

Роль Євроінформації

Рапорт про значення Центрів європейської інформації в процесі євроінтеграції

Фонд імені Стефана Баторія, Варшава, листопад 2007
Міжнародний Фонд Відродження, Київ, листопад 2007



Проект співфінансується в межах програми закордонної допомоги
Міністерства закордонних справ Польщі у 2007 р.
В публікації представлено виключно погляди її автора,
які не можуть розглядатися як офіційна позиція МЗС РП.



STERN
BATORY
FOUNDATION



міжнародний фонд

INTERNATIONAL RENAISSANCE FOUNDATION

Роль Євроінформації

Рапорт про значення

Центрів європейської інформації

в процесі євроінтеграції

Аґата Добровольська

Управління комітету європейської інтеграції РП



Фонд ім. Стефана Баторія

вул. Сапежинська, 10а

00-215 Варшава

тел: |48 22| 536 02 00

факс: |48 22| 536 02 20

batory@batory.org.pl

www.batory.org.pl

Переклад з польської

Іван Козловський

Коректор

Катерина Сень

Редактор

Лукаш Петшак

Дизайн обкладинки

Тереса Олещук

Верстка

ТзОВ «Тирса»

© Фонд ім. Стефана Баторія

ISBN 987-83-89406-86-6

Публікація розповсюджується безплатно

Зміст

1. Польський шлях до Європейського Союзу	7
2. Інформаційні стратегії у Польщі та окремих країнах ЄС	11
Інформаційні стратегії у Польщі в 1998–2005 рр.	11
Кампанія з підготовки до референдуму в Австрії	16
Кампанія з підготовки до референдуму в Фінляндії	18
Кампанія з підготовки до референдуму в Норвегії	20
3. Інформаційні мережі у процесі інформування громадян	
Польська модель	23
Основні положення проекту мережі Регіональних центрів європейської інформації	23
Організація роботи мережі	27
Завдання мережі Регіональних центрів європейської інформації	32
Участь мережі в РЦЄІ в реалізації інформаційної стратегії	32
Окремі проекти РЦЄІ	33

Польський шлях до Європейського Союзу

Польща встановила дипломатичні відносини з ЄС у 1988 році, а у 1990 році подала офіційну заяву про початок переговорів щодо укладення угоди про асоційоване членство в Європейських Спільнотах. Підписання Європейського договору відбулося у грудні 1991 року (договір був ратифікований у жовтні 1992 р., а набув чинності у лютому 1994 р.). В тому ж році розпочали діяльність: *Team Europe* – група викладачів та експертів у сфері європейської проблематики – створена завдяки співпраці Європейської комісії, її представництва у Польщі та Уповноваженого уряду у справах європейської інтеграції та закордонної допомоги, а також *Депозитна бібліотека Європейських Спільнот*, метою якої було забезпечення доступу до європейської документації працівникам органів державної влади.

У червні 1993 року керівники країн-членів ЄС під час зустрічі Європейської Ради у Копенгагені заявили, що майбутній вступ в ЄС країн Центрально-Східної Європи є спільною ціллю, реалізація якої залежатиме лише від реалізації цими країнами певних політичних і економічних критеріїв та їх готовності прийняти правовий доробок Євросоюзу. Польща подала офіційну заяву про членство в ЄС у квітні 1994 року.

У грудні 1995 року під час Європейської Ради у Мадриді було висловлено надію, що переговори з країнами Центрально-Східної Європи про їх вступ до ЄС розпочнуться через шість місяців після завершення Міжнародної конференції у справі перегляду договорів. У квітні наступного року Європейська комісія на-

діслала країнам-кандидатам анкету, яка мала послужити для підготовки оцінки щодо поданих ними заяв про членство. Польща передала свої відповіді Єврокомісії у липні того ж року. В серпні 1996 року у Польщі прийнято Закон «Про створення Комітету європейської інтеграції», що став головним органом державної адміністрації у справах програмування та координації політики з питань, що пов'язані з інтеграцією Польщі з Європейським Союзом та планування та координування заходів з приведення Польщі у відповідність до європейських стандартів, а також координування заходів органів державної влади у сфері отримуваної закордонної допомоги. Обслуговуванням КЄІ займається Управління Комітету європейської інтеграції.

У січні 1997 року Рада міністрів РП прийняла «Національну стратегію інтеграції». У зв'язку із представленими Європейською комісією на засіданні Європейського парламенту висновками стосовно заяв про членство країн Центрально-Східної Європи, Європейська Рада на своєму грудневому засіданні прийняла рішення про початок переговорів про членство у березні 1998 року. У зв'язку з цим наприкінці березня 1998 року в Польщі було призначено Уповноваженого та Групу у справах переговорів про членство Польщі в ЄС, а з боку Європейської Комісії – Проблемні (галузеві) групи у справах переговорів щодо приєднання. Одночасно починає діяти Центр європейської інформації та створюється Національна рада європейської інтеграції – консультативно-аналітичний орган з питань європейської інтеграції та умов майбутнього членства Польщі в ЄС, що діяв при прем'єр-міністрах. У травні 1999 року уряд ухвалив «Програму інформування громадськості», що була описом урядової інформаційної стратегії у сфері європейської інтеграції та другою редакцією «Національної програми підготовки Польщі до членства Польщі в Європейському Союзі».

Переговори щодо приєднання по окремих сферах велися з квітня 1999 до грудня 2002 року, коли на самміті Європейської Ради у Копенгагені відбувся останній раунд переговорів і п'ятнадцять країн-членів ЄС та десять країн-кандидатів підписали декларацію *Одна Європа*, а Європейська Рада повідомила, що підписання договору про приєднання відбудеться у квітні 2003 року в Афінах.

Референдум у справі членства Польщі в ЄС відбувся 7–8 червня 2003 року. Активність громадян становила 58,85%: «за» проголосувало 77,45%, а «проти» – 22,55% громадян. Польща вступила до ЄС 1 травня 2004 року.

Шлях до Європейського Союзу є довгим і затратним (з економічної та суспільної точок зору). Держава повинна мати довгострокову стратегію співпраці з ЄС та чітко окреслену мету і напрямки цієї співпраці, не дивлячись на те, чи це буде повне членство, чи лише партнерство.

Така стратегія дає можливість всім суб'єктам-учасникам її реалізації – як з боку уряду, так і з боку суспільства – визначити свою роль у цьому процесі, опрацювати принципи взаємовідносин та співпраці.

