістів», а проект Закону «Про внесення змін до деяких Законів України, щодо прозорості відносин гласності стосовно ЗМІ було прийнято в першому читанні Верховної Ради України п'ятого скликання.

Проект Закону «Про реформування державних і комунальних друкованих ЗМІ», передбачає, що до 2011 року у два етапи підготовчий і основний, органи державної влади та місцевого самоврядування вийдуть зі складу співзасновників періодичних видань і поетапно державні і комунальні друковані ЗМІ будуть реформовані. Тим самим має бути забезпечення обмеження впливу влади на пресу. Відповідно до законопроекту, підготовчий етап має бути розпочатий з дня опублікування Закону. На цьому етапі здійсниться реалізація пілотного проекту для реалізації тих видань, які виявили бажання взяти участь у цьому проекті. Основний етап передбачається через два роки після введення в дію Закону. Крім того, проект Закону передбачає способи реформування цих змін. Їх всього чотири.

Процедуру прийняття рішення засновником, співзасновником видання та його редакції про реформування або про видання випуску друкованих змін. Випущення додатків, безкоштовного надання приміщень та майна юридичним особам, що виконують функції редакції друкованих ЗМІ після реформування. Умови забезпечення соціальних гарантій журналістів редакції державної та комунальної преси. Планом заходів за виконання обов'язків та зобов'язань для України, що впливають з її членства у Раді Європи. Передбачається розроблення закону «Про інформацію». Базовий інформаційний Закон.

Про інформацію, як Ви знаєте, був прийнятий Закон в 1992 р. При цьому зазначу, що на той час, аналогічний Закон «Про доступ інформації» існував лише в одній східноєвропейській країні – Угорщині. Навіть, не у всіх країнах західної Європи – Великобританії, Німеччині, Швейцарії. Проте, на сьогодні практично в усіх країнах світу західної Європи є Закони «Про доступ інформації». Рада Європи у 2002 році ухвалила рекомендацію «Про доступ до інформаційних документів», Положення якої увійдуть у відповідний договір до якого має приєднатися Україна. Тому, для нас є нагальна потреба у приведенні діючого Закону «Про інформацію» до демократичного рівня з метою адаптації його до європейських міжнародних стандартів, які сформувалися в країнах Європи за останні 15 років.

З цією метою, Міністерство юстиції разом з Державним комітетом телебачення і радіомовлення розробили проект Закону «Про внесення змін до Закону «Про інформацію» – нова редакція, який в березні 2007 року пройшов попередню експертизу в Раді Європи і в отриманих висновках відзначений, що зміни, які запропоновано внести до Закону «Про інформацію» без сумніву спрямовані на приведенні його у відповідність до норм міжнародних правових стандартів, щодо права на доступ інформації, а також права на недоторканість приватного життя і права на свободу перетинання і вираження поглядів.

Цим Законом мають бути створенні додаткові гарантії щодо неухильного дотримання статті 34 Конституції України та статті 10 Конвенції «Про захист прав і свобод людини», врегулювати розбіжності Ради Європи щодо цього Закону.

Хочу виразити те, що дійсно наш Закон «Про інформацію» дуже відрізняється від тих Законів, які існують в країнах західної Європи і у нас,

вони будуть ще не прийняті до дискусії стосовно того, як просувати далі цей Закон.

Тим самим хочеться сподіватися, що в найближчий період цей Закон буде поданий на розгляд і чекатиме обговорення в тому числі, і громадськості. Я думаю, що Ви теж зможете приєднатися до обговорення цього Закону. З ініціативи Державного комітету телебачення і радіомовлення та Національної спілки журналістів відповідно до плану дій Україна – ЄС, розроблений проект Закону «Про захист професійної діяльності журналістів». Метою законопроекту є врегулювання взаємовідносин, які виникають у процесі роботи журналістів в їх професійній діяльності. Більш чітко визначення професійної діяльності, прав та обов'язків журналістів, встановлення відповідальності за порушення законодавства в інформаційній сфері. Хочу сказати, що ключовим моментом цього законопроекту є встановлення норм щодо права журналістів повідомляти про джерело інформації лише тільки за рішенням Суду. Хоча це питання дискутувалося на різних рівнях, різних організаціях нашої влади і були заперечення і разом з тим, вдалося відстояти цю позицію, тому, що ця норма вже прописана в Законі «Про пресу» і крім того кореспондується рекомендацією Ради Європи, де прописані права людини прийняті на 4-й Європейській конференції Міністрів і політиків в галузі ЗМІ, а також відповідно Закону України про питання рішення Європейського Суду з прав людини, згідно з яким Україна має здійснювати заходи з усунення причин з норм Конвенції «Про захист прав і свобод людини».

Дуже актуальним на наш погляд є Положення розроблені Кабінетом Міністрів України. Є проект Закону про внесення змін до деяких Законів України щодо забезпечення проведення заходів щодо форм власності, проведення захисту інформації. Головною мотивацією проекту є необхідність у забезпеченні плюралізму і різноманітності ЗМІ задля демократичності суспільства.

Протидія шкідливим наслідкам ЗМІ на національному рівні, міжнародному рівнях, а також потрапив членом громади можливостей формувати думку проте, яку цінність має інформація, ідеї та формування знання, що їх поширюють ЗМІ.

І ці основоположні принципи викладені в рекомендаціях Ради Європи, заходи, щодо сприяння захисту ЗМІ.

Основною метою даного законопроекту є внесення до законодавства України загальних положень, які дозволять органам влади одержувати конкретні та достовірні відомості про засновників та власників ЗМІ, що відповідає інформаційним принципам та європейським стандартам.

Отже, таким чином, зазначенні законопроекти мають скласти сукупність правових норм в даному законодавстві, що надалі сприятиме наближенню України до членства у Європейському Союзі.

Якщо ми будемо так послідовно змінювати і стандартизувати наше законодавство до стандартів Євросоюзу, то у нас буде просування до Євросоюзу. Дякую за увагу.

Войцех Маліновські,
Секретар програм TVP 3 м. Вроцлав (Польща),
Координатор Європейського товариства регіональних медіа – CIRCOM

Роль регіональних засобів масової інформації в процесі інформування суспільства про європейську інтеграцію.

Доброго дня шановні пані і панове. Дякую за запрошення.

Я хотів би Вам розповісти про практичний бік цього процесу європейської інтеграції. Передусім Вас чекає величезне невдячне, нудне завдання, якщо Ви будете тими, хто буде реалізувати цю політику. Вас чекає величезна робота. Натомість, задоволення буде досягнуто тоді, коли відбудеться вступ до ЄС.

В Польщі велику роль відіграють передусім ЗМІ. Частка польського телебачення на польському ринку це домінуюча структура, це понад 53%.

Як виглядає структура польського телебачення? Вона складається з центрального офісу та 16 територіальних. Я представляю Нижнесілезьке управління – це телебачення у м. Вроцлаві. Хочу поділитися нашим досвідом. Тим досвідом і поганим, і добрим. Я хотів би, щоб Ви не повторювали тих помилок, які ми зробили свого часу. Цих помилок в дійсності було дуже багато у сфері інформаційної політики.

Треба сказати, що вершина нашої діяльності це був 2003 рік.

Кульмінаційним моментом було приєднання, безумовно.

Робота до вступу до Європейського Союзу тривала з 1997 р. і тоді Уряд прийняв принципи інформаційної політики про Європейський Союз. Вся проблема полягала в тому, щоб знайти провідників цієї політики. Це процес надзвичайний, який проглинає час, енергію.

В 1993 році, коли посилилася потреба і інформації про європейську інтеграцію, я тоді був журналістом, який працював у Варшаві. Ми, мали чотири основних джерела інформації про Європейський Союз. Це був Уряд, насамперед, який вів переговори про приєднання до Європейського Союзу. Це були неурядові організації, потім територіальне самоуправління і нарешті інформацію журналісти могли отримати безпосередньо в Брюсселі.

Я скажу Вам правду, що найгірше було отримати інформацію від Уряду, чітку інформацію. Це слідувало з багатьох чинників, тому, що для самого Уряду це була нелегка робота.

Уряд використовував своїх прес-секретарів. Просто вони не були спроможні, не мали можливостей пояснення і відправляли нас до компетентних осіб у Міністерствах. Це особи дуже високого рівня, там працювали фахові працівники. Вони в свою чергу не хотіли говорити напряду перед камерою. Ми запитували відповіді у Міністра, якого треба було багато часу чекати. В результаті, інформація яку ми, отримували вже втрачала свою актуальність, вона не була точною, вона була загальною інформацією.

Порятунок в такі цій ситуації були саме неурядові організації, які мали своїх спеціалістів. Натомість проблема полягала в тому, що ці фахівці мали в своєму розпорядженні вузьку інформацію.

Мас-медіа дуже потребує інформації загального характеру, а у самоврядуванні було так само, як і в Уряді, але там дедалі частіше з'являлися спеціалісти певних завдань, проблематика яких торкалася реалізації політики, і з ними можна було говорити відкрито.

Я хотів би сказати декілька слів про саму інформаційну політику до приєднання Польщі до ЄС. Я буду використовувати певні дослідження, думки. Слід задуматися над тим, про, що інформувати громадськість. Це тема над якою треба задуматися.

З самого початку 2003 року за декілька місяців до референдуму про вступ, у Польщі була величезна громадська підтримка для вступу і вона сягала 78%, крім, того 80 % осіб були ті, які проголосували за приєднання.

Безумовно ми перед цим говорили, що найбільша проблема була з групою фермерів. Вони склалися з людей чи не з нижчою та середньою освітою. Головним завданням було „зайти” в цю групу, яка побоювалася інтеграції.

Стереотипи дуже складно долати. Так фермери посилалися на те, що прийдуть німці і викуплять всю землю, і другий стереотип це був те, що прийде німець і знищить нашу промисловість. Але, якщо ідеться про перший стереотип, то у нас у Вроцлаві, я вже не буду говорити про специфіку регіонально телебачення.

Оскільки глядачами регіонального телебачення на 60-70% є люди, які проживають на селі, а це небагаті люди і люди старшого віку, то виходить, що 70% припадало на тих людей, які не хотіли голосувати за Європейський Союз. Одним із способів інформування характерних для таких людей були репортери.

Наприклад, повертаючись з відпустки, з Німеччини репортери бачили, що стоїть будинок з величезною ділянкою землі, ціна якого в половину менше коштувала, ніж в Польщі. І вони зняли матеріал. Потім показали по телебаченню, це призвело до того, що люди почали дзвонити, вони не повірили і це певний спосіб нахабної антипропаганди європейської інтеграції.

Отже, реалізуючи політику Європейського Союзу, треба пам'ятати про те, що таким переломним моментом є референдум, і цей референдум по-перше повинен призвести до того, щоб участь брало 50% осіб, щоб вона була ефективною. Ми повинні вести таку політику, щоб більшість людей була за приєднання до Європейського Союзу.

Це голосування відбувається лише раз і треба переконати людей, щоб вони прийшли до урн.

Ведучи інформаційну політику треба звернути увагу на те, щоб це не була виключно пропаганда, треба, щоб була інформація.

ЗМІ також вели інформаційну політику за вступ до Європейського Союзу і це дало результат: збільшилася частка тих, які сказали – „так”.

Так як я і говорив ми виконували мобілізаційну функцію, тому, що у зв'язку зі своїм обов'язком вона не могла мати пропагандистської функції тому, що це ідеться про державне телебачення, громадське телебачення.

