

АКАДЕМІЯ ДЕМОКРАТІЇ



**Посібник політичної та громадянської освіти
для України**



АКАДЕМІЯ ДЕМОКРАТІЇ

Посібник політичної та громадянської освіти для України

Видавець:

Європейський дім зустрічей – Фондація Новий Став

вул. Лещинського 14/1-3

20-069 Люблін

тел.: +48 81 534 61 91

факс: +48 81 534 61 92

www.eds-fundacja.pl

Ця публікація є доступною на інтернет-порталі www.euromixbug.org



ПОЛЬСЬКА ДОПОМОГА

Публікація фінансується програмою закордонної допомоги Міністерства закордонних справ Польщі у 2008.

„Академія Демократії” реалізується Європейським домом зустрічей – Фондацією «Новий Став» (Люблін), ЦГМОВ „Наша справа” (Луцьк) та „Центром європейської інформації і транскордонної співпраці” (Мукачеве).



Центр Європейської Інтеграції та
Транскордонного Співробітництва



EUROPEJSKI
DOM SPOTKAŃ
FUNDACJA NOWY STAW

Редакція публікації: Галина Бас, Міхал Вуйчік, Сергій Ковальчук, Олександр Копил,
Дмитро Крикун, Віталій Ліпіч.

Дизайн і верстка: В'ячеслав Кришталь.

Переклад матеріалів: Дмитро Шевчук, Іванна Кость, Олена Хаджиоглова.

Європейський дім зустрічей – Фондація Новий Став.

Бібліографічні данні розмішені у кінці публікації.

ISBN

Люблін, 2008.

Надруковано у Польщі.

ЗМІСТ

Вступ	5
Розділ 1	
1.1 Політична освіта в Україні	9
1.2 Як створити академію?	13
Розділ 2	
2.1 Ефективна комунікація	21
2.2 Організація суспільно-інформаційних кампаній	33
Розділ 3	
3.1 Політичний маркетинг та виборчі кампанії	43
3.2 Мистецтво здобувати владу	61
Розділ 4	
4.1 Дебати Pro-Contra	75
4.2 Розвиваємо у собі лідера	79
4.3 Міжкультурна освіта	105
4.4 Міжкультурна освіта – український підхід	111
Розділ 5	
5.1 Практичний блок: цікаві статті	129
Шанси демократії	130
Друга криза легітимації Європи	140
Глобалізація	144

5.2	ДИНАМІКА АКТУАЛЬНИХ ВІДНОСИН УКРАЇНИ	
	з ЄВРОПЕЙСЬКИМ СОЮЗОМ ТА НАТО	151
	АКАДЕМІЯ ДЕМОКРАТІЇ 2008	155
	ЕКОНОМІЧНИЙ ФОРУМ МОЛОДИХ ЛІДЕРІВ	161
	ЗАПРОШУЄМО ДО СПІЛЬНОТИ EUROMIX-У!	162
	ОРГАНІЗАТОРИ	163
	КОРИСНІ ПОСИЛАННЯ ТА АДРЕСИ	167
Додаток		169



ВСТУП

Відаємо у Ваші руки підручник „Академія демократії”, який становить певний вклад в творення програми політичної освіти в Україні. Цей підручник, так само як і проєкт Академія демократії, який був реалізований в 2008 році у Волинській, Рівненській та Закарпатській областях, дає відповідь на такі проблеми сучасної України як: низька заангажованість молодих людей в суспільному житті, брак сталої і організованої програми політичної освіти, а в багатьох периферійних регіонах і взагалі брак молодих лідерів, здатних та охочих здійснювати громадські ініціативи. Академія демократії має служити вихованню майбутніх лідерів України. Цей підручник служить поширенню ідеї політичної освіти, а також заохочує до повстання схожих академій в інших регіонах України.

Міхал Вуйчік
координатор проєкту
Академія демократії для України

З великою приємністю згадую мою зустріч з учасниками україно-польської молодіжної програми «Академія демократії», що відбулася в рамках проведення Економічного форуму для молодих лідерів в м. Новий Сонч (Польща) у вересні 2008 року.

Переконаний, що ті знання та навички, які учасники програми отримали під час проведення різноманітних тренінгів, семінарів, зустрічей з відомими політиками і державними діячами України та Європи сприятимуть розвитку в них лідерських якостей, підвищенню рівня політичної культури, дозволять краще зрозуміти процеси, які сьогодні відбуваються у світі та визначити роль і місце України в цих процесах.

На мою думку, подібні освітні програми є надзвичайно важливими як для української молоді так і українського суспільства в цілому, оскільки їх реалізація сприяє формуванню нової політичної еліти в Україні, яка повинна стати рушійною силою в подальшому проведенні демократичних та ринкових перетворень в нашій країні на шляху до об'єднаної Європи.

Саме молодь має бути на передовій суспільного прогресу, адже здавна вважається, що молодь є, так званим, «двигуном перетворень». Українська молодь була і є ініціатором та провідником нових поглядів, прогресивних та сміливих ідей.

Тож бажаю успіхів, оптимізму, невичерпної енергії та віри у власні сили всім учасникам програми «Академія демократії». Пам'ятайте, що від вас залежатиме завтрашній день нашої Батьківщини.

Будуймо Україну разом!

Борис Тарасюк

РОЗДІЛ 1



1.1 ПОЛІТИЧНА ОСВІТА В УКРАЇНІ

Віталій Лініч

Центр „Наша справа”, м. Луцьк

Демократія – це не устрій, який можна легко досягнути і задекларувати, це устрій до якого треба іти та який постійно потрібно наповнювати енергією. Демократія – це набір механізмів вдихнути життя у який можуть лише активні громадяни. Саме тому, виховання відповідального громадянина є головною метою громадянської та політичної освіти.

Одним із фундаментальних завдань політичної освіти є розвиток усвідомлення політики молодими людьми та надання їм можливостей ближче познайомитися із принципом функціонування політики та її взаємопов’язаністю із економікою, суспільством та іншими сферами нашого життя.

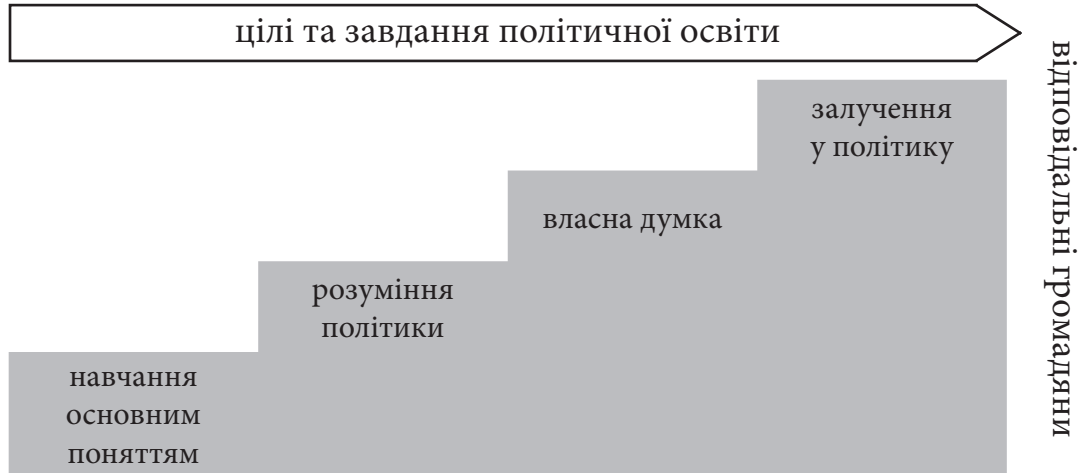
Завданням політичної освіти є зацікавлення молодих людей політикою та закладання основи, що може дозволити учням та студентам стати відповідальними громадянами через навчання самостіно оцінювати політичну ситуацію та виробляти свою власну думку із приводу різних питань та проблем суспільства.

Активними залишаються дискусії із приводу того, які конкретні цілі повинна переслідувати політична освіта. Більшість експертів погоджуються, що такими цілями є:

- розвиток та зміцнення усвідомлення демократичних цінностей
- розуміння підстав політики, процедур прийняття рішень та участі громадян у прийнятті цих рішень
- вміння ідентифікувати найбільш вагомий виклики суспільства, наприклад майбутнього демократії та її загроз, розвитку економіки та охорони навколишнього середовища, процесів глобалізації та збереження самоідентичності

- отримання вмінь і навичок критично оцінювати інформацію та медіа
- мотивування молодих людей до відповідального та активного громадянства

Графічно процес політичної освіти можна було б зобразити наступним чином:



Концепція політичної освіти створена Інститутом громадянської освіти Національного університету „Києво-Могилянська Академія” за підтримки Представництва Фонду Конрада Аденауера в Україні робить першочергові наголоси на таких ключових поняттях як „законослухняність”, „відповідальність”, „політична активність”, „ставлення до влади”, „індивідуальна свобода”, „толерантність”.

Програми політичної та громадянської освіти поширені у всіх Європейських країнах. До прикладу, у Великобританії існує окремий предмет: громадянство. Освітняни цієї країни активно працюють над розробкою навчальних матеріалів та впровадженням курсу у навчальні програми. Метою такого курсу є передусім виховання активних громадян, які хочуть та знають як впливати на суспільство. Важливою рисою курсу є особлива увага до виховання дітей як майбутніх відповідальних та активних громадян своєї країни.

Громадянська освіта є одним із загальних пріоритетів освітньої системи Німеччини. Аспект громадянської освіти інтегрований в практично усі предмети німецьких шкіл. Громадянство як окремий предмет учні починають вчити із 12 років. Громадянською освітою у Німеччині займаються не лише школи та університети. Важлива робота у сфері громадянської проводиться громадськими організаціями, фондами та представництвами партій. Таке поширення програм політичної та громадянської освіти у Німеччині пояснюється все ще недостатньо активною участю молодих людей у житті суспільства та бажанням застерегти молодь від правого екстримізму, що активізувався останніми десятиріччями.

Об'єднана Європа також починає активно діяти у напрямку підтримки політичної та громадянської освіти. Подальша інтеграція та згуртування Європи багато у чому залежатиме від розвитку так званого „європейського громадянства”. Під цим поняттям розуміється не графа у паспорті людини, а усвідомлення себе європейцем та розділення найважливіших цінностей Європи: демократії, свободи особистості, толерантності та міжкультурної терпимості.

Для підтримки формування та розвитку „європейського громадянства”, Європейська Комісія започаткувала низку програм та ініціатив. Програми „Європа для громадян”, „Молодь у дії”, „ЕРАЗМУС”, „Навчання протягом життя”, „Грундвік” – формують довгострокові плани для підвищення рівня політичної та громадянської освіченості жителів Європи.

Програми політичної та громадянської освіти в Україні лише набирають обертів. Найбільш активними у цьому плані є громадські організації, які швидко перейняли кращий європейський досвід та починають самостійно впроваджувати програми політичної та громадянської освіти. Зважаючи на це, важливим є не копіювання закордонних програм, а детальне планування навчальних програм в українському контексті. Потрібно також пам'ятати що процес політичної та громадянської освіти не можна обмежити рамками одного проєкту, це повинна бути цілеспрямована та програмна діяльність.

На сторінках цього посібника знайдете інформацію як розпочати програму політичної та громадянської освіти і створити Академію демократії у своїй школі, університеті чи громадській організації. Цікаві матеріали, думки експертів, практичні поради та аналітичні статті стануть у пригоді як у підготовці, організації Академії так і у змістовному наповненні ваших занять.

1.2 ЯК СТВОРИТИ АКАДЕМІЮ?

Міхал Вуйчік

*Випускник міжнародних відносин відділення політології
університету Марії Кюрі-Склодовської в Любліні
координатор програми міжнародної співпраці
Європейський дім зустрічей – Фондація Новий Став*

Головним поривом до створення проекту Академії демократії в Україні було бажання зробити щось важливе, виняткове та потрібне. Ідея, яка б запалила помисли творців Академії, стала б для них змістом і мотивом, який би рухав ними далі. Натхненням до створення АД стала стаття, яка з'явилася в польській пресі 9 лютого 2008 року. На сторінках „Європи” Ларі Даймонд пише: „Велика хвиля демократизації в 80-их роках призупинилася в ХХ столітті. В найближчому часі немає шансів на збільшення демократичних країн. Тому, головною проблемою є підтримка демократії там, де вона нещодавно з'явилася”.

В 1989 році, коли Польща та інші країни Східної Європи повертали собі суверенність, постало питання про потребу навчання громадян тих країн і „навернення” їх на демократичний шлях. З'явилося багато ініціатив та освітніх акцій, які мали на меті навчати засад функціонування правової держави, принципів вільної економіки, пропагування органів самоуправління, громадської активності, відповідальності і побудови громадянського суспільства. В другій половині 90 років з'явилися школи європейської інтеграції, які мали на меті вчити чим є Європейський Союз, як діють його інституції, як здійснюється прийняття рішень, і яку частину суверенності країни віддають спільноті багатьох держав. З перспективи часу можна сказати, що все це було важливим тоді і сьогодні як для Польщі так і для інших країн нашого регіону. Але варто відмітити, що найбільший ефект та найкращий результат дали освітні акції, які були вписані в наші реалії і були реалізовані нашими структурами (школи, університети, трудові спілки і громадські організації).

Україна, як і кожна сучасна демократична країна повинна мати розвинену систему політичної освіти.

Під політичною освітою ми розуміємо процес, який охоплює велику частину громадян, які розуміють політичні процеси, самостійно та критично творять свої погляди і є готові до життя в суспільстві.

Політична освіта як соціальний процес може відбуватися свідомо та підсвідомо. Коли ми дискутуємо, читаємо пресу, оглядаємо публіцистичні програми по телебаченню, то здобуваємо певні знання і стаємо більш свідомі змін, які відбуваються в сучасному світі. Засоби масової інформації відіграють надзвичайно важливу роль у процесі навчання сьогодні. Тим не менш, слід обережно підходити до їх надміру легкого використання. Останнім часом з'являється все більше табloidних медіа, які переказують зміст поверхнево і мають на меті привернути увагу глядача або читача. Це не дозволяє громадянам самостійно творити свою думку щодо певної проблеми. Все ж таки, можна знайти програми чи статті, які з упевненістю можуть бути використані для політичної освіти.

Політична освіта, яка відбувається свідомо, може мати місце тільки і виключно в осередках для цього призначених. Отже, це можуть бути осередки шкільної, вищої та неформальної освіти. Процес навчання може проводитися громадськими організаціями, профспілками, політичними партіями, політичними фундаціями, дослідними інститутами (think tanks), а також академіями. Навчання, зазвичай, відбувається в формі семінарів, конференцій, форумів, тренінгів, або у вигляді спеціально організованих програм академій, які мають регулярний характер. Більше того, навчати можна через видавництво публікацій, опрацювання дидактичних матеріалів, публікацію аналітичних статей.

Політична освіта має наступні характеристики: планування, організація, дії направлені на ціль, окреслені методи дій, різні цільові групи, суспільно-політичні освітні інституції. Змістовна частина навчання є досить широкою і охоплює: ознайомлення з історією, політичними інститутами та суспільними структурами, розуміння демократії як форми устрою, обізнаність у суспільних, політичних та сучасних міжнародних проблемах, а також уміння пов'язані із публічним життям.

Проект Академія демократії, який реалізовувався від травня до грудня 2008 року, мав на меті опрацювання та реалізацію програми політичної освіти для молоді з трьох регіонів західної України. В рамках проекту була створена Академія демократії, свого роду не формальна школа лідерів. То був шестимісячний цикл занять, в якому взяли участь 30 молодих осіб з Волинської, Рівненської та Закарпатської областей. Академія демократії

була побудована на усіх вище перерахованих елементах. Отже, проект був організований та запланований в часі. Цільова група на яку було скеровано проект була молодь у віці 17-21 року з трьох областей Західної України, молоді лідери, волонтери громадських організацій, активні особи, зацікавлені суспільними справами.

Місією Академії є виховання майбутніх лідерів України. Головною ціллю Академії є навчання молодих людей конкретним публічним умінням, а також підготовка їх до життя в суспільстві. Зміст навчання був зосереджений навколо основної проблеми, тобто, відновлення соціального капіталу в Україні.

Сама Академія була організована Європейським домом зустрічей – Фундацією Новий Став, яка вже 12 років займається політичною освітою молоді. Підтримкою для організації були Центр «Наша справа» з Луцька та Центр Європейської Інтеграції з Мукачева. Опрацювати та створити програму Академії допоміг працівник Центру «Наша справа» Сергій Ковальчук, який брав участь в різних програмах такого типу в Сполучених Штатах Америки та Польщі.

Як ми створили нашу Академію демократії?

Пробуючи створити програму політичної освіти належить звернути увагу на декілька істотних елементів. Далі буде описано найважливіші з них на прикладі нашої Академії демократії.

потреба – ми виходили з точки зору, що у відповідь на перманентну кризу і низький рівень довіри громадян до політиків потрібно організувати систематичну політичну освіту. Вона має бути інструментом для розвитку громадянського суспільства, особливо в периферійних регіонах. Як пише Ларі Даймонд: «сьогодні маємо справу з багатьма зле функціонуючими демократичними державами, в яких немає механізмів, які дозволили б розвиватися громадянському суспільству. Тому слід зробити надзвичайні потуги, щоб зміцнити демократію, розвинути громадські організації, незалежні медіа, дослідні осередки, а також інституції, які зможуть генерувати суспільний капітал, формувати суспільні норми і підносити громадську свідомість».

Відновлення суспільного капіталу України є необхідною умовою її подальшого розвитку та інтеграції із євроатлантичними структурами.

Наш проект Академія демократії був одним з багатьох потрібних дій в цьому напрямку. Реалізуючи його ми хотіли звернути увагу на ці проблеми, а також розповсюдити ідею політичної освіти в Україні. Безумовно ми будемо продовжувати програму Академії в майбутньому.

елементи програми – програма Академії демократії була побудована на трьох елементах: уміння, знання, мотивація. Програма не складалася з нудних лекцій, круглих столів чи презентацій, а уміло поєднувала в собі різні інтерактивні форми навчання. Ми хотіли навчити молодь потрібним у суспільному житті навичкам. Більше того, ми хотіли дискутувати на теми, важливі для молодих українців. Врешті, ми хотіли дати їм можливість пізнати молодих лідерів з усієї Європи і заохотити їх до активної участі у суспільному житті.

Істотним елементом програми було те, що це була українська програма, а не програма бездумно перенесена з польських чи німецьких інституцій.

Уміння: учасники Академії демократії мали змогу навчитись ефективній комунікації, умінню публічного виступу, написанню промов і їх виголошенню, чіткого і стислого формулюванню думок, виступу перед камерою, спілкуванню з медіа, організації прес-конференцій, веденню дебатів, організації суспільно-інформаційних кампаній, а також методів, які використовуються під час політичних кампаній. Всім цим умінням можна було навчитися в формі інтерактивних тренінгів, які проводилися винятково українськими тренерами. Під час тренінгів молодь вчилася конкретним речам, які посідають важливе місце в громадянському суспільстві.

Знання: під час навчальних сесій ми дискутували на теми, важливі з точки зору молодих українців. Ми порушили тему освіти, студентського самоврядування, територіальної реформи, суті демократії, соціального капіталу, активності громадських організацій, корупції, а також проблеми євроатлантичної інтеграції України. Зміст навчання передавався в різних формах: зустрічі і дискусії з експертами, презентації, навчальні візити, лекції, а також обговорення в формі сієсти з цікавою статтею. Під час сієсти учасники Академії читали тексти найкращих європейських публіцистів, політологів та аналітиків (тексти опубліковані на сторінках світових часописів та перекладених на українську). Ці тексти служили вступом до дискусій на дану тему. Більше того, було організовано оксфордські дебати (дебати Pro – Contra), які служили не тільки для закріплення певних ораторських умінь, але й були імпульсом для здобування знань на дану тему. Учасники Академії скурпульозно готувалися до дебатів, шукаючи інформацію в фахових часописах та публікаціях, а також використовуючи мережу Інтернет. Знання на тематику сучасних міжнародних

проблем учасники здобували під час дискусій і безпосередніх розмов з важливими політиками, науковцями, економістами, парламентарями, представниками Європейської Комісії, урядів, фінансових інституцій України та інших країн Європи. Такі зустрічі були можливі під час Економічного форуму молодих лідерів в Новому Сончі.

Мотивація: суть програми академії демократії полягає в практичному застосуванні здобутих умінь і знань молодими людьми. Нам було важливо активізувати їхню позитивну енергію до творення нових ідей і змін в місцевих осередках. Більше того, ми хотіли дати їм можливість спілкуватися з лідерами з усієї Європи, так, щоб нав'язати співпрацю не лише на місцевому чи регіональному рівні, але й на міжнародному. Всьому цьому мав служити конкурс місцевих громадських ініціатив, а також участь в Економічному форумі молодих лідерів в Новому Сончі, в якому кожного року бере участь понад 300 лідерів студентських, громадських організацій молодіжних політичних партій, а також молоді бізнесмени з 42 країн Європи.

методи роботи – програма Академії передбачала різноманітні методи роботи: лекції, презентації, навчальні візити, (наприклад, в агро-туристичному господарстві, створеному на кошти ЄС), зустрічі з експертами (урядовцями, аналітиками, працівниками НУО), зустрічі з політиками та бізнесменами (під час Економічного форуму молодих лідерів в Новому Сончі), дискусії, дебати, читання фахової преси, тренінги, робота в групах, виступ перед камерою, практичні вправи.

схема організації – Академія демократії, як неформальна школа політичної освіти лідерів тривала шість місяців. Передував навчанню етап підготовки та рекрутації. Програма складалася з двох восьмиденних семінарів, одного міжнародного чотириденного семінару (Економічний форум молодих лідерів в Новому Сончі), місцевої роботи – підготовки і реалізації громадських ініціатив, а також підсумкової зустрічі. Досвід реалізації нашої Академії показує, що процес рекрутації учасників потрібно продовжити в часі та на етапі підготовки «створити якнайбільше перешкод перед учасниками».

Реалізація програми Академії демократії була для нас великим організаційним викликом, а також дала нам багато позитивних вражень та досвіду, які точно будемо використовувати в майбутньому. Програма, створена нами є еластичною і буде повсякчас актуалізовуватись та достосовуватись до нагальних потреб і зацікавлення молоді. Тим не менш, в центрі програми завжди буде покладене питання відновлення соціального капіталу України і виховання майбутніх лідерів українського суспільства, лідерів, які розпізнають проблеми сучасної України, Європи і світу, лідерів, які потрібні в міру викликів і проблем ХХІ століття.

РОЗДІЛ 2



2.1 ЕФЕКТИВНА КОМУНІКАЦІЯ

Дмитро Крикун
журналіст, фахівець з комунікації,
медіа-тренер

Як правильно організувати і провести прес-конференцію і написати прес-реліз

Спочатку – маємо гідну журналістської уваги **інформацію**. Дивіться попередній розділ, про планування медіа-контактів як таких – нагадаю принаймні про три етапи, під час яких ви маєте бути активними!

Якогось поета спитали – чому він пише вірші? Він відповів – «тому, що не можу не писати»! Так і прес-конференція. Вона лише тоді буде успішна, коли у вас є інформація, яка обпікає вам руки, як гарячий пиріжок і ви прагнете віддати, перекинути її журналістам.

Повірте, прес-конференція «для галочки» одразу помітна! І щелепи в тих небагатьох журналістів, які випадково до вас зазирали, відвалюються майже одразу))).

Олексій Мустафін, шеф-редактор телеканалу СТБ:

Мета кожного журналіста – знайти те, що зможе притягти та зацікавити глядача або читача.

Якщо ви питаєте мене, як подати суху та нецікаву інформацію – я відповім – ніяк.

Коли ви все спланували (включно зі сценарієм події) – пишіть та розсилайте **прес-анонс**. Зробити це краще в кілька хвиль. Якщо маєте можливість, першого разу це треба зробити за кілька днів до події. Другого разу – за день. Напередодні прес-конференції **запросіть особисто** кілька необхідних для вас журналістів. Варто заздалегідь поцікавитися щодо **анонсів інших подій**, які можуть бути цікавими у цей день та час і «розвести» їх з Вашою прес-конференцією.

Анонс має нести хороший заголовок, який приверне увагу! В моїй практиці були випадки, коли кризова ситуація вирішувалась вже завдяки якісно написаному і поширеному прес-анонсу і не потрібно було вже проводити саму прес-конференцію.

Найкращий **час** для проведення прес-конференції традиційно – проміжок з ранку (10 години) до обіду (14 години) у вівторок та середу. У понеділок всі ще сплять, а починаючи з четверга тижневики вже не встигатимуть про вашу прес-конференцію зробити матеріали. Проводити будь-яку медіа-подію після обіду не варто через телебачення – у них виробнича технологія довга. Якщо вони будуть бачити, що не встигнуть зробити матеріал у вечірні новини – не пойдуть взагалі. Згадайте – учорашні новини нікому не потрібні!!!

Працюємо з **приміщенням** для прес-конференції (максимально зручні для журналістів – інформаційні агенції, власні приміщення, символічні місця тощо). Зала мусить вмістити на 20 відсотків більше осіб, аніж ви запрошували. Але має бути не завеликим, щоб не виглядало порожнім. Якщо приміщення є невідомим для журналістів та всередині якихось складних коридорів – подбайте про стрілочки-показчики шляху.

Необхідно підготувати обладнання для прес-конференцій, техніку звукову, демонстраційну (журналісти – як діти, люблять опорні сигнали на дошці чи екрані), необхідні меблі, світло – якщо потрібно. Хай на столі стоять кілька пляшок з мінеральною водою та прапорці з корпоративною символікою. На стінах можна почепити банери (якщо є).

Маємо **модератора** прес-конференції. Найліпше – журналіст, який має відповідний досвід та знання теми прес-конференції. Є також навмисне навчені модератори, інформагенції також надають такі послуги. Потрібні також додаткові, технічні люди, які зустрічають журна-

лістів, реєструють їх, відповідають на поточні питання тощо. Під час прес-конференції мають активно працювати, знайомитись і допомагати журналістам ваші PR-фахівці.

Проводимо **акредитацію** на прес-конференцію. Навіщо, питаєте? Щоб зрозуміти, кому цікава Ваша інформація, щоб краще підготуватися до певних питань – з огляду на характеристики «акул пера», сформувані перелік журналістів, з якими можна працювати у подальшому, «відсікти» людей, які можуть спробувати зірвати захід, «фуршетників» тощо.

Майте на увазі, що західні журналісти не поділяють нашого захоплення акредитаціями – вважають це утисками свободи слова. Тому, якщо ви орієнтуєтесь і на них теж, можна акредитацію замінити на реєстрацію вже в залі прес-конференції.

Формуємо **прес-пакет** (або **прес-кіт**). У ньому найголовніше – **прес-реліз**. Для лінивих журналістів, або тих, хто поспішає, прес-реліз – майже готовий матеріал. Відтак – чим професійніше він буде написаний, тим більше шансів, що ваш головний меседж, у неспотвореному журналістом „не в темі” вигляді, буде у телевізорі чи газеті, а ще краще – в інформагенції.

Прес-реліз – пісня піарника

Мрія правильного піарника, за моїм визначенням, звучить так: «Хочу, щоб з кожним моїм тактом робили лише „Ctrl+C=Ctrl+V” (Скопіювати = Вставити)! І це має зробити журналіст. Кожен журналіст!

Хочу похвалитися. В моїй практиці траплялися випадки, коли я бачив в підсумковому медіа-моніторингу кілька десятків статей (репортажів, кореспонденцій), повністю скопійованих з одного мого прес-релізу.

Тепер шаблон для прес-релізу:

Заголовок прес-релізу – великий, але не обтяжливий. Розкриває суть повідомлення, зрозумілий (без незрозумілих одразу назв, скорочень, натяків тощо), піддається можливо-му редагуванню. Часом в заголовку можна використати «убойну» цитату відомої людини. І ще – краще не писати заголовків в вигляді питань.