Інформаційні стратегії у Польщі та окремих країнах ЄС

Інформаційні стратегії у Польщі в 1998–2005 роках

Період перед початком переговорів щодо приєднання

Перед початком переговорів щодо приєднання в Польщі не проводилося жодних широкомасштабних та організованих інформаційних заходів.

Хоча у 1991 році й було створено Центр європейської документації, але сфера його діяльності обмежувалась вузькою групою спеціалістів, зацікавлених європейською проблематикою.

Поступово почали з'являтися публікації (наприклад, чергові частини «Білої книги») і видавничі серії («Європейська бібліотека» і «Монітор європейської інтеграції»), але й надалі це були матеріали, адресовані спеціалістам, науковим працівникам, працівникам органів державної виконавчої влади, депутатам парламенту (Сейму і Сенату РП).

Завдяки фінансовій підтримці з боку Європейського Союзу у 1997 році при Управлінні Комітету європейської інтеграції почав діяти Центр європейської інформації, який займався інформаційно-просвітницькою діяльністю, адресованою широкому колу отримувачів. Було створено інфолінію, Інтернет-портал ЦЄІ, опубліковано серію інформаційних брошур для окремих цільових груп, серію брошур для підприємців, розпочалося видання «Євробюлетня» („Eurobiuletyn”), а з 1998 року місячника «Інтеграція» („Integracja”).

УКЕІ пропагувало також проєвропейський рух у школах, які брали участь в загальноєвропейському конкурсі «Європа у школі» та підтримувало створення Шкільних європейських клубів.

УКЕІ у співпраці з неурядовими організаціями розпочало також навчання для європейських тренерів, які мали працювати у середовищі органів місцевого самоврядування.

Період переговорів щодо приєднання

Після початку переговорів щодо приєднання уряд ухвалив «Програму інформування громадськості», яка визначала стратегію інформаційних, просвітницьких та рекламних заходів на період до вступу в ЄС.

Реалізовані у той час (травень 1999 – грудень 2002) заходи були зосереджені, перш за все, на:

- проведенні консультацій в суспільних групах з метою вироблення пропозицій щодо позицій на переговорах у окремих сферах,
- представленні позиції Польщі на переговорах у окремих сферах,
- інформуванні про прогрес у переговорах.

В той час було створено загальнопольську мережу Регіональних центрів європейської інформації (координовану Управлінням Комітету європейської інтеграції), що діяли на місцевому рівні у формі інформаційних пунктів, які адміністрували неурядові організації.

Кампанія з підготовки до референдуму

В період безпосередньо перед проведенням референдуму про приєднання (січень – травень 2003 р.) інформаційно-рекламні заходи реалізовувались на підставі стратегії, розробленої Бюро уповноваженого уряду з питань референдуму та УКЕІ.

Метою заходів напередодні референдуму було, перш за все:

- представлення результатів переговорів та умов членства Польщі в ЄС,
- підтримка суспільної дискусії на тему членства Польщі в ЄС,
- стимулювати громадян до участі в референдумі про приєднання.

Період напередодні членства в ЄС

Між референдумом та вступом Польщі до Євросоюзу (червень 2003 – травень 2004) координовані УКЕІ інформаційно-просвітницькі заходи були спрямовані на:

- поширення знань про ЄС,
- підготовку окремих суспільних груп до функціонування в новому оточенні та до використання шансів, які дає членство в ЄС,
- підтримку процесу підготовки до виборів до Європейського парламенту.

Інформаційна стратегія є конче необхідною з тих самих причин, що й стратегія щодо партнерства/членства в ЄС.

Стратегія дозволяє здійснювати заходи системно та дає всім її учасникам, як з боку урядових структур, так і з боку неурядових організацій, чіткі рекомендації щодо напрямків, методів та принципів реалізації визначених у ній цілей. Окреслює також часові, організаційно-правові та фінансові рамки заходів.

Стратегія повинна враховувати чергові етапи процесу інтеграції і гнучко пристосовуватися до змінних обставин та очікувань отримувачів.

Необхідним є також створення в регіонах відповідної стабільної «бази» для здійснення інформаційних заходів у формі мережі осередків, які гарантуватимуть постійний та взаємний обіг інформації між державними структурами і громадянами.

«Програма інформування громадськості»

До процесу інформування про європейську інтеграцію мусять бути залучені широкі кола суспільства. Членство/партнерство з ЄС не є справою лише еліт, оскільки на суспільному та економічному рівнях торкається практично більшості аспектів повсякденного життя і у зв'язку з цим знання про методи функціонування ЄС мусять бути загальними знаннями, а згода або опір громадян щодо членства в ЄС базуватися на раціональних і міцних засадах. З огляду на інтереси різних суспільних груп, діяльність яких у величезній мірі зв'язана з різними (правовими, економічними, фінансовими) аспектами співпраці з ЄС, необхідне їх залучення до дебатів над виробленням позиції держави у цих питаннях.

Регіональні інформаційні пункти, що адмініструються зв'язаними з місцевими громадами організаціями та інституціями, є досконалим інструментом формування площини для проведення дискусії між державними структурами і суспільством.

Кампанія з підготовки до референдуму

«Польща в Європейському Союзі – Кажу Так!»

В «гарячий» період, напередодні прийняття рішення про можливе членство в ЄС, коли переважають рекламні заходи, ключовим стає питання надання глибокої та правдивої інформації про майбутні умови членства.

В цей період важливо, щоб інформація передавалася особами/інституціями, яким довіряють отримувачі. Тому, надзвичайно важливою є участь в кампанії неурядових організацій, які не репрезентують безпосередньо інтересів окремих політичних, соціальних чи професійних груп, але є для громадян лідерами громадської думки.

Регіональні інформаційні пункти, що мають можливість безпосереднього впливу на громадян, а також вважаються незалежними та легкодоступними джерелами об'єктивної інформації – є ключовим елементом реалізації описуваної фази інформаційної кампанії.

Інформаційні заходи напередодні членства в ЄС

Період, що безпосередньо передує членству в ЄС, – це останній момент, коли є можливість підготовки суспільства до життя в нових реаліях.

У цей час конче необхідно інтенсифікувати просвітницькі заходи, адресовані ключовим, з точки зору інтересів держави, суспільним групам, зокрема представникам органів місцевого самоврядування, підприємцям, сільськогосподарським виробникам.

Добре організована, досвідчена і професійно підготовлена мережа регіональних інформаційних центрів відіграє суттєву роль у цьому процесі, як виконавець такого типу заходів, а також як реальне джерело підтримки місцевих партнерів.

Стратегія на перші роки членства в ЄС

Перші роки в ЄС є ключовими з точки зору майбутньої якості членства. З досвіду країн-членів Євросоюзу випливає, що з моменту вступу країни в ЄС попит на інформацію не зменшується, а навпаки, лавиноподібно зростає.