Якщо ідеться про формування і розміщення інформації про Європейський Союз, то суспільство черпає цю інформацію із суспільних програм. Ті, у кого не вистачає знання про ЄС черпають їх з інформаційних програм. Це, власне кажучи, важливе завдання для журналістів Проблема також полягає в тому, що журналіст, який пише про євроінтеграцію ніколи не буде на перших шпальтах газет. Це саме і відбувається у пресі 3-я, 4-а сторінка, яка стосується інтеграційних проблем, хіба, що там щось діялося.

Таким чином робота по інформуванню суспільства з питань євро інтеграції вимагає великої самовіддачі.

Дякую за увагу.

Проект концепції з інформування громадян України щодо переваг вступу України до ЄС: «Популяризація ЄС в українському медійному просторі».

Андрій Кулаков,
директор з програмної діяльності МГО «Інтерньюз-Україна»

Дуже радий Вас всіх тут вітати, дуже тішуся з того, що ми отримали запрошення від нашої партнерської організації взяти участь в цьому заході і ми хотіли б сьогодні презентувати Вам нашу роботу, яку ми робили також на основі польського досвіду із за підтримки Посольства Республіки Польща в Україні.

Отже, про, що йдеться, йдеться проте, що ми як громадська організація тим більше в Україні, яка не є громадською організацією в сфері медіа в Україні, яка працює вже 10 років для розбудови незалежних медіа.

Робили кілька проектів пов'язаних з європейською інтеграцією, пов'язаних переважно в галузі медіа.

Протягом цих проектів, ці проекти були переважно підтримані представництвом Європейської комісії в Україні.

Ми з'ясували для себе дещо не втішну картину з висвітлення питання з європейської інтеграції і взагалі висвітленні проблем внутрішніх, проблем Європейського Союзу в українських медіа, і ми, довго виношували плани про те аби якимсь чином покращити цю ситуацію, покращити, як роботу масмедіа, так і окремих журналістів, співпрацю усіх ключових осіб залучених сторін громадського сектору, державного сектору, бізнес сектору в цій справі.

Ми також брали участь у розробці концепції реформування громадськості про європейську інтеграцію розроблену Держкомтелерадіо і враховували їх у своїй роботі, але виношували довго плани, яким чином все це об'єднати, і запропонувати, якийсь єдиний цілісний документ, який би включав, як державне напрацювання так і напрацювання інших громадських організацій і зокрема польський досвід, де досить успішно пройшла компанія.

Отримали підтримку Посольства Республіки Польща і на даному етапі зробили: от у мене є у двох примірниках англійською і польською

проект концепції, який називається «Поляризація Європи в українському медійному просторі».

Цей проект ми розробляли як власними зусиллями, так і зусиллями інших громадських організацій провідних і також цей проект реалізується в рамках комісії з утвердження свободи слова і утвердження інформаційної галузі при Секретаріаті Президента України.

Ця концепція була презентована буквально два чи три тижні тому, на круглому столі, який ми зробили разом з польськими колегами, які консультували нас, які брали участь разом з подібною компанією, які зібрали вже якусь кількість коментарів від незалежних експертів і громадських організацій.

Зараз ми, також робимо збір подібних коментарів, зауважень, критик, пропозицій і хочемо до кінця року фіналізувати цей документ з урахуванням всіх зауважень.

Тому Ваша думка буде нам дуже корисною. Оскільки я ще раз повторюю ми відкриті до критики, до пропозицій.

Ми хочемо зібрати всі думки і хочемо, щоб це документ став по на англійській мові це називається «броуд гайд лайнс», тобто, якісь такі загальні настанови в якому ключі нам потрібно рухатися, і краще висвітлювати проблеми, проблеми зовнішньої сторони Європейського Союзу, і проблеми європейської інтеграції взагалі шлях, що таке європейська інтеграція і взагалі, як Україна може інтегруватися до Європейського Союзу.

Хотів би ще зазначити, що дана концепція буде зроблена на основі тривалих моніторингів преси, української преси взагалі і медіа, які ми робили на замовлення Європейської комісії і вони підкріплені документами, цифрами і нажаль не завжди втішними фактами і на даному етапі я хотів би усунутись і перейти скажімо до такої технічної роботи і хотів би Вам представити менеджера європейських програм громадської організації «Інтернюс Україна» Володимира Ярмоленка, який зараз і презентує дану концепцію і її можна буде побачити на екранах ось там.

Дякую.

Отже, шановні колеги, кілька слів до того, що сказав зараз Андрій.

Як сказав Андрій ми, розробляли цю концепцію зі співпрацею з нашими польськими колегами зокрема серед експертів на нашому семінарі були представники Польщі у Європейському Парламенті, представники громадської організації фонду «Шумана» і представники «Безетві Борчі».

Отже, ми намагалися поєднати і масмедіа і досвід власне європейських прес служб, і досвід громадських організацій Польщі.

Важливим елементом в цій концепції, також є польська концепція, польська програма інформування громадськості.

Вона тривала з 1999 до 2003 року і її мета була цілком конкретна.

Це так на референдумі у 2003 році, власне ці компанії були схожі на інших кандидатів у вступ до ЄС, в інших 10-ти східноєвропейських країн.

Наша взагалі без сумніву дещо відрізняється від інших країн, радикально відрізняється тому, що у нас немає цілком дати, у нас немає взагалі тих паспортів членства країн в яких вони є.

Тому, враховуючи досвід наших польських колег, ми, також собі ставили іншу мету, тому, що мета не може бути так на референдумі, тому, що я думаю її поки немає, не планується, наша країна, радше є збільшенням інформаційних потоків ніж глибших інформаційних потоків про ЄС, про євроінтеграцію в Україні і зокрема популяризацією того, що ми називаємо мовною ідентичністю України в загальних рисах, як економічна автентичність, культурна, політична, релігійна можливо навіть.

Отже, цей документ, який ми розробили, містить три розділи.

Перший розділ ми робимо таку собі своєрідну діагностику присутності в українському медійному, інформаційному просторі.

Другий розділ містить нашу пропозицію, щодо створення такої партнерської структури, яка б акумулювала досвід різних гравців, які залученні до інформування громадськості в Україні, це організації, державні інституції і представники міжнародних організацій.

На нашу думку наразі оці проекти для формування громадськості щодо інформування до інтеграції Європейського Союзу, вони існують але вони дуже часто не усвідомлюють один про одного, це великий виклик зараз.

І третій розділ він містить конкретні так би мовити рекомендації для політиків з одного боку органів державної влади з іншого боку медіа, а ці, що для популяризації ЄС в Україні.

Отже, перший такий розділ діагностики. Ми говоримо про ЄС в українському медіа просторі.

Зараз ми, Андрій вже сказав, ми робимо моніторинг українських ЗМІ щодо висвітлення тематики Європейського Союзу, європейської інтеграції в Україні за підтримки Європейської комісії.

І цей моніторинг свідчить про досить цікаві результати.

З одного боку можна говорити про те, що кількість повідомлень в Українських ЗМІ про ЄС вони зростають.

Ми фіксуємо десь близько двох тисяч повідомлень, що містяться в усіх ЗМІ.

З іншого боку попри зростання цих повідомлень суто кількісної складової ми також помічаємо певні деструктурні дисбаланси. Чому ми їх називаємо деструктурними дисбалансами – з одного боку переважна більшість цих повідомлень поширюється передусім через Інтернет, онлайн ЗМІ – десь від 60 до 50%, друге і третє місце посідають інформагенції, друковані ЗМІ але викликом на нашу думку є те, що телебачення і радіо, які є власне найпопулярнішими особливо в Україні їхня частка в цих потоках є дуже малою 6-5%, і власне наголошуючи на цьому, ми, наголошуємо на тому, що недостатня роль телебачення і радіо, і передусім телебачення у висвітленні європейської інформації в Україні.

Отже, тут ви бачите таку діаграму за вересень і жовтень, червоне поле це – Інтернет, синє та помаранчеве це – інформаційні агенції та друковані ЗМІ, вони приблизно мають рівну частку десь 20%, зелені і жовті поля це – радіо і телебачення.

Також важливою структурною диспропорцією, яку ми, ідентифікуємо це – регіональний розподіл.

Ми аналізуємо центральні і регіональні друковані ЗМІ, і в цьому розподілі ми бачимо, що 90% щомісяця.

Ці дані данні з вересня, жовтня, листопада припадали на друковані ЗМІ.

Отже, є певний виклик у недостатньому інформуванні регіонів України, це виклик можливо очікуваний але можливо він підтверджується також цифрами.

Ще один момент, просто залучили до цієї діагностики данні про опитування громадської думки яке, є на сайті Держкомтелерадіо.

Це опитування здається 2006 року, тут важливим є те, що 60% громадян дещо знають про Європейський Союз, тобто вже простір для інформування він залишається великим і я б навіть сказав, що у цьому контексті ми зараз спостерігаємо за певною інтенсифікацією інформації про Європейський Союз, оскільки Україна безпосередньо стикається з ЄС після розширень.

Це є питання розширення Шенгенської зони, це є питання нової підтримки Європейської комісії в рамках Європейського інструменту, це і питання входження до можливої Європейської спільноти і власне дедалі більше стоїть інформаційних приладів.

З одного боку кількість інформації збільшується, з іншого боку її глибина дещо страждає.

Наш прогноз так би мовити у потребі більш глибокої інформації, особливо, я забув сказати і ще, передумовами вступу до СОТ, можливо відкриття до створення зони вільної торгівлі ніж до ЄС.

Отже, зробивши цей моніторинг і продовжуючи його робити, ми, вираховали для себе таких кілька пріоритетів, їх не має на слайді. Я просто скажу. З одного боку в Україні все ще бракує інформаційних приладів, які привертати увагу українських медіа до ЄС і Європейської інтеграції і ми, наголошуємо на тому, що ця концепція інформування громадськості чи не державна вона має замовлення над тим, щоб створювати більше інформаційних приладів, про це ми, спробуємо поговорити пізніше.

Ще одним моментом є те, що ми помічаємо фрагментацію інформації про ЄС, щодо інновацій з одного боку, саме кількість повідомлень зростає, з іншого боку, ці повідомлення залишаються розпорошеними.

Ми, маємо кілька таких консолідованих медіа проектів присвячених ЄС, можна згадати спеціальний вісник ЄС, Уніан, Укрінформ, вісник для журналістів представництва Європейської комісії.

Наприклад ми, не маємо жодної консолідованої телепрограми ЄС, і навіть ми, не маємо такої речі, як постійної рубрики вдрукованих чи електронних ЗМІ, які були б присвячені цій темі рубрик, постійно підтримуваних рубрик, вона є на нашу думку нагальна.

І ще одним викликом ми, вже говоримо про збільшення і глибину інформації вона залишається проблематичною.

Наведу кілька прикладів, знаменитим скандалом нещодавно було інтерв'ю Беніто Ферерро Вальнера у газеті «Дело» здається так, де виник скандал фактично від тлумачення слів і в «Комісара» українськими журналістами було те, що ніби Європейська комісія ставить ультиматум Україні щодо відкриття безвізового режиму Румунії і Болгарії.

І ми, власне помічаємо, що українські медіа люблять додавати ці деталі дуже часто негативні, і додають такої неприємної тональності і спричиняють інформаційні суперечки, скандали.

Я можу навести безліч прикладів щодо плутання, чи то європейських посадовців, чи то посад, плутання угод, договорів і тд.

На нашу думку, важливою відповіддю на цей пріоритет є це ліпша освіта журналістів, саме в галузі європейської інтеграції тут «Інтернюс» проводить певну політику і я думаю, що і інші громадські організації мають проводити таку політику цілеспрямованих, арбітованих тренінгів українських журналістів щодо тематики ЄС.