Більшість редакторів не читають прес-реліз далі заголовку – через них щодня проходить кілька десятків, якщо не сотень таких опусів. Відчуйте конкуренцію, будьте професійним і вдосконалюйтесь!

Не намагайтеся написати заголовок прес-релізу як заголовок газетної статті!!!! Тобто – хай вже кожен конкретний журналіст придумає свою власну назву (у стилі свого видання) до вашого геніального прес-релізу.

Далі у прес-релізі – «лід», або перший абзац, його в газетах виокремлюють «масним» шрифтом. 3-4 речення про головне – відповіді на питання **ХТО? ЩО? КОЛИ? ДЕ? НАВІЩО?** Перший абзац має бути написаний так, щоб якби комусь довелося відрізати весь наступний текст, всі все одно усе б зрозуміли!

Взагалі, весь текст прес-релізу має бути цілком зрозумілим – і в лексичному, і в стилістичному сенсі. Не пишіть нічого такого, що є зрозумілим лише вузькому колу обраних. Не налякайте на щось, відоме «фахівцям». Прес-реліз – це завжди текст для якнайширшого кола журналістів, тобто, професійних ДИЛЕТАНТІВ!

Метью Стіб, фахівець з комунікації (про прес-реліз):

Як і у випадку зі статтею, найважливіші речення – перші.
На них треба витратити стільки ж часу, як і на весь
наступний текст. Вони мають змусити заклопотаного циніка-
журналіста прочитати увесь текст, до кінця.

Дуже важливо, щоб речення, які ви використовуєте в прес-релізі, були максимумом простими для сприйняття. Я називаю це – писати по-англійськи. По-англійськи, коли починаємо з підмета, далі активне, просте, яскраве дієслово як присудок, далі додаток і обставина. Згадали шкільний курс? От так і треба писати прес-релізи!

Далі в прес-релізі, в його другому абзаці, – красива, емоційна **цитата, пряма мова** найважливішого для нас героя, першої особи. Ми ж попередній текст писали від імені журналіста, безособово, відсторонено?! Отже, місце для вирішення наших іміджевих завдань є **лише** в цитаті! Чим «смачніша» цитата, тим більше шансів, що вас процитують. Вибачте за тавтологію.)))

Цитата має бути побудована таким чином – спочатку власне «пряма мова в лапках». Краще така, що передбачає після себе знак оклику!!! А лише після цього – хто саме сказав такі мудрі слова.

Після цитати можна давати більш розгорнуту інформацію. Сформулюйте відповіді на питання ЯК? ЩО БУДЕ ДАЛІ? ЩО ГОВОРЯТЬ ІНШІ? тощо. Знову це один абзац з кількох коротких речень. Можна додати далі ще одну цитату.

Закінчуємо прес-реліз так званим «бекграундом» – інформацією, яка допоможе вписати нашу локальну подію в більш загальний контекст. «Бекграунд» розповідає про статистику, інші подібні випадки, приклади з життя інших країн чи організацій тощо.

В кінці – коротка стандартна (тобто не нецікава, а така, що повторюється щоразу!) розповідь про вашу організацію. Включно з місією, головним проектами, над яким працюєте тощо. Ця частина тексту прес-релізу може бути теж виокремлена специфічним шрифтом. Можна її зробити частиною бланку для прес-релізу.

І в написанні прес-релізу, і в будь-якій іншому публічному спілкуванні **йдіть «через людей»**. Поясню на прикладах. Не «в дитячому садку побудували ігровий майданчик», а ЛИШЕ – «200 діточок отримали ігровий майданчик». Не «держава намагається стягнути ПДВ з гуманітарних ліків», а ЛИШЕ – «коже четвертий хворий не отримає безкоштовних ліків через зажерливість чиновників»!

Новини журналісти пишуть зазвичай, за схемою «перевернутої піраміди», тобто найважливіше пишуть на початку розповіді, а не в тому порядку, як воно насправді сталося. Часто «перевернуту піраміду» часто ще називають «антиісторією», на відміну від «історії».

Теорія вимагає далі в прес-релізі писати про усі обставини події, що буде розглянута. Практика доводить – чим більшим буде обсяг написаного, тим менше шансів, що його дочитають до кінця. Тому менш цікаві подробиці варто написати ближче до кінця тексту. Максимальний розмір – 2 сторінки тесту, значно краще – 1 сторінку (лише 7 відсотків людей (і журналістів теж!) читають книжки. Та й те, ми ж бачимо – які саме книжки вони читають).

Екс-репортер „The Financial Times” Том Форемскі:

Врешті-решт, чим менше редакторської роботи з прес-релізом, тим менше шансів на спотворення вашої інформації.

Ще раз – прес-реліз пишеться **від імені журналіста**, з точки зору редактора. Обов'язково треба його писати **у минулому часі**! Краще «ставити» на бланку організації – більше довіри, з зазначенням телефонів (мобільних, для перевірки інформації журналістами), адрес

та іншої контактної інформації. Можна додати логотипи організаторів та учасників заходу. Двічі перевірте помилки в тексті, не покладайтесь лише на Ворд. Попросіть, щоб прес-реліз ще раз перечитала стороння людина, «свіже око».

Друкувати текст краще з подвійним інтервалом. Не туліть текст на зворотньому боці аркуша(((. Створіть окрему базу даних електронних розсилок для прес-релізів та прес-анонсів. А найбільш цінним, «потрібним» журналістам не полінуйтесь відіслати текст з особистим звертанням і очікуванням зворотнього зв'язку, «фідбеку».

Якщо ви прес-реліз розсилаєте поштою, додайте до папірчини невеликий смішний приємний сувенір – так редактор або журналіст напевне запам'ятає вашу організацію (принаймні, не викине до кошика, не читаючи). Якщо бланк або логотип зробите яскравим, це додасть упізнаваності вашим наступним матеріалам.

У прес-релізі може бути зазначений бажаний **термін його оприлюднення** – „Для негайного опублікування”! або ембарго – „Опублікувати після 16 години 11 листопада” тощо.

Важливе питання про **мову**. Дуже часто ми стаємо заручниками власного доброго знання української мови та, навпаки, поганого знання мови журналістами (більшість їх лишаються російськомовними, навіть якщо працюють українською). Тому варто, принаймні, в російськомовних регіонах та Києві частину матеріалів готувати російською і хоча б головні «меседжі» продублювати. Якщо ж хочете, щоб подію помітили за кордоном, не лінуйтесь, якісно перекладіть англійською.

З листа до моєї дружини, у відповідь на її репліку в «Телекритиці» про якість перекладів: «Наталю, хіба треба брати приклади з перекладами? З однієї й тієї ж прес-конференції українською чи російською ми отримуємо різні дані, перевірено досвідом :)))»

До прес-кіту можна додати **довідкові матеріали**, копії документів, які обговорюються під час заходу, фотографії, відеоматеріали, біографічні довідки учасників прес-конференції, сувеніри (некоштовні), буклети, тощо. Скільки їх потрібно – кількість акредитованих журналістів + 30 відсотків резерву.

НЕ ДАВАЙТЕ ІНТЕРВ'Ю ПЕРЕД ПОЧАТКОМ ПРЕС-КОНФЕРЕНЦІЇ

(це дуже люблять телевізійники у провінції – в них заплановано багато подій на одну знімальну групу) – бо тоді журналісти одразу підуть і не почують усіх аспектів проблеми або промовців.

Прес-конференція або будь-який інший масовий захід із запрошенням преси неможливий без **табличок** з коректними іменами та, якщо потрібно, посадами учасників заходу. Журналісти й так сплутають багато чого, а без табличок вони перебрешуть геть усе!)))

Починати вчасно не варто

Значна кількість журналістів спізнюється на кілька хвилин, журналісти завжди спізнюються. Краще їх почекаати, аніж починати виголошувати свої «ключові меседжі» на тлі гамору та „розборок” за місце для штативу оператора.

Важливо під час прес-конференції не намагатися охопити одразу **усі теми**, які, на Вашу думку, гідні уваги. Журналіст у такому випадку буде дезорієнтований і Ваш головний «меседж» буде втрачений.

Якщо учасників прес-конференції кілька, краще заздалегідь **розподілити** між ними підтеми розповіді чи аспекти питань, створити певні ролі для кожного. Якщо у президії сидять 5 осіб, а говорить лише один – незрозуміло, що роблять інші. Журналісти називають такі прес-конференції «братською могилою»!!!! Важливо не влаштувати внутрішню дискусію між учасниками прес-конференції – її ніхто не оцінить.

На початку варто оголосити учасників, **програму** конференції і приблизний або точний **час** роботи і, відповідно, закінчення прес-конференції. Затримуватись із закінченням не варто, хоча би з огляду на наступні заходи, які заплановані в цьому приміщенні і вартість оренди зали.

Вступні виступи учасників, розписані в сценарії прес-конференції, мають бути стислими (3-5 хвилин), інформативними, яскравими і нести головний **МЕСЕДЖ**. Відповідно, якщо учасників двоє – вступна частина має тривати до 10 хвилин, а якщо троє – не більше 15.

Далі треба лишити час для **питань** журналістів. Одразу зауважу – немає питань незручних і, відповідно, незручних журналістів (див. про акредитацію). На всі питання треба відповідати, навіть у такий спосіб – «я не знаю, що вам відповісти на це питання» (журналісти, як і всі розумні люди потай підозрюють, що учасники конференції таки справді трохи несповна розуму, крім того, такі відповіді створюють довіру). Можна відповісти – «я не готовий зараз, я підготую відповідь до вечера», або «мій прес-секретар надасть вичерпну інформацію до 14 години».

Прес-конференцію міського голови Донецька Олександра Лук'янченка 26 березня було зірвано трьома журналістами газети «Громадська правда».

Головний редактор газети Сергій Фурманюк закликав усіх присутніх на прес-конференції журналістів не ставити мерові запитань у зв'язку з тим, що на попередній прес-конференції пан Лук'янченко проігнорував його запитання. «Поки ви поводитиметесь по-хамськи, я не відповідатиму на ваші запитання», – так аргументував свою відмову мер.

Сергій Фурманюк разом із журналістами «Громадської правди» вдягли на обличчя пов'язки із написом «Другий сорт». На грудях у них були таблички з написом «Лук'янченка – у космос. Там ніхто ні про що не запитає».

Незважаючи на заклики кореспондента ІА «Укрінформ» Миколи Столярова не заважати роботі журналістів, співробітники «Громадської правди» заглушили коров'ячим муканням відповіді мера на запитання, які йому ставили інші журналісти. Коли керівник із зв'язків із громадськістю міськради Максим Ровинський намагався видалити Сергія Фурманюка з конференц-зали, відбулась сутичка. Присутній на прес-конференції начальник міського управління МВС викликав наряд міліції.

Якщо не можна уникати «незручних» питань, то навпаки, варто потурбуватися про організацію «потрібних» питань. Їх можна створювати штучно (попросивши це зробити знайомого журналіста, або доручивши це питання працівнику організації, який одночасно є дописувачем до якогось ЗМІ) або такі питання можна спровокувати попередньою відповіддю.

Ще поради з поведінки перед камерою

Варто знати, що існують різні формати телевізійного спілкування з масами і відповідно, різні очікування з боку журналіста. Це можуть бути: сюжет, гість в студії, ток-шоу. Тому «синхрон» для телевізійного сюжету треба готувати в один спосіб, а для виступу на ток-шоу планувати інші тези та аргументи!!!!

Спочатку завоюйте прихильність журналіста. Ніколи не намагайтесь конфліктувати заздалегідь, він все одно матиме рацію, і від його доброї волі та готовності до співпраці залежить правильне висвітлення вашої позиції чи думки.

В присутності телекамери поведіть себе ЗАВЖДИ так, ніби вона включена і показує вас. Не говоріть або не робіть нічого такого, щоби ви не сказали або не зро-

били би перед включеною камерою. Ви НІКОЛИ не будете знати, чи включена саме зараз та чи інша камера чи ні. Це стосується і репортажних зйомок і участі в дебатах або ток-шоу на телебаченні та радіо. Пам'ятаєте, як під час перших дебатів у 2004 році камери весь час ловили неоковирні рухи Ющенка?

Чітко з'ясовуємо, що саме журналіст хоче від нас. Разом з ним проговорюємо, що будемо говорити в інтерв'ю. Часом фаховий журналіст може навіть запропонувати – «Якщо це не протирічить вашим планам, скажіть, будь-ласка, те-то і те-то?». Погоджуйтесь на таку пропозицію, але говоріть своїми словами і відповідно до вашого ключового меседжу.

Розуміємо цільову аудиторію того чи іншого каналу, тієї чи іншої програми. Відповідно до цього вибудовуємо свою мову та свої думки. Телебачення – наголошую, не газета, «дурь кожного видна буде».

Цитата з інтернет-форуму:

Ще історикам не подобається нефахове, на їхню думку, використання журналістами їхніх коментарів.

Вони записують «синхрон» на 15-20 хвилин, жаліються історики, а в сюжеті дають 15-20 секунд, решту говорять за кадром.

Зрозуміло, що сюжет на 2-3 хвилини не може вмістити всього меседжу історика, але журналісти видають його слова за свої власні, не посилаючись на автора.

Обмінюємося візитівками, перевіряємо правильність титрів – посада, ім'я, установка тощо. Або за власним бажанням або за проханням журналіста наговорюємо на камеру свої ім'я, прізвище, посаду (бо папірець, як завжди, загубиться).

Варто обрати правильне тло для інтерв'ю. Уникаймо смугастих задників, недоречних деталей інтер'єру – швабру, вішак для одягу тощо. Теоретично, за цим має слідкувати оператор, але не всі вони пройшли тренінг в Інтерньюзі.)))

Майте спеціальний «задник», тло для інтерв'ю з логотипом чи назвою вашої компанії чи організації. Можна зробити його пересувним, з плівки, натягнутої на спеціальні перехрещені палиці.

Варто уникати інтерв'ю, сидячи за масивним письмовим столом з портретом Леніна, Ющенка чи Сороса за спиною... Психологічно – стіл – кордон, який розділяє мовця від глядача. Складається враження – він функціонер, далекий від життя,

і ще й ставить себе вище. Краще – за низьким столиком або стоячи... Але – залежно від стилю програми, довжини «синхрону» тощо.

Сядьте в зручне крісло, не задирайте ногу на ногу. Не варто крутити в руках будь-що, зокрема ручку, не варто робити якісь ритмічні рухи руками – увага буде відволікатися від змісту слів. Краще, щоб крісло або стілець не було рухливим і ви не пересувалися в «картинці» телекамери.

Якщо ви невисокого зросту, просіть, щоб вас не знімали згори. Тоді будете виглядати ще меншим. І навпаки, якщо маєте подвійне підборіддя або черевце, уникайте ракурсів знизу.

Для курців – не варто курити. При монтажі можуть так порізати зйомку, що ніби спочатку ви будете курити недопалок, аж потім можете тягнути цілу цигарку. Крім того, Червоненко кумедно виглядає, курячи дамський вог в кадрі)))) Та й приклад поганий для молоді...

Слідкуйте за очима – щоб вони не «бігали» ліворуч та праворуч (дивіться на журналіста). Намагайтеся не пітніти, як чоло Юлії Тимошенко, зачіска скромна та акуратна. Перед інтерв'ю витріть серветкою обличчя, подивіться в люстерко. За годину до тривалого перебування перед камерою (під яскравим світлом гарячих софітів) не пийте води, соку, кави тощо – «потечете», спітнієте (на телевізійному жаргоні).

Важливі кольори одягу, навіть фасон. Ніколи не вдягайте картатого, смугастого, рябого, блакитного. Найкраще виглядають насичені кольори. Окрім червоного, чорного. Макіяж важливий, якщо вас не ведуть до візажистів. На екрані рожевий колір помади виглядає як червоний, а червоний – як вампірський.

Для жінок – ніяких прозорих блузок, мінімум необхідних дорогоцінностей і прикрас, надто – дешевої біжутерії. Телевізор усе гротескно перебільшує – будете виглядати, як продавець з овочевого магазину за радянських часів!

НЕ дивіться в камеру (це може собі дозволити лише Президент напередодні Нового Року, Тимошенко та Вітренко). Ми дивимось у вічі журналіста. Коли ви позичаєте гроші, куди дивитесь? Так ото ж!!!

Говоримо коротко, змістовно (20 сек), з активним підметом, яскравими дієсловами та порівняннями. Не зловживайте фактами, цифрами, спростуваннями. Не намагайтеся розповісти геть все, що знаєте з цього предмету. Навіть після прес- кон-

ференції з радістю повторити ті ж самі тези журналістам уже у коридорі... Кілька разів поспіль))))

Говоріть голосно, але не кричіть. Слідкуйте, щоб не зачепити мікрофона. Якщо мікрофон стоїть на столі – не стукайте руками та олівцем по столу. Якщо використовують мікрофон-«петличку» – не чіпайте одягу.

Мова – та, якою зручніше. Навіть якщо журналіст говорить мовою, яку ви добре знаєте – відповідайте такою, якою зручніше вам. Виняток – інтерв'ю для новин «Першого національного» каналу. Тут краще говорити українською – бо вони перекладають російську.

Весь час зберігаємо спокій, не піддаємось на провокації. Не намагаємось переконати журналіста у своїй правоті (йому все одно), працюємо для глядача.

За будь-яких умов інтерв'ю – не прямий ефір. Все можна переписати або попросити повторити.

А може сісти акумулятор камери в самих телевізійників і вже вони проситимуть вас повторити.©

Для успішної роботи потрібен тренінг і досвід. Практикуйтесь частіше. Навіть перед дзеркалом.

Після закінчення спитайте – чи отримав журналіст відповіді на свої питання. Залиште телефон на випадок, коли треба щось уточнити чи перепитати. Так само запишіть номер журналіста (це ваша база контактів).

Спробуйте завести з журналістом людський контакт і сказати щось цікаве і не нудне і банальне – і в подальшому він звертатиметься до вас ще не раз.

Інтерв'ю може не вийти або шматок з нього не використають. Треба бути до цього готовим і не ображатися.

Вдосконалюйтесь!

2.2 ОРГАНІЗАЦІЯ СУСПІЛЬНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ

Дмитро Крикун
журналіст, фахівець з комунікації,
медіа-тренер

Про книжку – „Як потрапити в телевізор”

Хто я? Або, як версія – чому саме я написав цей текст?

Я Дмитро Крикун, журналіст, фахівець з комунікації, медіа-тренер. Починав працювати як журналіст на радіо – в умовах вічного дефіциту часу. І часу на підготовку якісних матеріалів і часу для власне висловлення думок. Тому довелося навчитися говорити коротко і по суті.

Ця звичка стала в нагоді, коли почав організовувати медіа-події в проекті МЦ «Кандидат», який надуспішно зреалізовував під час доленосних президентських виборів «Інтерньюз-Україна». Тоді зробили ціле гроно прес-конференцій кандидатів на найвище крісло в країні, конференцій, «круглих столів», де треба було забезпечити якісне модерування. Вінчати цю роботу мав проект відкритих президентських дебатів, який, втім, так і не був реалізований.

Але це дало дуже важливий досвід. Досвід – як формулювати свої думки та формувати висловлювання інших людей. Досвід, як вдовольняти «акул пера», які вирвалися із задуршливих обійм цензури. Тим часом все більше людей в Україні

(й за її межами) починали розуміти, що з пресою треба не просто час од часу контактувати, а й фахово та наполегливо працювати. Відтак – я почав свою кар'єру медіа-консультанта.

Про клієнтів ми, як лікарі, воліємо не говорити. Проте доля подарувала можливість попрацювати в усіх напрямках комунікації. Місцеві й загальні вибори, інформаційні кампанії неурядових організацій, кризові бізнес-івенти, консультування і навчання працівників державних установ. Навіть зірки спорту та церковні ієрархи хочуть спілкуватися зі світом більш професійно!

Все частіше мене кликали навчити інших людей. Для цього просто акумулював власний досвід, вибираючи з нього те, що працює завжди і навпаки – завжди ж є провальним. Власне і ця книжка – просто добірка практичних порад, відшліфованих численими тренінгами та практичними вправами.

Увага – ці знання здебільшого базуються саме на українському досвіді та прикладах. Знайдете всередині хоч рядок з американського чи російського підручника – киньте в мене камінь! Хоча, думаю, це все підійде й для Папуа-Нової Гвінеї – там, кажуть, мова ще простіша)))

Те, що це є збірка мого власного досвіду є й перевагою і недоліком цього тексту. Про переваги я вже сказав вгорі, а головним недоліком, мабуть, є дуже особистісне, суб'єктивне застосування цього, мого, досвіду. Водночас, якщо говорити і ДУМАТИ, як пропоную я – будете успішними в будь-якій комунікації.

Тобто – це не просто підручник для людей, які бояться журналістів. Це – «захальна книжечка» для кожного, хто хоче бути почутим – бізнесмена, громадського активіста, політика, який дбає про своїх виборців тощо.

Працювати над вдосконаленням тексту я не припиняю. Тому ваша думка, поради, просто враження є дуже важливими для мене!

Лобізм. Навіщо і як?

Для початку – про інформаційні кампанії

Перед вашою організацією, якщо ви працюєте всерйоз, завжди постають виклики. Для того, щоби виконувати свою місію, доводиться використовувати різноманітні засоби. Один з найбільш ефективних – інформаційна кампанія.

Кампанії бувають різні – кризові (короткі, див. вище), масовані і тривалі, такі, що ледве-ледве животіють, підтримуючи в суспільстві лише згадку про проблему та інші.

Є кілька речей, що усіх їх об'єднують:

1. використання засобів зовнішньої комунікації;
2. єдина мета, спікери, засоби гасла та меседжі;
3. залучення усіх можливих ресурсів (у тому числі – аутсорсінгом);
4. єдиний бренд організації чи кампанії;
5. пошук найкращих каналів комунікації, у тому числі – горизонтальної (з партнерами та співпрацівниками);
6. планування та бюджетування (навіть в кризових кампаніях).

Елементами інформаційної кампанії можуть бути майже всі (або геть усі, включно з «одна баба сказала») засоби інформування, про які ми говорили раніше. Важливо їх лише розташувати в правильному, логічному, технологічному порядку.

Почати пропоную з виготовлення та поширення матеріалів про вашу організацію чи кампанію. Далі – проведення яскравої, багатолюдної, щирої та професійно висвітленої акції. Після акції – розсилка прес-реліза та допоміжних матеріалів про акцію (з інтегруванням туди загальної проблеми).

Далі – створіть якісний інформаційний привід і проведіть прес-конференцію, супроводжуючи це інтерв'ю та статтями для газет і виступами на радіо та телебаченні. Взагалі, інформаційні приводи – безцінна річ під час кампанії. Можна використовувати наявні, календарні тощо. А можна створювати (не вигадувати!).

А закінчив я б кампанію громадськими слуханнями або «круглим столом» за участі представників влади, ваших партнерів – конкурентів, противників, бізнесменів тощо. Цей захід обов'язково має бути відкритим для преси!!!

Класик ПР-у Ласвел:

„Кампанії можуть безпосередньо впливати на громадськість. Увага громадян, які перебувають в летаргічному стані і стають все більш байдужими через обізнаність про поширення корупції, може бути активізована в спосіб висвітлення кількох драматично спрощених сюжетів. Для того, щоб соціальні дії стали реальними, громадські альтернативи мають бути визначеними максимально просто, в термінах «білого» та «чорного».”

За умови успішного завершення кампанії (а ви ж завжди успішні!), варто розповісти для ваших цільових аудиторій про цю «сескесс сторі». Можна це робити, використовуючи інформаційні листи, прес-релізи та власні ЗМІ, зокрема Інтернет-сайти та розсилки.

Взагалі, сучасні інформаційні кампанії важко уявити без використання новітніх інформаційних технологій. Сайти, чати, форуми, ЖЖ, блоги – швидкий та креативний спосіб комунікації. До того ж, Інтернет-засоби інформування – це ще й дешево! Як, окрім Скайпа, можна зробити конференцію з усім світом за 10 доларів? Не забуваймо й про СМС-розсилки, особливо для таких речей, як флеш-моб – акції, що завжди викликають цікавість людей та суспільний резонанс.

Цікавого результату можна домогтися, комбінуючи та поєднуючи різні інструменти комунікаційних кампаній. Журналістів вже не дивують прес-конференції, поєднані з чатами в Інтернеті або брифінги у перерві кількадечної конференції.

Треба розуміти, що план кампанії може змінюватись. До змін можуть спонукати події та хід самої кампанії. Врахуйте – вас можуть почати працювати ваші колеги з іншого табору. У політиці чи бізнесі інформаційні війни – красиве, захоплююче видовище. В повсякденній роботі НУО спроби протидії поки що трапляються значно рідше.

Важливий нюанс: при підготовці плану інформаційної кампанії (як і будь-якого іншого великого заходу) треба забезпечити максимальну залученість до роботи людей, які будуть це реалізовувати. Це особливо варто врахувати в роботі неурядових організацій, рухів, груп активістів тощо.

Цинічна цитата зі статті PR-фахівця:

„Для корпорації, яка прагне досягти власних цілей, значно більш ефективним є наявність груп населення та спеціалістів, які її підтримують, які можуть публічно закликати до набуття стратегічно важливих для корпорації, цілей, удаючи, що вони репрезентують громадськість. Якщо таких груп не існує, сучасна корпорація може сплатити послуги PR-агенції, з її створення штучним шляхом.”

Так оцінюють лобістські можливості НУО фахівці з комерційного PR. Може варто і нам використовувати **свої переваги?**

Волонтери і Менеджмент

«Дівчатка-скаути, Червоний хрест, пасторальна церква – наші некомерційні організації-стають американськими лідерами в менеджменті» – заявив Пітер Друкер, «батько» сучасного менеджменту. За його словами, «зараз некомерційний сектор поєднує глибоку відданість місії організації, з використанням найновіших методів ведення бізнесу, включно з тими, які використовують продавці.

Відповідно, некомерційний сектор може досягати визначних успіхів навіть за наявності обмежених ресурсів. НУО виявили себе у зв'язках з громадськістю сміливими, творчими, здатними на експеримент, організаціями, які мають великий запас ресурсного потенціалу.

Зазвичай, вони знають, як формувати партнерські стосунки як з іншими некомерційними організаціями, так і з владою та комерційними підприємствами. Волонтери, які працюють в НУО, часто є їхніми найкращими посередниками у зв'язках з громадськістю. Саме тому некомерційні організації змогли привернути до себе увагу.

Така розлога цитата не випадкова – саме таким є стан справ у наших колег в цивілізованих країнах. Ніщо не заважає нам зробити те саме.

Про волонтерів:

У «Червоного хреста» на одного штатного працівника
припадає 50 добровольців.

Навіщо лобіювати? Тому що це – один з головних (часто – єдиний) спосіб вирішити місію організації. До речі, лобіювати можна рішення не лише державних органів бо місцевої влади, а й комерційних підприємств.

Які саме **рішення чи цілі** можна лобіювати? Наприклад:

- пошук прихильників вашої ідеї чи організації у владі, політичних партіях, впливових соціальних групах;
- гроші (від спонсорських до бюджетних та комерційних);
- необхідні рішення та/або важливу інформацію.

Кілька порад щодо лобізму

1. Плануйте **довгострокові та послідовні** лобістські зусилля та впливи. Не варто згадувати про улюбленого чиновника лише в день медичного працівника – є ще, наприклад, 8 Березня та інші свята.
2. Не «зав'язуйте» всі контакти лише на одній людині. Зусилля організації мають бути **деперсоніфіковані**. Але вони повинні, кажучи одним із звичних штампів, мати людське обличчя.
3. Домовляйтесь з босами, а інформацію отримуйте від виконавців. Нема сенсу переконувати клерка в цінності ідеалів вашої організації, якщо його завтра усунуть від роботи з вами. «Важка» ж фігура може підтримувати вас і на новій посаді.
4. Лобізм – це не жебрання, а **діалог рівних**. Ви просто обмінюєте свої можливості на можливості вашого партнера. Ніхто не знає, чи ви не посядете місце того, хто з вами зараз не рахується!
5. Об'єднуйте свої зусилля. Шукайте однодумців, яким також потрібні ті ж таки рішення. «Виламуйтеся» з обмежень, які вам хтось навязує. Реалізуйте спільні проекти з об'єктом своїх лобістських зусиль. **Кобрендінг** ще ніхто не скасував (пишіть листи на об'єднаних бланках).