Нові, змінені обставини, в яких доводиться жити та функціонувати громадянам, змушують останніх шукати інформацію та дані, які б дозволили їм якомога повніше використати шанси, пов'язані з членством в ЄС.

Слід пам'ятати, що крім середовищ, які активно займаються пошуком інформації, існують цілі групи, що займають у цьому питанні пасивну позицію, а з різних міркувань повинні володіти принаймні елементарними знаннями про інтеграцію.

У тому, щоб дійти до свідомості цих груп, величезну роль відіграють інформаційні пункти, які можуть ідентифікувати вищезгадані групи на своїй території та гарантувати необхідні знання, адаптовані до можливостей і потреб отримувачів.

Кампанія з підготовки до референдуму в Австрії

З моменту отримання суверенітету в 1955 році, Австрія вела на міжнародній арені політику т. зв. *активного нейтралітету*, долучаючись до багатьох ініціатив у сфері міжнародної розрядки та співпраці між країнами з різним суспільним ладом. Зміни у Центрально-Східній Європі на рубежі вісімдесятих та дев'яностих років радикально змінили розстановку сил на міжнародній арені та відкрили перед Австрією нові перспективи.

Австрійський уряд подав заяву про членство в Європейському Союзі у 1989 році. Референдум з цього питання було проведено через п'ять років. Австрія стала членом Євросоюзу у 1995 році.

Дослідження, які проводились в Австрії на початку дев'яностих років показали, що австрійці не переконані в необхідності інтеграції, більшість із них декларувала відсутність зацікавлення цією тематикою, а доступну досить широко в засобах масової інформації та публікаціях інформацію оцінювали як важкозрозумілі.

Одночасно із початком (у лютому 1993 р.) переговорів щодо вступу, уряд вирішив провести професійну інформаційно-рекламну кампанію. Було вирішено доручити проведення кампанії рекламним агентствам та агентствам з *public relation*, вибраним в результаті тендеру. Для координації заходів на загальнодержавному рівні було створено постійну консультативну групу, до складу якої увійшли представники всіх міністерств, секретаріату прем'єра, експерти у сфері європейської проблематики і представники вибраних в результаті тендеру агентств. Адміністративну підтримку роботи групи забезпечував Департамент європейської інформації при Секретаріаті Канцлера.

Головною метою урядової кампанії було показати громадянам вигоди майбутнього членства в ЄС. Кампанія була спрямована, перш за все, на тих, хто ще не визначився, а таких, за результатами опитувань громадської думки, було у той час близько 75%.

Крім того, було визначено пріоритетні цільові групи (суспільні та професійні), для потреб яких було підготовлено окремі інформаційні матеріали, чітко адаптовані до їхніх потреб.

В ході кампанії велися інтенсивні заходи в засобах масової інформації (в рекламних роликах, на плакатах були представлені лідери суспільно-політичного життя, спортсмени, співаки, актори, які закликали голосувати за вступ до Євросоюзу), розміщувались рекламні щити, на яких показували вигоди членства, розсилались безкоштовні брошури, було створено інфолінію рекламування в ЗМІ.

Поряд з урядовою кампанією, власні інформаційні та рекламні заходи проводили неурядові організації, головним чином ті, що були пов'язані з середовищами підприємців та профспілок. Заходи неурядових організацій базувалися на безпосередніх контактах з людьми. Зокрема, проводились зустрічі з експертами, дебати на підприємствах та в установах, семінари за участю прихильників і противників членства, навчальні візити в європейські інституції, розроблено підручник про функціонування ЄС. Неурядові організації дотримувались позиції, що слід інформувати громадян не лише про вигоди вступу до ЄС, а й про неминучі затрати або навіть негативні сторони цього процесу.

В референдумі, що відбувся у червні 1994 року, взяло участь 81,3% громадян, 66,6% з яких висловилися за вступ Австрії до ЄС, а 33,4% – проти.

Оцінки кампанії по проведенню референдуму різнилися. З одного боку, вона була надзвичайно ефективною і мала своїм наслідком високу активність громадян та позитивний результат референдуму. Однак, з другого боку, її критикували за надто комерційний характер, відсутність об'єктивізму, надмірну докучливість та інтенсивність.

Після референдуму австрійський уряд припинив інформаційні заходи, наслідки чого далися взнаки майже негайно. З досліджень, проведених у перші місяці членства, випливало, що відсоток прихильників вступу знизився до 30%. Тому уряд вирішив у 1996 році відновити кампанію, зокрема, з огляду на те, що наближались вибори до Європейського парламенту (жовтень 1996 р.).

Чергові урядові кампанії проводились у 1997 року (у справі євро) та у 1998 року (у справі австрійського головування).

Рекламні заходи дають ефектні і негайні результати, але, на жаль, не гарантують тривалої підтримки отримувачів інформації.

З метою досягнення свідомої, стабільної та глибокої підтримки суспільством ідеї інтеграції, необхідне проведення систематичних та безперервних інформаційних і просвітницьких заходів, адаптованих до даного етапу інтеграції, а також їх продовження у період членства.

Кампанія з підготовки до референдуму в Фінляндії

Так, як і Австрія, Фінляндія вела після війни політику нейтралітету. Новий імпульс діяльності на міжнародному рівні дали політичні зміни, що відбулися у вісімдесятих роках.

Уряд Фінляндії подав заяву про членство в Євросоюзі у березні 1992 року. Переговори щодо вступу розпочалися у лютому 1993 року, референдум у справі членства в ЄС відбувся у 1994 році. Членом ЄС Фінляндія стала у 1995 році.

З досліджень громадської думки випливало, що прихильниками інтеграції були перш за все мешканці міст, молоді та освічені люди. Вони розраховували, що відкритість країни та її економіки сприятиме економічному прискоренню та створить для них нові можливості розвитку. Противниками вступу були головним чином слабо освічені, старші мешканці малонаселених регіонів країни.

Загалом фіни не цікавились європейською проблематикою, не знали практичних наслідків членства, не знали про домовленості, досягнуті їхнім урядом у ході переговорів щодо вступу Фінляндії в ЄС, а інформацію, яку пропонували засоби масової інформації, оцінювали як фрагментарну та незрозумілу.

Фінляндія не мала теж напрацьованих традицій ані у суспільному обговоренні важливих державних рішень, ані в організації референдумів. Не було навіть належного правового регулювання у цій сфері.