Ще є важливим моментом, що українським медіа бракує експертної бази даних, великої бази даних експертів, які спеціалізуються з ЄС і ми власне кажучи пропонуємо в своїй концепції вжити заходів щодо цього.

Я можу сказати, що цей простір не є порожнім, ми, кілька раз спробували створити масштабні бази даних експертів ЄС.

Був проект центру «Миру Конвенцій зовнішньої політики».

В Україні був проект Європейського простору, який зараз триває але поки, що ці бази даних є неповними.

І от говорячи з польськими колегами ми зрозуміли, що і вони стикалися з такими проблемами.

Наприклад засновується нова передача на радіо чи телебачення, кого запросити, щоб підказати якісь речі.

Отже, власне такий структурний момент, як я вже сказав з елементів нашої концепції є створити таку власне партнерство, оскільки це поняття популярне в Європі.

Формат такий діалог, який залучає усіх можливих гравців до залучення інформування громадськості в Україні.

З одного боку державна програма, з іншого ініціативи громадських організацій чи фонди відродження європейського простору, проекту, з іншого боку інформаційних ініціатив в представництві Європейської комісії, нарешті самих медіа, потреба створити таку панель, формат спілкування і інформування один одного дуже важливо, оскільки зараз є

певні об'єкти інформування але вони дуже часто не знають один про одного.

Отже, ми переходимо до таких конкретних рекомендацій.

З одного боку з державної політики, з іншого боку політику самих медіа. Коли я говорив про пріоритети, я говорив про те, що в Україні треба здійснювати найбільшу кількість інформаційних приладів аби зацікавити медіа.

Що ми бачимо в таких інформаційних приладах.

По-перше, День Європи зараз проводиться представництвом Європейської комісії, взагалі думка самого представництва в тому, що такі функції має виконувати держава спільно з неурядовими організаціями.

День Європи, який проводився 9 травня цього року має створити, якусь низку заходів.

З одного боку використати досвід Польщі.

Цю ініціативу треба зараз використати і можливо проводити тиждень Дня Європи в Україні, який би передбачав не тільки захід на Хрещатику але і якісь локальні заходи в присвячених павільйонах або в аспектах відношення України до ЄС або певним секторам політики.

Ми, також пропонуємо одним із елементів посиленої підтримки України в ЄС в рамках Європейської політики сусідства. Це є участь України в кількості європейських програм і агенцій.

Нам здається, що треба використати цю можливість.

Зокрема щотижня в ЄС проводяться досить цікаві ініціативи – це тиждень Європи та міст, тиждень мобільності, глобальна ініціатива.

2007 р. був роком європейських можливостей.

2008 р. між культурного діалогу.

Якби, наприклад, Україна проводила можливі заходи в ті самі дні під спільним дахом Європейських ініціатив, це з одного боку привертало увагу української громадськості до проблем, які піднімаються цими ініціативами, а з іншого боку власне популяризувало саму концепцію Європи, європейської ідентичності.

Також ми, пропонуємо не знаю на скільки це можливо консолідувати на медіа рівні культурні програми держав членів ЄС.

Зараз як Ви знаєте всі держави членів ЄС дуже активні, або культурні центри дуже активні в Україні.

Якби створити таку спільну європейську культурну ініціативу в Україні під егідою якої проводили б ці заходи це було б дуже таким важливим медіа елементом.

Другим пріоритетом є консолідація інформації про ЄС як ми вже сказали, відсутність консолідованих медіа проектів в Україні вона залишається доволі серйозним викликом, тут ми, говоримо про те, що державна на рівні тендерів держаних масмедіа чи інституцій навіть і комерційних медіа інституцій могла б підтримувати консолідовані телевізійні або радіо програми можливо зазначивши, що частка телебачення і радіо залишається дуже малою.

Це може бути ток-шоу або аналітичні програми .

Просто певні рубрики в інформаційних програмах.

Велику роль на нашу думку і тут наші польські колеги також це підтвердили має бути погляд Європи знизу, а не зверху бо ми зразу бачимо Європу передусім, як її інституції, Європу Брюсселя, а варто дивитись на неї , як Європу простих громадян і якби була б в цьому потреба у документальних фільмах про досвід нових держав членів ЄС або документальних фільмів прожиття конкретних європейців, які показали українцям це позитивно це добре так би мовити демократі йно заможної людини це можливо б вивело б на нашу думку і ми говорили про те, що є потреба у створенні масштабних баз експертів.

Третій пріоритет це висвітлення інформації про Україну в ЄС і європейських ЗМІ, тут на нашу думку є виклик, що в Україні досі бракує проекту на кшталт із ЗМІ, тобто ресурсу який присвячений висвітленню інформації про Росію і країн СНД в іноземних ЗМІ, і тут так в аудиторіях.

Пресу ми, бачили в такий дуже цікавий момент який виник під час останніх виборів із сайтів опублікував інформацію перекладеної статті Лемонд з назвою «Хомос україніку ідуть на знищення», коли подивились оригінал, то було написано «Хомос україніку на межі виникнення».

Це про вибори 30 вересня проте, що нарешті народжується українська демократія, подивившись ми побачили, що це передруківка на українському сайті в одному із найпопулярніших передруківок і очевидно, що це було зроблено навмисне.

Ми втрутились у редакцію цього сайту, і це було змінено на правильну назву але це продовжує такий виклик.

Таке враження, що ми бачимо себе у Європі через призму.

Отже, це велика проблема, ми говоримо про необхідність формування ресурсу.

І ще одним є моментом на нашу думку, що роль держави може полягати не тільки у фінансуванні конкретних програм, а і у збільшенні конкретних стимулів які б сприяли залученню приватних структур до європейської інформації тут звичайно були теж великі виклики.

Наприклад ухвалення Закону про певні ліпші пільгові умови, щодо європейської інформації може створити кваліфіковані умови, механізми корупції.

Можна подумати як це зробити, можливо чіткий перелік заходів, які підпадало під ці норми бо мало віддавати ці кошти на інформаційні програми на чи створити умови для приватних гравців.

Коли спілкувалися з польськими колегами їхньою цікавою ініціативою були рекламні ініціативи, вони співпрацювали в рамках цієї програми інформування громадськості з піар-службами.

І в рамках підготовки до референдуму зокрема були дуже яскраві ролики і бігборди із залученням польських знаменитостей або у референдумі «Я європейець», це теж дуже цікаво і важливо, хоча знову ж таки великим питанням нашим є те, що ці ролики є дуже важливим, коли є мета на референдумі наскільки така піар компанія в Україні потрібна.

Пріоритетом в Україні є саме інформування, а не піар компанія чи пропаганда.

Також у нас є кілька дорадчих рекомендацій для медіа, якими ми, ділилися з нашими медіа партнерами і постійно намагаємось довести свою думку.

З одного боку на нашу думку українські медіа переоцінюють українську дилему так чи ні, бути Україні в ЄС чи не бути Україні в ЄС, натомість вони не помічають, що є сучасні дуже гнучкі механізми.

Це формат новий і ще не відомий у світі, це і не наддержава, це і міжнародна організація.

Дуже цікавим є формат геометрії понять Європи, концентричних тіл, де ЄС зображується, як певна концентричність тіл які вписані одне в одне, в кожному з цих концентричних тіл є моделі і різна швидкість інтеграції.

Розуміння цього бракує українським медіа не розуміючи, що навіть не беручи формально членства в ЄС.

Тут можна багато в чому досягти у європейській інтеграції про зону вільної торгівлі, яка буде створена в рамках нової посиленої угоди.

Я говорю про участь України в програмах європейської угоди яка зараз на часі і наголос на ці гнучкості в ЄС нам бракує в Україні.

Ще один момент ми вже говорили про те, що цей момент ідентичності можливо він розпливчастий але європейська інтеграція по відношенню до України і є розпливчатою.

На цьому моменті ідентичності медіа також могло ставити, останнім часом всі плодів українській політиці на момент європейської ідентичності є і підтримується і «Партією регіонів» і помаранчевим табором він може бути тим елементом яке об'єднає українське суспільство.

Слово європейський поки, що не має негативних аргументацій порівняно зі словом американський чи російський.

Ми наголошуємо на економічній ідентичності України у тому, що ЄС є найбільшим економічним партнером України і його роль буде зростати після входження в СОТ.

Ми наголошуємо на політичній ідентичності України зокрема на типове наближення України до Копенгагенських критеріїв, які дають право вступу країни до ЄС.

Ми наголошуємо на культурній ідентичності, також на тому, що нинішній ЄС – це спростування. Наприклад слов'янсько-фінських міфів про те, що слов'янська освіта є Європа.

Скоро в ЄС буде найбільше слов'янських країн ніж німецьких чи романських чи угро-фінських.

З одного боку ЄС стає вже православним об'єднанням завдяки Греції, Болгарії, Румунії, Кіпру завдяки країнам західно балканського регіону.

Отже, ці старі позиції між слов'янським світом і Європою втрачають сенс і ми ради нашим колега на рівні цього документу і приватного спілкування звертати на це увагу.

Дуже важливим ж зараз у контексті особливо зараз при заснуванні зони вільної торгівлі.

Медіа вже починає писати зокрема візові питання, що вони дещо історичні але візові питання і дещо реальні проблеми громадян вони поступово починають висвітлюватися.

Також є важливим висвітлення цих наслідків: зони вільної торгівлі, зокрема врахування досвіду нових держав бо ми, багато чули про цей процес і в Польщі, Угорщині, Чеській Республіці перед вступом до ЄС і це не підтвердилося власне на цьому досвіді. Дякую за увагу.

Андрій Масальський,
керівник служби інформаційних стратегій
Секретаріату Президента України

Інформаційне забезпечення державної політики з питань європейської інтеграції.

Я одразу скажу перші враження, щодо програми. Я прочитав попередні, які були виступи, можливо цей мій виступ, мої міркування будуть в чомусь перегукуватися з тим, що було, але я прошу заздалегідь вибачення.

Очевидно, що можливі якісь інші акценти з мого боку у висвітленні тих самих проблем, які будуть всім цікаві і корисні.

І ще так цікаво, я чесно кажучи не знав, що тут є польські досвід, але попри все якраз я побудував свій виступ на аналогії з польським досвідом. Тобто так історично склалося, що воно якраз лягло власне у тему нашого семінару.

Я би хотів розпочати з того, що інформаційна політика щодо європейської інтеграції, впроваджується дещо менше ніж скажімо є атлантична інтеграція. Оскільки згідно соціального прагнення України до проведення зближення з ЄС – поділяє більшість громадян України на відміну від НАТО. Люди, посадові особи, журналісти, які опікуються питанням впровадження інформації мають скористатися достатньо сприятливим ставленням людей до цієї проблематики.

Польською проблематикою впровадження інформаційної політики і в цій сфері, відсутність щоденної систематизації об'єктів інформації щодо найпростіших питань до структури і діяльності і ЄС, щодо переговорів та фактів, можливостей, які могли б отримати українські громадяни від поглибленої співпраці з ЄС.

Важливим також є питання об'єктивного висвітлення проблеми і недоліків, які може мати Україна після приєднання до ЄС, тому, що тут виникають певні спекуляції і як наслідок, не зовсім об'єктивне ставлення людей до цих проблем.

Інформація має бути системною, виваженою, розрахованою на довгострокову перспективу та спрямована на досягнення певних проміжних результатів із відповідними часовими рамками.