6. **Формалізуйте** свої лобістські впливи. Створюйте або беріть участь в координаційних радах, експертних групах, громадських комітетах тощо. Ви потрібні політикам, щоб легітимізувати їхні рішення, вони частіше слухатимуть вас. Та й посвідка знадобиться))).

Як на мене, існують два головних (крім інших, листів, наприклад) способи лобювання – акції та переговори.

Спочатку – про акції

Активність дуже часто передбачає **готовність організації до конфлікту** (з владою, комерційними підприємствами, місцевими органами влади, тощо), Інколи в готовність до активних дій може бути ідеологічне підґрунтя.

Акція має бути яскравою, виразною, добре підготованою, **добре висвітленою, ЩИРОЮ!** Не варто використовувати «куплених активістів», навіть якщо у вашої організації є для цього гроші. Кожен учасник акції має знати і поділяти мету і цієї дії усієї кампанії в цілому. До речі, про гроші. Акції найбільше серед інших засобів інформаційних кампаній потребують витрати. Варто до цього бути готовим.

Існує доволі багато форм проведення акцій – пікети, мітинги, театральні вистави, хепенінги, марші протесту, демонстрації тощо.

Головна ознака акції – **чітке гасло**, масовість (відносна) та бажання залучити до руху якомога більшу кількість людей. Серед успішних акцій можуть бути пікетування і кольорові стрічки, і флеш-моби і шокуючі зразки соціальної реклами.

Одна з форм акції – директ-мейл, листи від громадян (виборців!) на підтримку якоїсь позиції чи ідеї. Для ефективної діяльності такого штабу треба весь час доповнювати базу даних **симпатиків** організації чи ідеї, на яку працюєте.

Акція (добре організована та висвітлена) – найкращий спосіб реалізувати місію організації, зробити її популярною, створити відповідний імідж, «просунути» лідерів, якомога повніше висвітлити погляди організації тощо.

Приклад: Акція «Корупція = смерть» під МОЗом.

Теорія й практика засвідчує, що акції – це спосіб залучення людей до події, яка має чітку зрозумілу **мету**, часто скеровану проти несправедливих законів чи дій. Остання статисти-

ка грошових надходжень за останні роки свідчить, що пожертви організаціям, які діють незрозуміло і загрозливо, у світі зменшуються.

Організації, **налаштовані на співпрацю з владою**, часто не здатні проводити добрі акції, які передбачають відкритий конфлікт, а неформальне проведення. Тому згадайте наведені у нашому тексті тези про необхідність місії.

Переговори

Саме активні **акції спонукають** партнерів НУО (представників влади та бізнесу, простих громадян) **до переговорів**. Переговори знімають кризові явища під час конфліктів, дозволяють досягти компромісу, зблизити позиції.

Запрошення до переговорів свідчить про **успішність** вашої організації, а часто також її високу оцінку з боку вашого візаві. Добрий лобіст зможе домогтися потрібного голосування після вдалих переговорів. Є загальна порада - виглядайте респектабельним, поміркованим та вдалим.

Перед початком переговорів – знайдіть **гідного партнера**. Не погоджуйтесь на діалог з людьми, які не ухвалюють рішення (хіба що на етапі підготовки документів, на рівні експертів). Підготуйте необхідні папери, **ВАШІ проекти** підсумкових документів, додаткові матеріали тощо.

Будьте наполегливі, красномовні, переконливі. Головне під час переговорів – **мовою партнера викласти переваги своєї позиції**.

Заохочуйте партнерів по переговорах – шукайте некорупційні шляхи до цього. Доведіть їм взаємну користь від Вашої пропозиції. Використовуйте апеляцію до загальнолюдських цінностей.

Треба **боятися під час переговорів приховування, замовчування** проблеми від широкої громадськості. Вас будуть намагатися, підкупити, «домовитися», долучити до «еліти». Найкращий спосіб боротьби з цим – **негайне інформування** ЗМІ про зміст домовленостей та їх перебіг. Не дозволяйте маніпулювати вами та інформацією!

Бійтесь тотальної перемоги на переговорах. Залиште своєму партнеру можливість, як кажуть китайці, **«зберегти обличчя»**.

За **підсумки** переговорів доведеться відповідати – варто про це пам'ятати. І одразу планувати, як будете реалізовувати домовленості.

РОЗДІЛ 3



3.1 ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ВИБОРЧІ КАМΠΑНІЇ

Копил О. С.

Що таке вибори, виборчі технології і політичний маркетинг? (для чого потрібні технології в політиці і виборах)

Авраам Лінкольн свого часу дав одне з найбільш яскравих і влучних визначень демократії: „Демократія – це правління народу, вибране народом і що існує для народу”. Вже в самому цьому визначенні закладено розуміння виборів, їх важливості для демократичного правління. Демократія без вільних, відкритих виборів неможлива. Можна сказати більше: вибори – це сутність демократії. Вибори – це демократичний спосіб формування, періодичної чи позачергової зміни персонального складу органів державної влади; процедура призначення посадових осіб через вільне волевиявлення громадян шляхом голосування за кандидатів, висунутих відповідно до встановлених законом правил і процедур. Українські громадяни протягом останніх 17 років здобули значний досвід участі у різноманітних виборчих кампаніях – президентських, парламентських, місцевих, референдумах тощо.

Участь у виборах в якості кандидата дає змогу вплинути на розвиток Вашого міста, села, району, країни ... особливо якщо Ви – виграли. Проте вибори – це завжди конкуренція, і, щоб вийти переможцем, необхідно мати певні знання і досвід. У цьому розділі ми розглянемо основи політичного маркетингу і виборчих технологій, що підвищить Ваш шанс на успіх.



Технологія (від грец. *téchne* – мистецтво, майстерність, вміння і грец. *логія* – вивчення) – сукупність методів та інструментів для досягнення бажаного результату. Під політичними технологіями слід розуміти комплекс специфічних заходів, прийомів і методів, що застосовуються спеціалістами з організації виборчих кампаній („політичними технологами”), спрямованих на перемогу на виборах. Іншими словами, виборчі технології – це майстерність послідовних кроків по ефективному веденню кампанії.

У II половині XX ст. у політичній теорії і практиці набув популярності маркетинговий підхід. Маркетинг – знання про ринок, закони його функціонування та поведінку покупців на ринку. Відповідно, політичний маркетинг – сукупність теорій і методів, якими можуть користуватись суб’єкти політики з тим, щоб одночасно визначати свої цілі і програми та впливати на поведінку громадян. У політичному маркетингу політика розглядається як вироблення певного продукту, як певний ринок, де перемагає в результаті жорсткої конкуренції сильніший. Результатом успішного просування продукту є влада.

Якщо політичний маркетинг – це вивчення політичного ринку, то політичний менеджмент – організація та управління політичною діяльністю в умовах політичного ринку.

В українських умовах часто політичні технології асоціюються з чимось негативним і брудним, що не завжди відповідає дійсності. Ми можемо взагалі відійти від вживання такої лексики як „політичний консалтинг”, „виборчі технології”, „політичний менеджмент і маркетинг”, проте суть явища від цього не зміниться. Для ефективності в політиці – необхідна логічна, продумана, послідовна, добре спланована діяльність.

Наступні сторінки містять **10 найбільш важливих питань**, відповідь на які допоможе Вам у організації успішної передвиборчої кампанії.

Стратегічне планування кампанії

Перший крок, після Вашого рішення балотуватися на виборах, це формування стратегії Вашої кампанії. Під стратегією (грец. *στратήγία*, „мистецтво полководця”) розуміють спосіб досягнення складної мети у невизначених, складних умовах. Невипадково вибори часто порівнюють з військовими діями, а спільного дійсно багато – непередбачуваність і швидка зміна ситуації, наявність численних конкурентів, обмеженість ресурсів для перемоги.

Основна складова стратегії – це вміння планування. Розпочати планування виборчої кампанії слід з визначення мети. **Мета** має бути сформульована максимально конкретно.

ПИТАННЯ 1.

Якою є конкретна мета і кінцевий бажаний результат для Вас/Вашої партії і штабу в передвиборчій кампанії? (конкретна кількість голосів виборців, мандатів)

Для подальшого планування кампанії необхідно провести **аналіз наявних ресурсів**. Легко виграти вибори при наявності необмежених ресурсів. Проте абсолютна більшість кампаній ведеться в умовах обмеженості ресурсів. Основні види ресурсів, які необхідні для передвиборчої кампанії: люди, час та гроші.

Людський ресурс умовно можна поділити на професійний і ресурс підтримки. Професійні це фактично ваш виборчий штаб – менеджери, аналітики, юристи, агітатори. Ресурс підтримки це всі ваші родичі, знайомі, друзі, сусіди, які є вашими прихильниками і зможуть допомогти під час кампанії.

Час – один з основних ресурсів під час виборчої кампанії. Вміле управління часом (тайм менеджмент) є складником перемоги. Коли розпочати агітацію, коли зробити перерву, коли прикласти максимальні зусилля – на такі питання відповідає тайм менеджмент.

**„Політика стала таким коштовним заняттям,
що навіть провалитися на виборах коштує немалих грошей.”**

Боб Едуардс

Інший важливий ресурс це гроші, матеріальні ресурси. На жаль, без них успіх майже не можливий, хоч сама наявність грошей перемогу не гарантує. За оцінкою Асоціації політичних консультантів України виграшна парламентська кампанія всеукраїнського масштабу обійдеться партіям від 50 млн. доларів, щоб стати мером обласного центру слід витратити мінімум 1 мільйон. Проте, історія знає багато прикладів успішних кампаній з величезними „скромними” бюджетами. Слід згадати про взаємозалежність і взаємозамінність ресурсів. Цю взаємозалежність можна назвати ефектом „сполучених судин”. Наприклад, чим більше у вас людського ресурсу, тим менше грошей знадобиться. Або чим менше часу, тим більше грошей доведеться витратити менше.

Після аналізу ресурсів необхідно визначити цільову аудиторію. **Цільову аудиторію** – це ті групи населення з правом голосу, які швидше за все відгукнуться на звернення кандидата.

ПИТАННЯ 2.

Які ресурси Ви можете залучити для ведення виборчої кампанії?

Це пріоритетні групи виборців, на які будуть спрямовані зусилля усієї кампанії. Не ефективно (і майже неможливо) одночасно працювати на всіх виборців, тому необхідно кон-

центрувати зусилля на конкретних групах виборців. Для цього варто зробити таку практично вправу – випишіть всі можливі групи виборців у таблицю – студенти, пенсіонери, домогосподарки, підприємці, робітники, водії маршруток тощо. Визначте численність цих груп і їх можливу участь у голосуванні. Оцініть, який відсоток з кожної групи може потенційно проголосувати за вас, відгукнутися на ваші заклики, після цього підрахуйте загальну кількість виборців, які потенційно „ваші”.

Демографічна підгрупа	Орієнтовна кількість	Можлива явка, %	Яка частина з них може голосувати за нас, %	Усього
Пенсіонери	25 000	80%	75%	15 000
Студенти	15 000	80%	75%	9 000
...	...	...	...	...
Усього				

Також корисно умовно поділити виборців за двома критеріями – активністю (буде голосувати, не вирішив, не голосує) і прихильністю до вас (за вас, не визначився, проти вас). До кожної групи у вас має бути свій підхід. Не рекомендуємо витрачати ресурси на виборців, які точно не будуть голосувати і які є чіткими прихильниками ваших конкурентів (див. таблицю).

	Реальний виборець	Можливий виборець	Пасив
Реальний прихильник	4. Зміцнення бази підтримки	2. Увага на переконання виборців з'явитися на вибори	5. Можлива спроба переконання (в останню чергу)
Можливий прихильник	1. Первинна увага на донесення гасла і переконання	3. Другорядна увага щодо переконання	Немає програми
Нереальний прихильник	Можливі зусилля, спрямовані на донесення гасла кампанії (другорядна)	Немає програми	Немає програми

ПИТАННЯ 3.

Хто є «вашими виборцями» (цільова аудиторія)?

На які групи виборців варто зосередити діяльність кампанії?

Для планування кампанії необхідно розуміти з яких етапів складаються виборчі перегони. Традиційно виділяють такі **етапи кампанії**:

1. нульовий (підготовчий) етап – електоральні дослідження, визначення пріоритетних груп впливу, стратегічне планування;
2. початковий етап – розгорнення структури, відбір, навчання персоналу, початок функціонування штабів;
3. основний етап – проведення основних заходів передвиборчої кампанії;
4. „фінішна пряма” – останні два тижні перед виборами, активізація впливу на виборців, контрпропаганда;
5. ДЕНЬ ВИБОРІВ;
6. підбиття підсумків.

У організації ефективної діяльності допоможе складання **плану-графіку кампанії**, в якому розписується вся діяльність/заходи до дня виборів. Досвід показав зручність складання плану-графіку у такій формі:

Приклад плану-графіку кампанії

		Дата	30. 12.	31. 12.	1. 01.	2. 01.
		До виборів	85	84	83	82
#	Захід	Відповідальний				
1	Подання документів на реєстрацію кандидатів	Іванов	X			
2	Контроль роботи агітаторів	Петренко		X	X	X
3	Проведення дискотеки	Хоменко				X
...	...	...	...	...	...	...

При плануванні не забувайте, що ваш графік має відповідати графіку організації виборчого процесу, який регламентований законами. Також доцільно вести зворотній відлік до дня виборів.

ПИТАННЯ 4.

Якою є логічна схема Вашої кампанії?

- Тобто:
- коли і де розпочати кампанію?
 - на якому етапі варто концентрувати найбільші зусилля?
 - де і якими силами нанести вирішальний удар?

Організаційний вимір виборчої кампанії

Планує, організовує і проводить виборчу кампанію виборчий виборчий штаб. Слід розрізняти два основні розуміння штабу виборчої кампанії: штаб як офіс і штаб як організаційна структура. Штаб як організаційна структура має 4 основні функції:

1. функція планування – відбір та підготовка персоналу;
2. функція організації – створенням організаційної структури;
3. функція мотивації – стимулюванням персоналу;
4. функція контролю.

Процеси, які пов'язують ці функції: прийняття рішень і комунікація.

При формуванні штабу слід враховувати основні критерії відбору персоналу:

1. Індивідуально-особистісні – наявність необхідних особистісних якостей, умінь та навичок (працездатність, комунікабельність, організованість, вміння управляти людьми, морально-етичні якості).
2. Організаційно-групові: робота в команді, здатність до кооперації тощо.
3. Професійні – досвід участі/проведення виборчих кампаній, знання виборчого процесу, загальна ерудиція.
4. Часові ресурси – наявність вільного часу, можливість „з головою” зануритись у виборчий процес.
5. Зв'язки – наявність знайомств і зв'язків в ЗМІ, підприємствах, організаціях, знайомство з місцевістю.

ПИТАННЯ 5.

Хто працюватиме у Вашому виборчому штабі?

Хто за які напрями діяльності буде відповідати?

Фактори які впливають на якість підбору

Як мінімізувати ризики

1) Зовнішній (адміністративний) тиск при формуванні штабу;

→ – пряма відмова;

– система інтерв'ю, тестування.

2) „Родинні зв'язки” у виборчому штабі.

→ система інтерв'ю, тестування.

3) Критичний вплив однією структури/організації/особи

→ не брати більше 30% людей з однієї структури

Обов'язкова умова при підборі персоналу: Ви маєте довіряти людям на керівних посадах штабу!

Організаційна структура штабу залежить від різновиду виборів (президентські, парламентські, місцеві), наявних ресурсів, стратегії кампанії. Штаб складається з таких принципів блоків: керівник, інформаційно-аналітична група (або група розробок), група «польової» роботи. Група розробок відповідає за розробку основних лозунгів, символів, агітаційних матеріалів, рекламних текстів роликів тощо. Польова група відповідає за безпосередню реалізацію виборчої стратегії: координація роботи агітаторів, розповсюдження агітаційних матеріалів, організація мітингів, спеціальних заходів тощо. Кожних працівник штабу повинен мати чітко визначені функціональні обов'язки, їх доцільно виписати за такою формою:

Працівник №1	
Підпорядкування	
Основні вимоги	
Рівень компетентності та межі відповідальності	
Має знати	
Відповідає за	
Забороняється	

Принципи і форми ведення агітаційної роботи

Стержнева діяльність виборчої кампанії – це контакти з виборцем, агітаційна робота. **Агітація** (від лат. agitatio – спонукання до дії) – усна та друкована діяльність з метою спонукання широких мас до певних політичних дій (голосування за конкретного кандидата зокрема). Слід відрізняти агітацію від пропаганди.

Пропаганда (від лат. propaganda – поширення, розповсюдження) – позитивне повідомлення про неконкретний об'єкт для максимально широкої аудиторії. Пропаганда – це діяльність, спрямована на популяризацію і поширення ідей у суспільній свідомості. Пропагувати –

означає усно, через радіо, телебачення, друковані засоби масової інформації чи за допомогою інших способів поширювати певні ідеї, теоретичні знання, погляди, переконання тощо.

У агітації необхідно враховувати психологічні основи агітаційного впливу.

У мовознавстві існує закон так званого «кроку мозку». Згідно з цим законом будь-яке слово можна зв'язати з іншим словом за сім плюс-мінус два слова. Тобто будь-яке слово можна зв'язати з іншим за 5-9 слів. Ці цифри є визначальними не лише при зв'язуванні слів, а й при сприйнятті тих чи інших речей. Іншими словами нормальна людина нормально може сприйняти 5-9 меседжів. Безумовно запропонувати виборцям відразу 9 меседжів за виборчу кампанію було б неймовірно обтяжливо і неправильно. Водночас пропонувати виборцю менше 5 головних постулатів теж нераціонально. Найефективніше підготувати 5 головних тез (підкріплених гаслами), які б стали основою всієї виборчої кампанії. А навколо них вже можна було б надбудовувати детальні програми, які читала б та невелика частина населення, яка потребує пояснень.

Крім того, будуючи виборчу кампанію, кандидати часто забувають про нагадування. Справа в тому, що згідно з законами функціонування пам'яті після прослуханої лекції людина вже через 3 години забуває до 25% сказаного, а за добу ця цифра досягає 75%. Те саме відбувається і з виборцем. Без нагадування головних меседжів кампанії людина не запам'ятає нічого. Поза тим, нагадування несе ще одну важливу змістовну функцію – вміння повторення меседжів призводить до того, що людина починає вірити в наміри кандидата.

Для побудови агітації доцільно використати „ланцюжок сприйняття” AIDA, аббревіатура англійських термінів: Attention (Увага) → Interest (Зацікавленість) → Desire (Бажання) → Action (Дія). Ця маркетингова модель пояснює процес сприйняття: для того щоб досягти потрібної дії (голосування), необхідно спочатку пригорнути увагу, зацікавити і викликати бажання.

Інформацію, яку ви будете надавати виборцям, необхідно подати у зрозумілому і привабливому вигляді. Для цього треба розробити **ключове повідомлення (меседж) кампанії**. Ключове повідомлення відповідає на питання: Чому я маю голосувати саме за цього кандидата, а не за його головного конкурента.

„Якщо ви хочете переконати в чомусь мешканців міста,
то сядьте з ними в міський автобус, проїдьте з ними п'ять зупинок
і послухайте, як вони розмовляють.
Відтак вийдіть з автобусу і скажіть людям те,
у чому ви хочете їх переконати, **ЇХНІМИ** словами!”

Девід О'Гілві

Характеристики ефективного ключового повідомлення:

- воно не є дуже великим;
- сформульоване так, що представники цільової аудиторії відчують, що воно звернене до них;
- зрозуміле всім представникам цільової аудиторії;
- стосується цінностей цільової аудиторії;
- мотивує і спонукає до певних дій;
- вказує на переваги дії (поведінки), що вибирається;
- приваблює увагу і викликає довіру;
- позитивне (позитивне працює краще ніж негативне);
- використовує мову/стиль цільової аудиторії;
- звертається до серця людини (сприйняття завжди перемагає факти);
- багаторазово повторюється.

Починайте та завершуйте ваше ключове повідомлення з вашого імені (назви партії), адже само його виборці мають згадати у день виборів.

ПИТАННЯ 6.

Яким є Ваше ключове повідомлення?

У написанні ефективного меседжу вам допоможе наступна вправа. Чітко сформулюйте і запишіть принаймні п'ять аргументів, чому виборці мають голосувати за вашу силу. Проаналізуйте чи зможуть ваші конкуренти використати такі самі або подібні аргументи у своїй агітації. Таке порівняння допоможе відібрати найбільш влучні аргументи і використати їх у ключовому повідомленні.

Контрастне порівняння аргументів

#	Аргумент	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3	Конкурент 4
1	Маю досвід управлінської діяльності	+	-	-	+
2	...	...	...	...	...

Ключове повідомлення вказує на те, ЩО ви хочете донести до виборця, проте не менш важливим є те, ЯК ви це зробите. Існують різноманітні **техніки і методики ведення агітації**, які поділяється на дві основні групи: пряма міжособистісна комунікація і непрямі види контактування з виборцями.

Пряма міжособистісна агітація зарекомендувала себе як найбільш дієва і ефективна. Американські фахівці називають такі методи «гарячою» агітацією. Розглянемо основні види прямого контактування з виборцями.

Особисті зустрічі кандидата з виборцями у місцях скупчення людей (зупинки транспорту, ринок, прохідна підприємства тощо) дають можливість вплинути безпосередньо на вашу цільову аудиторію. Наприклад, зустріч на прохідній заводу охоплює певну соціальну групу, зустріч на транспортній зупинці – певну групу за територіальним принципом. Повнота охоплення аудиторії залежить від часу проведення заходу, тому не забувайте про години пік та «години скупчення». Різновидом особистих контактів є експрес-зустрічі у дворах багатопверхових будинків. Для цього необхідно завчасно розклеїти оголошення, рознести запрошення по квартирах, а за годину – 30 хвилин до зустрічі агітатори мають обійти квартири з нагадуванням. Ефективність такої техніки є досить високою, якщо ви оберете тему зустрічі, важливу для мешканців (можливо, стан ЖКХ, тарифи, діяльність ЖЕКу тощо).

Виступи кандидата на мітингах та інших масових заходах. Повнота охоплення залежить від мети заходу, розмірів майданчику чи приміщення, актуальність проблематики мітингу, популярності виступаючих. Ефективність контакту буде справді високою, якщо кандидат виглядатиме впевнено і зможе зацікавити («запалити») аудиторію. Тому обов'язково слід підготувати якісну промову, яка повинна:

1. бути адаптованою до світогляду і лексики аудиторії;
2. бути орієнтованою на життєвий досвід аудиторії;
3. враховувати географічні і демографічні особливості аудиторії;
4. містити особисту інформацію, здатну зблизити вас з аудиторією;
5. бути спрямованою не лише на створення настроїв та викликання реакцій, а й проєктувати конкретні подальші дії.

При організації масових заходів пам'ятайте про необхідність завчасно у письмовій формі сповістити відповідний орган місцевого самоврядування про час, місце, тему, кількість учасників і відповідальну особу (з контактними даними) за проведення заходу. Копію такого повідомлення з реєстраційними номером обов'язково треба мати під час заходу.

«Домашні зустрічі» з невеликими групами близько знайомих людей з метою неформального спілкування, агітації, встановлення та підтримання контактів. Такі зустрічі можуть відбуватися у форматі чаювання чи спілкування за кавою в оселі вашого прихильника (вашій оселі). Такі контакти ще мало використовуються в українських реаліях. Хоча охоплен-

ня зазвичай не є дуже високим (орієнтовно 20 осіб), ефективність та результативність контакту – сильні. Якщо вам вдасться запросити і переконати «лідерів думки», «домашня зустріч» матиме серйозний ефект – учасники стануть вашими безкоштовними агітаторами, а охоплення аудиторії можна помножити на десять. Тривалість заходу має не перевищувати двох годин.

Кампанія „Від дверей до дверей” (КВДД) – традиційний, поширений і доволі ефективний спосіб контактування з виборцями, за якого кандидат, агітатори чи добровільно помічники проводять поквартирний обхід виборців і спілкуються з ними. Повнота охоплення залежить виключно від ваших завдань і ресурсів, і може бути дійсно високою. За оцінкою Станіслава Мартиросова (одного з українських теоретиків КВДД), ця техніка є максимально адресною, недорогою та надзвичайно ефективною. КВДД використовується для трьох основних завдань:

- дослідження (пошук „наших” виборців, вивчення проблем округу, вивчення електоральних очікувань, пошук „не наших” виборців тощо);
- агітація (донесення до виборців інформації та повідомлення нашого кандидата);
- заохочення виборців до участі у голосуванні (кампанія „Всі на вибори!”).

Для ефективної КВДД необхідно:

1. скласти план проведення кампанії, де чітко вказати, в які дні (години) та в яких мікрорайонах працюватимуть ваші агітатори;
2. провести дослідження місцевості і скласти маршрутні листи (із зазначенням кількості багато- і одноповерхових будинків, під’їздів, квартир, де є кодові двері на під’їздах, де консьєржки);
3. визначатись із матеріалами для розповсюдження;
4. провести інструктаж своїх агітаторів (вони мають працювати по парах);
5. забезпечити агітаторів всім необхідним для фіксації своєї роботи (бланки обходу, анкети);
6. проконтролювати роботу агітаторів (наприклад, контролери можуть пройти по 10% квартир після агітаторів);
7. вносити отриману інформацію в базу даних.

Досвід показує, що найкращий час для обходу квартир у робочий день з 10.00 до 13.00 та з 16-17.00 до 19.00. У вихідний можна ходити з 10.30 до 19.00 без перерви. Не варто взага-

лі ходити у релігійні свята, під час трансляції по телебаченню популярних передач (наприклад, футбольного матчу).

Агітаційна робота у наметі (пикеті). Якісна робота наметів – серйозна допомога у формуванні позитивного іміджу кандидата (партії). Окрім того, робота наметів створює у населеному пункті „ефект присутності” партії, лідера. Намети слід розташовувати у місцях скупчення населення – на розі центральних вулиць, майданах, біля транспортних зупинок, ринків, університетів тощо. Розташовувати намети у населених пунктах доцільно із розрахунку 1 намет на 20-50 тис. населення. Намет має працювати у найбільш людний час, як правило з 9.00 до 14.00 і з 16.00 до 19.00 у робочі дні, з 9.00 до 19.00 у вихідні. У агітаційному наметі повинні працювати дві людини. Ефективність роботи намету залежить від того чи будуть агітатори просто роздавати листівки чи активно залучати виборців, вести повноцінну агітаційну бесіду.

Непрямі методи комунікації з виборцями є менш дієвими, у американській практиці такі методи називають „холодними”. Їх самостійне застосування не забезпечить бажаного результату, проте їх вміле використання у поєднанні з прямими методами підвищить шанси на успіх.

Наочна агітація допомагає „засвітити” ім'я кандидата чи назву партії, тобто підняти рівень впізнаваності. Наочна агітація приводиться в різноманітних формах.

Біл-борд (біг-борд). Рекламний щит – це місце для розміщення простих та малоінформативних повідомлень (наприклад, прізвище кандидата, назва партії, основний слоган, дата виборів тощо). Повнота охоплення повністю залежить від місця розташування. Ефективність такого опосередкованого контакту досить низька, тому біл-борди слід використовувати лише як допоміжний засіб кантакування з виборцями.

Плакат – аркуш паперу з лаконічним, бажано кольоровим зображенням та коротким текстом агітаційного характеру. При вмілій заклеїці плакат допоможе підвищити вашу впізнаваність і донести ваші меседжі до цільової аудиторії. Розклеювати плакати бажано ввечері (коли виборці не звертають на це увагу), тоді вранці буде вищий ефект зацікавленості. Простежте, щоб ваші плакати не клеїли на нові пофарбовані двері, паркани тощо – ефект від такої «агітації» буде зворотнім (наприклад, у 1990-х часто використовували таку брудну технологію – нічне розклеювання плакатів конкурента міцним клеєм на лобове скло автомобілів виборців). При розрахунку кількості плакатів завжди враховуйте резерв, необхідний для періодичного доклеювання плакатів (адже конкуренти і двірники попіклуються, щоб «життя» плакатів було недовгим). Ефективність плакатів як і інших видів наочної агітації відносно невисока.