В цій ситуації основним завданням заходів уряду було визначено покращення циркуляції інформації між органами влади і громадянами шляхом надання

громадянам можливості доступу до джерел інформації про функціонування Євросоюзу і хід переговорів щодо вступу їхньої країни в ЄС, а також задавання питань на європейські теми, важливі з їхньої точки зору.

Кошти, виділені на інформаційну кампанію, уряд призначив, головним чином, на створення урядового Центру європейської інформації при Департаменті преси і культури Міністерства закордонних справ, а також на підтримку діяльності неурядових організацій.

Центр європейської інформації мав переказувати громадянам точну, об'єктивну та нейтральну інформацію. Факти, що стосувалися майбутнього членства країни в ЄС було презентовано без коментарів, оскільки, згідно з положеннями інформаційної стратегії уряду, громадяни мали самі визначитись щодо питання членства та його наслідків. Центр мав виконувати роль джерела інформації про євроінтеграцію та підтримувати заходи, які проводили неурядові організації та засоби масової інформації.

До кінця періоду переговорів по всій Фінляндії було створено дев'ятнадцять інформаційних центрів. Найчастіше їх розміщували у бібліотеках, які традиційно становлять для мешканців фінської провінції місце частих зустрічей. Кожен з центрів функціонував як місцевий інформаційний пункт, відкритий для громадян. На підставі питань, які задавали громадяни, а також інформації, яку в період переговорів Центр та його регіональні представництва збирали, опрацьовували, публікували та розповсюджували інформаційні матеріали (у вигляді брошур, листівок) як за місцезнаходженням офісів, так і в ході місцевих ярмарків, конференцій і гулянь. Центри надавали також доступ до інформаційних матеріалів неурядових організацій, в т. ч. й тих, які представляли інтереси противників вступу до ЄС.

Референдум було проведено у жовтні 1994 року. Активність громадян становила 70,8%. Серед голосуючих 56,9% висловились за вступ до ЄС, а 43,1% – проти.

Оскільки вступ Фінляндії до ЄС спричинив раптовий зріст зацікавлення громадян європейською проблематикою, уряд вирішив продовжити інформаційні заходи. Перш за все, було збережено мережу регіональних представництв Центру європейської інформації, щоби забезпечити безперервність інформа-

ційного процесу на місцевому рівні. Вони й надалі адмініструють інформаційні пункти і організують, у співпраці з неурядовими партнерами, лекції, семінари та готують інформаційні публікації.

Інформація повинна доходити до всіх отримувачів, тому слід шукати таких вирішень, які відповідали б очікуванням та звичкам отримувачів щодо форм та місць отримання інформації.

Інформаційні заходи повинні проводитись об'єктивно і ретельно. Це, зокрема, означає, що мають бути представлені не лише вигоди, що впливають з інтеграції, а й необхідні та неминучі затрати, пов'язані з цим процесом. Слід пам'ятати, що остаточне рішення залишається за громадянами. Причому яким би воно не було, воно повинно базуватися на ретельних знаннях.

Лише такий підхід поглиблює довіру громадян до держави і дозволяє уникнути зайвих розчарувань, спричинених зрадженими надіями чи невиконаними обіцянками.

Кампанія з підготовки до референдуму в Норвегії

Дебати на тему членства Норвегії в Європейському Союзі розпочалися ще у шістдесятих роках. Норвегія, завдяки добре розвинутій економіці, що базувалася на нововідкритих нафтових родовищах на Північному морі, переживала тоді період чергового розквіту. На початку сімдесятих років уряд підписав угоду про асоційоване членство, однак результат першого референдуму по питанню членства в ЄС був негативним – 53% громадян висловились проти вступу країни до Євросоюзу.

У 1992 році уряд вдруге виступив з пропозицією членства країни в ЄС. У 1993 році почалися переговори з Європейським Союзом. Еліти Норвегії, так як і більшість суспільства, в питанні інтеграції були все-таки явно поділені. Прихильники переконували, що після вступу в ЄС Норвегія матиме значний

вплив на міжнародні рішення, зокрема, у сфері охорони природного середовища. Противники скептично ставились до реальних можливостей впливу на рішення всередині Євросоюзу. Вони підживлювали побоювання, пов'язані з конкуренцією на європейському ринку (головним чином у питанні рибальства), вказуючи на небезпеки для невеликих селянських господарств та застерігаючи стосовно надмірної лібералізації у сфері руху капіталу, послуг, товарів і людей. Противники євроінтеграції у своїй кампанії вказували також на конкретні проблеми, пов'язані з інтеграцією, натомість прихильники не наводили деталей стосовно можливих вигод, які принесе членство в ЄС.

Урядова інформаційна кампанія розпочалася у 1990 році, але, з огляду на досить високу підтримку інтеграції, в її рамках не велося надто інтенсивних заходів. Однак, у той час виникло багато неурядових організацій, які висловлювалися проти вступу країни в ЄС. Вони вели широкомасштабні інформаційні заходи, зокрема на місцях, що, у зв'язку із пасивністю урядової сторони, за короткий час призвело до принципової зміни ставлення громадян до членства країни в Євросоюзі.

Основна інформаційна кампанія уряду розпочалася щойно після закінчення переговорів про членство, за вісім місяців до референдуму. Вибрано модель короткої, інтенсивної виборчої кампанії. Головними координаторами заходів виступили працівники канцелярії прем'єр-міністра та Міністерства закордонних справ. Було зроблено ставку на традиційне проведення публічних дебатів з безпосередньою участю громадян. З цією метою на території країни було організовано мережу співробітників, яких забезпечили інформаційними матеріалами, було запущено інфолінію, підтримувались проєвропейські неурядові організації. Значну роль у кампанії відіграли також засоби масової інформації, перш за все, телебачення.

У референдумі, в якому активність громадян була дуже високою (88,8%), норвежці в черговий раз висловились проти вступу їх країни в ЄС (за 48%, проти 52,2%).

Інформаційна кампанія повинна вестися безперервно на кожному етапі інтеграції. Позитивні результати вивчення громадської думки ніколи не повинні використовуватись як підстава для припинення заходів.

Інформація, адресована отримувачам, має бути детальною і точною, відповідати на їх побоювання та представляти конкретні факти і дані.

Інформаційні мережі у процесі інформування громадян

Польська модель

Інформаційні мережі в окремих країнах Європейського Союзу

Досвід країн-членів ЄС показує, що мережі інформаційних пунктів становлять базовий та ключовий елемент реалізації інформаційної стратегії. Це пояснюється тим, що вони:

- становлять стабільну організаційну базу для реалізації різних інформаційних, просвітницьких та рекламних заходів на регіональному та місцевому рівнях,
- забезпечують постійний обіг інформації між урядом і громадськістю, підтримуючи процес публічних дебатів у важливих питаннях.