Ключовий посередник у діалозі між органами державної влади і суспільством, а також взагалі у формуванні сприятливої громадської думки – це безумовно є ЗМІ.

Основна характеристика сучасних змін дозволяє чітко визначити їх домінуючу позицію у процесі комунікацій і здійснення стратегічних інформаційних компаній щодо інформування про європейську інтеграцію.

Два ключових принципи, які підтверджують мою думку такі.

ЗМІ повинні мати здатність безпосередньо звертатися до громадськості, справляти вплив на її думку і формувати позитивне ставлення до державної політики, щодо європейської інтеграції.

І другий критерій – це все-таки громадяни мають довіряти ЗМІ.

Ми маємо бути готові до того, що люди сприймуть об'єктивну інформацію, яка буде подана їм через ЗМІ.

Ключове завдання усіх органів влади, і в першу чергу Держкомтелерадіо, як центрального органу відповідального за політику і зокрема відповідних підрозділів облдержадміністрацій полягає у систематичному, об'єктивному, регулярному поширенні інформації, причому в усіх виглядах: і аналітичних матеріалах, і експертних звітах, як результат експертних круглих столів і будь-яких інших. Тобто, все це може так чи інакше мати своїм наслідком сприятливий вплив на відповідну форму ставлення людей.

Важливим завданням, яке, як на мене, поки що, ще не досягнуто є координація в міжнародній діяльності між усіма суб'єктами інформаційної політики, починаючи від Секретаріату Президента України і Держкомтелерадіо і закінчуючи журналістами районних газет. Дуже часто, так би мовити, вони не можуть говорити одним голосом, для того щоб громадяни могли почути саме правильно без зайвих, другорядних акцентів інформацію і позицію держави з цього питання.

Я б запропонував у процесі висвітлення апріорі такі принципи як: – якщо про подію не сказано на телебаченні чи в пресі, то події не було і навпаки, якщо скажімо так, подія якої не було, але про неї сказали у пресі то, вона стає реальністю нашого життя і тоді починає жити власне, як подія, а не як інформація - «привід».

Важливо також кількість інформаційного повідомлення переводити в якість. Тобто без якісного принципу сама інформаційна політика не буде достатньо дієвою, настільки, щоб могла переконати наших громадян, читачів, керівників, громадян, які готові сприймати цю інформацію.

Мені здається, що найбільш ефективною інформаційною технологією для впливу на великі групи людей є технологія інформаційної хвилі. Суть цієї хвилі полягає в тому, що велика кількість ЗМІ коментують первинну інформацію і це дозволяє збудувати певну інформацію. Йдеться про вертикаль від вищого рівня, скажімо, Секретаріату Президента України до нижчого рівня, районної адміністрації.

Таким чином, інформація пройшовши всі шаблі стає доступною і зрозумілою. Під час проведення інформаційної хвилі важливим є як зміст, так і технології її проведення, адже будь-яка інформація живе максимально тиждень, а, як правило, навіть значно менше. За цей час вона поступово вивірюється у свідомості людини. Для того щоб продовжити її життя, для того, щоб закріпити в її свідомості, важливо збудувати певну систему інформації, подальших інформаційних повідомлень. Наскільки я розумію, технологію називають вторинною інформаційною хвилею. Суть її полягає у тому, що ініціюється певне міжособистісне спілкування, тобто на рівні обговорень оцінок, навіть чуток і пліток, тобто, коли ця інформація знімається з преси і виходить у суспільство і починає, так би мовити, варитися у суспільстві. Саме тоді вторинна інформаційна хвиля більш дієва і тоді вона доходить до розуму людей, коли люди просто починають у буденному житті усвідомлювати вплив цієї політики на своєму власному житті. Це суттєво підсилює інформаційно-психологічну дію на певну цільову аудиторію.

Для того, щоб організувати цю вторинну хвилю треба, використати особливості регіонів. Наприклад, авторитетних людей, журналістів, лідерів депутатських груп об'єднаних Рад і т.ін. Людей, які мають вплив на політичну ситуацію в певному регіоні. Кінцевою метою інформаційної хвилі є визначення і відчуття впливу на окремі соціальні групи, які можна сформувати у певний соціальний результат.

Дуже дієвим прийомом переконання є формування об'єктивних мотивацій шляхом розуміння людьми практичних переваг співпраці України і ЄС, тобто, коли проста людина почне усвідомлювати цю проблематику не високими матеріями, а такими, що скажімо, живучи в прикордонному регіоні, інтеграція України до Європи дозволить їй простіше пересуватися кордоном. Тоді, ми можемо вважати, що певний результат ми досягли.

Для оптимізації зусиль і отримання кращих максимальних результатів, важливо здійснювати інформування із врахуванням трьох основних принципів ефективної комунікації.

Перший: це обов'язкове визначення цільової аудиторії, на яку спрямовано вплив.

Другий: це окреслення ряду основних характеристик предмета який ми впроваджуємо, відповідно це процес євроінтеграції та правильний вибір способу подання інформації

Тобто іншими словами зусилля щодо інформування спрямовувати до кожної суспільної групи. Інформація, яка надходить до кожної групи має бути у зручній і зрозумілій формі, має відповідати запитам цільової аудиторії і бути з доступного для цієї аудиторії джерела.

При дотриманні всіх цих трьох принципів інформація буде сприйнята і отримає якийсь імпульс від середовища.

Щодо таких загальних речей я б сказав, що обов'язковою умовою для підвищенні поінформованості громадян є робота власне журналіста. Я думаю, що і обласні державні адміністрації також мають певні можливості щодо створення певних програм для підвищення обізнаності фахового рівня журналіста, тобто мається на увазі сприяння організації ознайомчих візитів представників місцевої регіональної преси до країн Європейського Союзу. Це дозволило б, з одного боку, показати реальний стан справ в цій державі, а з іншого - зруйнувати певні міфи, які існують у нас в українському суспільстві.

Не якісь там київські, а і свої місцеві журналісти, які розповідають в своїх місцевих газетах чи на телеканалі, то це наскільки мені здається сприймалося добре і це варто було б робити.

Якщо казати загалом про підтримку, то можна було б запропонувати наступні кроки:

Збільшення фінансової підтримки для програм певного напрямку відповідно до нашої теми яку ми, обговорюємо, це максимальне забезпечення журналістів інформацією на тему євроінтеграції.

Мене хотілося б на досвіді Польщі спробувати спрогнозувати деякі наші кроки, запропонувати деякі наші механізми, які потрібні для проведення такої важливої стратегічної кампанії, як інформаційна програма щодо інтеграції України до ЄС. Враховуючи схожість географічного розташування, історії, ментальності, я думаю що цей досвід

в принципі є дієвим, ну і свідчення тому, є наш сьогоднішній семінар, де ми власне вивчаємо польський досвід.

Якщо проаналізувати основні програмні документи і оснований перебіг інформаційної компанії польського Уряду щодо європейської інтеграції, то можна зробити абсолютно однозначний висновок, що польський Уряд надав ключове значення у праці ЗМІ.

Там так само як і в Україні, існувало рівнозначне значення але щодо деяких питань. Спочатку було окреслені деякі групи інформування, тобто це: політики, державні службовці, представники місцевого самоврядування, представники ЗМІ, підприємці вчителі.

Одночасно було виявлено і чотири групи адресатів, групи, які впливають на формування громадської думки це знову ж таки- політики, журналісти, вчителі, церква і лідери суспільних груп. Ну от власне ця друга група була цим ініціатором вторинної інформаційної хвилі.

Для поширення у ширші народні маси використовували, ну в хорошому сенсі священиків, політиків, журналістів, чия думка була важливою і цікавою для пересічного громадянина на певній території і в певний час.

Цікаво, що вибір засобів і форм надання інформації у Польщі здійснювався згідно результатів дослідження, де були три основні критерії: доступність, популярність, всіх цих інформаційних джерел.

Ну зокрема 2003 року поляки отримували інформацію на тему євро інтеграції наступним чином: із телебачення – 83%, друковані матеріали (переважно брошури буклети) –28%, Інтернет – 16%, місцеві пункти інформації – 14%, під час акції у торгівельних центрах – 14%, у масових публічних заходах – 9%. Мені здається, що приблизно цей розподіл відповідає і українським реаліям . Наприклад, можна було б створити прес агенцію – безкоштовно Інтернет базу щодо інтеграції Польщі до ЄС, Європаб. Крім того у 2001 році Уряд Польщі уклав угоду з польським телебаченням та радіо щодо співпраці та поширенні інформації на підтримку громадської дискусії євроінтеграції Польщі до ЄС.

Іншим важливим кроком було проведення фінансування певних проектів у ЗМІ пов'язаних з розповсюдженням інформації. Зокрема у 2002 році було виділено 44 дотації в польські ЗМІ.

Таким чином, зацікавивши журналістів, Уряд взяв союзника для поширення інформації вже до ширшого загалу.

Водночас ми, маємо врахувати деякі не доопрацювання польської сторони під час проведення цієї стратегічної компанії. Як правило телебачення подавало матеріали євроінтеграції у загальній формі. Зрозуміло вони прагнули долучити якомога більшу кількість людей до отримання інформації, але таким чином, їм не так сильно вдалося вплинути на визначені цільові групи, які були визначені. Така дуже загальна інформація вона здалася менше цікавою у професійних, релігійних, освітніх груп, яка могла утримувати більше такої інформації.

Важливо було б під час проведення такої компанії врахувати оці не доопрацювання і з урахуванням досвіду Польщі я б ризикнув запропонувати кілька рекомендацій для українських реалій.

Треба максимально заохочувати ЗМІ до участі в інформаційній компанії. Це можна зробити спростивши процедуру отримання грантів, максимально залучивши програми євроатлантичних структур в Україні.

Уряд має полегшити, не просто Уряд, а і влада і регіональні і центральні органи мають полегшити і спростити журналістам доступ до євроінформації.

Для отримання високого результату та ширшого поширення інформації варто чіткіше визначати цільові аудиторії, зокрема соціальні групи, які є як прихильниками так і противниками євроінтеграції і вже, коли спрямовувати інформацію у визначенні цих груп, тоді важливо встановлювати певні акценти певне змістовне навантаження на кожну групу.

Це призведе до кращого сприйняття такої інформації, тобто форми і способу подання інформації у розділі потреб і запитів аудиторії.

Взагалі в процесі цієї компанії важливо забезпечувати її поступальність: етапність, проектність, підхід.

Успішність кожного етапу потрібно оцінювати згідно соціології, оцінювати експертними висновками. Провівши певний інформаційний етап доречно проводити певний заключний захід, круглий стіл з експертами, якусь фінальну прес-конференцію на яку будуть запрошені визнані експерти з закордону чи з України у згаданому питанні.

Дякую.

Агнешка Кудлінська,
директор департаменту суспільної інформації та комунікації Урядового
Комітету європейської інтеграції (Польща)

Розбудова інформаційної стратегії в період підготовки до вступу в ЄС: цілі, інструменти, партнери.

Дуже щиро дякую за запрошення. Я відчуваю себе гордою, що можу виступати під такою гарною аудиторією, представниками обласних адміністрацій з питань преси. Я також рада, що маю можливість працювати з людьми, які практично займаються інформаційною політикою у своїх областях, що все буде корисно також і для мене.

Дійсно впродовж багатьох років ми займалися цією проблематикою.

Я також займалася цим, відпрацьовувала ці стратегії, потім втілювала їх в життя. Стратегії ці стосувалися інформування поляків про Європейський Союз, а потім просування Польщі до членства в Європейський Союз.