«Роздаткова» агітація підвищить ефективність вашої КВДД, пікету або зустрічі. Найбільш популярна і традиційна «роздатка» – *листівка* (як правило аркуш А4, односторонній, дешевий друк). Високий рівень охоплення при вдалій системі розповсюдження («в кожному поштову скриньку» або «в кожную дверну ручку», «прямо в руки»). Буклет (А4 з двох сторін, складається) і брошура (до 40 стор.) призначені для надання більшої інформації про кандидата, партію для попередньо зацікавлених виборців, тому зазвичай мають менший наклад і меншу повноту охоплення.

Декілька правил побудови передвиборної листівки

- Найсильніший аргумент листівки варто зосередити на самому початку, якщо бажаєте, щоб її дочитали до кінця.
- Кількість змістовних блоків не повинна перевищувати 7 плюс-мінус два.
- Кожен абзац повинен складатись з не більше, як 3-4 фраз.
- Бажано використовувати короткі, прості речення.
- Варто якомога рідше вживати прислівники.
- Обходьтеся без загальних фраз та декларативних заяв.
- Не користуйтеся сумнівними та неперевіреними фактами.
- Розділіть текст по пунктах: 1, 2, 3, тощо.
- Пишіть не від себе, а від групи підтримки.
- Уникайте наукоподібних штампів, пишіть просто та з гумором.
- Використовуйте діалоговий режим: („так само, як і Ви, кандидат вважає...“).
- Загальний обсяг тексту не повинен перевищувати три четвертих друкованого аркушу.

Якщо на листівці є фото, то його також треба розмістити правильно. Тут Вам стануть у нагоді знання з психології сприйняття. Зазвичай, у людини правий верхній кут аркушу асоціюється з майбутнім, із минулим – лівий верхній (дивись малюнок).

Тому зрозуміло, що фото кандидата треба розміщувати справа – зверху плаката, листівки або газетної шпальти. Бажано, щоб це фото було кольоровим. Якщо ми граємо на контрасті та використовуємо фото конкурента, то його треба розміщувати зліва зверху і робити чорно-білим, з затемненням фону.

Має значення також шрифт листівки, колір, розмір, компоновання. Перевагу треба надавати простим шрифтам, які легко сприймати. Декоративні шрифти краще не використовувати. Не треба також робити „вивертку“ (білі букви на чорному фоні).

Розбірливість кольорових шрифтів зменшується у такій послідовності:

- чорне на жовтому;
- чорне на білому;
- жовте на чорному;
- біле на чорному;
- синє на білому;
- біле на синьому;
- синє на жовтому;
- жовте на синьому;
- зелене на білому;
- біле на зеленому;
- коричневе на білому;
- біле на коричневому.

Візуальне минуле	Візуальне майбутнє



В умовах виборчої кампанії виборець отримує дуже багато інформацію, більша частина якої просто не сприймається. Для того щоб інформація сприймалась, необхідно зацікавити виборця (ефект AIDA). Тому корисно використовувати нестандартний формат агітаційного матеріалу. Непоганий приклад нестандартного оформлення – листівка до 8 березня блоку НДП 2006 року (див. малюнок).



ПИТАННЯ 7.

**ЯКІ агітаційні матеріали Вам знадобляться,
СКІЛЬКИ і КОЛИ їх необхідно виробити і розповсюдити?**

Поштова розсилка матеріалів („direct mail”) дозволить достукатися само до «ваших» виборців, для цього необхідно мати спеціалізовану базу даних з адресою різних груп виборців (пенсіонери, вчителі, приватні підприємці, учасники війни тощо). Часто адресну розсилку використовують для привітання певних груп виборців зі святом чи пам’ятною датою.

Використання ЗМІ часто забезпечує успіх, проте є недешевим і не завжди доступним методом контактування із виборцями. При вирішенні питання про доцільність використання ЗМІ, пам’ятайте про свою цільову аудиторію – які ЗМІ вони читають, дивляться, слухають, яким довіряють тощо. Побудові ефективній роботі зі ЗМІ присвячений Розділ 2. цього посібника.

Звісно ви не будете використовувати всі описані технології у своїй агітаційній кампанії, оберіть найбільш відповідну до ваших обставин і ресурсів. У цьому вам допоможе практична вправа на вибір методів і технік агітації, проаналізуйте всі можливі техніки за критеріями необхідних ресурсів і повноти охоплення цільової аудиторії, прийміть рішення про доцільність використання у вашій конкретній кампанії (див. таблицю).

Агітаційний метод	Необхідний Час	Необхідні Люди	Необхідні Гроші	Повнота охоплення виборців	застосовувати / не застосовувати
масова акція					
кампанія „від дверей до дверей”					
використання ЗМІ					
...	...	...	...	...	...

ПИТАННЯ 8. (задавати часто, відповідати чесно)

**Який реальний ефект має кожний конкретний захід Вашої кампанії?
(Ретельно рахуйте кількість контактів,
а своїх виборців – «поголовно»!)**

Здобутти необхідну кількість прихильників – важливо, але вельми необхідно зафіксувати такий успіх у протоколах виборчих комісій. Тому **юридичні аспекти ведення** кампанії відіграє важливу, а іноді і вирішальну роль у виборах (наприклад, вибори Президента України 2004 року). Окрема людина з вашого виборчого штабу має відповідати за цей напрям: стежити за виконанням вимог законодавства, готувати членів виборчих комісій і спостерігачів, при необхідності вести судові справи.

Як перемогти гідно?

Саме формальне існування такої демократичної політичної процедури як вибори ще не є доказом існування демократії в державі. Демократична за формою процедура, на жаль, не завжди є демократичною за змістом. Часто конкуренти, які жадають перемогти будь-якою ціною, застосовують так звані «чорні», «брудні» технології. Дослідники розрізняють чотири основні різновиди таких технологій:

1. використання адміністративному ресурсу – практика застосування різноманітних механізмів втручання владних інституцій у виборчу кампанію (використання матеріальних ресурсів, адміністративний вплив на ЗМІ, бізнес, державні і муніципальні установи тощо). Найгірший варіант використання адмінресурсу – фальсифікація результатів виборів, прямий тиск на волевиявлення виборців, прямий підкуп або залякування;
2. маніпуляції з опонентом – тиск на особу конкурента, підкуп або залякування родичів, шантаж, зрив передвиборної діяльності команди опонента, зрив зустрічей та дискредитація кандидата;
3. дискредитація суперника – замовчування інформації у ЗМІ, оприлюднення «компромату», дезінформація, виготовлення фальшивих агітматеріалів від імені кандидата, нічна агітація за допомогою гучномовців, телефонних дзвінків «від кандидата», розповсюдження негативних чуток;
4. психоманіпуляції – залякування виборців, нагнітання паніки, розпачу, шокування населення.

Серед «нечистих» технологій можна виділити соціологічні технології, точніше такі, що маскуються під соціологічні. Яскравим прикладом є опитування, які формують певну думку – їх ще називають тенденційними, пуш-полівськими, ідеологічними, рекламними, стимулюючими та ін.

Формуюче опитування – це опитування, головною метою якого є вплив на респондента, формування його думки, позиції потрібної для певної політичної сили, а не отримання потрібної соціологу інформації. Таке опитування є по формі соціологічним, а по суті – агітаційним. Наприклад, респондент отримує питання: «Чи вважаєте Ви, що причетність кандидата Пупкіна до справи украдених грошей дітей-сиріт може стати перепорою для його висування у депутати Верховної Ради?». Зрозуміло, що таке питання задається не для того,

щоб з'ясувати думку виборця, а для того, щоб у підсвідомість вбивалися певні асоціації (в даному прикладі негативні по відношенню до Пупкіна). Формуюче опитування може проводитись у різні способи: анкетування, опитування у фокус-групах і обзвін.

Специфіка полягає в імітації методів соціологічних досліджень, що дає високий ефект від прихованого впливу. Це просто зрозуміти, якщо порівняти ситуації прямого впливу та прихованого. У першому випадку набридливий агітатор нав'язує свою думку людині, яка відчуває цілком зрозумілий дискомфорт від такого тиску. У другому – інтерв'юєр цікавиться думкою респондента, надає йому відчуття важливості, а паралельно навіює потрібну позицію.

Формування думки опитуваного може здійснюватися двома способами. Перший варіант – в питальник включаються питання, що «підштовхують» опитуваного до потрібної інтерв'юєру позиції. Головна мета такого варіанту: переконання. Наприклад: Які з якостей Пупкіна Вам найбільше імпонують? а) чесність; б) рішуча позиція у боротьбі з корупцією; в) професіоналізм; г) краса; д) доброта. Другий варіант – питання, спрямовані на безпосереднє інформування і подальше переконання респондента в якій-небудь позиції (інтерв'юєр має на меті не отримання інформації чи оцінки, а інформування опитуваного). Наприклад: Чи знаєте Ви, що депутат чи мер Пупкін виніс дитину з палаючого будинку? Відповіді: а) Так, б) Ні, в) щось чув про це. Респондент, в першу чергу, інформується про таку діяльність.

Крім таких цілей „дослідника” як переконання та інформування, існує ще стимулювання з метою маніпуляцій рейтингом. Наприклад, питання формулюється таким чином: За яку партію Ви би проголосували на виборах? У варіантах відповідей зазначається неповний список партій, наприклад, найбільших, найпопулярніших, ігноруються менші. Респондент змушений обирати серед того списку, що наданий і рейтинг штучно підвищується.

Треба зазначити, що формуючі опитування відрізняються від наукових тим, що надзвичайно важливою є кількість опитуваних (чим більше тим краще), що пояснюється тим, що головною метою є залучити та «обробити» якомога більше виборців. В той час як для соціології важливою є репрезентативність вибірки.

Нажаль, це далеко не повний перелік не чистих методик. Пам'ятайте: Перед тим як застосувати певні агітаційні методи і техніки, задайте питання – наскільки ці методи відповідають нормам закону і моралі? «Бруд» не гарантуватиме вам перемоги, а життя буде продовжуватися і після виборів. Будемо перемогати гідно!

Те що ви прочитали цей розділ, ще не є гарантією вашого триумфу на виборах. Успішні технології це не стільки наука, скільки творчість і мистецтво. Наведена інформація допоможе Вам краще орієнтуватися у принципах і практичних моментах ведення кампанії, проте основне – лідерський потенціал, наполегливість, креативність і організованість – за вами! Удачі у виборчих змаганнях!

Література:

1. Бебик В. М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг: навчально-методичний посібник. – К.: МАУП, 2001. – 216 с.
2. Душин И., Сысун А., Ложкин Б. Выборы: технологии избирательных кампаний. – Х.: РА, 1998. – 160с.
3. Зельницький А., Удовенко П. Політичні партії і вибори (довідник партійного працівника). – К.: ІУЕП «Гарант квалі». – ФКП «НДІСЕП» ВПЦ «Тираж», 2003. – 600 с.
4. Куліш А., Смолевська Н. Вибори, агітація, медіа. Практичні поради. – К.: Український освітній центр реформ, Незалежна громадська PR-мережа України, 2005. – 267 с.
5. Петров О. В. Социологические пиар-технологии в политике. – К., 2007. – 288 с.
6. Побудова ефективної політичної партії. / Упорядники: І. Підлуська, О. Грязнова, В. Замятін. – К.: Фонд «Європа XXI», 2003. – 288 с.
7. Полуэктов В. В. Полевые и манипулятивные технологии. Настольная книга менеджера избирательных кампаний. – М.: НП ИД Русская панорама, 2003. – 464 с.
8. Слова та справи. Посібник як підтримувати зв'язки з виборцями. – К.: Національний Демократичний Інститут Міжнародних Відносин, 2002. – 19 с.
9. Що потрібно знати кандидатаві, щоб перемогти на виборах. – К.: Національний Демократичний Інститут Міжнародних Відносин, 2002. – 27 с.
10. Preparing for Success: Tools, Methods and Strategies for Electoral Campaigns. – National Democratic Institute for International Affairs, 2003 // <http://www.ndi.org/resourcecontent/Manual|Handbook>

3.2 МИСТЕЦТВО ЗДОБУВАТИ ВЛАДУ

*Микола Головатий,
доктор політичних наук, професор,
ректор Міжрегіональної академії
управління персоналом*

Серед багатьох людських потреб і бажань влада є чи не найпоширенішою і найбажанішою. Влада – це добробут, сила, задоволення, слава. Маєш владу – маєш і славу. І навпаки.

Здобувають владу різними способами і шляхами. Але коли йдеться про більш-менш (без зайвої ідеалізації) демократичні умови, то тут найперше знадобляться конкретні політичні технології.

Політичні технології – це сукупність прийомів, методів, способів, процедур, які використовують суб'єкти політичної діяльності (особистості, політичні і суспільні групи, політичні партії, громадські об'єднання, групи тиску тощо) [8]. Аналіз політичної діяльності, її особливостей засвідчує, що політичні технології застосовуються для досягнення мети в політичній боротьбі не лише як певні засоби і методи, але й відповідні системи, що будуються і базуються на певних управлінських ідеологіях залежно від цілей, які ставили перед собою суб'єкти політики, а також від їх природи [3].

Політичні технології існують у кількох видах, а саме: розробка і ухвалення певних політичних проектів і рішень; реалізація політичних рішень; технології формування політичної влади; виборчі технології; технології організації діяльності політичних партій, організацій, об'єднань; технології формування громадянської свідомості, політичної культу-

ри; технології формування громадської думки; технології узгодження суспільних інтересів; технології розв'язання політичних конфліктів тощо.

Характер і особливості політичних технологій зумовлені особливостями суспільства, сутністю політичного процесу як сукупності діяльності суб'єктів політики [4].

Існує кілька модифікацій, типологізацій політичних технологій. Їх поділяють в залежності від політичної системи і політичного режиму на демократичні та недемократичні [6], базові і другорядні.

Базові політичні технології стосуються точки зору, дії великих груп або й усього населення країни. Це – опитування громадської думки, референдуми, вибори.

Другорядні політичні технології – це технології розробки і прийняття політичних рішень, проведення окремих політичних акцій (збори, мітинги, маніфестації, пікетування, марші підтримки і протесту).

Політичні технології поділяють також на загальні (що стосуються максимально великої кількості громадян, суб'єктів політичного процесу) та індивідуальні (властиві окремим суб'єктам політики). Останні, зокрема, найперше використовуються окремими політиками, громадськими, державними діячами: публічний виступ, участь у бесіді, дискусії, виступ на радіо, телебаченні, в пресі тощо. Кожна з цих технологій має певні особливості використання, завдяки чому політик утверджує себе, завойовує популярність (або навпаки). Тобто індивідуальні політичні технології обов'язково містять у собі відбиток особистих, індивідуальних рис того, хто їх використовує, має до них безпосереднє відношення.

Загальними політичними технологіями є технології прийняття політичних рішень, що зачіпають інтереси максимально більшої кількості людей (загальнодержавні, загальнонаціональні рішення) та технології виборчих кампаній. Є загальнообов'язкові умови, за яких будуються, реалізуються і максимально спрацьовують політичні технології. Це – своєрідне, особистісне сприйняття людиною навколишньої дійсності, яке базується на реакціях щодо неї, на умовах і особливостях життєдіяльності конкретної особистості [1].

Використання політичних технологій завжди обумовлюється конкретними соціальними, політичними ролями, які постійно виконує суб'єкт політики, оскільки кожна окрема людина (особистість) завжди має відповідний соціальний статус, пов'язана з конкретними соціальними проблемами, впливає на їх розв'язання. Саме цим і обумовлені особливості, унікальність, іноді неповторність здавалося б одних і тих же політичних технологій.

Суттєвим і обов'язковим атрибутом, власне – механізмом, інструментом використання політичної технології є політична дія. При цьому виокремлюють психологічну установку

(схильність до сприйняття тієї чи іншої ситуації, а вже потім – відповідної дії) і психологічну готовність до дії, досягнення очікуваного, прогнозованого результату.

Так чи інакше, політичні технології спрямовані головним чином на підготовку, прийняття і реалізацію політичних рішень, досягнення відповідного суспільно (чи особистісно) значимого результату. Під політичним рішенням розуміють процес, під час реалізації якого елементи структури, в першу чергу політичної, послідовно розвиваючись, передають нагромаджену інформацію та вироблені команди один одному [9].

Більшість політичних технологій, які використовуються у боротьбі за владу, спрямовані на її утримання, розширення і зміцнення. Це – виборчі технології [3], тобто певна сума політико-організаційних, інформаційних, пропагандистських та інших дій з метою приведення до влади окремого політика або групи політиків, політичної організації, блоку, об'єднання, сили.

Без знання суті та особливостей політичних технологій, без умілого використання цих знань досягти успіху в політичній боротьбі практично неможливо. При цьому слід враховувати, що, як і будь-які інші (наприклад, соціальні, управлінські), політичні технології також містять в собі як важливі психологічні, педагогічні, управлінські, іміджеві, популістські та інші складові й елементи, що тісно взаємодіють між собою і використання яких, в сумі, обумовлює ступінь ефективності, дієвості реалізації окремо взятої технології.

З точки зору специфіки, унікальності та певної типологізації доцільно розглянути конкретні політтехнології, що були використані окремими політиками та політичними структурами в ході парламентських та місцевих виборів в Україні 2002 року. Характерно, що, у порівнянні з виборчими кампаніями минулих років, 2002 року не лише кількість бажаючих отримати мандат парламентарія загальнодержавного та регіонального масштабу сягнула вже не десятків, а сотень осіб. І, головне, було використано безліч таких політичних технологій, які раніше майже не застосовувалися на теренах нашої країни. Розглянемо окремі з них.

Виборчі технології типу: „Нагадую, це – Я”

Найпоширенішими політичними технологіями в період масових виборчих кампаній, референдумів є ті, що розраховані:

- а) на звичайну (як більшість громадян), пересічну особистість, котра є своєрідним статистичним представником електорату, не має великих, а то і майже ніяких

взагалі зазіхань на владу, вважає, що від його голосу, точки зору в цілому мало що у суспільстві залежить;

- б) на те, щоб просто ознайомити виборців зі своєю особою, нагадати про себе, прозондувати, а чи сприйме його громадськість, чи варто далі прагнути сподобатися електоратові.

До таких технологій вдаються і люди, які свого часу засвідчили себе активною громадською, політичною діяльністю, але потім, за різних обставин, зменшили свій діяльнісний потенціал, втратили налагоджені зв'язки зі своїми симпатиками. Вдаються до технологій нагадування про себе і ті, хто лише розпочинає прокладати шлях у політику.

Ось ілюстрація. Олесь Доній – вихованець Київського університету, один з найактивніших лідерів студентської „революції на камені” – голодування 1990 року в Києві, голова Української студентської спілки. Це йому 1990 року тодішній Голова Верховної Ради Л.Кравчук надав слово в парламенті для оприлюднення вимог голодуючих. І треба сказати відверто: як і його соратники, Олесь справедливо почувався тоді переможцем. Потім поступово молодий політик відійшов у тінь, хоча й входив до президії Громадського комітету опору „За правду!”, керував молодіжним штабом Форуму порятунку.

До Верховної Ради Олесь Доній спробував потрапити під час березневих виборів 2002 року. Спочатку, ще наприкінці січня, у поштових скриньках жителів лівого берега Києва, зокрема Дніпровського району, раптом, коли ще не велося передвиборчої пропаганди, з'явилася простенька, невеличка листівка з фотографією Олеся, звичайно – студентських років. У листівці не містилося жодних обіцянок. Висловлювалася тільки його думка: „В політику мають прийти нові люди”. Просто! Але... Усіх, кого за певних обставин не влаштовує влада, особа нового політика може зацікавити. Це – природно. А оскільки людей, цілком і повністю задоволених своїм життям, знайти, і не лише у нашому суспільстві, важко, то розраховувати на увагу громадян можна. І не без підстав. До того ж симпатки Олеся на довгих бетонних парканах лівобережжя величезними літерами написали: „Доній!”, „За Донія!”, „Голосуй за Донія!”. Змити ті написи було практично неможливо і нікому – паркан оточує великий завод, функціонування якого аж ніяк не залежить від того, чиє ім'я буде на ньому написано. А от на авторитет Олеся чи іншого пошукача парламентського крісла та реклама хоча б опосередковано, але працює – тисячі людей йдуть і їдуть щодень на роботу, навчання, відпочинок повз той паркан. То мимоволі на виборчій дільниці, отримавши бюлетень, прізвище Олеся Донія згадаєш.

Трохи пізніше, наприкінці лютого 2002 року, Олесь Доній розповсюдив роздруківку невеличкого інтерв'ю з газети „Україна молода” (22 лютого 2002 р.), в якому розповів про свою діяльність в такому ідеологічному проекті, як створене ним кафе „Баригада” – місце зустрічей, дискусій, відпочинку. А всередині березня, за два тижні до виборів, ім'я Олеся Донія з парканів було змито. На цьому місці ще більшими літерами написали, що кращим кандидатом є Поліщук, а найліпшим блоком – „Русский блок”. Реалізатори політичних технологій не дрімали. Отож і 2002 року Олесь Доній до парламенту не потрапив.

Технології типу „Нагадую, це – Я” використовують найчастіше і найпослідовніше не лише листівкою, а започатковуючи бодай невеличке, кількаразове, але власне періодичне видання (що далеко не кожному до снаги). В таких виданнях час від часу з'являються фотографії його патрона, розповіді про його непересічну діяльність, спілкування з політиками, які є не просто авторитетними, але й представниками вищого ешелону національної еліти тощо. Розрахунок досить простий – читачам постійно нагадують, що герой тих публікацій не лише реально є, він діє, працює заради вирішення їхніх проблем. Саме до таких технологій активно вдається багато депутатів, політиків, громадських діячів. Проблема тут, очевидно, може виникнути лише з коштами на утримання видання та з людьми, які можуть зробити це якісно, професійно, етично. Бо іноді можна отримати і діаметрально протилежний результат.

Нагадати про себе можна і кількома або навіть однією публікацією на актуальну тему. В. Литвин, тодішній Голова Верховної Ради, спробував, зокрема, підтвердити свій докторський ступінь низкою гучних статей, одна з яких – „Міфи і реалії громадянського суспільства” („Факты и комментарии”, 2002 р., 19 січня) таки спрацювала, однак дещо у несподіваному плані щодо авторитету автора: з'ясувалося, що вона досить подібна до статті американського політолога, віце-президента Фонду Карнегі Т. Карозерса. Наводимо цей факт, абсолютно не заперечуючи високого інтелекту і наукового рівня пана Литвина. З іншою, досить ґрунтовною науково-публіцистичною статтею „Тест на життєздатність України” („Урядовий кур'єр”, 2002 р., 17 січня) вийшло набагато краще і зрозуміліше, бо (на той час глава Адміністрації Президента України) В. Литвин хоча б відверто пояснює, чому він є однозначним прихильником інституту президентства взагалі. Можна було лише позаздрити працездатності автора згаданих публікацій, який встигав і Адміністрацією керувати, і лікуватися після дорожньої пригоди, і впродовж тижня виступити з публікаціями, для підготовки яких люди витрачають місяці.

Нагадувати про себе можна, виступаючи в пресі з матеріалом, який або вічно „на часі”, або з'являється під конкретну, актуальну дату. Невелику статтю „Слово про мову” („Урядовий

кур'єр", 2002 р., 22 лютого) тодішній віце-прем'єр-міністр України підписав просто і демократично – Володимир Семиноженко. Ні посад, ні титулів, ні звань, але з фотографією (щоб не подумали, що це інший Семиноженко) і з нагадуванням, що проблема мови для України надто актуальна.

Досить часто політики, громадські діячі нагадують про себе, вітаючи громадян у різні святкові дні, християнські свята. Але найкраще і найвдаліше з точки зору психології це буває тоді, коли політик ще й долучає себе, своє власне життя і буття до такої події. Так, народний депутат О. Задорожний напередодні 23 лютого 2002 року, за місяць з лишком до виборів, привітав киян, а точніше тих, чия доля пов'язана з Дарницьким вагоноремонтним заводом, дотепною листівкою до Дня захисника Вітчизни. І не просто написав щирі й теплі слова. В листівці було вміщено ностальгічного змісту фотографію із сімейного альбому, а саме – прийняття військової присяги самим О. Задорожним, молодим, хвацьким вояком. До речі, О. Задорожний не просто регулярно нагадує своїм виборцям про себе. В багатьох школах, бібліотеках, зокрема Дарницького, Харківського районів, він створив спеціальні юридичні консультаційні пункти, де є стенди, матеріали не лише про суспільно-політичне життя столиці, але й про його депутатську діяльність. Зрозуміло, з фотографією обранця народу. Більше того, за півтора місяця до виборів час від часу як юрист, правознавець О. Задорожний почав коментувати на телебаченні певні правові колізії, що ще більше підтвердило: депутат чудово оволодів не лише технологією нагадування про себе, але й звітує про свою діяльність. Відтак політик О. Задорожний чудово знає і вміло використовує політичні технології.

Нагадати про себе можна, підписуючись від імені значної політичної сили, але одночасно висловлюючи і власну точку зору. Так, кандидат у народні депутати від Компартії України по виборчому округу 214 м. Києва В. Майборода, вітаючи ветеранів у день 23 лютого, назвав усіх „винуватців” наших проблем. Він написав так: „Вы создали своим самоотверженным трудом и героически защитили в жестоких боях с врагами наше социалистическое Отечество, ныне предательски разрушенное правящей верхушкой и буржуазными холоуями: медведчуками, юлями тимошенками, „зятьками” США панами ющенками, тигипками, суркисами, кравчуками, пустовойтенками и другими. На выборах 31 марта эти перевертыши и национал-демократы снова хотят путем обмана и шантажа попасть в парламент. Мы уверены, ветераны – мудрые люди и на этот раз не дадут себя обмануть.” (Орфографію збережено).

Можна просто листівкою чи в газеті привітати електорат з черговим святом, нагадуючи про себе. А можна зробити це ще краще – розповісти про самого себе у зв'язку з певним

святом. Це чудово зробив, зокрема, народний депутат Л. Черновецький, привітавши усіх жінок з 8 березня 2003 року (менше місяця до виборів) спеціальною газетою, в якій вмістив своє інтерв'ю під назвою „Жінки в житті народного депутата Леоніда Черновецького”. Зрозуміло, що йшлося про найдорожчих (вміщено фотографії) жінок для кандидата в народні депутати – про маму, дружину, доньку. Та ще й серед політиків-жінок виокремив Н. Вітренко і Ю. Тимошенко, хоча й зізнався, що „не підтримує ідеологію Вітренко і не відчуває її як людину”(?). В цій політичній технології останнє явно було непотрібним, бо спрацьовувало зовсім не на користь пана Черновецького.

Л.Черновецький не обминув увагою і сильну статтю. В газеті „Правда Лівобережжя” (№ 1, 2002 р.) він тепло привітав чоловіків з нагоди Дня захисника Вітчизни, коректно вказавши при цьому, що цей день „став продовженням традицій Дня Радянської Армії та Військово-Морського Флоту” та ще (і це досить суттєво) вмістив військову фотографію свого тата (1945 рік) та свою власну військову фотографію (1971 рік). Така діалектика поколінь в цілому завжди спрацьовує позитивно.