Основні положення проекту мережі Регіональних центрів європейської інформації у Польщі

У 1998 році, в рамках, реалізованого для УКЕІ, проекту, що фінансувався з фондів PHARE, було створено Центр європейської інформації, який діяв у структурі Департаменту інформації і суспільної комунікації Управління комітету європейської інтеграції.

Згідно з первісними положеннями проекту, центр мав надавати допомогу, головним чином, малим та середнім підприємцям у пізнанні та підготовці до функціонування в рамках єдиного ринку. Однак, після початку діяльності центру виявилось, що попит на інформацію з боку інших суспільних груп є настільки великим, що ЦЄІ швидко став джерелом європейської інформації у широкому розумінні цього слова, а найбільшими групами отримувачів його послуг, окрім підприємців, стали представники органів місцевого самоврядування, студенти та наукові працівники.

Не дивлячись на те, що центр працював не лише у робочі дні з 8⁰⁰ до 18⁰⁰, а й навіть у суботи – з 10⁰⁰ до 16⁰⁰, а інформацію можна було отримати звичайною або електронною (e-mail-ом або з Інтернет-сторінки ЦЄІ) поштою, кількість запитань з усієї країни наростала лавиноподібно.

В такій ситуації було прийнято рішення про створення на території країни мережі Регіональних центрів європейської інформації, які на місцевому рівні виконували б функції аналогічні до тих, які виконував ЦЄІ УКЄІ, і стали б реальною базою осередків євроінформації в регіонах.

Згідно з положеннями проекту, регіональні центри мали бути створені у 48 містах (15 нинішніх воєводських центрах, крім Варшави, та 33 колишніх воєводських центрах – на той час у Польщі було проведено адміністративну реформу, тому автори проекту дійшли до висновку, що з огляду на багаторічні звички громадян, ЦЄІ слід створити як у нових, так і в колишніх воєводських адміністративних центрах країни).

Навіть найкраще обладнаний центральний осередок розповсюдження інформації не буде в стані повною мірою та професійно відповісти на інформаційні запити, що надходять з регіонів.

Сучасні технології, зокрема Інтернет, полегшують отримання інформації, але, по-перше, необхідно мати до них вільний доступ (що у провінції з різних причин може бути складно), а також, по-друге, вміти їх використовувати (для молодшого покоління це не становить проблеми, але може викликати труднощі у старшого покоління та менш освічених людей).

Публікації (брошури, листівки і т. п.) є найбільш поширеною формою інформування, але вимагають солідних фінансових затрат, часто швидко втрачають актуальність, а окрім того, рідко відповідають специфічним запитам отримувачів, бо або ж є надто загальними, або спеціалізованими. Але не дивлячись на це, вищеописані інструменти є необхідними і мають використовуватись у процесі інформування, але як елементи цього процесу. Лише створення місцевих інформаційних пунктів дає можливість справжнього наближення до громадян та полегшення останнім доступу до інформації, зокрема, коли країна є великою за площею.

У вересні 1999 року було оголошено відкритий конкурс, в рамках якого було вибрано партнерів проекту – організації, які адмініструють Регіональні центри європейської інформації. В конкурсі взяли участь близько 130 неурядових організацій, органів місцевого самоврядування та вищих навчальних закладів.

На першому етапі було створено п'ятнадцять РЦЄІ у нинішніх воєводських центрах. Урочисте вручення сертифікатів відбулося в грудні 1999 року в приміщенні УКЄІ у Варшаві.

Черговим кроком було створення вісімнадцяти РЦЄІ в колишніх воєводських центрах. Їм сертифікати було вручено у квітні 2000 року.

З метою заповнення прогалин на карті РЦЄІ, у червні 2000 року було оголошено додатковий конкурс для вибраних нинішніх та колишніх міст воєводського підпорядкування. У жовтні того ж року створили чотири центри (2 у нинішніх і 2 у колишніх воєводських містах).

До участі в конкурсі було запрошено інституції та органи самоврядування і неурядові організації. Організатори свідомо відмовились від концепції створення центрів при органах державної влади. Це пояснювалось, з одного

боку, дотеперішнім досвідом у реалізації подібних проєктів в минулому, але, перш за все, бралися до уваги передбачувані для центрів майбутні завдання та методи діяльності.

З проведеного аналізу випливало, що не дивлячись на те, що неурядовий рух у Польщі на той час був відносно молодим, він розвивався дуже динамічно, потенційно володів високоякісною організаційною та технічною базою, і, що найважливіше, на відміну від адміністративних структур, характеризувався значною гнучкістю у своїй діяльності та досить креативно пристосовував свої починання до вимог отримувачів.

Не останнім аргументом на користь вибору партнерів з числа неурядових організацій були формально-правові та фінансові міркування, оскільки гроші на фінансування завдань, реалізованих такими суб'єктами можна відносно легко переказати у формі дотації як з бюджету держави, так і з фондів ЄС, призначених на підтримку процесу підготовки до членства.

Ідея доручити адміністрування центрів європейської інформації неурядовим організаціям пояснюється кількома надзвичайно важливими причинами:

- положення інформаційної стратегії повинні передбачати залучення у якомога більшому масштабі партнерів з неурядової сфери, а це означає, що уряд виступає радше замовником і координатором заходів, а не їх виконавцем;
- роль центрів полягає в реалізації партнерами з-поза урядової сфери завдань, до реалізації яких державні структури не підготовлені. Часто ці завдання не входять до сфери повноважень згадуваних державних структур;
- організації та установи, які є добре відомими на місцях, але в той же час не є безпосередньо пов'язаними з державними структурами, сприймаються як джерело об'єктивної інформації, що не є елементом «державної пропаганди», не дивлячись на те, що вони реалізують цілі стратегії уряду;

- неурядові організації будують свою платформу співпраці між урядовим та неурядовим секторами, сприяючи розвитку громадянського суспільства та його демократизації;
- неурядові організації підготовлені до ведення роботи нетрадиційними методами, адаптують стиль та форму своєї діяльності до місцевих умов та специфічних потреб різних отримувачів;
- неурядові організації діють на місцях, серед місцевих громад, доходять, зокрема, до суспільних груп, що не шукають активно інформації, а також до середовищ, яким загрожує втрата свого місця і значення.

Окрім власної діяльності неурядові організації підтримують, по суті, та з організаційної точки зору проекти місцевих партнерів, допомагають у створенні регіональних партнерств і консолідації проектів.