В даний момент я є представник Польщі і член групи з питань інформації Ради Європейського Союзу, і також директор департаменту європейської інформації.

Я підготувала сьогодні для Вас презентацію, яка буде говорити про те, як побудувати інформаційну програму, що стосується Європейського Союзу. Це презентація, яка продумана на рівні національної програми оскільки, областей на Україні набагато більше ніж в деяких країнах Європейського Союзу, я гадаю, що у Вас буде можливість використати цю інформацію у роботі. Я хотіла, щоб ми почали від того, як розповісти навіщо потрібна інформація про Європейський Союз.

Договір про вступ – це міжнародний договір. Кожна держава таких договорів підписує на рік десь кілька десятків. Деякі люди про них не знають не чули і взагалі їх це не цікавить. І тому цей договір є особливим договором. Чому Польща, наприклад, інформаційні заходи розпочала за 15 років до вступу. Договір говорить про те, що європейська інтеграція не може відбуватися між громадянами, тому ми, повинні, не можемо сказати, що завтра ми вже у Європейському Союзі.

Членство в Європейському Союзі, з одного боку, вимагає дуже багато відмов. Чому зараз у Польщі це є дискусійним питанням, чому поляки, наприклад, не можуть ловити тріску на Балтиці, тому, що Європейський Союз визначив ліміти відлову і треба людям пояснити, чому

це відбувається. Для них сьогодні це є проблема тому, що вони бунтують, з іншого боку - ми маємо певні позитиви, якщо це можна так назвати.

Переваги членства виявляються і у фінансовому вимірі, якщо ми подивимось на фермерів, вони отримують прямі доплати з Європейського Союзу. Можна сказати 100 євро на кожний гектар, я говорю про такі загальні величини, тому, що ці доплати диференційовані від багатьох чинників. Щоб отримати таку доплату, фермер повинен зробити низку критеріїв. Він повинен подати заявку, подати вчасно, тому, що терміни в Європейському Союзі подання заявки вказано до 15 травня навіть визначається година. Наприклад, якщо заява, яку треба вислати в Брюссель, то треба вислати до 14 годин Брюссельського часу, якщо хтось зробить це о 15 годині, то ніхто не буде розглядати ці заявки.

Тому ці інформаційні заходи дуже важливі: ми повинні підготувати громадян до цих відмов і до цих незручностей, які пов'язані з членством, з іншого боку - ми повинні допомогти використати ті шанси, які випливають з членства.

Я хотіла б щоб Ви зосередилися на побудові інформаційної програми. Ви в своїй роботі напевно зустрінетеся з такою програмою. Це власне кажучи програми яка стосується європейської інтеграції, я сподіваюся, що це має дещо загальний вимір.

Давайте подивимось насамперед на елементи, які кожна програма має в собі містити. Це як діагноз, тобто, де ми знаходимось. Я не буду детально обговорювати ці елементи. У нас є цілі - дуже добре було в мати головну ціль та спеціальні цілі які зможуть допомогти досягнути головної мети, стратегії, тобто основні напрямки діяльності. В галузі інформації це ті питання на які треба звернути увагу і за що маємо відповісти.

Цільові групи, це ті групи до яких ми хочемо адресувати нашу інформаційну програму. Партнери і учасники - це надзвичайно важливий елемент: державні органи, урядові органи управління ми не можемо самі реалізувати інформаційну програму у зв'язку з великою кількістю причин, фінансових причин і не тільки. Інструменти, це ті джерела інформації, які ми будемо використовувати. Координація: надзвичайно важливий елемент хто відповідає і за що. Моніторингування і оцінка, це коли ми маємо відповісти на ці питання чи в дійсності дієвою є програма. Діагноз – це в дійсності один з найважливіших моментів побудови гарної інформаційної програми.

Варто присвятити декілька місяців, а то і довше, щоб правильно побудувати діагноз, щоб відповісти на ті питання, які є найважливішими для того, щоб ця наша програма пізніше була ефективною і потрапила до тих груп до яких ми хочемо спрямувати.

Ще питання, на яке ми повинні відповісти будуючи програму щодо Європейського Союзу,- це питання суспільної підтримки для інтеграції.

Чи громадяни України в дійсності хочуть бути у Європейського Союзу, чи їх це не цікавить, або вони мають зовсім іншу думку.

На цю підтримку треба подивитися у двох вимірах. Це особистий вимір: членство у Європейському Союзі, чи буде це добрим для мене як для громадянина, і у вимірі більш національному: чи буде членство добрим для країни, тому, що в дійсності ці два виміри відрізняються один від одного.

Деякі особи вважають, що членство у Європейському Союзі не буде для мене добрим, тому не буде добрим і для країни. Під час референдуму в Польщі особи у віці більш ніж 60 років не підтримували членства в усіх соціологічних дослідженнях, які ми реалізували, ця група була проти, а потім була величезна несподіванка, яка нас вразила, тому що потім ця вікова група людей у віці 60 років сказала – так, ми хочемо, щоб Польща була членом Європейського Союзу. Ми були дуже цим здивовані, коли провели дослідженні і запитали, чому ви були за членство у Європейському Союзі, відповідь була наступною: «вважаємо, що членство до Європейського Союзу для мене не має значення, але я думаю, що членство у Європейському Союзі буде добре для моїх дітей, для молоді, а я не підтримую тому, що моя пенсія буде низькою, якщо Польща увійде до Європейського Союзу, тоді ціни будуть вищими». Якщо ви будете конструювання дослідження громадської думки, то зверніть увагу на підтримку у двох вимірах на особистісному і громадському рівні.

Друге питання - це знання європейської проблематики: чи люди знають, що таке Європейський Союз, що знають і з яких джерел черпають інформацію чи відомості.

Наступне питання пов'язане з побоюваннями громадян і це надзвичайно важливий елемент, оскільки ці очікування можуть бути надзвичайно нереальними. Варто більше часу цьому. Ці побоювання можуть зірвати найкращу інформаційну стратегію. І тому провали дуже часто базують не на знаннях. А на певних стереотипах, певних проблемах, які впливають подекуди з історії.

В Польщі величезним побоюванням було те, що поляки думали, що громадяни Німеччини будуть викупати їхнє майно. Після входження до Європейського Союзу, ми дізнались, що більшість поляків купили нерухоме майно, особливо у східних землях на кордоні з Польщею, ніж німці, які купили нерухоме майно у Польщі.

Черговим елементом діагнозу і черговим елементом на який треба дати відповідь - які заходи інформаційні треба реалізувати зараз.

І останнє питання - це персонал і організаційна структура. Ми маємо людей, які можуть займатися цією роботою, які можуть інформувати про Європу. Чи люди мотивовані, чи вони розуміють, що таке європейська інтеграція?. Персонал і структура мають бути підготовлені, перепідготовлені. Дуже складно будувати структуру.

В дійсності ми можемо відповісти на ці питання за допомогою опитувань і вивчення громадської думки. Проведення таких опитувань і досліджень це важливо для органів державного управління.

Дуже часто стикаюся з таким запитом, коли мої працівники задають питання навіщо видавати гроші на дослідження, є дуже багато інформації, яка друкується в газетах. Дослідження мають бути такі, щоб ми могли досліджувати. Ці дослідження громадської думки мають бути на кожному етапі побудови інформаційної програми. Як на етапі планування чи обґрунтування. Вони передусім допомагають визначити цільову групу. Вони допомагають визначити ці громадські групи які будуть найважливішими в інформаційному процесі. Дуже важливий елемент дослідження на який слід звернути увагу, застереження від питань які є досить чутливими. Мені б, наприклад, ніколи не прийшло в голову, що в Польщі люди будуть боятися того, що членство вплине на форму близьких родин. Дуже багато осіб мали побоювання, що ці сімейні зв'язки які в Польщі дуже цінуються вони будуть послаблені. Це побоювання було видиме в тих дослідженнях, які ми проводили і це дозволило в інформаційній програмі зреагувати на ці побоювання. Треба знати ці побоювання.

Ви повинні будете шукати гроші на інформаційні заходи, просити своє керівництво, як і я прошу свого Міністра, щоб мені виділили якусь суму на дослідження, інформаційні заходи. Взагалі наше керівництво завжди говорить, що є інші видатки. Коли ми показуємо результати дослідження громадської думки, ми, можемо сказати, що люди абсолютно нічого не знають про Європейський Союз, або поняття Європейського

Союзу, тоді, політики дещо бояться громадської думки і тоді легше боротися за кошти на інформаційні заходи, які слід витратити.

Давайте подивимось на типи опитування громадської думки, які можуть бути використані у вашій роботі. Передусім це дослідження громадської думки які проводяться на статистичний вибір. Ці дослідження є корисними якщо ви хочете дослідити підтримку для членства і знання про членство. Другий тип дослідження це монографічний, він охоплює спеціальні питання. Вони корисні, якщо Ви хочете дослідити корисні сфери. Ми в Польщі за допомогою таких питань досліджували еміграційні тенденції. Ви пробували визначити скільки осіб виїде з Польщі після входження до Європейський Союз. Це дуже важливо, і таких питань можна назвати дуже багато, в залежності, що в дійсності Вам потрібно.

Третій тип дослідження, це проблемні групи. Вони нам допомагають адаптувати інформаційні заходи відповідно до потреб даної групи. Якщо Ви вважаєте, що ми змогли вирішити проблему, тоді такий аналіз проблем цільових груп допомагає нам цю групу описати, сказати чого вони бояться. Чого вони очікують, який тип інформації до них потратить

Останній тип дослідження, який може бути корисним, це доповідь експерта. Не забувайте про експертів. Я сподіваюся, що Ви у своїй роботі залучите тих експертів, які будуть займатися такою проблематикою.

Ми зараз переходимо до цілої інформаційної програми.

Як я запропонувала тут цілі, які визначила, нажалі мої знання досить поверхові щодо знань європейських питань в Україні. Це так би мовити мої певні пропозиції, знову ми визначаємо мету, побудову зацікавленості громадян України щодо Європейський Союз і ініціювати громадські дискусії на цю тему.

Спеціальними цілями можуть бути наступні: надання громадянам основної інформації про Європейський Союз, запровадження цієї проблематики до всіх можливих рівнів. Це дуже важливий елемент.

Запровадження освітньої проблематики Європейського Союзу у дошкільних програмах (цього не можна зробити впродовж одного року, як правило). Це потребує допомоги від багатьох відомств, особливо відомств освіти.

Черговою ціллю інформаційної програми може бути встановлення зв'язків з потенційними партнерами: неурядовими організаціями, масмедіями і т. д. Партнери Вам будуть потрібні в роботі по інформуванні про Європейський Союз і тому варто в них „інвестувати”. Ці інвестиції це

– семінари, на які ми запрошуємо журналістів або неурядові організації, це - публікації, які будуть говорити про Європейський Союз, говорити про те, що ви хочете зробити, які плани Уряду пов'язані з Європейським Союзом. Такою ціллю могла б бути в Україні - створення мережі інформаційних центрів.

В країні такої величини, як Україна є можливості інформувати від центрального рівня до регіону виключно. Така інформаційна мережа може виглядати по різному: може бути декілька центрів організованих в країні, або може бути центр європейської інформації в кожній області. Мені здається, що це було б найкращим рішенням.

І наприкінці ви бачите три знаки запитання – це говорить про те, що в дійсності аніяк жоден експерт, який приїде до Вас не скаже і не підготує інформаційної стратегії замість Вас.