Вибірчі технології типу:

„Я зроблю те, чого ніхто не зможе зробити”

Досить часто політики, які лише намагаються зійти на владний олімп, вдаються до технологій – переконуваль, що саме вони можуть зробити і зроблять те, до чого не додумався або неспроможний зробити будь-хто інший. Як правило, при цьому громадянам пропонують іноді майже фантастичні (хоча й не позбавлені сенсу) пропозиції, заходи, проекти. Так, Г. Балашов впродовж кількох років експлуатував одну і ту ж виборчу технологію, хоча й міняв манеру її використання. Він наполегливо пропагує ідею скасування податку на додану вартість. Якщо це зробити, то, за твердженням пана Балашова, матимемо можливість знизити ціни на 20%, збільшити прибутки громадян і підприємств, створити додаткові робочі місця, а відтак вирішити чимало проблем. Цікаво, що Г. Балашов у кількох спецвипусках „Комсомольской правды в Украине” в лютому 2002 року опублікував свою „Казку про злі податки, або про те, як добрий Брод і відважний Бал врятували планету Щастя”. Досить цікавий фантастично-дитячий комікс, в якому, до речі, однозначно проглядаються симпатії автора – політика Балашова до виборчого списку політичної партії „Яблуко”.

Цікаву передвиборчу технологію подібного ж характеру використав кандидат у депутати Київради по виборчому округу № 28 вчитель Д. Гордієнко. Він не просто розповів про себе, виклав свою програму дій, пообіцявши, зокрема, 2003 року мінімальну пенсію в Києві підвищити до 400 гривень та лінію метро від станції „Лівобережна” до масиву Райдужного прокласти, але разом з цим доправив у поштову скриньку кожного виборця проект договору про відповідальність і співпрацю між ним (якщо стане депутатом) і сім’єю, яка цю угоду підпише. Не біда, що не відомо, скільки сімей такий договір підпише, як збере ті договори пан Гордієнко, який контроль за їх виконанням можливий (якщо він можливий взагалі). Головне – подібні договори не мають юридичної сили. Очевидно, розрахунок робився на політичну, правову малограмотність тих, хто на такий гачок потрапить. Хоча як передвиборча технологія – пасаж досить оригінальний.

Ще вдаліше спрацював кандидат у депутати Київради В. Непоп (виборчий округ № 80 м. Києва). Він розповсюдив своєрідний „Договір-наказ депутату до Київради Непопу В. І.” за власним підписом. Виборці (в разі підтримки В. Непопа) повинні були підписати договір-наказ, предметом якого визначається „об’єднання зусиль та спільних дій для надання необхідної допомоги, правового захисту Виборцю в питаннях суспільно-політичного, правового та місцевого значення”. Не біда, що обов’язки сторін у згаданому документі виписано так, що вони фактично повторюють обов’язки виборців і депутата, зафіксовані в чинному законодавстві. Такий варіант підзвітності депутата своїм виборцям не може бути абсолютно програшним, оскільки значна частина народних обранців, на жаль, про отой самий народ забуває в день, коли оголошено результати виборів.

Виборчі технології типу: „Клонування, або шоу двійників”

Виборча технологія, пов’язана з появою у списках, а потім у мандатах однакових прізвищ не нова. І не лише у світовій практиці – в Україні її хоча й обережно, але все ж випробували ще 1994 року, потім під час довиборів народних депутатів, коли в одному з округів, де мала балотуватися Юлія Тимошенко, було висунуто чотири кандидатки з таким же прізвищем, до того ж одна з них мала ще й ім’я Юлія.

Однак усі очікування перевершило передвиборче шоу-клонування 2002 року.

Олександр Олександрович Мороз – лідер Соціалістичної партії України, і Олександр Федорович Мороз – перший номер у списку кандидатів від Всеукраїнської партії трудящих, 1967 року народження, освіта середня спеціальна, проживає у Києві, електрик малого приватного підприємства ВПК.

В окрузі Тараса Стецьківа (Львів) з'явився ще один претендент на мандат з таким же прізвищем.

У Тараса Чорновола „з'явився” брат-близнюк Тарас Чорновіл. Преса активно дискутувала навколо цього.

Клонування – виборча технологія, розрахована, передусім, на неуважних, недолугих. людей. Вона якщо серйозно і не введе виборця в оману, то все ж відбере бодай частину голосів у тих, хто їх заслуговує.

Виборчі технології типу „Теледебати”

Цей тип політтехнології найбільш поширений і чи не найпотужніший, оскільки дає змогу охопити найширший загал, оперативно і швидко донести свою точку зору, позицію до кожного, навіть байдужого виборця, вплинути на його уподобання, а то й на вибір. Зрозуміло, що за багатьох обставин (все на виду – і зовнішність, і мова, і переконання, і погляд на життя) теледебати можуть виявитися і останнім виступом політика перед виборцями.

Популярність і успіх теледебатів як політичної технології залежать від багатьох складових, але головними, на нашу думку, є такі:

- учасники дискусії повинні репрезентувати якщо не діаметрально протилежні сторони (ідеї, ідеології, програми, блоки, об'єднання, партії), то бодай хоч у чомусь несумісні (хоча б у тактичних кроках задля досягнення задекларованих програм);
- дебатуючі повинні мати не лише високу загальну і політичну культуру, але й уміти брати участь у дискусії (не кожного професіонала, навіть відомого політика, можна сприймати як учасника дискусії, на це здатні лише суто публічні політики, а таких не багато).

Зробимо підсумок

Влада – це не просто магічне і солодке слово. Влада забезпечує її носіям високий статус, добробут, авторитет і навіть недоторканність. Для одного – це засіб самореалізації, для іншого – сукупність пільг і можливостей для задоволення власних потреб. Але ж нам, громадянам України, потрібні політики, які можуть високоефективно працювати на благо суспільства, яке делегує їм високі повноваження. Аналізуючи їхню роботу, виборець неодмінно ставить запитання: в який спосіб, завдяки чому конкретний народний депутат потрапив до Верховної Ради? Це цікавитиме й цікавить постійно і спеціалістів – учених, зокрема соціологів, психологів, політологів, оскільки люди досягають своєї мети не лише завдяки розуму, таланту чи професійній підготовці. Можна досягти певних результатів, у тому числі і в політичній боротьбі (а вибори такими і є), за допомогою вдало обраних прийомів, політичних технологій. Про них мають знати і виборці, які опускають бюлетені до урн не механічно, а з цілком конкретними сподіваннями.

Врешті, таке. Автор не має на меті когось у чомусь підозрювати, звинувачувати чи щось із намірів пошукачів мандатів піддавати сумніву. Він об'єктивно розглядає конкретні політичні технології, які використовувалися в ході виборів 2002 року і які, ми глибоко впевнені, будуть використовуватися і у подальшому.

Література

1. Бабкин В., Селиванов В. Народ и власть. – К., 1996. – С. 7.
2. Бебик В. Як стати популярним, перемогти на виборах та утриматися на політичному олімпі. – К., 1993.
3. Бебик В. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг: Навч.-метод. посіб. – К., 2001. – С. 55.
4. Гаджієв К. Политическая наука. – М., 1995.
5. Головатий М. Професія – політик. – К., 2000.
6. Головатий М. Мистецтво політичної діяльності. – К., 2002. – С. 22.
7. Общественное мнение и власть: механизмы воздействия. – К., 1993.
8. Политология: Словарь-справочник / М.А. Василик, М.С. Вершинин и др. – М., Гардарики, 2000. – С. 287.
9. Почепцов Г. Теорія комунікації. – К., 1996.
10. Психологія масової політичної свідомості та поведінки. – К., 1997.
11. Стратегія планування виборчої кампанії / К. Пейн, К. Хед, Ш. О'Коннел. – К., 1997.
12. Щекин Г. Теория социального управления и кадровой политики. – К., 2000.

РОЗДІЛ 4



4.1 ДЕБАТИ PRO-CONTRA

На прикладі „Методів роботи політичної освіти”

Федеральний осередок політичної освіти Німеччини

Дебати мають досить довгу традицію, особливо в англо-саксонській культурній картині світу. Класичним прикладом є дебати між урядом та опозицією в британській Палаті Общин. Мажоритарна виборча система, традиція створення «тіньового кабінету» в опозиції до уряду, навіть сама будова британського парламенту створює умови для дебатів.

Дебати Pro – Contra є традиційним методом у політичній освіті. Дебати застосовуються в школах і в осередках неформальної освіти. Вони базуються на альтернативно побудованому питанні або проблемі, мають певний усталений сценарій перебігу і служать формулюванню громадської думки на дану тему. Публіка може почути аргументи обох сторін спору (аргументи «за» і «проти») і, як наслідок, сформулювати власну думку. Дебати як метод навчання дозволяє здобути вміння чіткого формулювання думок, виголошування промов, аргументування і переконування до своєї точки зору. Дебати також сприяють раціональному розв’язанню важливих проблем і творенню політичної культури.

Дебатування – це не є дискутування. Ціллю дебатів не є досягнення консенсусу. Ціллю дебатів є перемога, переконання до своєї точки зору.



Планування дебатів Pro – Contra

Планування дебатів належить розпочати з вибору виду дебатів: дебати симулювання, чи не симулювання. Це є досить істотним для вибору питання та чіткого формулювання проблеми дебатів. Питання повинно бути конкретно сформульоване, істотне та важливе для публіки. Більше того, це питання чи проблема має бути відома громадянам. Можна вибрати проблемне питання, яке стосується цінностей, політичної культури чи суспільно-політичного сьогодення, наприклад, *Євро 2012 – чи справиться Україна з організацією чемпіонату?* Можна теж вибрати питання, яке слугуватиме створенню більшості, за допомогою якої можна буде прийняти певне рішення, наприклад, *Вибори Президента України варто проводити народом чи парламентом?* Питання повинно бути сформульоване так, щоб на нього можна було дати відповідь так або ні і так, щоб можна було це чимось аргументувати.

Важливим кроком є підготовка сценарію дебатів і визначення окремих акторів. Актори мають знати свої характери, а також бути свідомими перебігу дебатів. Нижче подані окремі ролі в дебатах:

- **модератор** – розпочинає дебати, проводить голосування, слідкує за перебігом дебатів і дотриманням акторами їх правил. Модератор відповідає за технічну частину дебатів, а не за їх методологічну частину.
- **адвокати (Pro і Contra)** – виголошують вступні та заключні промови, задають питання експертам, аргументують, стараються переконати до своєї точки зору. Ці особи мають мати риторичні здібності, а також чітко формулювати думки, уміти швидко реагувати на висловлювання опонента та вміти доносити свої думки до публіки.
- **експерти** – не висловлюють свої думки, проте стараються об'єктивно і фахово дати відповідь на задане питання від адвокатів. Вони надають інформацію, об'єктивні результати досліджень та передають уже існуючий досвід з даної проблеми.
- **публіка** – стежить за дебатами та вислуховує аргументи адвокатів. Відповідає на задані питання в формі голосування. Мусить звертати увагу на якість висловлених аргументів та на їхню силу. Схиляється до переконання і висловлює остаточне рішення з приводу того чи іншого дебатованого питання.

Місце знаходження окремих акторів дебатів

rysunek

Перебіг дебатів Pro – Contra

Дебати Pro – Contra мають свій стислий окреслений сценарій. Дебати починає модератор, який представляє проблему і головне питання дебатів, а також презентує окремих учасників дебатів та знайомить їх з правилами гри. Після цього публіка голосує питання, яке було задане на дебатах. Після голосування починаються промови адвокатів (може бути двоє чи троє адвокатів з кожної сторони). Промови адвокатів наступують по чергово – слово «за» і слово «проти». Важливим є, щоб адвокати однієї сторони створили зіграну команду і уміло реагували на аргументи сторони опонента. Потім настає час для запитань до експертів. Експерти дають відповіді на запитання згідно зі своїми компетенціями, знаннями та досвідом. Вони не виголошують а ні промов, а ні монологів. Після відповідей експертів виділяється час на заключні промови адвокатів, а в кінці публіка знову голосує питання.

Фаза 1: 5 хвилин Вступ та формулювання питання

Фаза 2: 5 хвилин Голосування публіки

Фаза 3: по 1 хвилині Почергові промови адвокатів Pro і Contra

Фаза 4: 10 хвилин Почергові запитання експертам

Фаза 5: по 1 хвилині Заключні промови адвокатів Pro і Contra

Фаза 6: 5 хвилин Заключне голосування публіки

Фаза 7: Підсумки та оцінка дебатів.

Після закінчення дебатів треба обговорити з учасниками їх перебіг, враження, спосіб аргументації. Необхідно пам'ятати, що дебати є не тільки методом до здобування знань і формулювання думки на дане питання, але й також добра практика своїх публічних навичок. Уміння дебатувати, переконувати до своєї точки зору – це справжнє мистецтво, якому можна навчитись практикуючи його. Саме через це, такого типу дебати повинні по-всякчас застосовуватись у програмах політичної освіти для молоді.

4.2 РОЗВИВАЄМО У СОБІ ЛІДЕРА

Сергій Ковальчук

Громадянська освіта є важливою складовою у процесі розвитку демократичного суспільства. Вона забезпечує знання прав та обов'язків; виховує здатність вільно мислити та висловлювати свої думки; сприяє участі людей у суспільному житті на місцевому, регіональному чи державному рівні; дає розуміння взаємодії соціальних, економічних та політичних чинників.

Громадянська освіта є основою справедливості тому, що вона дає особі навички, знання та відвагу для того, щоб вступати у дискусії із владою та брати на себе відповідальність через активну участь в самому процесі управління. Громадянська освіта має на меті виховання об'єднаних та орієнтованих на справедливість громадян із сильними лідерськими навичками та усталеними демократичними поглядами. На сьогоднішній день існує велика необхідність в таких „стовпах”, які охоче присвятять себе процесу побудови незалежного, демократичного та об'єднаного українського суспільства.

Сьогодні, головним завданням освітян, соціальних працівників та представників неурядових організацій є забезпечення людей, особливо молоді, знаннями на досвідом, які полегшать процес поступового покращення та зміни суспільства. Молодим людям потрібно дізнатись, що означає бути орієнтованим на справедливість громадянином, якими є їхні права, як брати ініціативу та реалізовувати свої ідеї, як бути лідером та як керувати чесно. Якщо ми забезпечимо молодих людей такими знаннями та навичками, яких більшості з них, на даний момент, не вистачає, ми зможемо принести зміни в життя місцевих громад, а отже і в суспільство.

Триденний тренінг, запропонований нами, бере учасників в коротку мандрівку самовідкриттям та лідерством, що включає визначення мети та цінностей, розвиток ідеї та створення реального плану дій. Кожен учасник має унікальну можливість зайнятися роздумами, плануванням, співпрацею один-на-один та навчанням у великих групах впродовж тренінгу.

Програма тренінгу наголошує, що „здорове ігнорування неможливого” є основним для сміливих змін. Працюючи із захоплюючими, але надійними можливостями для росту та розуміння, учасники формують сильні погляди та розуміють, що лідерами не народжуються, а стають, і, що кожен учасник має важливу роль в його чи її власному лідерському розвитку.

Програма тренінгу передбачає три дні занять, де кожен з них має свою окрему тему та мету. *День перший: Побудова групи.* Учасники з'ясують що означає лідерство та обговорять його основні компоненти. *День другий: Вимагати від того, що є, зважаючи на те, що може бути.* Створення сильних ідей є одним із найважливіших аспектів лідерства. Впродовж цього дня учасники будуть працювати над розвитком своїх власних поглядів на майбутнє. *День третій: Втілення концепції у реальність.* Ідеї – це лише мрії доки вони не втілені в життя. Стратегії, які просувають ідеї до реальних результатів, будуть обговорені на останньому дні тренінгу.

Цей тренінг є частиною процесу громадянської освіти, а його метою є виховання свідомих лідерів з яскравими та сильними ідеями, які можуть покращити життя місцевих громад та суспільства в цілому, якщо їх втілити в життя. Важливо запам'ятати, що процес покращення та перетворення є неможливим без молодих лідерів, які є цілком здатними до дій, до впровадження своїх позитивних ідей та відповідальності за них, які прагнуть кращого життя в своїх школах, університетах, на місцях роботи, у громадах та у суспільстві.

День 1 **Побудова Групи**

Зрозуміти значення сприятливої спільноти в лідерській практиці

Перший день тренінгу з лідерських навиків може бути включеним в розклад будь-якої ширшої програми або розроблений лише на пів дня.

Знайомство – 30 хвилин

Тренер проводить деякі з наступних або будь-які інші вправи для початку, щоб члени групи познайомилися і зарядилися позитивною енергією. Кількість вправ залежить від наявного часу.

1. Попросіть учасників об'єднатися в пряму, безперервну лінію за датою народження, розміром взуття, потім за зростом..
2. Нехай учасники вишикуються порівну у дві колони, обличчям до координатора. Коли будуть вигукуватися слова, протилежні за значенням, попросіть учасників ставати на певну сторону, в залежності від їхнього бажання та в впорядкування:
 - Формальне/Неформальне;
 - Весна/Осінь;
 - Сьогодні/Завтра;
 - Чек/Готівка;
 - Літати/Їздити;
 - Папір/Пластик.
3. Нехай учасники залишаються стояти в такій самій послідовності. Попросіть їх вийняти з кишені, гаманця, сумочки будь-яку важливу для них річ. Завдання полягає в тому, що їм потрібно підійти до будь-якої незнайомої їм людини і обмінятися іменами та інформацією про особисту річ. Кожен учасник розповідає, чим саме важлива ця річ для нього\неї. Згодом тренер викликає 4 або 5 людей і просить їх поділитися інформацією про певні речі зі всіма.
4. Варіація вправи полягає в тому, щоб учасники об'єдналися по два або три особи і, не говорячи, дізналися якомога більше про свого партнера (-ів) за 1-2 хвилини. Попросіть декількох поділитися, що вони дізналися і яким чином.
5. Наприкінці учасники беруть участь у вправі „Розкажи свою історію”. Координатор просить кожного учасника взяти великий аркуш паперу і маркери та описати своє життя за допомогою серії ключових заголовків, слів або зображень, які підкреслюють основні віхи, рішення або події. Дайте учасникам 5-10 хвилин написати про себе, а потім продовжіть, надавши учасникам 2-3 хвилини для представлення.

Дух тренінгу – 15 хвилин

Тренер пояснює, що це час навчання для всіх: координаторів та учасників. Кожен – учитель і кожен – учень!

- Ми будемо брати участь у заходах, які мають міжособистісний (в парах, групах, між групами) і внутрішньо-особистісний характер (для самозаглиблення). Якщо ви вже колись брали участь у такому завданні, спробуйте ще в будь-якому разі! Ви можете дізнатися що-небудь нове про себе.
- Це період активної участі, інтенсивного спілкування, роздумів, та веселощів!
- Ми також просимо Вас «напружитися» і спробувати нові моделі поведінки. Це саме те місце, де можна експериментувати і знайти підтримку. Напруження виводить Вас з зони комфорту – це достатньо для того, щоб рости і розвиватися.

Методи навчання – 10 хвилин

Тренер пояснює, що тренінг – це використання різноманітних стилів навчання, які можна буде використати в потрібний момент.

- Встаньте, якщо ви вважаєте, що кращим процесом навчання для Вас є занурення глибше у проблему.
- Встаньте, якщо ви вважаєте, що для Вас краще навчатися, пізнавати нове, відображаючи, споглядаючи, приймаючи, і т.д.
- Встаньте, якщо ви вважаєте, що Ви навчаєтесь ліпше маючи проект або завдання, на якому потрібно зосередити свою увагу.
- Ми будемо навчатися за допомогою всіх перелічених технік. Незалежно від того, які методи ми використовуємо, є фактори, які можуть сприяти навчанню і фактори, які можуть саботувати навчання. Попросіть учасників перелічити позитивні і негативні фактори навчання в ході тренінгу.
- Як я можу покращити моє навчання?
- Як я можу ухилитися від навчання цього тижня?

Запишіть відповіді на дошці, а потім повісьте папери на стіні та зберігайте протягом навчального часу. Вони будуть слугувати своєрідним зобов'язанням учасника програми.

Розвиток лідерства – 15 хвилин

Це тренінг з розвитку у кожного учасника незалежності та напруження в процесі керівництва. У ході підготовки ми зруйнуємо деякі міфи про лідерство:

- *Лідером не можна стати, ним можна лише народитися* – Не вірте. Лідерські здібності та вміння можна розвинути та поліпшити за допомогою дисципліни і практики.
- *Лідери знають рішення всіх проблем* – Завдання лідера полягає не в тому, щоб все знати і розуміти, а в тому, щоб поділяти мрії та пристрасні захоплення інших і, вміло поєднавши людей, отримати видимий, бажаний результат.
- *Лідери займають лише керівні посади* – Лідерів, по суті, можна знайти в межах всієї організації. Важливо навчитися бути лідером будь-де: в організації, в робочій обстановці, або в суспільстві. Мова вестиметься про лідерство для будь-кого, хто про щось мріє і має потенціал для створення певної концепції і перетворення її в реальність, діючи при цьому чесно і сумлінно.

У ході тренінгу ми також охопимо деякі беззаперечні істини пов'язані з лідерством. До них відносяться:

- Лідерство вимагає роботи над собою як внутрішньої так і зовнішньої.
- Лідерство пов'язане з ченістю, сумлінністю і характером.
- Лідерство ґрунтується на відносинах довіри.
- Лідерство означає наявність здорової байдужості до речей, які неможливо здійснити.
- Лідерство починається в серці і закінчується результатом.

Основна мета – 10 хвилин

Наша основна мета цього тижня полягає в тому, щоб створити прорив ваших лідерських якостей. Для того, щоб допомогти кожному з вас змінитися як лідеру, ми почнемо з роботи над собою для кращого пізнання власної особистості і завершимо мовою про „роботу над створенням концепції” і про те, як досягти надзвичайних результатів за допомогою планування та прийняття рішень. Ми будемо пов'язувати всі наші концепції з дисципліною та практикою „сумлінності”. По закінченню навчання, ви будете мати навички і знання для здійснення чогось великого і зухвалоного на місці вашої роботи навчання і т.д., чогось, чим ви будете пишатися! Ви також пізнаєте те, що можна використовувати протягом усього життя.

Спільнота – 40 хвилин

Запитайте в групі, «Чому ми повинні вести мову про спільноту ... врешті-решт, чи не є цей тренінг з лідерства»? Вимагайте відповідей і не забудьте додати:

„Так, цей тиждень про лідерство, але розвиток спільноти в даному контексті є дуже важливим, оскільки він дозволяє нам відчувати себе в безпеці, визнаними і користуватися повагою.

І саме тому наше навчання лідерству та ріст як особистості може процвітати. Це є ідеальною умовою для навчання, росту і хороших результатів. Це середовище, яке Ви могли б відтворити вдома”.

Тренер показує визначення спільноти. Концепції взяті з праць М. Скотта Пека:

Спільнота – це група людей, які навчилися чесно спілкуватися один з одним, чії відносини глибші, ніж їхня маска холоднокривності, і здатні працювати з колективною енергією краще, ніж з сумами їх окремих енергій.

Тренер показує плакат з характеристиками спільнот за М. Скотт Пек, Паркер Палмер, та ін:

- Чесне і відкрите спілкування;
- Підтримка;
- Приєднання;
- Безпека;
- Самотність та взаємозалежність;
- Конфліктність;
- Самоаналіз і саморегуляція;
- Вразливість;
- Зобов'язання „наполягати” незважаючи на розбіжності;
- Запал.

Поцікавтеся чи є будь-які особливі характеристики, які викликають подив або особливе зацікавлення. Прохання до учасників відповідати на питання..

Зауважте характеристики конфлікту. В групі не завжди може бути гармонія; конфлікт може бути вдалим і доречним. Насправді, для того, щоб мати ефективну Групу навчання в ході підготовки, ми просимо вас протистояти один одному в разі виявлення порушень правил, встановлених для нашої спільноти. Якщо Ви маєте на меті заперечити когось, то робіть це культурно, не вживаючи різких слів та образ.

Тренер просить всіх встати та зібратися в групи по 5-7 осіб. Дайте наступні настанови.

„Не вираховуйте, не приєднуйте до людей, яких ви знаєте, і не залишайте в тому ж районі приміщення, де ви зараз знаходитесь. Вказівки для об'єднання в групи є саме такими для того, щоб всі групи були помішані з точки зору росту, віку, статі, інтересів, сфери навчання і т.д. Ми хочемо, щоб була різноманітність груп! Ми рекомендуємо Вам вийти з вашої зони комфорту і з'єднатися з тими людьми, які чимось від Вас відрізняються.”

Як тільки група сформована, попросіть їх представитися і назвати ім'я, школу, університет, організацію і т.д. Потім тренер роздає великі аркуші паперу і маркери для кожної групи. Після наступних вказівок, надає 15 хвилин для роботи.

„У групі, скласти 6-8 правил поведінки, які ми повинні додати до програми даного тренінгу для створення ідеальної спільноти. Пам'ятайте визначення спільноти, яке ми тільки що обговорювали. Це мають бути моделі поведінки, за які ми будемо нести відповідальність у ході підготовки.”

Кожна група потім відповідає і тренер приймає відповіді та прикріплює великі аркуші паперу на стіні. Тренер знову наголошує, що створення спільноти тому важливе, що вона є оптимальним середовищем для розвитку особистості, навчання та підтримки.

План навчання – 10-30 хвилин

Оскільки План навчання є частиною роботи з спільнотою, тренер просить учасників додати щось до нього (він був розроблений і розглянутий ще до початку тренінгу) або учасники можуть погодитися з уже існуючим в рамках їхньої спільної роботи на місці.

Інші зобов'язання – 10 хвилин

Як частина наших зобов'язань перед собою, та спільнотою, ми хочемо бути чутливими до індивідуальних відмінностей, традицій, і різноманітних точок зору. І тут і у себе в організаціях, навчальних закладах та на робочих місцях, важливо мати на увазі відмінності і цінувати та поважати ці відмінності. Легко робити швидкі висновки, набагато складніше, вислухати відкрито і пізнати людей як особистостей. Відкрийте ваш розум та серця під час підготовки. Подумайте, перш ніж діяти, поставте себе на місце Вашого колеги, і будьте відкриті до нової точки зору.

Створення визначення лідерства – 30-40 хвилин

Як тільки учасники повернуться до Групи навчання, їх просять зібратися в центрі зали для отримання інструкцій.

Сім секційних зон зі стільцями, розташованими по колу, знаходяться в різних областях по всій кімнаті. Певні знаки розміщені на стільцях для виділення 7 зон. Переконайтеся, що число стільців у кожній підгрупі є достатнім і, що вистачає стільців для всіх учасників.

Кожна секційна група означає один з 7 елементів лідерства, що є частиною визначення. Це – дія, спільнота, цілісність, позитивні зміни, можливості, відносини і концепція. Тренер повинен голосно прочитати 7 елементів лідерства Групі навчання для того, щоб кожен знав чого чекати в наступному завданні.

Для учасників виділяється 1-2 хвилини для того, щоб мовчки оглянути секційні зони, а потім приєднатися до тієї, яка є найбільш переконливою або цікавою для них. Як тільки учасники об'єднуються в підгрупи, кожен учасник представляє себе, і визначається писар. Група повинна протягом 20 хвилин обговорити наступні питання (великий аркуш паперу):

- Чому ми обрали саме це слово? Чому воно було переконливим для нас?
- Яке конкретно відношення має це слово до лідерства?
- Які приклади з досвіду демонструють це слово „в дії”?

На допомогу кожній секції виділяється помічник тренера.

Визначення лідерства – 15 хвилин

Тренер просить вийти писаря від кожної групи для обміну інформацією: „Що конкретно пов'язує цей елемент з лідерством?” Визнати відповіді кожної підгрупи припустимими.

Розуміння кожного з цих елементів дозволить нам створити наші власні визначення лідерства. Це також допоможе нам зрозуміти, що означає лідерство для інших. Не існує правильного визначення, просто – різні погляди на те, як наші цінності та досвід впливають на визначення лідерства.

Учасникам пропонується поглянути на визначення лідерства, запропоноване Інститутом Формування Лідера в США:

Лідерство включає в себе імовірність існування певної концепції, роботу над певним вкладом до неї, розвитку зв'язків та відносин, які приводять концепцію в дію, і підтримка високого рівня інтегрованості. Ефективне лідерство відбувається в контексті спільноти, і призводить до позитивних змін.