Організація роботи мережі

Згідно з положеннями проекту, інституції, які адмініструють регіональні центри, повинні були самостійно забезпечити всі можливі технічні та організаційні засоби для відкриття центру.

З огляду на функції РЦЄІ, такими інституціями повинні бути суб'єкти, що мають досвід у веденні інформаційної діяльності, а якщо це можливо, то й у сфері інтеграції Польщі з ЄС та в рекламній діяльності.

Вимагалась також наявність у їх розпорядження відповідного приміщення, яке було б легко доступним для відвідувачів (найкраще, щоб воно було розташоване у центрі міста або у місці, яке добре відоме мешканцям), чітко окресленим (наприклад, вивіска), якщо знаходиться в організаційній структурі якогось суб'єкта.

По мірі можливості, центр повинен мати:

- приймальню,
- інформаційні пункти,
- місця для роботи відвідувачів центру,
- експозиційну частину (для виставлення публікацій та інших матеріалів),
- складську частину (для зберігання публікацій та інших матеріалів),
- довідкову бібліотеку,
- роздягальню (вішалки) і санвузол, доступний для відвідувачів.

Центр повинен також бути обладнаний відповідним обладнанням, яке давало б можливість обслуговувати відвідувачів. Це, зокрема, мають бути:

- комп'ютери (принаймні 2: один для працівників, які обслуговують РЦЄІ, другий – в розпорядженні користувачів) з модемами та вільним доступом до Інтернету,
- принтери, телефони, факс, ксерокс (або вільний доступ до копіювання матеріалів),
- меблі та інше офісне обладнання (з урахуванням робочого місця для користувачів),
- бібліотечні та експозиційні стелажі для публікацій та інформаційних матеріалів.

В центрі мали працювати щонайменше одна – дві людини (позмінно), з метою забезпечення безперебійного обслуговування користувачів. Працівники, які обслуговували РЦЄІ, мали бути підготовленими (по-суті проблематики європейської інтеграції та проблематики, пов'язаної з функціонуванням Європейського Союзу) таким чином, щоб могли надавати клієнтам інформацію у цій сфері. Обслуговуючий персонал РЦЄІ мав також володіти елементарними знаннями у галузі обслуговування клієнтів,

Вимоги до організацій, які мають стати господарями регіональних центрів можуть видаватися завищеними, однак, з другого боку, підбір відповідних (досвідчених і надійних) партнерів є ключем до успіху всього проекту і дозволяє вже від самого початку існування мережі, впровадити стандарти, які стануть основою чіткого управління мережею і гарантуватимуть, що якість пропонованих нею послуг буде на однаково високому рівні в усіх регіонах. Зрештою, краще, щоб діяло менше центрів, які чітко і професійно реалізуватимуть доручені їм завдання, аніж створювати розгалужену мережу центрів, які не будуть в стані забезпечити належного рівня обслуговування, з самого початку псуючи репутацію всієї мережі.

Зі свого боку Управління Комітету європейської інтеграції гарантувало центрам комплексну підтримку по суті їхньої діяльності, зокрема:

- доступ до баз даних ЦЄІ, що містили переліки інституцій Європейського Союзу, польських інституцій та організацій, що займалися інтеграцією, списки клієнтів ЦЄІ,
- навчання працівників РЦЄІ,
- забезпечення виходу на Інтернет-сторінки РЦЄІ,
- надання доступу до публікацій, інформаційних матеріалів, рекламних матеріалів, матеріалів конференцій, семінарів і навчань, які організував ЦЄІ,
- розповсюдження аналогічних матеріалів РЦЄІ серед клієнтів ЦЄІ,
- інформування клієнтів ЦЄІ про поточну діяльність РЦЄІ (семінари, навчання, конференції та ін.),
- надання доступу до актуальної інформації на тему процесу інтеграції,
- поточна допомога в наданні інформації і підготовці відповідей на запитання клієнтів стосовно різних аспектів інтеграції.

Установа (чи організація), що відповідає за координацію роботи мережі, з самого початку повинна послідовно і наполегливо добиватися від партнерів впровадження та дотримання стандартів, як в організаційних питаннях, так і в питаннях, що стосуються суті їхньої діяльності.

Важливо, щоб центри з самого початку своєї діяльності формували свого роду «марку» мережі в регіонах. Для цього необхідно, зокрема, дотримуватись однакової назви центрів, розробити логотип мережі, зразки інформаційних матеріалів (листівок, фірмових бланків, візиток і т. п.), створити Інтернет-портал з уніфікованими сторінками центрів, але, перш за все, забезпечити відповідними вказівниками місцезнаходження інформаційних пунктів.

Не менш важливим є формування свідомості приналежності до мережі в середовищі самих організацій, що адмініструють центри. Для цього необхідно організувати принаймні три рази в рік (а на початку діяльності мережі навіть частіше) «з'їзди» організації. На такі зустрічі слід запрошувати керівників осередків/організацій, що адмініструють центри, особливо тоді, коли зустрічі стосуватимуться організаційних питань, наприклад, планів діяльності на наступний період. Такі зустрічі є прекрасною нагодою для того, щоб представити і обміняти досвідом та ідеями всередині мережі. Крім того, вони дають змогу координаторові провести з людьми, які відповідають за адміністрування мережі в регіонах, консультації щодо діяльності центрів.

Організація, яка координує роботу мережі, повинна також забезпечити регулярну предметну підтримку консультантів центрів у вигляді постійних навчань. Такі навчання повинні організуватись принаймні два рази на рік і стосуватися як питань по суті діяльності центрів, так і організаційних питань, в т. ч. тренерських навичок, вміння працювати в групі, підготовки проектів та звітності по проектах, обслуговування клієнтів. Систематичні та високоякісні навчання дозволяють не лише забезпечити відповідний рівень обслуговування в регіонах, а й дають консультантам можливість налагодити безпосередні контакти із спеціалістами і, звичайно, з людьми, які працюють в інших центрах.

Необхідно також створити зручний інструмент комунікації між центрами для вирішення поточних питань. Найкращим виходом може бути створення дискусійної групи або списку, з'єданого з базою, яка має регулярно актуалізований пакет інформаційних матеріалів, документів, корисних лінків і адресної книги. Дискусійний список забезпечує швидкий обмін інформацією всередині мережі, але також дає змогу координаторові у поточному режимі допомагати центрам та реагувати на можливі недоліки в їхній діяльності.

УКЕІ взяло на себе також зобов'язання щодо фінансової підтримки діяльності центрів у формі дотацій, які мали призначатися на часткове покриття витрат на заробітну платню штатних консультантів та функціонування інформаційного пункту, а також на реалізацію проектів у регіонах.