До Польщі приїжджало дуже багато експертів, які говорили, що інформаційну стратегію ми можемо зробити за два тижні, без жодних проблем. Це не правда. Ви тут проживаєте, вранці їздите в метро і чуєте про що розмовляють люди і тільки Ви можете підготувати таку стратегію.

Експерти, які приїжджають з різних сторін можуть зробити дуже корисне – вони попереджають Вас про небезпеку і показують добрі рішення, які склали успішно в своїх країнах, тому, що часто рішення, які склали успішно в одній країні можуть бути корисні, а іншій це не обов'язково так.

Інформаційна стратегія тобто, основні напрямки інформаційної політики, - це ті питання, на які Ви повинні відповісти, перед тим, як Ви приступите до побудови програми.

Перше питання пов'язане з європейською освітою. Чи ми хочемо з громадянами розмовляти про їх роботу чи навчання у Європі, це питання стратегічного характеру, це зв'язки між інформацією чи популяризацію, це питання надзвичайно чутливе. Особливо в наших країнах, я гадаю, тому, що ви зустрінетесь з запитом європейської пропаганди.

Черговий пункт: чи ми направляємо інформацію до всього суспільства - чи може до цільових груп - це також важливий вибір.

Черговий момент це відповідь на питання: чи в інформаційних заходах ми будемо зосереджуватися на групах, які підтримують членство, чи на групах які проти нього і це нас веде до питання цільових груп. Є багато розподілів цільових груп - я б представила два, які будуть

корисними для Вашої роботи. Перший поділ - це цільові питання груп по їх відношенню до європейської інтеграції.

Люди які говорять членству - «так», і ті, які говорять членство - «ні» а також ті люди, які не мають власної думки, або їх це не цікавить.

Перша пастка це може бути група «так», бо це природна спокуса: якщо вони говорять «так», то ми вже не повинні нічого з ними робити. І це є помилка, яку ми робимо. Тому, що ми маємо знати: яка ця підтримка і на чому вона базується. Якщо ця підтримка базується на тому, що Європа асоціюється з чимось позитивним - то ця підтримка на протязі двох місяців може перетворитися на «ні». Тому, що та група, яка говорить, що Україна повинна бути у Європейському Союзі, ми повинні цю підтримку плекати, тому, що інформаційні програми повинні підтримати їх у їхньому виборі.

Група «ні» і чергове стратегічне питання, чи ми робимо щось для цієї групи чи залишаємо просто так. Дослідження громадської думки допомогли нам виявити питання наскільки глибоким є це «ні», чи ми маємо шанс поміняти «ні» на „так”.

На мою думку, якщо у дослідженні Ви маєте групу «ні» на рівні 10%, то – це повинні бути спеціальні програми адресовані до такої групи.

Група «не знаю, не маю думки», це група очевидна і всі охоче на них концентруються, тому, що ми вважаємо, що можна за щось поборотись.

Другий розподіл цільові групи: групи які можуть відігравати роль у процесі інформування. Тут у нас представленні політики, чиновники, самоуправління, масмедіа, вчителі, учні, неурядові організації.

Як Ви бачите, я не представила такої важливої групи, як фермери. Групи які я представила це групи мультиплікатори інформації, розповсюджувачі інформації, це ті люди, думки яких мають вплив на інших людей - політики, їх дуже багато в масмедіа, люди знають їх погляди. Сприймають їх чи не сприймаю –це група дуже впливова у створенні громадської думки.

Державні службовці в дійсності будуть реалізувати членство до Європейського Союзу, будуть його імплементувати, і було б дуже гарно мати їх на своєму боці. Масмедіа, вчителі і учні - це група, з якою найприємніше працювати. Так, що варто в дійсності на цій групі зосередитися. Я не знаю, як в Україні, але у Польщі це була надзвичайно важлива група, тому, що те, що відбувається в школі і навчальному закладі, воно переноситься додому, до спілкування з батьками, дідусями. Якщо ми організували для дітей конкурс про Європейський Союз, то у

цьому конкурсі бере участь вся сім'я. Це дуже ефективно і тому, дуже дешевий інформаційний канал.

Про партнерів і учасників процесу формування. В Ваших заходах партнери будуть необхідні. На що варто звернути увагу - на те, що деякі групи повинні створюватися одночасно, як такі, до які будуть створювати програму і, такі партнери, які будуть реалізувати цю програму. У даному випадку увага припадає в першу чергу на масмедіа. Від цього залежать результати громадської думки. Це - телебачення, радіо, Інтернет чи друковані засоби.

Отже, якщо є Європейський Союз і Україна, яка підписала якийсь договір, то цей договір має бути опублікований на Інтернет сайті, щоб кожний зацікавлений міг прочитати, а для осіб, яких це не цікавить, або написано складною мовою, то цей договір варто підготувати у чотирьох сторінковій брошурі, де буде написано про, що йдеться у стосунках України та Європейського Союзу. Безумовно важливими є тематичні брошури адресовані, до певних адресатів. Веб-сайт на якому знаходиться інформація є дуже важливим, тому, що ми думаємо про молодь. Група яка не старше 15 років взагалі нічого не читає, частіше користується Інтернетом, навіть не оглядає передач.

Дуже суттєвим джерелом є забезпечення доступу до Європейських баз даних. Ними дуже легко користуватися: Ви повинні знати, що вони є і вміти користуватися ними. Це робота для органів державного управління, я знаю, що на Україні є перший Центр Європейської документації. Мені здається, що у кожному регіоні мають бути створенні такі центри Європейської документації.

Координація інформаційної політики. Тут існує певна проблема, тому, що з'являється дуже багато чиновників, які будуть координувати інформацію про Європейський Союз. Чому координація є важливою? Я наведу приклад польський і європейський. Ми мали таку ситуацію, що Міністерство сільського господарства підготувало таку брошуру для селян, як чудово буде у Європейському Союзі, що фермери отримують доплати, що зростуть ціни на продукти, тому для селян це буде фантастично, а Міністерство праці одночасно підготувала брошуру, в якій говорило про те, що членство Європейського Союзу поміняє повністю всю структуру на селі, що збільшиться безробіття для селян, що вони мають змінити кваліфікацію і тому вони повинні побоюватися цього. Уявіть собі в один і

той же час фермери отримують такі різні брошури. Такі помилки не треба робити.

Дуже коротко вам покажу як виглядає організаційна структура управління поширенням інформації про євро інтеграцію. Це така структура: – офіс комітету співпраці з Міністерство з питань європейської інтеграції.

Ми маємо два департаменти: департамент європейської інформації, який відповідає за підготовку інформаційних програм, реалізацію цих програм, їх оцінку і виготовлення цих матеріалів, з іншого боку - ми маємо департамент європейської документації, це те місце де є всі публікації і європейські бази даних.

Ми також маємо Центр європейської інформації, до якого ми повернемось у черговому виступі, і мережу європейських центрів документації. Ці мережі потрібні для того, що б хтось зі Вроцлава не їхав до Варшави, щоб здобути інформацію.

Моніторинг і оцінка. В дійсності це виглядає так, якщо Ви підготуєте чудову інформаційну програму, то ця програма буде реалізуватися впродовж двох - трьох років. І ця програма буде постійно гарною. Ефективність Ваших заходів повинно монітуватися постійно. Певні заходи, які являються не ефективними, непереконаливими - від них треба відмовитися, тому, що з'являться проблеми, на які Ви не маєте підготовлених відповідей.

Тепер повертаємось до громадської думки. Ті дослідження, яким ми користувалися у діагнозі потрібні для оцінки. Під час оцінки Ви повинні досліджувати рівень знань, потрібний для підтримки до вступу в ЄС. Дуже часто буває так, що чим більші знання про Європейський Союз - тим менша підтримка до вступу у Європейський Союз.

І останній елемент - фінансування інформаційних програм. Очевидним є те, що Ви не можете реалізувати захід програми не маючи коштів для цього. Пам'ятайте також про те, що в інформаційній політиці є не кошти головним, немає простої залежності: чим краще будете видавати матеріали, тим краще буде інформація, просто буває навпаки.

Я можу навести приклад Угорщини. Перед Референдумом про вступ в Польщі було дуже мало грошей на інформаційні заходи і будучи країною у 38 мільйонів ми малий рівень бюджету. Я була цим перелякана, тому, що ми не знали на що нам видавати ці гроші. Чесно кажучи на все не вистачало грошей. Пізніше виявилось, що ці недоліки були певною

перевагою. Тому, що люди були більш чутливі, тому, що Польща проходила ступінь трансформації. Першим питанням на яке я відповідала скільки це коштує і хто за це платить.

Угорщина мала дуже великий бюджет на інформаційні заходи. Вони побудова понтонний міст до Європейського Союзу. Коли я дивилася на їхні компанії я їх дуже заздрила. Тому, що це була компанія з досконалыми матеріалами, заходами, телевізійною рекламою. До кожної цільової групи була найняте окреме агентство піар. З професійної точки зору це була дивовижна професійна кампанія. Угорці, коли дивилися на це запитували: хто за це платить. Тому, якщо ми рекламуємо так Європейський Союз, то, щось тут є підозрілого. Підтримка членства на Референдумі була значно нижчою ніж у Польщі, люди відвернулися від Референдуму в останні тижні, споглядаючи за багатьма інформаційними програмами.

Важливим є те, щоб Ви самі могли б брати участь у семінарах, тренінгах, практичних заняттях, щоб могли висилати туди своїх працівників. В процесі інформації про євро інтеграцію Ваші колеги є більш важливими, ніж гроші. Дякую.

Участь неурядових організацій в процесі інформування суспільства з питань європейської інтеграції. Досвід України.

Мій виступ про співпрацю урядових і не урядових організацій.

Близько п'яти років маємо такий досвід співпраці, хоча я скажу, що багато інших організацій мають це також. Пані Кудлінська казала про такий важливий елемент в інформаційній компанії, що повинні бути партнери, наприклад в умовах обмежених фінансових коштів, тому, що вони завжди відіграють важливу роль і особливо, якщо йдеться про громадські неурядові організації.

Приклад такої співпраці, це цей семінар. Наш Центр та Держкомтелерадіо проводить цей семінар у партнерстві з польськими колегами. Наше партнерство разом з польськими колегами неурядових організацій та європейською інтеграцією і з нашого боку це Центр та Державний комітет телебачення і радіомовлення. В такому загальному крайовому рівні але як Ви пам'ятаєте наша тема інформування суспільства з питань європейської інтеграції, яка з'явилася одночасно з програмою з питань євроатлантичної інтеграції і програмою підготовки, перепідготовки кадрів поява цих програм є процес праці та співпраці з цими партнерами.

Вивчаючи польський досвід ми звернули увагу на те, що в польському урядовому комітеті є така програма вона була розроблена ще у дев'яносто третьому році, якщо я не помиляюсь і коли ми побачили цю програму у нас виникла ідея розробити нашу і адаптувати її до України але і вивчивши основні Положення, щодо польської програми. І тоді ми звернулися до представників Держкомтелерадіо. Поїхала група експертів у Варшаву. Вивчила досвід розробки цієї програми, познайомилась на місці з тим як вона втілювалась повернулись сюди. Зібрали ми сюди приблизнодесь 15 чоловік експертів з різних неурядових організацій в тому числі відомих Вам аналітичних центрів, як Центр Разумкова, центр перспективних досліджень, Фонд Європа 21 століття і тд. Тобто фахових експертів які займались цим у своїй роботі і таку програму розробили.