Концепція є зобов'язанням з боку серця і є натхнення здоровою байдужістю до неможливого; це напруження або прорив; вона швидше має проекцію в майбутнє, ніж фіксацію уваги на вирішенні проблеми; це внесок, користь для всього світу. Залучення концепції до дії вимагає розробки та підтримки відносин та спільної концепції для прискорення позитивних змін в рамках спільноти. Напруження означає, що кожен постійно приймає рішення, і вживає заходів, заснованих на деяких основних етичних цінностях. Результатами, отриманими тими, хто ефективно керує в напруженні, є винятковий внесок у світ і його майбутнє. Світ, в якому кожна людина бере на себе відповідальність керувати в напруженні, буде надзвичайним місцем для життя.

Під час перерви, тренер прикріплює 7 елементів лідерства на стіні для того, щоб вільно можна було б ними користуватися протягом всього тижня.

День 2 **Вимагати від того, що є, зважаючи на те, що може бути**

Розробка концепції для майбутнього

Замки з повітряних куль – 30 хвилин

З метою активізації та підготовки учасників до роботи, залучіть їх у вправі „Замки з повітряних куль”. Попросіть групу відставити всі стільці на край кімнати. Розділіть учасників на кілька підгруп. Після того, як всі стоять у відповідних зонах, поясніть, що найближчі два дні присвячені темам концепції, відносин і дій – все це елементи лідерства.

Маючи це на увазі, дається завдання для підгруп. Роздаються стрічки і куль.

„Кожна підгрупа отримає 50 куль і 1 рулон стрічки.
Ваша мета в найближчі 20 хвилин побудувати найвищий,
який буде стояти без будь-якої сторонньої підтримки, замок.
Працюючи, майте на увазі концепцію, відносини і дії.
Почніть працювати зараз.”

По закінченні 20 хвилин, робота припиняється. Попросіть всіх сісти на підлогу, та обговорити наступні питання. Виділіть не більше, ніж 10 хвилин на обговорення:

- Що Ви дізналися про концепцію в цій вправі?
- Що Ви дізналися про взаємні відносини у цій вправі?
- Що ви дізналися про діяльність у цій вправі?
- Що було найбільшим розчаруванням і задоволенням пов'язаним з цією вправою?

О 9:30 ранку, заберіть замки учасників, приберіть приміщення, а також розташуйте стільці в стилі театру.

Перерва: 10 хвилин

Копайте глибше – 20 хвилин

Тренер пояснює, що лідер в першу чергу повинен мати бажання і зацікавленість чимось крім себе. Вирішальним є виявити свою пристрасть, оскільки бажання + концепція = дія.

Всі лідери повинні починатися з «роботи над собою» і навіть глибше пізнати своє «я» для того, щоб визначити, куди вони хочуть вкласти свій час і енергію. Поки лідер не має чіткого уявлення про своє бажання, надзвичайно важко йому вести інших за собою. У рамках підготовки до роботи над концепцією, просимо учасників заповнити таблиці „Копаймо глибше: Робота над собою”. Виділити учасникам 15 хвилин в тиші на відповіді на питання з таблиці. Поясніть, що вагомість цих відповідей залежить від чесності, обдуманості та ретельності кожного учасника.

Світ можливостей – 10 хвилин

Тренер пояснює, що протягом наступних двох днів учасники будуть брати участь у подорожі, що пояснює, висвітлює різні рівні особистісного розуміння та лідерства. Покажіть учасникам схему „Світ можливостей”.

Сьогодні ми наважимося дати відповідь на наступне запитання: „Яке майбутнє я хочу для себе створити”. Це те, що зазвичай називають **робота над концепцією**.

Від роботи над концепцією, яка за своєю природою є великою й сміливою, ми будемо рухатися в напрямку детального аналізу **перебільшених цілей і керованих цілей**, обоє мають різні характеристики, але працюють разом, щоб рухати вперед концепцію. Нарешті, ми будемо вивчати роль плану дій, який в кінцевому підсумку має виначити звітність і строки завдань та цілей, які ми поставили перед собою, для отримання результатів. Весь динамічний процес проходить в напруженні та взаємозв'язку.

Визначення концепції – 10 хвилин

У Світі можливостей як фон, тренер продовжує цитатою: „Кожна спільнота має певну роботу для виконання. Кожна нація має рани, які потребують зцілення. І кожне серце має силу це зробити» (Маріанна Уільямсон). Тренер просить учасників поглянути на таблицю „Концепція першості”.

Після надання учасникам кількох хвилин, запитайте їх реакцію на даний виклад концепції. Що для них видається дивним?

Координатор дає приклад процесу створення концепції (будьте достатньо підготовленими для цього сегмента для того, щоб весь процес став зрозумілим для учасників до того, як почнеться робота над індивідуальними концепціями).

Тренер представляє визначення концепції на дошці:

Концепція є переконливою, сміливою майбутньою картиною того місця, де ми хочемо бути (для організації, громади).

Запитайте групу, які слова виділяються з цього визначення. Не забудьте згадати переконливість, яка стосується того, що нас хвилює або захоплює; майбутнє, яке передбачає, що концепцію не слід ототожнювати з швидкими результатами; сміливістю, яка говорить про те, що концепції є складними.

Тренер говорить: „Великі лідери мають здорову байдужість до здійснення неможливих речей”. Після цього спитайте учасників, що ця фраза означає. Що означає „здоровий”? Це означає, що концепція не повинна бути абсурдною або безвідповідальною, але точно сміливою і далекоглядною. Більшість речей, які варто було б зробити були заздалегідь визнаними неможливими, перш ніж були зроблені хоч які-небудь спроби втілення їх в реальність.

Попросіть учасників подумати про подію або досягнення, які вписуються в цю категорію. Потім запропонуйте приклади падіння Берлінської стіни, Помаранчеву революцію і т.д.

Ключові рушійні принципи потужної концепції – 25 хвилин

Тренер вказує на те, що потужна концепція повиненна містити ключові характеристики. Ми будемо використовувати наступні ключові поняття при створенні нашої власної концепції пізніше. Тренер з учасниками розглядає наступні положення:

- **Яскравість:** Концепція графічно показує майбутнє організації, громади, справи, або проблеми. Картина є переконливою і звертається до відчуттів. Має бути візуальною, захоплюючою та оптимістичною. Не має на меті запропонувати конкретні плани дій.
- **Складність:** Концепція показує здорову байдужість до реалізації неможливих планів. Концепція потребує вкладу енергії з метою перетворення існуючої системи в нове бажане майбутнє. Концепція не буде досягнутою відразу.
- **Пряме обслуговування:** Ця концепція – не егоїстичне бажання чого „я хочу”. Концепція – це заклик до певного служіння, не собі, а комусь чи чомусь іншому. Вона являє собою внесок і сконцентрована на тому, щоб внести істотну відмінність для інших.
- **Здатність розширюватися:** Ця потужна концепція є „суворою” і вимагає внеску з боку інших. Концепція сконцентрована не на влачному «я», а на понятті «ми». Вона не повиненна звужуватися до того, щоб люди не могли знайти спільну мову у створенні єдиного бачення. Тому, що концепція має здатність розширюватися, може передбачати хаос і відсутність точності в процесі свого розвитку.
- **Примусовість:** Концепція повиненна бути цікавою і важливою для тих, хто є складовою частиною її створення. Вона описує майбутнє, про яке люди піклуються і, в яке хочуть інвестувати. Концепція заснована на бажанні, а не на страху.

З цією початковою інформацією, підгрупам ставиться завдання створити власні концепції розвитку.

Для роботи в підгрупах учасникам надається 1 година

Реалізація Концепції – I Етап – 1 година

Після того, як всі підгрупи зібралися, виділіть кілька хвилин для запитань про концепцію. Нагадайте підгрупам, що концепція – це просто потужна психологічна картина того, що ми хочемо створити в майбутньому.

Під час цього етапу учасники повинні зупинити свою вагу не на „вирішенні проблем”, а на „кристалізації своїх намірів”. Якщо в учасників виникнуть будь-які питання, нехай звертаються до Світу Можливостей, Концепції та Ключових рушійних принципів. Зверніть увагу, що концепція – це не особиста, егоїстична мета, а вона ґрунтується на організації, громаді, або питаннях, які вас хвилюють. Вона є також елементом обслуговування та внеском. Розповсюдьте серед учасників таблиці „Створення концепції”.

1 Колонка: Попросіть учасників пригадати вправу Копаєм глибше, яка стане їм у пригоді при заповненні першої колонки. Незалежно від кінцевого вигляду концепції, вона повинна походити спочатку з власного відчуття, яке визначить пріоритети. Ця колонка відображає власні бажання. Вона повинна визначити конкретні організації або спільноту.

Як тільки описове речення буде вписане в колонку, учасник повинен п’ять разів запитати себе: „Чому це важливо?”. Після декількох „Чому”, справжні концепції будуть або підтверджені, або відхилені. Після „чому”, учасники повинні мати підтвердження того, що концепція має право на існування, є переконливою, і заслуговує на час та енергію. Якщо це так, то потрібно перейти до 2 колонки.

Якщо „чому” не підтверджують справжність і важливість концепції, попросіть учасників взяти резервну копію і копати в собі глибше інтересами для того, щоб знайти справжні інтереси, пристрасті, і цілі.

2 Колонка: Попросіть учасників зазирнути в майбутнє. Нехай кожен задасть питання: „Якщо використовувати свою мрію, то чи зможу я створити сміливе, нове майбутнє з її допомогою? Які нові реальності і нові образи приходять на думку в цьому випадку?” Заохочуйте учасників мислити сміливо і без прив’язки до того, як це досягти. Нехай учасники коротко запишуть фрази, образи, слова і заяви, які описують ідеал майбутнього. Також попросіть учасників згадати п’ять ключових принципів концепції, які працюють в 2 колонці.

Дайте спочатку учасникам час для індивідуальної роботи, потім, якщо вони вирішать попросити допомоги або підтримки, дозвольте партнерські відносини і зворотній зв’язок з боку інших членів підгрупи. Тренери повинні бути активно залучені в цей процес, пропонуючи допомогу в міру необхідності.

Після 1 години роботи, пояснити, що підгрупа буде мати ще одну можливість у другій половині дня повернутися до схеми, або переробити її, перш ніж повісити її в приміщенні.

Відпустити учасників на перерву

Понятійна павутинка – 10 хвилин

Координатор пояснює, що ми витратили багато часу сьогодні вранці на те, щоб вияснити для речі, які ви любите. Ми знаємо, що це важкий процес, тому що ви можете мати безліч вподобань і дійсно важко визначити пріоритети. Ми також розуміємо, що це може викликати багато різних думок та ідей в вашій голові, в результаті чого важко зосередитися.

Ми хотіли б скористатися цим для того, щоб провести наше навчання методом „Понятійної павутинки”. Поширте електронні таблиці.

Крок 1: Почніть з центру сторінки

Наша увага фокусується на центральній частині сторінки. Ось чому Понятійна павутинка починається зі слова або зображення, яке символізує центральне поняття. Добре було б, якщо ви поставите туди те, що вас хвилює або ваш ідеал майбутнього.

Крок 2: Не будьте серйозними

Запишіть або зробіть перші речі, які приходять в голову, коли ви починаєте думати про пов'язані з цим питання, особи, об'єкти, цілі і т.д. Нехай ваші думки крутяться навколо центральної думки.

Крок 3: Вільні асоціації

Дозвольте ідеям об'єднуватися у групи та підгрупи. Складіть всі ідеї без будь-яких суджень або оцінок.

Крок 4: Думайте так швидко, як тільки ви можете

Видайте фонтан ідей. Переведіть їх в слова, образи, або символи.

Крок 5: Меж – не існує

Все можливо.

Крок 6: Не робіть швидкі висновки

Знову ж таки, все можливо. Мисліть мозковим штурмом. В іншому випадку ви зайдете в глухий кут і ніколи не згенеруєте багато ідей.

Крок 7: Вперед, вперед, вперед ...

Продовжуйте в тому ж дусі. Якщо ідей не вистачає, використовувати пусті рядки і слідкуйте як ваш мозок автоматично знаходить ідеї для заповнення пустого простору.

Крок 8: Додайте відносин та зв'язків

Іноді ви бачите, що відносини та зв'язки між словами і поняттями знаходяться на поверхні. Іноді їх важко або неможливо прослідкувати, так що ви просто приєднуєте нові ідеї до центрального поняття. Організація завжди з'являється пізніше; перш за все ви повинні викласти все на папір.

Ви маєте наступні 5 хвилин для того, щоб привести все в порядок

Принцип спільної концепції – 20 хвилин

Ви вже почали початковий етап розробки концепції для Вашої організації, громади. Ми хочемо почати з вами практику формулювання вашого „першого кроку” з вашим концепціями, для того, щоб ви легко могли це застосовувати на практиці

Чому спільна концепція є важливою? Тренер вказує на те, що якщо концепція є дійсно сміливою, тоді допомога інших є надзвичайно важливою для досягнення прогресу. Найголовніше, інші будуть активніше брати участь в реалізації концепції, якщо вони вігравали певну роль в її створенні. Пам'ятайте про те, що лідерство не пов'язане з тим, щоб робити все самому. Мова йде про створення майбутнього з іншими і це дійсно захоплює. Зауважте, що ми говоримо про спільну концепцію, а не диктаторство або контроль над концепціями. Запитайте учасників: „Що приходить вам на думку, коли чуєте наступні слова: подача, повідомлення, об'єднання?”

При **подачі** мовець тільки слухає, щоб з'ясувати, як краще захищати свою точку зору. Ідея полягає в тому, щоб переконати слухача і схилити його на свою сторону. У **повідомленні**, оратор не хоче почути що-небудь від слухача. Мета передати основну думку. Делегування і вищість – очевидні. У **об'єднанні**, мовець має бути зацікавленим як у розумінні інших точок зору, так і в поданні своїх власних. Мовець повинен цінувати різноманітність думок, оскільки вони збагачують концепцію.

На даному етапі тренер просить 3-х добровольців з групи. Якщо це можливо, виберіть добровольців, ще на початку заняття о 12:10 вечора. Один з добровольців буде демонструвати подачу; один продемонструє повідомлення, і один буде демонструвати об'єднання.

Або учасники використовують свої власні погляди, щоб продемонструвати встановленої стиль або дати їм приклади, які б вони могли використовувати в демонстраційних цілях.

Після того, як з учасники продемонстрували свої стилі, подякувати їм за зусилля, а потім попросити групу зреагувати:

- Який комунікативний стиль був найефективніший? Чому?
- Чи об'єднання було більше схоже на запрошення чи наказ? Якщо так, то яким чином?
- Які вказівки або оточення найбільш сприяє об'єднанню (наприклад, малі групи, один на один)? Чому?

Реакції на концепції – 10 хвилин

Тренер вказує, що незалежно від того, як подається концепція, будуть реакції – як позитивні, так і негативні. Попросіть учасників придумати потенційні реакції, на які вони можуть розраховувати, коли вони поділяться своєю концепцією з іншими.

Так як ми поділяємо наші погляди, ми повинні передбачати відповідні реакції. Не обов'язково чекати, що всі будуть задоволені, як ви. Не існує магічної формули для мотивації інших людей для захоплення вашою концепцією. Коли ви поділитися концепцією, завжди прислухайтесь до нових ідей і до реакцій, що здивували вас.

Слухаючи і залишаючись учасником розмови можна розробити концепцію навіть більшою, динамічнішою і більш цікавою, ніж та, що ви створили наодинці. Коли ви ділитесь, слухаєте і враховуєте, ви створюєте творчу розмову. Ви демонструєте внутрішнє лідерство. Це здорова і життєво важлива для забезпечення ефективного лідерства робота.

Звичайно, іноді інші протистоять нашій концепції. Не здавайтесь і не змінюйте кардинально вашу концепцію, якщо ви відчуваєте, що не має ніяких „точок дотику”. Це не означає невдачу, просто означає, що люди мають на увазі різні речі.

Творча напруга – 10 хвилин

Тренер вказує на те, що є ще одне важливе поняття, що вимагає уваги на цьому етапі. Воно називається творча напруга.

За визначенням, концепція – смілива і складна. Тому часто існує величезний розрив між реальністю в майбутньому і теперішнім. Цей простір може бути великим і лячним. Саме ця прірва може стати для лідера проблемою і зерном сумнівів у власних можливостях. Чи переді мною зобов'язання чи концепція? Чи потрібно витратити енергію для того,

щоб за це взятися? Чи люди, котрі знаходяться в моїй команді, знаходяться поряд зі мною на довго? Яким чином мені ділитися своїми ідеями з іншими, все ж залишаючи їм право на індивідуальність? Це дуже природна реакція.

Одна з найважливіших функцій керівника полягає в тому, щоб управляти цим розривом, розуміючи його існування, і допомагати іншим залишатися сфокусованими. Вона вимагає ентузіазму, прислухання до розчарувань і проблем і вміння адаптовуватися.

Роль лідера полягає в тому, щоб залишитися вмотивованим і утримати людей у дії, щоб вони не втрачали динаміки.

Відпустити групу на обід – 1 година

Покращення концепції – 1 година

Тренер пояснює, що за наступну годину, учасники будуть мати можливість завершити або уточнити свої концепції і оформити їх так, щоб вони вже були готові для завтрашніх заголовків о 15:15.

Тепер, отримавши аркуш паперу, напишіть свою концепцію вгорі, ніби це заголовок однієї з великих газет (Винайдено ліки від СНІДу, Україна – член НАТО, тощо). Під заголовком, учасники повинні написати своє ім'я.

Після цього учасники мають написати підзаголовок з описом. Було б корисно повторити визначення концепції перед цим етапом: концепція – це потужна психологічна картина того, що ми хочемо створити в майбутньому. Може бути корисним думати, що це заголовок для університетської, місцевої, або національних газет. Пам'ятайте про неохідність думати масштабно і сміливо.

Як учасники закінчать свою частину завдання, попросіть їх розбитися на групи і попрактикуватися у „доповідях”, „розвитку” їх концепцій, ніби це справжній заголовок і вже є історія. Хто є основними зацікавленими сторонами, що беруть участь в цьому? Які були основні кроки до успіху? Наскільки ви задоволені, повідомляючи цю прекрасну новину? Попросіть їх згадати інформацію, яку опрацьовували вранці про подачу, повідомлення, та об'єднання.

Дайте учасникам декілька вільних хвилин для того, щоб вони розмістили свої плакати в кімнаті.

Перерва: 15 хвилин

Заголовки майбутнього – 40 хвилин

Протягом наступних 40 хвилин, учасники будуть переміщатися по кімнаті і, за допомогою папірців на липучках, висловлювати свою реакцію на заголовок. Їхні замітки можуть розглядатися як щось на зразок «Листів до редактора». Коментарі можуть зосередитися на 5-ти проблемах: справжність повідомлень, загальне враження від концепції, або будь-якої її частини, що «привертає увагу». Попросіть учасників підписувати їхні записки з можливістю зворотнього зв'язку.

Відпустити учасників на вільний час та обід

День 3 **Втілення концепції в реальність**

Визначення ключових стратегій і відносин, що перетворюють концепцію в реальність

Сьогоднішньою темою є перетворення концепції в реальність. Це безперечно не легке завдання для виконання. В реальному житті ви будете стикатися з такими ситуаціями, в яких обставини будуть як сприяти, так і навпаки створюватимуть перепони до реалізації концепції.

Однією з головних якостей лідера є висока енергоємність та любов до людей і життя. Іноді ми соромимося виявляти стільки енергії в напрямку концепції або до життя, тому що ми стурбовані, як інші на це зреагують. Люди можуть подумати, що ми фальшиві, або зарозумілі, або занадто наполегливі. Як же тоді найкраще виразити справжність і пристрасть?

Тренер завершує цей етап випробуванням учасників і змушує їх подумати про своє власне життя та їх лідерські якості. Коли вони були оптимістичними, переповнені позитивом настільки, що інші хотіли приєднатися до вашої команди? Пам'ятайте, що лідер „приваблює”, впливає на емоційну атмосферу навколо нього.

Коли учасники були налаштовані негативно, нудно, або цинічно так, що інші вважали за краще триматися подалі? Відповіді на питання вимагають чесності.

Зв'язок в мережі – 40 хвилин

Тренер починає з цитати Маргарет Уїтлі: *„Влада в організації – це компетентність, породжена зв'язком”*. Нічого особливого не відбувається в організаціях, без потужності людей, що працюють разом. Нехай учасники звернуться до робочих матеріалів „Світ можливостей”, що свідчить про важливість відносин у процесі створення концепції.

Вона створює між людьми зв'язки для створення концепції та збагачення її; вона використовує людей тісно пов'язаних між собою для внесення енергії в концепцію, і вона працює з цими людьми, щоб робити зміни.

Тренер просить розрахуватися на 5. Учасники з різними номерами розбредуться по різних кутках кімнати і сядуть в кола. Обговорення та інформація, яка буде надана, пов'язана з 5 важливими взаєминами в групі, які суттєво впливають на процес творення концепції. Керівники повинні бути інформовані про ці види груп та окремих осіб.

Тренери обійдуть кожну групу і дадуть дуже коротке пояснення кожного поняття, і переходитимуть від групи до групи, до тих пір, поки кожна група не буде ознайомена.

Зацікавлені сторони: Це люди або групи людей, які певною мірою попали під вплив концепції. Вони можуть впливати позитивно чи негативно. Вони не є обов'язково близькими союзниками. Приклади включають сусідів, адміністраторів, консультантів і т.д. Цей зв'язок група ніколи не повинна відхиляти або ігнорувати, тому що їх політичний вплив може бути сильним.

Співавтори / Партнери: Передбачається спільна відповідальність, підзвітність та визнання. У баченні роботи, важливо їх розглядати поза групою, але припускати можливість з'єднання для досягнення загальної або спільної мети. Співпраця не завжди дається легко, оскільки ви намагаєтеся „поєднати” дві або більше різних груп, але результати про партнерство і співробітництво можуть бути потужними.

Команди: Малі групи, ймовірно, будуть найбільш активно брати участь в реалізації концепції. Розглянемо виконавчі групи, однакомислячих друзів, або членів групи з потенціалом. Невеликі групи можуть втілювати в життя певні речі, тому що в цілому існує високий рівень зобов'язань, загальні цілі, а також відкритість й довіра в групі. Команда – це група, на яку лідер може розраховувати.

Посередник: Посередник – це особа, яка поширює ідеї, тенденції та перспективи словом. Посередники знають багато людей. Вони мають комбінацію цікавості, енергії, впевненості в собі, та комунікабельності, а також вміння займати багато різних соціальних ніш. Вони

бачать можливості, а також через їхню величезну соціальну мережу, можуть поширювати повідомлення в різних напрямках. Це з тих людей, котрі, здається, знають всіх і все.

Знаток: Вони фахівці з інформації. Вони не знають багато людей, як посередники, але вони шукають інформацію, і як тільки вони її добувають, вони хочуть її поширити – і люди слухають. Знатки хочуть допомогти тому, що вони особисто залучені. Вони – інформаційні брокери, обмінюються та торгують тим, що вони знають.

Після того, як кожна групи була „проінформувана”, учасникам буде надано 10 хвилин, щоб обговорити це питання в їх невеликих груп. 1 Група буде обговорювати Зацікавлені сторони, 2 група буде обговорювати Співавтори / Партнери, 3 група буде обговорювати Команди, 4 група буде обговорювати Посередників та 5 група буде обговорювати Знатків:

- Навіщо лідер повинен звертати увагу на ці групи взаємозв'язків?
- Яка влада і відповідальність може бути надана цій групі з посиланням на концепцію та дії?
- Як Ви могли б створити довіру в цій групі?
- Які особисті приклади цієї групи на кампусах, в громадах, або в організаціях ви знаєте?

Після 10 хвилин, просимо коротку доповідь від кожної групи. Потім учасники мають повернутися до робочих записів та заповнити таблицю „Мій WEB-зв'язок”. Ця робота у визначенні важливих взаємовідносин, які є стратегічним кроком у втіленні концепції в реальність. WEB-зв'язок являє собою ресурс для учасників, людей, які можуть допомогти збільшити або підтримати концепцію. Цілком можливо, що будуть виявлені люди, які підпадають під більш ніж одну категорію. Це нормально. Сенс полягає в тому, щоб змусити учасників розширити своє мислення і виявити взаємозв'язок різних груп, які вимагають уваги.

Перерва 10 хвилин

Постановка цілей для досягнення результатів – 1 година

Тренер просить учасників закрити очі на декілька хвилин, зробити тишу, розслабитися, і зосередитися на концепції, сформульованій вчора.

„Настав час озирнутися на наші концепції. Кожен з вас ...
подумайте про цілі, яких ви прагнете досягнути і про майбутнє,
яке ви хочете створити. Уявіть це майбутнє таким, яким би ви його,
якби змогли, створили... людей, які присутні, визначні пам'ятки,
звуки, діяльність, і емоції... а тепер, з цією картиною на думці
посидіть в спокої 1-2 хвилини та зануртеся в позитивну майбутню
реальність (пауза) ... тепер відкрийте очі
й приєднайтеся знову до групи.”

Тренер дає кілька хвилин для того, щоб учасники прокинулися, а потім пояснює, що акцентом дня буде встановлення цілей. За допомогою постановки цілей концепцію просувають вперед до здійснення. Ми ведемо мову про два види цілей: **Стрейч Цілі** та **Керовані Цілі**. Координатор посилається на таблицю „Світ Можливостей”. Кожен учасник буде мати можливість встановлювати обидва види цілей, для своєї індивідуальної концепції.

Які стрейч цілі? Тренер перший запитує, чи хто-небудь чув про поняття Стрейч цілей. Основними характеристиками Стрейч цілей є: прив'язаність до концепції, грандіозність й сміливість, і реалістичність. Координатор відображає характеристики на дошці:

Прив'язаність до концепції: Стрейч цілі просувають групу або організацію суттєво вперед у напрямку концепції, оскільки рух спрямований в майбутнє.

Грандіозність й сміливість: Стрейч цілі слід розглядати як практично неможливі, але не зовсім. Можливість досягнення спонукає і надихає до дій, а не впевненість у тому, що успіх буде кінцевим результатом.

Реалістичність: Дуже важко дізнатися, якщо ви досягли успіхів в Стрейч цілях, поки у вас немає конкретних показників, які допоможуть вам оцінити прогрес. Цими показниками можуть бути терміни досягнення, цифри, відсотки, новий продукт чи послуга і т.д. Ключовим є наявність деяких об'єктивних показників, що свідчать про прогрес.

„Стрейч” – аспект цілі, який може використовуватися в експериментах і прототипах. Оскільки ви не знаєте точно, як приступити і просуватися вперед до Стрейч цілі, має сенс ризикувати і пробувати на практиці, експериментувати, а потім перегрупуватися, якщо це не працює. Стрейч цілі – не завжди передбачувані або на 100% вільні від ризику.

Що таке Керовані цілі? Тренер відображає характеристики Керованих цілей: реалістичність, обінаність у наступних кроках і поетапний характер. Ключовою характеристикою Керованих цілей є їх досяжність. Ви знаєте, як чогось досягти, так що є всі шанси на успіх. Ці цілі служать як невеликі кроки, які призводять до швидкої віддачі.

Тренер пише свою власну концепцію-твердження, у верхній частині дошки перед групою. Під концепцією, список завдань (стрейч і керовані), які підтримують концепцію. Попросіть групу відгадати, які цілі є Стрейч, а які Керованими цілями. Це ефективний спосіб для учасників, щоб зрозуміти різницю між двома типами цілей.

Страх провалу. Тренер завершує цю частину з короткої дискусії на тему „провал”. Проблема у встановленні високих цілей є можливість того, що вони не будуть на 100% успішними. Ось чому так важливо, щоб концепція та Стрейч цілі вас надихали.

У традиційних підходах до встановлення цілей (Керовані цілі), існує припущення, що мета повинна бути досягнута. Нездатність досягти мети, як правило, трактується тим, що хтось зробив щось неправильно. Це свідчить про початок процесу „гри в обвинувачування”, де ідея полягає в тому, щоб виявити жертв, які викликали проблеми, які призвели до невдачі.