Дотації надходили окремими траншами:

- перший транш призначався на підтримку поточної діяльності інформаційного пункту (дофінансування ставок консультантів, відрядження в регіони, адміністрування Інтернет-сторінок, закупівлі канцелярського приладдя і витратних матеріалів, розробки та виготовлення інформаційних та рекламних матеріалів),
- другий транш призначався на реалізацію конкретних проектів (навчань, конференцій, конкурсів, медіа-проектів).

Щорічні дотації надавалися на підставі річного плану роботи, який готували центри спільно з УКЕІ. Розмір фінансової підтримки кожного разу ставився в залежність, перш за все, від наявних бюджетних коштів, а також від величини центру, розмірів території та густоти населення регіону, яку він обслуговує, кількості осередків у даному регіоні – у випадку підтримки пункту, але й від кількості проектів та чисельності потенційних отримувачів.

Координуюча інституція повинна наперед чітко визначити принципи фінансування осередків. Вона також повинна подбати про забезпечення постійного (тобто регулярного) фінансування мережі. З огляду на це необхідно, щоб координуючою інституцією була установа чи організація із стабільним фінансуванням, наприклад, орган державної влади або неурядова організація, що має наперед гарантовані певні фінансові засоби із державного бюджету або ж з європейських джерел.

Координуюча інституція повинна також забезпечити нагляд і контроль за витрачанням коштів. З цієї метою слід розробити відповідні процедури і формуляри звітів про реалізацію окремих завдань.

Якщо мережа повинна мати загальноінформаційний характер з європейських питань та сприйматися отримувачами як джерело незалежної і достовірної інформації, слід уникати її фінансування з коштів певних інституцій чи організацій, які однозначно сприймаються як такі, що пов'язані з політичними чи бізнесовими групами. Підтримку останніх можуть використовувати індивідуальні осередки в ході реалізації окремих проектів у співпраці з місцевими партнерами.

Завдання мережі Регіональних центрів європейської інформації

Основним завданням інформаційних центрів повинно бути:

- з одного боку, забезпечення громадянам постійного та легкого доступу до інформації через засоби інформаційного пункту,
- з другого боку, здійснення активних інформаційних та просвітницьких заходів на місцях, адресованих, зокрема, тим, хто з різних причин не шукає інформації або ж має труднощі з доступом до неї.

В реалізації цих завдань центри повинні співпрацювати з місцевими органами влади, іншими інституціями і організаціями, підтримуючи також проекти партнерів.

Участь мережі РЦЄІ в етапах реалізації інформаційної стратегії

На кожному етапі реалізації інформаційної стратегії, мережа Регіональних центрів європейської інформації відіграє ключову роль.

Залежно від наперед гарантовані до членства Польщі в ЄС, їх завдання та методи діяльності були модифіковані таки чином, щоб РЦЄІ могли якомога ефективніше реалізувати цілі чергових інформаційних програм.

Окремі проекти Регіональних центрів європейської інформації

Моя школа в Європейському Союзі

Проект, адресований учням гімназій та шкіл вищого (за гімназійний) рівня у всій Польщі

Навчально-освітня програма «Моя школа у Європейському Союзі» реалізовувалася Управлінням Комітету європейської інтеграції та Регіональними центрами європейської інформації у співпраці з Міністерством національної освіти і спорту РП у школах-гімназіях та школах вищого (за гімназійний) рівня на території всієї Польщі. Метою проекту було допомогти молоді зрозуміти історію Європейського Союзу, етапи його становлення та розвитку, систему освіти і праці в ЄС, принципи функціонування спільного ринку і євро, а також перспективи інтеграції Польщі до Європейського Союзу.

Основою програми були інформаційно-навчальні заходи, в рамках яких учні та вчителі готували кожного місяця газети на євроінтеграційну тематику, проводили європейські уроки, практичні заняття, гуртки за інтересами і дискусійні клуби, інформаційні зустрічі, лекції експертів, пікніки, виставки і т. п.

З метою підтримки заходів, які проводились у школах, УКЕІ підготував і надіслав у школи, які брали участь в програмі, серію інформаційних матеріалів (плакати, листівки, брошури) та створив спеціальну Інтернет-сторінку.

Реалізація програми складалася з кількох проектів:

- «Спостерігаємо за саммітом у Копенгагені», метою якого було дати молоді необхідні знання на тему важливих рішень, які передбачало для майбутнього Польщі закінчення переговорів щодо приєднання у Копенгагені. Школи організовували для учнів слухання, публічні лекції, редагування шкільних газет, виставки, дискусії і т. п. Регіональні центри європейської інформації в поточному режимі надавали школам предметну та організаційну підтримку в ході реалізації цієї частини програми. У школах, в яких було організовано

найцікавіші ініціативи, відбулися європейські уроки, які провели відомі особистості у сфері культури: актори, сатирики, публіцисти.

- Регіональні практичні заняття для вчителів, які з лютого 2003 року проводив партнер програми – Центр громадянської освіти – у співпраці з органами місцевого самоврядування, метою яких була підготовка вчителів гімназій та середніх шкіл до проведення занять на європейську тематику, а також до організації в школах молодіжного голосування щодо вступу Польщі до Європейського Союзу.
- «Молодь голосує» – шкільні референдуми з питання вступу Польщі до ЄС, які було проведено в перші дні червня 2003 року.
- Загальнопольський конкурс звітів про реалізацію програми у школі, в рамках якого було вибрано шість команд-переможців. Регіональні центри європейської інформації відповідали за проведення воєводського етапу конкурсу.

Участь у програмі взяли 3200 шкіл-гімназій і шкіл вищого (за гімназійний) рівня з усіх воєводств. Звіти на конкурс прислали понад 1000 шкіл. Представники шкіл-переможниць (всього 66 осіб) взяли участь у навчальному візиті до інституцій Європейського Союзу. Урочистий фінал програми «Моя школа в Європейському Союзі» відбувся в Королівському замку у Варшаві. Під час урочистостей школам-переможницям були вручені нагороди – подарунки та грамоти. Крім того, артисти, які вели європейські уроки в школах, були нагороджені медалями за просування ідеї європейської інтеграції.

Безпечні в Європі

Інформаційний захід адресований військовослужбовцям строкової служби та професійним військовим

В рамках здійснюваних інформаційних та просвітницьких заходів, адресованих офіцерському кадровому складу та військовослужбовцям строкової служби, Управління Комітету європейської інтеграції і Регіональні центри європейської інформації реалізували проект «Безпечні в Європі». Партнером проекту було Міністерство національної оборони РП.