І коли в Кабінеті Міністрів України вийшла така постанова, щодо розробки такої програми, і це завдання поставили перед

Держкомтелерадіо, і сказали, що у липні ця програма має бути, а керівництво Держкомтелерадіо відповіло: «Вже готова».

Програма вже була, тому, що ініціатива була знизу. Розробивши цю програму ми разом почали її реалізовувати. Разом з європейською фундацією Діалог ми, з ініціювали збір прес-клубів у польсько-європейському партнерстві для регіональних організацій ЗМІ.

Я не знаю чи знаєте Ви про це від Ваших журналістів проте, що ми фактично раз на 2 місяці проводили такі прес-клуби, на які приїжджали і польські журналісти і представники інших структур, в тому числі пані Кудлінська була на такому прес-клубі.

Фактично результатом прес-клубів було, те, що з'явилися нові рубрики в газетах, нова інформація, з'явилися нові радіопрограми. Це відіграло, на мою думку, значну роль в поширенні інформації про ЄС. Ми запрошували на ці прес-клуби польських експертів.

Це була тематика міграційної політики, східної політики Європейського Союзу і т.д.

Я думаю, що, коли Вам доведеться працювати над розробкою таких інформаційних регіональних програм, то, варто взяти такий приклад до уваги, як одну із форм інформування, тому, що через журналістів, через друковану пресу та електронні ЗМІ цю інформацію можна донести до широкого кола громадськості. Це одна з таких форм.

Безумовно важливим напрямком поширення інформації про Європейський Союз є інформація про життя в Європейському Союзі, про шлях України до Європейського Союзу. Важливою формою тут є проведення семінарів для тих людей, які щоденно займаються інформуванням.

Тому, ми будемо ініціювати разом з Держкомтелерадіо проведення таких семінарів, на які будемо запрошувати крім керівників обласних управлінь, наприклад, керівників вищих навчальних закладів, які займаються цим питанням, тому, що вони викладають такі курси, можливо це будуть представники з різних Центрів інформації.

Безумовно на цьому етапі коли стара програма завершила своє існування, проект нової програми фактично доробляється на найближчі п'ять років, велике значення будуть мати успішне завершення переговорів з Європейським Союзом у підписанні нової посиленої Угоди. Ви знаєте, що зараз ідуть йдуть переговори з Європейським Союзом, щодо укладання такої Угоди.

Угода яку ми заключили з Європейським Союзом ще у 1994 році завершилась. Отже, через місяць вона закінчується і нам треба будувати нові відносини з Європейським Союзом. На жаль, ми знаємо, що перспектива членства не стоїть перед нами у найближчі роки. Це пов'язано з тим, що є об'єктивні причини: це не готовність наша до проведення реформ які потрібно провести, тому, що без цього не можна входити до Європейського Союзу.

Наприклад, що стосується адаптації нашого законодавства, до законодавства Європейського Союзу, воно відстає.

Мало того, що Верховна Рада минулого скликання не враховувала це в своїй роботі, тому розробляючи законопроекти безумовно треба дивитись на перспективу його прийняття, нормативи Європейського Союзу. Ми ще з політичної ситуації затримались у роботі Верховної Ради, в цьому напрямку великі відставання.

Європейський Союз також в стані „переварювання” тих країн, які були нещодавно прийняті до ЄС. У цих країн ще багато проблем подальшої інтеграції. Тому, що є різні рівні інтеграції, ядро яке представляють більш розвинені країни у Європейському Союзі. Наприклад Німеччина, Люксембург. Є наприклад, інше кільце, це 10 країн, які зараз приєднались до Європейського Союзу. Наступне кільце це сусіди, можливі члени Європейського Союзу.

В цій новій Угоді України з ЄС, про яку ми говорили, безумовно, буде частина присвячена питанням інформації суспільства з питань Європейської інтеграції. Дуже було б не погано, якщо ми були б готові до реалізації, освоєння цих коштів, які будуть виділенні, а значить ми мали б значний термін підготовку цих програм, на які звертала увагу пані Кудлінська.

Як правило співпраця урядових і неурядових організацій з питань європейської інтеграції, з питань інформування громадськості використовуються на тематичних семінарах, практичних заняттях. Але ще так мало у нас радіопрограм, телевізійних програм.

Але вже з'явилась інформація у деяких друкованих виданнях, постійно діючих рубриках, але цього дуже мало – це „капля в морі”. Постійних рубрик поки, що у нас немає. Доцільно мати такі громадські організації в регіоні, які будуть опікуватися питанням інформування громадськості з питань європейської інтеграції у регіоні.

Після того, як ми завершимо наш семінар всі наші матеріали будуть опубліковані, для того, щоб Ви змогли розповсюдити ці матеріали на обласному рівні і познайомити більше фахівців і журналістів з цим матеріалом для того, щоб використовувати це у своїй роботі.

Агнешка Кудлінська,
директор департаменту суспільної інформації та комунікації
Урядового Комітету європейської інтеграції (Польща)

Підходи та принципи спільної розробки урядовими та неурядовими організаціями ефективного проекту.

Я розповім Вам про утворення регіональних центрів європейської інформації. Це партнери про яких ми, говорили. Для нас регіональні центри європейської інформації є також партнером. Щоб у регіонах інформувати так, як і у ваших областях, не через канали органів державного управління, а через співпрацю з університетами та неурядовими організаціями.

Тут є дві основні причини, чому вони будуть корисними у Вашому випадку. Перша причина: всі неурядові організації, які діють на регіональному рівні набагато краще знають місцеві громади. Коли я у Варшаві мені важко відповісти, які проблеми мають люди у Гданську, Жешові чи іншому регіоні. Я гадаю, що у Вас теж проблеми різні у Донецьку чи Івано-Франківську. Тому ці неурядові організації є найважливішими партнерами.

Це питання достовірності організації. В Польщі, на жаль, було так, що люди дуже скептично підходили до інформації, яка здійснюється Урядом. Люди боялися, що це пропаганда від уряду і та сама інформація, але надана надана викладачем, або працівником неурядової організації зовсім по іншому сприймалася. Хоча ми мали таку спокусу, щоб у воєводських управах (органи державної адміністрації) на воєводському рівні створити певні органи управління. Щоб там були люди, які мали зарплати, мали кімнати, комп'ютери, столи. Але ми відмовилися від цієї спокуси, тому, що ми хотіли, щоб ця інформація була такою, яка впливає з незалежних джерел. В Польщі в даний момент 16 центрів європейської інформації .

Які перед собою мають завдання ці регіональні центри?

Перш за все це, те, що це просто інформаційний пункт - місце, де кожен, хто хоче, міг би щось дізнатися про Європейський Союз, отримати матеріали чи брошуру про Європейський Союз, або щоб хто хотів міг би подивитись якусь норму законодавства, яке стосується його діяльності.

Вони працюють щоденно, дуже часто в суботу, що ті особи, які працюють впродовж дня могли отримати таку інформацію і піти в такий пункт.

Такою метою є виконання інформаційних проектів оскільки ми говоримо про сучасну інформацію, суспільну комунікацію. Така комунікація не може відбуватися лише про інформаційні пункти через такі місця, де є наприклад стіл, комп'ютер, якийсь адміністратор, брошури, цього недостатньо в даний момент люди очікують щось інше. Очікують партнерства і інформуванні і ці неурядові організації на підставі домовленостей укладених з адміністрацією виконують інформаційні програми. Ці центри були створені у 1998 році, коли ми приступили до їх створення, ми, передусім у польській пресі на веб-сайті розмістили інформацію про те, що адміністрація комітету Європейської інтеграції шукає неурядові організації і вищі організації, які хотіли б бути регіональними центрами європейської інформації. Це було складно тому, що ми у цьому конкурсі не мали можливості вибрати такі колишні організації, які колись у воєводському місті могли містити інформаційні центри. У 2002 році ми повторили цей конкур, оприлюднили друге видання, щоб зібрати більше таких організацій, хто б міг взяти участь у такому конкурсі. Це також могли бути неурядові організації, які вже функціонували, були зареєстровані, тобто були суб'єктом польського законодавства, щоб вони могли з нами укласти договір.

Було три умови, які мали здійснити ці організації, тобто, технічні умови. Вони повинні мати місця в центрі міста. Ми, хотіли, щоб цей інформаційний пункт був в такому місці, в який можна було б потрапити. Тобто - на гарному місці, перший поверх, а не восьмий в хмарочосі, бо ніхто не потрапить до такого пункту.

Ці організації мали мати технічне забезпечення: комп'ютери, факси, веб-сторінку, тобто такий собі офіс, щоб ми, як органи управління не платили за все від початку.

Наступне - це організаційні умови – це мали бути організації, які вже мають певний досвід в інформаційній політиці. Наприклад, були такі організації свого часу, які співпрацювали з фермерами, це були центри сільськогосподарських консультацій. Це був пункт, де фермери могли отримувати консультації щодо сільськогосподарського виробництва.

Третьою умовою було те, щоб були особи, які мали певне знайомство з європейською освітою, такі особи, які писали, докторські,

кандидатські роботи щодо Європейського Союзу, або такі особи, що брали участь у якихось навчальних курсах або семінарах. Це була формальна вимога, тому, що ті особи, які повинні керувати такими пунктами повинні додати до заявки автобіографію і тоді ми могли б перевірити після навчання у нас: чи такі особи можуть, щось говорити про Європейський Союз? Тоді ми могли заключити домовленість про співпрацю. Ця домовленість, укладається на обмежений час (ми визначаємо: чи ця домовленість на рік, два роки, чи на п'ять). І важливо, що період розірвання такої Угоди є як мінімум 6 місяців. Це нам дає шанс, щоб ми спробували десь поблизу знайти іншу неурядову організацію.

Ця домовленість визначала дуже детально домовленість цих сторін.

Обов'язки Уряду були такими: забезпечення інформацією та документами з Європейського Союзу, договори, законодавство Європейського Союзу, ми зобов'язувалися, що все це ми передамо безкоштовно неурядовим організаціям. Ми також передаємо всі наші публікації та матеріали. Це виглядає таким чином: якщо ми друкуємо 100 тисяч брошур чи матеріалів, то - 60 тисяч відразу попадає з друкарні на організацію. Щоб не було так, що люди пишуть листа у Варшаву, щоб прислали інформацію, чи брошуру. Такого немає: всі ці організації забезпеченні матеріали. Нашим обов'язком було те, що ми мали організувати всі ці семінари і тренінги у центрах, щоб проінформувати людей. Ми постійно проводимо для них підготовку. Три рази на рік вони, як правило, у Варшаві, а буває і так, що і у інших місцях. Для них проводяться дводенні курси, дуже інтенсивне навчання - 8,10 годин з цієї проблематики. В даний момент це буде важливо у стосунках Польщі з Європейським Союзом.

Наприклад, наступного разу це буде семінар, або практичне заняття, на якому будемо розглядати входження Польщі у Шенгенську зону, тому, що дуже багато поляків мають питання і сумніви з цим пов'язані та використання коштів з Європейського Союзу, тому ці питання для наших громадян є найбільш цікавими.

В даний момент адміністрація зобов'язується фінансово підтримувати такі центри. Це полягає в тому, що ми покриваємо 50% коштів функціонування такого центру і серед коштів яке покриває державне управління, це передусім зарплата працівників, яка виплачується за рахунок нашого бюджету. Ми, платимо за утримання і актуалізацію веб-сайту, тому, що кожний з таких центрів має свій власний веб-сайт для того,

щоб підкреслити це місцеве значення, тому, що люди не хочуть оглядати веб-сайт нашої адміністрації, що відбувається у Варшаві. Люди хочуть подивитись на веб-сторінку і дізнатися, що відбувається у місті, ми також платимо за підготовку центрами їх власних інформаційних матеріалів, а також платимо за те, щоб представники приймали участь у масових ярмарках, виставках, заходах. Це ті обов'язки які ми виконуємо як орган держаного управління.