Ми повинні думати інакше про провал, коли ми поставили перед собою мету в світі можливостей. Запитайте в групи, які нові слова можуть бути використані замість „провал”. Нижче наводяться деякі приклади:

- Втрачені можливості;
- Недостатня конкурентноспроможність;
- Нові можливості;
- Розподіл;
- Досвід.

Стрейч цілі завжди нас згуртовують і випробовують. Пам’ятайте, що навіть, якщо Стрейч цілі є не на 100% успішною, вона, ймовірно, протягнула концепцію значно вперед. Поєднання Керованих цілей та Стрейч цілей –потужний пришвидчувач успіху.

Учасники покидають свої підгрупи для індивідуальної роботи над своїми власними Стрейч та Керованими цілями. Попросіть учасників взяти свої аркуші паперу з завітраними заголовками для того, щоб вони мали підґрунтя для роботи над своїми цілями.

Складання єдиної картини – 1 година 55 хвилин

Встановлення Цілі – 55 хвилин

Роздайте аркуші паперу „Початкові Стрейч та Керовані цілі” учасникам і попросіть їх спочатку прочитати.

Учасники продовжать роботу над концепцією. Поросить членів підгруп взяти їхні аркуші із вчорашнього дня і з новим матеріалом, який був представлений сьогодні з Стрейч та Керованих цілей, а потім нехай заповнять ще одну таблицю «Підсумовуючи Світ Можливостей».

Обмін інформацією в підгрупі – 55 хвилин

Нехай учасники відірвуться від своєї індивідуальної роботи та об'єднаються в кола. Кожна людина буде тепер мати можливість поділитися своєю концепцією, одна Стрейч ціль, і дві Керовані цілі. Це – узагальнення і публічне визнання для кожної людини. Кожна людина повинна мати мінімум 10 хвилин. Буде корисно для учасників використовувати таблицю «Підсумовуючи Світ Можливостей», з тим щоб не збитися з думки і сформулювати свою концепцію і цілі.

Обід групи – 1 година

Планування дій – 55 хвилин

Тренер починає, вказуючи на те, що час після обіду буде витрачено на планування дій. Для того, щоб мати план дій і виконати щось важливе, нам необхідно визначити завдання, відповідальних людей, і терміни.

Для завдань, ми повинні запитати себе: „Що треба зробити?»; для людей, ми повинні запитати: „Хто буде відповідальним?»; про терміни, ми повинні запитати: „Коли нам потрібно щось завершити?».

Розповсюдьте серед учасників таблиці „Путівник з планування дій», і спрямуйте їх закінчити свою роботу в цей день над своїми концепціями. Ця частина роботи над концепцією зосереджена на деталях, термінах і відповідальності. Хоча це робиться в індивідуальному порядку сьогодні, важливо, щоб цей вид планування обговорювався у співпраці із керівниками компаній і працівникам, які відповідають за ресурси. Це забезпечить зобов'язання, вклинення і зацікавлення іншими людьми, які ставляться з недовірою до вашої концепції.

Координатор просить учасників витратити 30-40 хвилин на завершення путівника.

Час на внесення змін – 1 година 55 хвилин

Кожен учасник може використати наступні дві години по-різному. Тренери будуть допомагати індивідуальними „інструктажами” щодо концепцій і цілей учасників. Учасники також можуть витратити цей час в самотності, в роздумах, в розмовах, або відпочинку. Єдине, що аркуші з Заголовка майбутнього та Путівник з планування дій повинні бути повністю завершеними, і повернутимитренерам до 17:00, початок узагальнення тренінгу.

Узагальнення в підгрупах – 1 година

Тренер пояснює, що в час, що залишився, кожен учасник буде мати можливість поділитися й дати свій відгук кожному члену підгрупи. Нехай кожен співпрацює з іншою особою, спілкуються один з одним безпосередньо, і діляться наступним:

- Те, що зробить Вас більш ефективними в роботі...
- Що я найбільше в Вас ціную...

Учасники повинні працювати таким чином, щоб всі могли поспілкуватися в індивідуальному порядку. Виділити 5-7 хвилин кожній парі, в залежності від чисельності підгрупи.

Проведіть оцінку навчального процесу протягом цього часу. Поширення форми оцінки серед учасників, і збирати їх до обіду.

Вечеря – 1 година

Узагальнення тренінгу – 1 година

Тренер питає групу „Що відбулося під час навчання?” Вислухайте відповіді, а потім вкажіть на те, що в ході підготовки, від кожного учасника вимагався максимум; в основному це призвело до особистісного росту кожного учасника. Дайте оцінку і похваліть учасників за роботу.

Тренер також підкреслює, що протягом тренінгу учасники пережили процес формування лідера, який зазвичай займає все життя. Цей процес розпочався з закладання твердої основи в основи цінностями і пристрастями. З особистого, ми перейшли до передбачення майбутнього і створили Стрейч і Керовані цілі, План дій, щоб втілити майбутнє в реальність.

Тренер потім коротко говорить про те, чому координатори програми хочуть, щоб кожна людина в цій спільноті отримала поштовх від тренінгу.

- Цей тренінг був своєрідним святом емоцій, думок і діяльності для кожного члена спільноти. Праця була б марна, якщо те, що ви тут дізналися не буде застосоване на практиці.

- Ви несете відповідальність за просування вперед з пристрасстю і ентузіазмом, з якими Ви в даний час змушені працювати над Вашою концепцією і над Тим, щоб бути інтегрованою людиною.

По завершенню тренінгу, ми сподіваємося, Ви будете лідером при роботі над змінами, які б ви хотіли внести в світі. Попросити учасників програми поаплодувати собі за важку працю, ретельність та ентузіазм в ході підготовки.

4.3 МІЖКУЛЬТУРНА ОСВІТА

Галина Бас

Центр „Наша справа”, м. Луцьк

Одним із гасел Сполучених Штатів Америки є „United we stand”, що в перекладі з англійської означає „У єдності сила”. І справді США є однією з небагатьох держав, яким вдається успішно долати виклики мультикультурного суспільства. Державна політика у сфері освіти, культури, міграційних та інтеграційних процесів сприяє розвитку багато-культурного та толерантного суспільства, в якому громадяни відчують себе рівноправними, достатніми та індивідуальними особистостями. А ще США називають казаном, у якому переварюються різноманітні культури, традиції та народні звичаї. Вже сьогодні американці не дивуються тому, що на нещодавніх президентських виборах переміг чорношкірий кандидат, хоча реальний шанс стати президентом, чи не вперше, мала й жінка. До такого результату взаємопорозуміння, рівноправ'я та поваги до інших прагне кожне цивілізоване суспільство.

Схожу паралель ми можемо провести і з Євросоюзом, в якому 27 держав утворюють спільноту та діють на благо її громадян. Тут кожен відчуває себе індивідуальністю з неповторною культурою, звичаями, унікальною мовою, та, часто, спільною історією та минулим.

Звичайно ж таке різноманіття традицій, звичаїв, устроїв, мов та стереотипів вимагає багато зусиль, аби утворити істинно толерантне та культурне суспільство, в якому кожен відчуватиме свою значущість та ідентифікуватиме себе серед багатьох інших.

Україна – молода держава з багатою історією, традиціями мовною та культурною спадщиною. Перед нами відкриваються безмежні можливості. Геополітичне положення України сприяє налагодженню контактів як із західними так із східними партнерами. Громадяни нашої держави, зокрема молодь, можуть почерпнути багато цікавого та корисного завдяки спілкуванню зі своїми ровесниками з інших країн.

Такий міжкультурний діалог посилює контакти між різними країнами, дозволяє порозумітися народам, які в минулому ворогували, знайти точки дотику тим людям, які раніше бачили лише те, що їх різнило.

В Україні так само як і за кордоном дедалі більшої уваги надають міжкультурній освіті. Головну ідею міжкультурності можна висловити однією фразою: „єдність у розмаїтті”. Тоді міжкультурну освіту можна окреслити, як особливу методу освіти, завдяки якій можна пізнати культуру, історію та спосіб життя інших народів у безпосередньому спілкуванні із представниками того чи іншого народу. Іншими способами міжкультурного навчання є обговорення, дискусії, дебати за участі представників багатьох країн, участь у програмах обміну, волонтерська служба за кордоном та багато інших.

Треба зазначити, що донести ідею міжкультурної освіти до громадськості не так просто, зважаючи на те, що мало часу виділяють цьому питанню щоденно: вдома, у середніх та вищих закладах освіти. Проте ця ідея здобула велику підтримку серед громадських організацій та серед молодіжних груп. Це можна пояснити прагненням молодих людей більше дізнаватися про звичаї, культуру людей у світі та прагненням знайомитися та дізнатися більше про життя молоді за кордоном. Саме вони відчули потребу у спілкуванні та обміні знань серед своїх знайомих та друзів з-за кордону. Вони ж першими відчувають і плоди освіти, коли спілкуються з представниками інших культур, глибше пізнають ці культури.

За допомогою міжкультурної освіти можна втілити такі завдання:

- формування стійкого інтересу до історії, культури, життя, проблем різних націй;
- розвиток критичного мислення, що забезпечує формування особистісної позиції, уміння продукувати нові цікаві ідеї;
- підготовка громадян до взаємодії з навколишнім світом через засвоєння комплексу знань як про свою країну так і життя за кордоном;
- формування навиків ведення діалогу, мирне вирішення проблемних і конфліктних питань, поважаючи точку зору інших, відстоюючи своє бачення але прагнучи консенсусу;
- формування бачення свого місця в багатокультурному суспільстві;

- виховання у громадян поважного ставлення до історії, звичаїв, релігії та культури інших націй.

Особливістю міжкультурної освіти є її інтеграційний характер, який допомагає людям вчитися один в одного, співвідносити минуле, сьогодення та майбутнє. Молодь ділиться уже набутими раніше знаннями та уявленнями про оточуючий світ. Таким чином, у когось руйнуються стереотипи щодо інших, а хтось відкриває нове для себе. Іншою особливістю є те, що зазвичай молодь спілкується декількома різними мовами, а отже дотримується, так званий мовний принцип різноманіття. Відомо, що культура багато у чому втілюється в мові. Спілкуючись різними мовами ми пізнаємо культуру інших народів, а отже, вчимося розуміти та поважати їх.

Міжкультурна освіта це – особливий спосіб навчання молоді. Коли працюєте з молоддю слід шукати цікаві методи роботи та навчання. Оскільки міжкультурну освіту можна віднести до неформального спілкування, то і саме навчання має відрізнятися від шкільного або університетського. Тут перед неформальною освітою стоять декілька викликів. По-перше, необхідно вмотивувати „учнів”. По-друге, зацікавити їх, надихнути на подальше навчання. В школі більшість учнів мотивують оцінки. Що ж може стати мотивом до навчання у неформальній освіті? Відповіддю на це запитання може стати:

- цікавий матеріал до вивчення;
- актуальність матеріалу;
- нові активні методи роботи, які вимагають креативності мислення, викликають цікавість, та породжують живе спілкування.

Саме тому, у роботі з молоддю ми використовуємо інтерактивні методи навчання: дискусії, дебати, обговорення, тренінги. Залучаємо молодь до практичної діяльності: робота зі ЗМІ, бібліотеками, архівами. Виділяємо багато часу на екскурсії та живе спілкування, а також застосовуємо новітні медіа технології. Навчаємо наших „учнів” роботі з камерою, як правильно брати вуличні інтерв’ю та модерувати програми. Повідомлення про результати нашої роботи ми розміщуємо в Інтернеті, таким чином, забезпечуємо доступ до навчальних матеріалів широкому колу бажаючих: школам, громадським організаціям, різноманітним освітнім інституціям, а також будь-кому, кого цікавить ідея міжкультурної освіти.

Та все ж таки, як на практиці можна втілити ідею міжкультурної освіти, залучити громадян різних країн до вивчення культур один одного, розбити стереотипи пов’язані із сприйняттям тієї чи іншої нації, країни? Існує багато прикладів провадження міжкультурної освіти. В нашій же публікації ми зосередимось на **програмах історичної освіти та бібліографічному документуванню**, як одному із засобів втілення програм історичної освіти.

Програми історичної освіти дають можливість вивчити історію свого краю, зрозуміти, чому склалися певні стосунки із сусідніми країнами саме так, чому цей сусід вважається ворогом, а інший братнім народом. Історія не може існувати сама по собі. Вона єднає певні народи подіями, які відбувалися на їхніх територіях. Часто молодим поколінням передаються викривленні, неправдиві факти подій, які відбувалися десятки років тому. Історія впливає на долі людей, які жили в ті часи. Саме тому **бібліографічне документування** є особливо корисним для реального відображення подій, які відбувалися досить давно та про які можна прочитати в книжках чи архівних матеріалах. Прямий контакт з очевидцями та їхні живі історії можуть навчити набагато більше, ніж сухі історичні факти, відомі, а деколи навіть і перекручені.

В Німеччині було ініційовано програму історичної освіти, яка називалась „Spurensuche”, або “В пошуках слідів”. В цій програмі брали участь молоді люди із Німеччини, Польщі та Білорусі, які шукали колишніх полонених, які були забрані на примусові роботи до концентраційних таборів Німеччини під час Другої Світової Війни. Кінцевою метою програми було зробити фільм про вищезгадані події.

Першим етапом пізнання історії був підготовчий семінар у себе вдома. Учасники програми знайшли очевидців війни та взяли у них інтерв'ю. Молодь брала інтерв'ю у тих, кому пощастило вижити. Очевидці подій розказували про те, що їм довелося пережити, про причини та наслідки тих подій.

Для більшості учасників це був новий досвід. Вони були вражені тим, як багато могли вивчити завдяки саме такому живому спілкуванню та почутим історіям. Як зізнаються самі учасники, спочатку тема війни мало їх цікавила. Але коли, вони брали до рук камери та спілкувалися з тими, хто справді бачив реальні події, у них перехоплювало дух і вони хотіли взнати ще більше подробиць. Адже у книгах про таке не напишуть.

Другим етапом спільної історичної програми стала зустріч білоруської, польської та німецької молоді в місті Мюнстер. Там вони мали змогу вивчити архівні та бібліотечні матеріали, що стосувалися їхньої теми та розробити методику та концепцію творення фільму про примусову працю під час Другої Світової.

Одним із методів активного сприйняття та засвоєння інформації було застосування сучасних медіа. Через медіа молодь мала змогу виявити себе та побачити свою роботу над фільмом. Таким чином, була досягнута освітня мета програми. Молоді люди вчилися на практиці працювати журналістом, нехай і аматором. Важливо зазначити, що поряд з молоддю завжди були досвідчені у сфері медіа тренери та педагоги.

За час роботи над фільмом молоді люди почули багато різних точок зору щодо згаданих історичних подій у їхніх країнах. Цей міжнародний проект навчив їх слухати інших, висловлювати свою точку зору та робити висновки про те, як впливає історія на сприйняття теперішнього. Ця програма стала добрим прикладом міжкультурної освіти. Завдяки фільмові, який вони створили, молодь і далі зможе спілкуватися один з одним. Адже фільм було розповсюджено в Інтернеті та на DVD дисках. Це збільшує аудиторію, яка зможе переглянути та обговорити фільм. Отже, навіть після завершення програми, до неї приєднуються все нові і нові представники різних країн, які обговорюють важливі питання та формують свою точку зору. Так і формується активне багатокulturне суспільство.

В Україні, в свою чергу, з'являються благодійні фонди, які підтримують та заохочують різноманітні програми історичної освіти. Висвітлення подій 1932-1933 років є досить показовим у цьому плані. В цьому році, наприклад, було випущено документальний фільм „Живі” про Голодомор в Україні в 1932-1933 роках. Героями фільму стали очевидці тих подій, яким пощастило вижити. Вони оповідали про ті події та висловлювали свою суб'єктивну точку зору щодо того, що сталося.

Такі програми дають змогу людям з різних країн пізнавати та не забувати свою історію, засвоювати певні уроки та спілкуватися задля творення багато культурного толерантного суспільства, в якому усі різні, усі рівні і через це цікаві один одному.

4.4 МІЖКУЛЬТУРНА ОСВІТА – УКРАЇНСЬКИЙ ПІДХІД

Віталій Ліпич
Центр „Наша справа”, м. Луцьк

Чи потрібна Україні міжкультурна та історична освіта?

На перший погляд Україна досить монокультурна країна, де більшість населення розділяє спільну історію та культурні цінності. Проте, якщо подивитися на ситуацію більш прискіпливо, стає зрозуміло, що наша країна різноманітна, багатонаціональна, із цікавою історичною спадщиною. Галичина, Волинь, Крим, Одеса, Закарпаття, Херсон, Миколаїв, Київ, Донецьк – кожен регіон має свій міжнаціональний колорит та історію багату долями тисяч людей різних культур. Так сталося, що багато представників національних меншин асимілюються та втрачають свою національну ідентичність. В історичному контексті негативним для міжкультурності України був вплив війни та комуністичного режиму, адже у ті часи сотні тисяч людей змушені були покинути свої домівки шукати притулку у інших країнах. Як бачимо питання міжкультурності нашої країни є дость обширним і цікавим саме у історичному аспекті. Чи варто молодим людям долучатися до дослідження таких тематик? Переконалий – варто. Адже вивчаючи наш історичний досвід, ми можемо краще усвідомити наше сьогодення, можемо більш ефективно будувати майбутнє своєї держави, уникаючи болючих помилок минулщини.



Отже ви зацікавилися історичною спадщиною свого міста чи регіону і хочете реалізувати міні проект історичної освіти? З чого почати, як діяти, де застосувати результат – відповіді на ці запитання ми дамо вам на сторінках цього посібника.

Перш за все з'ясуємо, що є історичною пам'яткою? Ознайомимся із визначенням *Молодіжного інформаційного порталу громадянської освіти* „Молодь діє” (<http://www.citizen.org.ua>):

Історичною пам'яткою є не тільки якийсь постамент чи будівля. Історичною пам'яткою може бути також усе те, що нагадує про минуле, про нашу історію.

Археологічні ділянки – місця, що містять свідчення минулої діяльності людини. Багато з них є тендітними і легко піддаються ушкодженню або руйнації від сучасних видів діяльності, таких як будівництво, сільське господарство, екологічне забруднення, дощ, і навіть неконтрольований туризм. Деякі археологічні ділянки є відомим вже багато століть, але археологічні відкриття продовжуються завдяки новим технологіям дослідження. Значна кількість археологічних ділянок виявляється у ході будівельних робіт чи прокладення доріг. І в таких випадках питання захисту археологічної ділянки від діяльності, що може пошкодити чи зруйнувати пам'ятку, є дуже важливим.

Історичні пам'ятки – помешкання: палаці, замки, міські будинки, сільські будівлі тощо.

Історико-архітектурні пам'ятки – це історичні будівлі, які вважаються вартими збереження на основі особливого архітектурного чи історичного значення. Цей термін стосується багатьох об'єктів, наприклад, ліхтарних стовпів, садових решіток, сонячних годинників, мостів, музичних павільйонів, шлюзів, поштових скриньок і навіть деяких надмогильних пам'ятників.

Пам'ятки природи, які мають історичну цінність: унікальні дерева, алеї, сади, парки, гаї, ліси, виноградники, скелі, урвища, яри, каньйони, пороги тощо.

Місця поклоніння в історії: сакральні споруди (церкви, костели, синагоги, мечеті, дзвіниці, монастирі, каплиці, митрополичі, єпископські палати), церковні реліквії (хрести, ікони, скульптури, картини, хоругви), тощо. Місця поклоніння становлять важливу частину нашого історичного середовища. Вони є реальним прикладом подібностей і відмінностей у підходах до релігії і показують нам мистецькі стилі і форми різних культур, сучасних і минулих. Через турботу і любов, з якими люди підтримують місця поклоніння, вони набувають особливої атмосфери, яка нагадує нам, що, відвідуючи такі місця, треба проявляти повагу і чутливість до почуттів інших людей.

Історичні свідки воєнних лихоліть: могили, статуї, обеліски, цвинтарі, замки, вежі, мури, ворота, окопи, форти, доти, оборонні сакральні споруди, тощо.

Територіальні обмеження: огорожі, мури, прикордонні смуги, паркани, хвіртки, перелази тощо.

Виробництво і техніка в історії: фабрики і заводи, старі млини, пекарні, пральні, старі доменні печі, винокурні, броварні, папірні, конюшні, псарні, кінні заводи, водонапірні вежі, пожежні вежі (каланчі), маяки, мости, греблі, дамби, різноманітні вежі та інші інженерні споруди, а також транспортні засоби (старі автомобілі, трактори, потяги, вагони, літальні апарати, мотоцикли, велосипеди, тощо.).

Стихійні лиха, масові хвороби та нещасні випадки в історії: пам'ятники на згадку про ці трагедії, чумні та холерні знаки, пам'ятні знаки, поставлені на місцях, де загинули люди внаслідок транспортних катастроф, завалів, ураганів, землетрусів, пожеж тощо.

Громадські місця та державні установи в історії: будівлі міських та сільських органів управління, громадських організацій, клубів, театрів, кінотеатрів, навчальних закладів, суду, ратуші, катівні, в'язниці тощо.

Панівні стани суспільства в історії: замки, палаци, саркофаги, склепи, герби, урочисті зали, панські садиби, назви поселень, вулиць тощо.

Мистецтво і наука в історії: пам'ятні дошки, розписи, стінописи, будівлі, спроектовані авторами, ювілейні медалі, меморіальні місця, надмогильні пам'ятники, колекції, музейні збірки тощо.

Історичні назви: топоніми - назви поселень; гідроніми – назви річок, озер, ставків, заток; ороніми – назви гір, скель, височин тощо.

Історичні документи, газети, карти, плани, фотографії та поштові листівки. Історичні документи можна знайти в архівах, музеях, університетах і місцевих бібліотеках. Тут також містяться збірки старих фотографій, які звичайно розміщені за алфавітним покажчиком за назвою вулиці, будівлі, району чи власними назвами.

Отже, ми знаємо що таке історична пам'ятка та готові ініціювати невеликий історичний проект у своїй громаді.

З чого почати?

Ідея. Будь яка громадська ініціатива починається із ідеї. Якщо ви вирішили взятися за реалізацію такого проекту, варто поставити та відповісти собі на питання „Що я хочу дослідити?” і „Для чого це досліджувати?”. Ось кілька методів генерування ідей:

мозковий штурм – метод який дуже часто застосовується при необхідності генерування ідей. Це ефективний метод колективного обговорення, пошук рішення, в якому здійснюються шляхом вільного висловлювання думки всіх учасників. Принцип „мозкового штурму” простий. Ви збираєте групу учасники дискусій, ставите їм задачу і просите всіх учасників висловити свої думки з приводу рішення цієї задачі: ніхто не має права висловити на цьому етапі свої думки про ідеї інших або давати їм оцінку. Всі декілька хвилин можна отримати велику кількість ідей, які служитимуть основою для вироблення найбільш розумного рішення.

метод „Конференція ідей”. Відрізняється від методу «мозкового штурму» тим, що допускає доброзичливу критику у формі реплік або коментарів. Вважається, що така критика може підвищити цінність ідей, що висуваються. Всі висунуті ідеї фіксуються в протоколі анонімно. Не рекомендується залучати до „конференції ідей” осіб, які скептично налаштовані щодо можливостей втішення даної проблеми.

метод „Колективного блокноту” поєднує індивідуальне незалежне висування ідей з колективною її оцінкою. При цьому кожний учасник групи отримує блокнот, у якому викладена сутність вирішуваної проблеми. Впродовж певного періоду часу (звичайно 2 тижні) кожний учасник групи записує до блокноту власні ідеї щодо вирішення даної проблеми. Потім блокноти збирає керівник групи для узагальнення та систематизації інформації. Реалізація методу завершується творчою дискусією всієї групи та обговоренням систематизованого матеріалу.

дослідження – найпростіший метод дослідження сьогодні – інтернет пошук. Він доступний багатьом і пропонує доступ до широких масивів інформації. Перевагою інтернет пошуку є його актуальність, простота та доступність у будь-якій час. Виконуючи інтернет пошук, не забувайте вводити запити максимально чіткі та специфічні. Варто пробувати пошук декількома мовами. Скажімо, якщо ідеться про дослідження життя польської спільноти Галичини, варто спробувати пошук польською. Радимо також завжди робити пошук англійською. Багато матеріалів доступні через праці представників діаспор у країнах Північної Америки.

Здійснюючи пошук, обов'язково завітайте до *місцевих бібліотек*. Постарайтеся чітко формувати свої запити для того щоб бібліограф був максимально поінформований про ваші

потреби. Пошук у архівах є також необхідним елементом пошуку. Проте пам'ятайте, архівний пошук є достатньо складним. Для орієнтування у архівних записах потрібні професійні навички. Тому Вам краще звернутися до працівників із проханням про допомогу.

консультація із досвідченими людьми – формуючи ідею не забудьте поспілкуватися із людьми, що добре знають історію вашого краю. Варто почати із вчителя історії або керівника шкільного музею. Вони безперечно зможуть зорієнтувати вас у основних історичних фактах міста та регіону. Далі слід звернутися до працівників місцевих музеїв та істориків-краєзнавців, які зазвичай працюють у місцевих університетах та інститутах. Не забудьте документувати поради фахівців. Якщо вони мають матеріали – обов'язково зробіть ксерокопії та чітко зазначте джерело інформації (Наприклад стаття „Чешські колоністи на Волині” – Історичний вісник ВНУ, номер 2, ст. 27-32)

Віднайшовши ідею та обговоривши її із друзями варто перейти до планування вашого проекту. Плануючи проект, вам доведеться визначитися із наступними пунктами:

- Назва ініціативи
- Мета вашого проекту
- Завдання
- Методи роботи
- План діяльності в
- Команда людей та поділ обов'язків
- Часові рамки
- Поширення результатів проекту
- Оцінка ініціативи

Зупинимося на кожному із пунктів.

Назва ініціативи. Важливий елемент кожного проекту: „Як ви човен назвете, так він і попливе”. Пам'ятайте у процесі реалізації проекту вам доведеться представлятися багатьом людям і пояснювати суть вашого проекту. Чітка, лаконічна та змістовна назва проекту може швидко ввести в курс справи вашого співрозмовника.

Мета вашого проекту. Якщо ми не хочемо заблукати, нам потрібно знати куди ми ідемо. Перед початком проекту ви маєте сформулювати бачення, де хочете опинитися після закінчення проекту. При визначенні мети будьте реалістичними. Ваш молодіжний проект певно не відкриє нових фундаментальних законів всесвіту або не змусить переосмислити нашу історію. Що він зможе зробити, так це відновити забуті цікаві факти, більш ґрунтовно

ознайомити молодь із культурою та історією свого краю, долучити молодь до участі у суспільному житті та дослідження коріння свого краю.

Завдання. Завдання мають визначатися метою вашої ініціативи. Завдання мають бути чіткими, зрозумілими та послідовними. Не бійтеся включати до списку завдань навіть дрібні речі, оскільки при реалізації часто організатори забувають про виконання тих чи інших малих речей. Скажімо, при організації зустрічі, не забудьте скласти списки присутніх та записати контактну інформацію, щоб у процесі реалізації проекту вам було легко контактувати з людьми. По закінченню акції не забувайте збирати фотографії, записувати коментарі учасників. Все це може згодитися вам при створенні презентації чи написанні статті по завершенню проекту.

Методи роботи. Визначення методів роботи є надзвичайно важливою справою кожного проєкту. Для історичних проєктів характерними є наступні методи:

- інтерв'ю
- робота з архівними матеріалами
- дослідження щоденників та мемуарів
- інтернет пошук
- документування усної історії
- перегляд та аналіз відео і фотоматеріалів

Оскільки „інтерв'ю” є дуже важливою формою збору матеріалу, звернемося до порад Молодіжного інформаційного порталу громадянської освіти „Молодь діє”, котрі допоможуть вам у цьому.