Ціллю проекту було проведення інформаційно-просвітницьких заходів серед кадрових офіцерів, підофіцерів та військовослужбовців строкової служби на тему структур, завдань і принципів, на яких базується функціонування Європейського Союзу, а також умов вступу Польщі до ЄС, залучення військового середовища до процесу підготовки до членства в ЄС.

До участі в реалізації проекту було вибрано 103 військові частини з усієї країни. Для потреб реалізації проекту розроблено та виготовлено інформаційні матеріали (серія 8 листівок та рекламні матеріали).

Проект передбачав організацію серії інформаційних зустрічей на тему Європейського Союзу та євроінтеграційної проблематики. В кожній військовій частині, яка була вибрана для участі в проекті, проведено інформаційні та рекламно-просвітницькі зустрічі. В рамках цих зустрічей відбулися лекції, презентації і конкурси, присвячені Європейському Союзові, генезисові його створення, інституціям, окремим політикам і механізмам функціонування та значенню ЄС для розвитку і безпеки Польщі.

За посередництвом Регіональних центрів європейської інформації, УКЕІ забезпечив лекторів та викладачів, повний набір рекламно-інформаційних матеріалів та нагороди для переможців конкурсів знань про ЄС.

Міністерство національної оборони забезпечило відповідну логістику заходів. МНО провело також рекламні заходи з метою інформування про проект та пропагування його серед цільових груп. Воно також забезпечило належне естетичне оформлення місць проведення зустрічей та організувало театральнo-культурну частину, яка була важливим елементом програми в цілому.

Ближча Європа

Рекламний захід в торгових центрах та галереях

Проект передбачав проведення 45 інформаційно-рекламних заходів, присвячених європейській інтеграції. Вони відбулися в торговельних центрах 26 міст по всій Польщі. Вибір місця заходів був зумовлений тим, що торговельні центри

та супермаркети (згідно досліджень), є місцями громадського користування, які найчастіше відвідують мешканці.

Проект мав на меті зацікавити клієнтів супермаркетів інформацією про ЄС шляхом безпосередніх консультацій із спеціалістами УКЄІ та роздавання інформаційних публікацій, з одночасною участю в іграх і конкурсах, доступних для всіх бажаючих. Як показали дослідження громадської думки, на заходи в торговельних центрах звернули увагу 13% респондентів, що свідчить про високу ефективність проекту.

В кожному торговельному центрі було організовано інформаційний стенд УКЄІ, біля якого спеціалісти УКЄІ і Регіональних центрів європейської інформації надавали консультації та роздавали інформаційні листівки, проводили рольові ігри, що рекламували ідею європейської інтеграції, демонстрували інформаційний фільм, який можна було оглядати на екранах телевізорів, розміщених на стелажах відділів електротоварів.

Було проведено 45 заходів у торговельних центрах. За приблизними підрахунками, у кожному такому заході взяли участь від 5 до 7 тисяч осіб.

Вибрані публікації Фонду ім. Стефана Баторія

Imperium Putina (2007) – Імперія Путіна (2007); книга включає одинадцять статей, авторами яких є відомі знавці російської проблематики з Франції, Польщі, Сполучених Штатів Америки та, перш за все, з самої Росії. В статтях порушено три проблеми: влада в Росії, стосунки між владою та громадськістю, Росія як імперія. Публікація доступна також в електронній версії (англійською, польською та російською).

Polska i świat (2007) – Польща і світ (2007); публікація присвячена закордонній політиці Польщі після 1989 року та сучасним викликам і завданням, які стоять перед польською дипломатією. Зібрано висловлювання всіх дотеперішніх міністрів закордонних справ РП.

Konflikt energetyczny Białoruś-Rosja: gra nadal trwa (2007) – Енергетичний конфлікт Білорусь-Росія: гра триває далі (2007); в рапорті, автором якого є Войцех Кононьчук, представлено аналіз російсько-білоруського енергетичного конфлікту 2006 року. Публікація доступна англійською та польською мовами, але тільки в електронній версії.

Belarus: Neither Europe, nor Russia. Opinions of Belarusian elites (2007); Книга містить тридцять інтерв'ю з білоруськими політиками, журналістами, діячами неурядових організацій і представниками світу культури. Серед співрозмовників є як особи з опозиції, так і лояльні до режиму Лукашенка люди, які відповідали на запитання стосовно білоруської національної свідомості та стосунків з Росією і Європейським Союзом. Книжка видана англійською мовою. Публікація є також доступна білоруською та російською мовами на Інтернет-сторінці білоруського видавництва „Arche”: <http://arche.bymedia.net/2007-knihi/zmiest01.htm> та http://arche.bymedia.net/2007-knihi/zmiest01_ru.htm

Białoruś po „wyborach”. Jaka będzie przyszłość reżimu Łukaszenki? (2006) – Білорусь після «виборів». Яким буде майбутнє режиму Лукашенка? (2006); у рапорті зосереджено увагу на оцінці внутрішньої та міжнародної ситуації Білорусі через кілька місяців після президентських виборів. Зроблено спробу спрогнозувати розвиток подій у цій країні, а також політику ЄС і Росії щодо Білорусі. Текст підготовлено у співпраці з Товариством міжнародних проблем (Прага). Публікація доступна англійською, білоруською та польською мовами.

Wątpliwe osiągnięcie: Umowa między Wspólnotą Europejską a Ukrainą w sprawie ułatwień wizowych (2006) – Сумнівне досягнення: Угода між Європейською Спільнотою і Україною щодо спрощення візового режиму (2006); у книзі представлено плюси і мінуси досягнутої між ЄС і Україною нової угоди про візовий режим для українців, які в'їжджають на територію Євросоюзу. Публікація доступна англійською та польською мовами виключно в електронному варіанті.

Polska w strefie Schengen – wyzwanie dla polityki wizowej (2006) – Польща в Шенгенській зоні – виклики у сфері візової політики (2006); в публікації представлено аналіз обмежень, які буде впроваджено в польську візову політику щодо громадян сусідніх країн в результаті вступу Польщі до Шенгенської зони. Текст доступний лише в електронному виді (польською мовою).

Neighbours and Visas. Recommendations for a Friendly European Union Visa Policy (2006); в рапорті представлено аналіз візової політики ЄС, на підставі досліджень проведених у 2005 році. Тут містяться рекомендації стосовно необхідних змін у візовій політиці ЄС. Аналіз доступний виключно англійською мовою.

Всі публікації доступні на Інтернет-сторінці
<http://www.batory.org.pl/mnarod/pub.htm>