Які обов'язки має неурядова організація яка з ними співпрацює.

Наприклад, ця організація буде створена в університеті буде позначена і буде мати свої реквізити, буде самостійною структурою, будуть реквізити. Вони будуть займатися тільки інформування про Європейський Союз. Ми хотіли б уникнути ситуації, що хтось буде займатися чимось іншим і раптом думати, що час від часу ми будемо займатися європейською інтеграцією.

Ми хочемо щоб працювали особи для яких європейська інтеграція буде основним завданням. Неурядові організації передусім мали визначити особу, яка буде там працювати, особа, яка буде керувати цим центром на щоденних контактах. Ми також хотіли, щоб організація запустила свою електронну скриньку, куди б можна було б емейлом відправляти запитання, а також телефонну лінію на яку можна буде зателефонувати і задати запитання.

Тоді коли ми оприлюднили умови цього конкурсу і запитали, ми мали свої центри і офіси, ми мали своїх працівників, які інформували всіх про Європу. Ми не хотіли на цьому зупинятися.

Крім цього багаторічного договору наше співробітництво у європейській інтеграції кожного року оприлюднювало інформацію щодо того як реалізовується європейська інформація.

Наші неурядові організації, регіональні центри європейської інформації мають підписаний договір і можуть взяти участь у конкурсі.

Ми готуючи наші програми на даний поточний рік мають підстави щодо громадської думки про які ми говорили раніше.

Ми знаємо яка проблематика буде людям цікава у цьому році. Найближчі місяці буде питання Шен гену, чи в дійсності вони зможуть подорожувати Європою і ніхто їх не запитає в аеропорту про документ особи, а, що буде щодо пропуску автомобілів. Ми знаємо як це буде виглядати, це найважливіші питання. Також наші громадяни будуть задавати питання, щодо договору Європейського Союзу, який буде

ратифікувати Європейський Союз. Нами було підготовлено новий Європейський договір, який буде проходити процес ратифікації. Про це дуже багато говорить польська преса і ми знаємо, що багато питань буде стосуватися цього договору. Конструюючи такі договори, ми інформуємо центри про те, що вони далі мають робити у 2008 році.

Тобто інформування про договір, про те, що відбувається в поточних відносинах між Польщею і Європейським Союзом.

Дуже важливим питанням є співпраця з молоддю, вчителями. Неурядові організації, центри європейської інформації мають робити з'їзди школярів, зобов'язані проводити організації уроки. Ми це робимо в своїх офісах, школа може звернутися до такого регіонального центру і сказати, просимо приїхати до нас. Ми, просимо приїхати і провести для четвертого п'ятого класу урок з Європейського Союзу, і центр повинен туди поїхати і повести урок.

Кожний рік оприлюднюючи умови такого конкурсу ми кожен рік підписуємо договори і вивчаємо, які заходи будуть виконуватися в наступному році.

Такі річні договори для нас є важливими. Оскільки вони інформують нас про те, що кожного року відбувається. Завдання річної перспективи змінюються і вкінці майбутнього року ми знаємо які питання з'являться.

У 2009 році будуть вибори у Європейському Парламенті. Знаючи про це і конструюючи такий договір ми, зразу внесемо те, щоб інформаційні центри інформували про вибори у Європейському Парламенті, що таке Європейський Парламент. Чому важливо щоб поляки взяли участь у таких виборах. Як можна голосувати у виборах до Європейського Парламенту.

Декілька слів про фінансування такої мережі. Ми покриваємо майже 50% на видатки які мають дати такі тендери. В масштабі року на 16 регіональних центрів європейської інформації ми видаємо приблизно мільйон доларів (наводжу суму в доларах, тому, що це легше рахувати). Кожен центр отримує не однакову кількість грошей. Ці центри розподіленні на три категорії. Ця категорія залежить від того, яку територію обслуговує центр. Якщо подивитися на цю карту, то можна побачити, що центр в Любліні, в Жешові має значно більшу територію ніж центр в Ополі. Такий центр в Любліні отримує більше грошей ніж центр в Ополі. Ми виходимо з того, що приблизно 50 тисяч доларів в рік отримує від нас центр. Оскільки ми їм даємо державні гроші і вони виходять з

державного бюджету, то і є оцінка їх діяльності. Нас також перевіряють як ми витрачаємо державні гроші. Ми в свою чергу повинні перевіряти як ці гроші видаються і тратяться на центри. Для центрів це дуже болючий момент, тому, що це є складна процедура. Якщо хтось загубив рахунок з центру, то центр має погасити цей рахунок за власні кошти.

Кожному центру ми, надаємо оцінку. Яким чином ми, це робимо.

Кожен центр кожного місяця повинен нам надіслати звіт про свою діяльність. Наприклад, вони не пишуть, що я зробив 1-го або 15-го грудня. Вони надсилають формуляр, який є уніфікований для всієї мережі. Якщо вони правильно заповнюють формуляр, то ми бачимо скільки і які заходи проводились. Які уроки проводились по п'ять чи п'ятдесят, скільки вислали емейлів. Це нам дозволяє робити висновок: чи в дійсності вони діють активно на своїй території. В регіональному центрі раз на рік проводиться візит інспекції. Хтось з Варшави приїжджає і дивиться як відбувається ситуація на місці.

Чи є доступними матеріали, які є в центрі для кожного хто входить, чи вони знаходяться в іншій кімнаті.

Особа, яка проводить інспектування складає потім звіт, надає рекомендації, що може бути змінено у центрі, щоб функціонування було покращене. Також нами ведеться телефонна перевірка, що не дуже приємно. Регіональні центри цього не люблять. Наприклад, дзвонить вчитель і запитує як можна в школі створити Європейський центр. Ми потім узнаємо, що це за особа яка намагається створити Європейський центр. Чи інформація яку людина надасть, зможе створити цей Європейський клуб або чи такий клуб створюється чи ні людині байдуже, то центр такого не любить і вважає, що це відбуваються репресивні заходи. Тоді ми дзвонимо керівнику і говоримо, що ця людина має недостатньо знань і не симпатична у контактах.

На підстав цих заходів, цих інспекцій, звітів, які присилають ці регіональні центру у кінці року, тоді ми готуємо спеціальний звіт, який стосується цієї мережі.

Цей звіт допомагає нам для конкурсу на підготовку подання на наступний рік. За допомогою звіту ми бачимо, що відбувається у центрі. Чи центри гарно співпрацюють з молоддю чи вони не забувають про те, що чутливою групою для нас є фермери. Ми одразу вносимо завдання на наступний рік. В дійсності це дуже корисний інструмент. Це все, що

стосується теорії, ще ми можемо подивитися декілька фотографій з життя таких центрів, я думаю, що це буде без складностей зараз.

Це є Європейський центр в Зеленій Гурі, я вибрала спеціально невеликий центр, щоб показати, що в дійсності не треба мати якихось фантастичних приміщень, щоб створити такий центр чи шикарний офіс. Це такий невеличкий куточок, де в цьому кутку є комп'ютер, де людина, яка прийде з вулиці зможе увійти на сайти Європейського Союзу. Створення такого центру не потребує якихось шикарних офісів, площ.

Тут ми бачимо шкільний клас. Це показує співпрацю центру зі школою бо це найважливіша цільова група. Ми знаємо, що школи мають свої програми і уроки. Буває так, що вчителю хочеться прийти в центр і надати замовлення, щоб центр прийшов у школу, до класу, тоді наші працівники ідуть в школу і проводять заняття. Тут як правило завжди проводиться Європейський конкурс і урок виглядає, таким чином: спочатку коротка лекція про Європейський Союз, а потім у кінці конкурс, де дитина може отримати, якийсь скромний подарунок. Зустріч, розповіді, дискусії - це також частина діяльності центру, фінансова діяльність. Тому, що центр організовуючи якусь дискусію, має орендувати якийсь зал, а за це треба платити, тоді ми за наші кошти їм допомагаємо.

Це веб-сайт одного з центрів про, що ми говорили раніше. В ньому говориться про те, що відбувається на цій території, де розташований центр або у найближчих повітах.

Тут, як ви бачите, не кожна лекція, конференція, дискусія чисельна. Не завжди приходить натовп, буває лише декілька осіб. Це не означає, що ми тільки зацікавлені у великих конференціях. Діти люблять отримувати нагороди у конкурсах з Європейського Союзу. Це приклад наших інформаційних матеріалів, вони знаходяться у кожному нашому регіональному центрі і кожний може увійти і взяти.

Кожен центр має підручну бібліотеку, де зібрані публікації про Європейський Союз. Вони зберігаються у читальному залі і кожен може підійти і прочитати. Така бібліотека має бути доступною для кожного з вулиці. Центри говорять, що постійно крадуться книжки, тому нам потрібно постійно поповнювати книжки. Якщо хтось „краде” книжку, то значить вона йому потрібна. Якщо комусь потрібна книжка про Європейський Союз, то це напевно не погано.

Кожен центр має такий павільйон. Для чого він потрібний? Не кожен може цікавитися інформацією про Європейський Союз, тому що,

якщо на даній території відбувається, щось важливе, наприклад якийсь захід, свято буряка, тощо, - тоді регіональні центри дзвонять організаторам заходу і питають: чи вони можуть там мати такий собі інформаційний павільйон. Тому такі павільйони важливі, тому, щоб люди більше знали, що є такі регіональні центри. Беручи участь в таких «заходах» центри також звітують.

Є така акція „Європейські подарунки”. Це щорічна дотація, яку я щорічно маю проводити зі своїм фінансовим керівником, тому, що кожен говорить, що не має грошей і тому ми, наприклад, не будемо виробляти кружок. Складно уявити таку співпрацю зі школами, якщо ми не будемо робити таких подарунків. Це є подарунки, які отримують від нас переможці у конкурсі. На подарунки кожен центр отримує гроші, щоб мати те, що популярне серед молоді на території центру, щоб мати змогу виробити ці подарунки.

Ось напевне все, що я хотіла Вам розповісти, тому, що цей проект є прикладом співпраці між органами державного управління і громадськістю. В Польщі протягом багатьох років цей проект склав свій іспит і центри також задоволені цим співробітництвом.

"Співпраця влади та неурядових організацій у підвищенні обізнаності громадськості з питань європейської інтеграції". Матеріали семінару, 6 – 7 грудня 2007 року. К.: Вальд, 2007. - 52 с.

Редактор - упорядник: Володимир Лавриненко
Переклад з польської: Ігор Родюк
Макетування та дизайн: Дмитро Кириєнко

Цю публікацію здійснено за підтримки Посольства республіки Польща в Україні.

Погляди, викладені у цьому виданні є думками авторів і не обов'язково співпадають з позицією Посольства республіки Польща в Україні.

Передрук матеріалів вітається за умови посилання на першоджерело.

© Громадська організація Центр політичних та інформаційних технологій
"Демократія і розвиток"
01601, м. Київ, вул. Пирогова,9, тел/факс (38 044) 234 65 57.

Підписано до друку з ориг. макета 15.12.07. Формат 60 x 90. Папір офсет.
Ум. друк арк.2,7. Тираж 500 пр. Замовл. № 3472
Розповсюджується безкоштовно.

Видавництво СПД "Вальд"
м. Київ, вул. Ольжинська, 2/4