При проведенні інтерв'ю потрібно:

- Спочатку необхідно зв'язатися із людиною, котра може дати для вас інтерв'ю. Коротко та чітко поясніть їй суть справи. Якщо це важко зробити по телефону, можна підготувати на направити листа. Чітко поясніть, для чого ви збираєте такий матеріал. Це важливо для того, щоб Ваш співрозмовник не думав, що дарма загубить свій час;
- Якщо Ви отримаєте згоду на зустріч, заздалегідь домовтеся про її місце та час.
- Для того, щоб ви виглядали компетентним співрозмовником наперед ознайомтеся із тогочасним історичним фоном (тобто найважливішими подіями, політичною та економічною ситуацією тощо)
- На домовлену зустріч з'явітьесь точно у визначений час, розкажіть про свою участь у конкурсі, ще раз чітко сформулюйте мету розмови;

- Запишіть анкетні дані співрозмовника (за умови, якщо він бажає залишитися невідомим, можете цього не робити);
- Основні запитання підготуйте заздалегідь, ставте їх тактовно, не відволікаючись від теми. Психологічно важливо для подальшої успішної розмови розпочати її самому, кілька слів розповісти про себе, школу тощо;
- Уважно вислуховуйте інформацію, не перебивайте співрозмовника, записуйте всі матеріали на касету чи занотовуйте у свій зошит;
- Підготуйте необхідну техніку для запису – диктофон, аудіомагнітофон чи відеокамера. Заздалегідь потренуйтеся у користуванні такою технікою, придбайте свіжі батарейки та чисті магнітні носії інформації для запису.
- Доброзичливо ставтеся до співрозмовника. Якщо ваші особисті переконання не збігаються із думкою людини, що дає вам інтерв'ю, не намагайтеся перевиговувати чи повчати її.
- Пам'ятайте, що розповідаючи про свою долю, людина довіряє вам частинку свого життя. Тому дуже обережно поведіться із отриманою інформацією, потурбуйтеся про її конфіденційність.
- Не забудьте подякувати за розмову, що відбулася.
- Якщо ви цікавитесь якоюсь певною подією, то, опитуючи одну людину, попросіть назвати Вам і інших очевидців, які могли б теж розповісти Вам про цей період.
- Пам'ятайте, що не лише ваші дідусі, бабусі чи інші люди похилого віку можуть розповісти багато цікавого, але й люди молодшого покоління, серед яких – ваші батьки чи їхні ровесники, які теж пережили у XX столітті багато подій, – знають чимало цікавих фактів.

План реалізації. Отже ви маєте мету та завдання проекту. Тепер важливо перенести цю інформацію на конкретні часові рамки. Будьте реалістами, але разом із тим оптимістами. Проект нереально здійснити за декілька днів, проте розтягувати ініціативи на роки не варто також. Основними етапами реалізації кожного проекту є:

- підготовчий етап
- реалізація
- оцінка та підбиття підсумків

При створенні плану реалізації враховуйте об'єктивні чинники – періоди канікул, державних свят та вихідних, а також пораďteся із друзями щодо найбільш оптимального часового розподілу.

Команда людей та поділ обов'язків. Із чітким планом роботи можна приступати до формування команди проекту та поділу обов'язків. Дайте можливість своїм колегам самим подумати та визначитися із обов'язками. Це гарантуватиме те, що ніхто не буде почуватися некомфортно про реалізації ініціативи. Проте слідкуйте за тим, щоб кожен мав достньо відповідальну ділянку роботи, та почував себе відповідальним за цілий проект. „Занести матеріали у газети міста” – є невдало визначене завдання. Краще „Бути відповідальним за контакти із ЗМІ та інформування про перебіг проекту”.

Поширення результатів проекту є надзвичайно важливим етапом кожного проекту. Адже важливо ознайомити оточуючих із вашою діяльністю та повідомити їм про ті результати, що вам вдалося досягти. Є надзвичайно багато шляхів поширення інформації про проект та його результати, наприклад:

- статті у ЗМІ
- презентації у школах, університетах
- виставки у громадських місцях
- створення фото та відео репортажів

Оцінка ініціативи. Реалізувавши ініціативу завжди потрібно зробити оцінку та сформувати список речей, які можна поліпшити при реалізації наступних ініціатив. Є багато методів оцінки проектів. Основними видами оцінки є зовнішня оцінка та внутрішня оцінка проекту.

Зовнішня оцінка проекту полягає у тому, щоб долучити до оцінки незалежних експертів. Ви можете надати усі матеріали вашого проекту скажімо відомому історику та попросити його написати відгук про вашу ініціативу.

Внутрішня оцінка полягає в опитуванні всіх залучених до реалізації проекту осіб. Опитування можна робити у формі анкет, написання відгуків, колективного обговорювання.

Як бачимо, реалізація принципу історичної освіти справа не складна, проте відповідальна. Правильно все спланувавши та залучивши молодь і експертів, ви неодмінно досягнете успіху!

Хто підтримує міжкультурну освіту та історичне навчання в Україні?

Міжнародний благодійний фонд „Україна 3000” – Напрямок «Вчора»

Немає майбутнього у тієї нації, яка не вчить уроки минулого. Ця теза багато разів підтверджувалася у різні історичні періоди. Тому ми повинні чітко усвідомити, що наше минуле, сьогодення і майбутнє є невід’ємними ланками єдиної лінії буття.

Мільйони ниточок пов’язують сучасну Україну з корінням нашого народу, який зараз отримав унікальний шанс знайти своє призначення у цьому світі.

Історія і культура народу України є невичерпним джерелом творчої енергії, життєвої сили, які допоможуть здолати усі перешкоди, що виникають на шляху становлення молодшої держави. Головне зараз – розкрити цей потенціал, перетворити його на ресурс розвитку країни і спрямувати на користь українського суспільства.

Фонд вбачає своє завдання у тому, щоб привернути широку увагу до головних проблем історико-культурної сфери, на основі відкритого діалогу підготувати рекомендації по їх вирішенню та втілити ці розробки на практиці.

Основним пріоритетом Фонду за напрямом «Вчора» є підтримка проектів, що спрямовані на:

1. охорону і збереження об’єктів історико-культурної спадщини;
2. проведення історичних, археологічних, культурологічних та етнографічних досліджень;
3. впровадження нових форм роботи з історико-культурним надбанням;
4. популяризацію пам’яток історії та культури;
5. впровадження міжнародних стандартів роботи у галузі культури в українську практику;
6. інтеграцію української культури до європейського цивілізаційного простору.

Діяльність Фонду за цими напрямами проводиться в межах двох великих програм:

„Україна унікальна”, яка спрямована на охорону, вивчення і популяризацію конкретних пам’яток матеріальної та духовної культури народу України (музейні колекції, пам’ятники архітектури, археології, історії, народні традиції і промисли тощо);

„Уроки історії”, що передбачає роботу з комплексними явищами або періодами в історії і культурі з метою їх осмислення та оцінки з сучасних позицій.

Більше інформації знайдете за адресою: www.ukraine3000.org

Український інститут національної пам'яті

Український інститут національної пам'яті був створений у 2006 році.

Основними завданнями Інституту є:

- посилення уваги суспільства до власної історії, поширення об'єктивної інформації про неї в Україні та світі;
- реалізація державної політики та координація діяльності у сфері відновлення та збереження національної пам'яті Українського народу;
- забезпечення всебічного вивчення етапів боротьби за відновлення державності України у XX столітті, історичного минулого Українського народу, в тому числі усіх форм репресій;
- здійснення комплексу заходів з увічнення пам'яті жертв голодоморів та політичних репресій, учасників національно-визвольної боротьби.

На сьогодні Український інститут національної пам'яті має наступні пріоритети діяльності:

- Голодомор 1932-1933 років в Україні
- Підручник з історії України для шкіл та вищих навчальних закладів
- Український визвольний рух Українського народу першої половини XX століття;
- Політичні репресії тоталітарного режиму проти Українського народу
- Національний історико-меморіальний заповідник „Биківнянські могили”
- Архів національної пам'яті: розробка концепції формування архіву національної пам'яті; інвентаризація архівних фондів галузевих державних архівів, пов'язаних з напрямками діяльності Інституту; оцифровування архівних фондів з метою формування центрального державного електронного архіву національної пам'яті;
- Майбутнє: розробка окремих аспектів майбутнього держави в контексті незворотності державності та недопущення повторення трагічних сторінок минулого України; розробка стратегії формування домінуючого середнього класу в Україні;
- Видавнича діяльність: видання журналу „Сучасність” – місячника літератури, мистецтва, історії та суспільного життя
- Впорядкування місць поховань жертв воєн та політичних репресій

- Музейна діяльність: робота над створенням Музею Центральної Ради, музею по-дружжя Стецьків, музею шістдесятництва та інших.

Більше інформації знайдете за адресою: www.memory.gov.ua

Асоціація „Нова Доба”

Асоціація „Нова Доба” є Всеукраїнською громадською організацією викладачів історії та суспільних дисциплін із 24 колективними регіональними членами та діє з метою сприяння якісному розвитку історичної та громадянської освіти у вітчизняних навчальних закладах задля покращення процесу демократизації суспільного життя України.

Асоціація „Нова Доба” є членом EUROCLIO – Європейської асоціації вчителів історії, EUSTORY – європейської мережі молодіжних історичних конкурсів, CIVITAS International – міжнародної організації з громадянської освіти

Діяльність асоціації Нова доба:

- Проведення постійної програми історичних конкурсів для учнів EUSTORY – «Слідами історії»
- Організація щорічного всеукраїнського проекту „ГРОМАДЯНИН” для учнів шкіл
- Розробка освітніх матеріалів із шкільних курсів історії та громадянської освіти
- Розробка методичних матеріалів для викладачів історії та громадянської освіти
- Заохочення дискусій серед учнів шкіл на політичні та соціальні теми
- Проект викладання виборів „Молодь вибирає майбутнє”
- Організація конференцій, навчальних семінарів, круглих столів для вчителів та адміністрації навчальних закладів з питань історичної та громадянської інформації
- Надання консультацій, методологічної та інформаційної підтримки освітян
- Видання журналу громадянської та історичної освіти „Доба”
- Заснування та адміністрація Центру історичної та громадянської освіти 2000
- Інтеграція елементів громадянської освіти у шкільну програму

Центр історичної та громадянської освіти Асоціації „Нова Доба” діє з метою сприяння докорінному покращенню історичної, громадянської та суспільствознавчої освіти у вітчизняних навчальних закладах задля покращення процесу демократизації суспільного життя України.

Завдання діяльності Центру:

- сприяти педагогам, науковцям, що працюють у галузі історичної й громадянської освіти, виховання молоді в отриманні інформаційної, науково-методичної та організаційної допомоги;
- задовільняти професійні потреби викладачів історії, громадянської освіти та суспільних дисциплін та захищати їхні законні інтереси;
- координувати діяльність членів Асоціації у питаннях розробки найактуальніших проблем історичної, громадянської та суспільствознавчої освіти та виховання;
- брати участь в організації вивчення та розповсюдження педагогічного досвіду, а також обміну новими педагогічними ідеями.

Більше інформації знайдете за адресою: <http://www.novadoba.org.ua>

Вам потрібне додаткове фінансування. Де його шукати?

Постарайтеся знайти якомога більше місцевих спонсорів. Перш за все сконтактуєте з місцевими органами самоврядування. Вони зазвичай не можуть надавати підтримку грошима, але можуть допомогти із транспортом, обладнанням, чи друком матеріалів. Потім варто навести співпрацю із місцевими університетами. Вони можуть надати вам приміщення для зустрічей, презентацій в рамках вашого проекту. Якщо для виконання проекту необхідне грошове фінансування, спробуйте поспілкуватися із представниками бізнесу. Якщо ви відчуваєте, що проект міг би зацікавити представників інших країн, то напишіть листа у посольство або консульське представництво відповідної країни. Скажімо, дослідження життя чеських колоністів на Волині, може зацікавити посольство цієї країни або культурний центр у Києві.

Цікаві матеріали по історичній освіті

Аспекти життя молоді у різні періоди історії

Запропоновані нижче аспекти життя молоді у різні періоди історії запитання можуть лягти в основу Вашого дослідження. Однак це не означає, що всі вони повинні бути висвітлені у вашій роботі. Ви можете досліджувати лише окремі проблеми.

Основна освіта. Як навчалися? Коли розпочиналася освіта і як довго тривала? Які основні предмети вивчали у школі? Які були стосунки між учнями та вчителями у навчальному закладі? Яким було шкільне життя тощо?

Професійна освіта. Навчання у вищих навчальних закладах, технікумах, ПТУ, курсах тощо. Чи продовжували навчання після закінчення школи? Куди йшли вчитися? Які професії були найбільш престижними? Чи був вільний доступ для отримання професійної освіти. Яким було студентське життя?

Початок трудового життя. Коли вперше молоді люди почали повністю чи частково забезпечувати себе? Чи легко було віднайти роботу? Чи приносила вона задоволення? Чи була достатня заробітна платня? Що можна було на неї купити і на якому рівні організувати свій побут, дозвілля?

Спілкування. Хто входив у сферу оточення? Як спілкувалися між собою молоді люди. Якими були правила етикету? Які засоби використовували для віддаленого спілкування (листування, телефон, інтернет, тощо)? Чи спілкувалися із своїми зарубіжними однолітками? Яку роль у спілкуванні відігравали спільні екскурсії, подорожі, табори праці і відпочинку, студентські будівельні загони тощо?

Молодіжні організації. У яких молодіжних організаціях брали люди участь? Були це формальні, чи неформальні об'єднання, легальні чи нелегальні? Була участь у таких молодіжних об'єднаннях обов'язковою чи добровільною? Якими були їхні стосунки? Наскільки цікавим було життя молодіжних організацій. Що вони давали молоді?

Політика та суспільно-політичне життя. Чи цікавились політикою молоді люди? Чи брали активну участь у різноманітних політичних заходах (вибори, демонстрації, акції протесту тощо.)? Чи брали активну участь молоді люди у роботі різноманітних політичних молодіжних організацій, партій)? Чи відчували себе молодь того часу патріотами свого народу, країни, держави? В чому проявлявся цей патріотизм? Що означало бути патріотом у той чи інший період історії?

Релігія. Яке було відношення молоді до релігії у певний час? Чи відвідували / мали право відвідувати молоді люди культові споруди? Як та чи інша релігія заохочувала участь молодих людей у різноманітних релігійних заходах? Яке відношення до релігії було в окремих політичних діячів, партій, держави, суспільства загалом?

Мистецтво. Чи цікавилась молодь літературою (Якою саме) Які автори були найбільш популярними? Які фільми переглядали? Яку музику слухали? Які пісні співали чи слухали? Які танці були популярними? Чи відвідували театри, виставки, концерти? Чи намагалися

молоді люди у той час самостійно творити мистецтво (наприклад: писати вірші, складати музику, малювати картини, виготовляти інші мистецькі речі).

Військовий обов'язок. Воєнні події. Хто був зобов'язаний служити в армії? Чи подобалось перебувати у війську? Які були особливості військової служби? Якщо у той час відбулися різноманітні воєнні конфлікти, як це відбивалося на житті молоді? У яких військових конфліктах, війнах молоді люди брали участь? Які враження залишилися у них від воєнних подій? Які реліквії збереглися з тих часів?

Подорожі. Куди здебільшого мандрувала молодь? Чи мали молоді люди можливість подорожувати? Чи можна було відвідувати інші країни? Що давали подорожі для молодих людей?

Конфлікти. Молодіжна субкультура. Погані звички. (Субкультура це зразки чи норми поведінки, які є відмінними від загальноприйнятих чи традиційних). Чи вживали молоді люди у певний час нецензурні слова. Чи було поширеним тютюнопаління, вживання алкоголю, наркотиків тощо. Чи були між молодими людьми різноманітні конфлікти? Як вони вирішувались?

Дружба. Кохання. Як розуміли молоді люди дружбу, кохання у різний час? Де призначали побачення? Які подарунки дарували? Які були стосунки між друзями закоханими. Якою була суспільна мораль щодо спільного статевого життя молодих людей, коли воно розпочиналося?

Сім'я. Коли як правило молоді люди починали створювати сім'ю. Які були критерії для вибору своєї пари? Чи впливали на це інші особи (наприклад: батьки, родина, друзі тощо)? Якими були весільні обряди того часу? Якою була сімейна мораль? Які були обов'язки чоловіка та дружини? Скільки дітей мала традиційна сім'я того часу? Які були переваги чи проблеми та молоді сім'ї того часу?

Фізична культура. Спорт. Чи було заняття фізичною культурою поширеним? Яким видам спорту молоді люди надавали перевагу? Чи мали вільний час для заняття спортом. З якою метою люди займалися спортом? Чи вболівала молодь за виступами окремих спортсменів, команд? Як вони їх підтримували?

Одяг. Який одяг був модним у той час? Чи всі хотіли та мали можливість одягатися за модою? Де молоді люди могли придбати для себе одяг? Робили вони це власноруч, чи за допомогою батьків? Чи був одяг у той час зручним, якісним та посильним для бюджету пересічної сім'ї.

Улюбленні заняття. Хобі. Захоплення. Чим займалися у вільний від навчання/роботи час? Які були улюбленця заняття молодих людей? Чим вони цікавилися? Що колекціонували? Чи були такі заняття дозволеними та поширеними?

Батьки та діти. Які були стосунки старших та молодших членів сім'ї. Які конфлікти між батьками та дітьми були найбільш типовими у той чи інший час? Чи мали молоді люди право на власний розсуд вибирати собі професію, сімейну пару тощо? До якого часу батьки матеріально підтримували своїх дітей? Як піклувалися молоді люди про своїх батьків?

Техніка. Якою технікою цікавилася молодь (годинники, різноманітна побутова техніка, пристосування, велосипеди, мотоцикли, автомобілі, радіо- та телевізійна техніка, тощо). Що виготовляли власноруч, а що купували? Чи було це доступно?

Умови побуту. У яких умовах проживали молоді люди у сім'ї та поза нею (наприклад під час навчання, роботи). Як виглядала кімната, куток молодої людини? Яким був харчовий раціон молодої людини? Чи був він завжди достатнім?

Сподівання на майбутнє. Мрії. На що сподівалися, про що мріяли молоді люди. Чи були їхні сподівання реальними? Чи збулися їхні мрії? Що їм допомагало в цьому?

ДОЛЯ ЛЮДИНИ У XX- му СТОЛІТТІ

Головне завдання полягає в тому, щоб показати, як епоха впливала на Людину, як змінювалася її доля під впливом об'єктивних історичних обставин, яким чином Людина долала часом трагічні й нелюдські обставини, не втрачаючи власної гідності

Нині, у часи незалежної України, коли ми не лише отримали можливість оцінювати історичні факти із різних позицій, а й прагнемо сформувати на основі їхньої об'єктивної оцінки позицію громадянина.

Безпосереднє знайомство із свідками історичних подій, різноманітними документами, історичними місцями перетворює сухі факти та цифри в щось дуже конкретне, відчутне, особисте.

Всі століття, на які поділена історія людства, цікаві і неповторні. Однак XX століття, яке ще зовсім недавно закінчило свій часовий плін, особливе. Мабуть не тільки тим, що воно ще зовсім близьке нам, насичене різноманітними подіями, але й тим, що багато його періодів були надзвичайно драматичними, а досить часто і трагічними.

XX століття щойно закінчилося. Не лише вчені-історики, але й кожен із нас, хто хоча б трішечки своїм життям захопив часовий простір XX століття, намагаються озирнутися в минуле і оцінити його зі своєї позиції. Безпосереднє знайомство із свідками історичних подій, різноманітними документами, історичними місцями перетворює сухі факти та цифри в щось дуже конкретне, відчутне, особисте.

„Ми вже майже звикли до того, що у війнах гинуть тисячі людей, що періодично різні країни охоплені кризами, які спричиняють людські страждання і трагедії. І для нас ці дані – лише цифри, які треба пам'ятати для контрольних робіт чи екзаменів. Здебільшого, за суворими рамками інформації ми не бачимо людських дол, не усвідомлюємо себе дієвою частинкою історії свого народу. А з іншого боку, нас глибоко зворушує розповідь дідуса про його участь у війні чи навіть про те, коли вперше завітало радіо чи телебачення у його рідну домівку”, – пишуть українські школярі.

Історія має багато граней. Однак, найцікавіше з них – це люди. Мова йде не тільки про історичних героїв, яких всі знають. Видатні особи в історії формують лише її поверхневий зріз. Надто часто діяльність видатних політиків, відомих людей культури і релігії закривала собою в історичних працях все інше, що складає суть суспільного життя. Лише тепер історики почали опрацьовувати нові пласти історичного знання, які дістали назву „повсякденної історії”. Виявляється, що життя звичайної людини, яка не здобула гучної слави, теж цікаве. І не тільки тому, що слава – річ оманлива. Суть історичного процесу полягає, перш за все в діяльності звичайних людей. Тобто людей, яких історики звикли називати звичайними. А насправді вони незвичайні, тому що доля кожної такої людини є складовою історії нашого народу. Ці люди належать чи належали до Вашої сім'ї, родини в її кількох поколіннях, до Вашого кола знайомих.

Як позначилися події XX століття на долі цих людей? Як витримали випробування, яких вони зазнали лише через те, що волею долі стали свідками і учасниками тих чи інших трагічних подій? Відповідь на ці питання – це й є зміст вашого дослідження.

Від того, за яким принципом визначається об'єкт дослідження, значною мірою залежить результат роботи. Перед юними істориками широке поле діяльності. Можна зупинити свій вибір на долі людини, яку всі знають. Але тільки тоді, коли у вас буде можливість сказати про неї щось нове, про що не довідалися професійні історики. Можна розповісти про людей, які належать до попередніх поколінь Вашої родини, використовуючи для цього спогади близьких і документи, або інші пам'ятки, що зберігаються у родинному архіві. Проте остерігайтеся небезпеки перетворення Вашої роботи у дослідження сімейного генеалогічного дерева із наведенням автобіографічних відомостей про усіх Ваших прашурів.

РОЗДІЛ 5



5.1 ПРАКТИЧНИЙ БЛОК: ЦІКАВІ СТАТТІ

Одним із методів, який ми застосовували в Академії демократії був «сієста з цікавою статтею». Кожного дня після обіду учасники Академії читали фахові публікації та статті на суспільно-політичну тематику, а потім дискутували на задану тематику. Ціллю цього методу було ознайомлення учасників із думками та точками зору найкращих світових та українських публіцистів. Під час сієсти ми підіймали питання відновлення соціального капіталу України, суті поняття демократії, реформи територіального самоврядування в Україні, а також сучасних проблем Євросоюзу.

Більшість статей були взяті із щотижневого додатку до польського „Dziennika”, який називається „Eurora”. Цей додаток є свого роду тижневиком ідей. Це є своєрідна збірка цікавих есе та інтерв’ю з найкращими публіцистами, політологами, філософами й аналітиками з різних сфер. Ціллю тижневика є «представлення найважливіших спорів сьогодення, з перших рук, без посередництва. Тижневик представляє полярні точки зору, конфронтує авторів, яким би ніколи не спало на думку друкуватися на сторінках однієї газети. Для „Eurory” пишуть: Каган, Хомський, Сорман, Слотердаjk, Грей, Фергюсон, Хабермас, Глюксман, Ле Гоф, Тод та багато інших. На сторінках „Eurory” можна знайти розлогі та надзвичайно цікаві статті, які дають читачеві можливість побачити ширшу перспективу на справи і проблеми сучасного світу.

Пізніше ми представимо декілька есе, які можна використовувати в програмі Академії демократії. Ці тексти були зкопійовані та перекладені на українську з додатку до газети „Dziennik”. Пізніше ми розмістимо наступні тексти: Шанси демократії, Друга криза легітимації Європи, Світ вступає в епоху ринкової держави.

субота 9 лютого 2008 00:00

ШАНСИ ДЕМОКРАТІЇ

Демократ після випробовувань

Переконання, що демократія запанує у всьому світі, було найважливішою ідеєю 90-х років. Занепад комунізму запустив хвилю демократизації, яку здавалася неможливо стримати. Сьогодні вже знаємо, що це була лише ілюзія. Поразка неоконсервативних фантазій про швидку демократизацію Близького Сходу підтвердила лише те, на що багато спостерігачів вказувало вже раніше. Демократія приречена на важке співіснування з авторитарними режимами, які поки що видаються тривалим елементом світового пейзажу. Що в цій ситуації повинен робити демократичний світ? Про це пише у своєму тексті Ларрі Даймонд. Його висновки цікаві, тому що показують спосіб мислення «демократа після випробовувань», прихильника демократизації, який отримав твердий урок політичного реалізму. Його теза є чіткою: в найближчому часі немає жодних шансів на розширення простору панування демократії. Мусимо, таким чином, окопатися на здобутих раніше позиціях. Запроваджуючи правила, які роблять неможливим повернення автократичних «систем обмеженого доступу». Ці останні становлять велику спокусу в країнах, де демократична традиція є слабкою. Авторитаризм і олігархія люблять вбиратися в демократичні шати, будувати демократичний фасад, який приховує їх справжні механізми. Даймонд усвідомлює нам, як багато потрібно зусиль, аби демократія не стала такою власне пустою формою. Текст є фрагментом книги „The Spirit of Democracy”, опублікованої у січні цього року видавництвом Times Books.

Ларрі Даймонд, політолог

Від 1974 року демократія пройшла кілька фаз. На переломі 70-х і 80-х років панував обмежений продемократичний тренд, потім демократична трансформація набрала стрімкості і досягнула кульмінації після занепаду комунізму в Східній Європі. На початку 90-х років до цієї хвилі долучалися навіть найбідніші країни постколоніальної Африки, які на той час вважалися негостинним ґрунтом для демократії. Глобальні перспективи демократичного розвитку пробуджували ейфорію. Я поділяв цю радість. Протягом понад двох десятиліть переконувався, що увесь світ має шанс стати демократичним. Цього однак не вистачить, з'являється натомість питання, чи країни, які демократизуються, залишаться демократичними, а також, чи збудована там версія демократії задовольнить громадян.

В 90-х роках я придивлявся до того, як нові демократії реально функціонують, і виявив деякі тривожні явища, які не пройшли повз увагу також багатьох інших політологів і захисників прав людини. Багато серед нових демократій функціонувало дуже погано і мало досить неліберальний характер, якщо взагалі заслуговували називатися демократіями. Звичайно, відбувалися багатопартійні вибори, які не завжди вигравала та сама партія, але для більшості суспільства демократія була чимось фасадним, і навіть невидимим. Багато (або більшість) громадян мали справу з такими явищами як: поліція, що зловживає своєю силою, місцеві олігархії, некомпетентна і бездушна державна бюрократія, корупція і недоступне правосуддя, а також продажна владна еліта, яка не мала законності і ні перед ким не відповідала. В результаті люди – особливо бідніші верстви населення, які в багатьох нових демократіях складали більшість – були громадянами лише за назвою. Вони не мали реальної можливості публічного висловлювання і активної участі в публічному житті. Загальні вибори були змаганням між корумпованими, клієнтськими партіями, які лише в деклараціях служили інтересам звичайних людей. Парламент і місцеве самоврядування не представляли ширшого електорату і не реагували на його потреби. Існувала конституція, але не конституціоналізм – тобто дотримання правил і обмежень влади, які містилися в основному законі. Формально устрій мав демократичний характер, але люди й надалі не були вільними в політичному сенсі. В результаті домінував скептицизм і розчарування в демократії. В наступаючому десятилітті про долю демократії не вирішить обсяг її експансії на простори, які знаходяться під владою диктатур. На жаль, багато диктаторських режимів навчилося блокувати демократичні зміни і співпрацювати між собою в цьому починанні.

Шанси на те, що до 2015 року більшість автократій в Азії, на теренах бувшого Радянського Союзу і на Близькому Сході стануть демократичними (а тим більше ліберальними де-

мократіями) є невеликими. Більшість з них є сильними державами із ефективним і абсолютним апаратом безпеки. Вони мають свідомість того, які загрози пов'язані із розширенням простору свободи, розвитком громадянського суспільства і зміцненням політичної опозиції. Деякі з цих режимів можуть впасти в результаті якоїсь неочікуваної кризи або фракційної боротьби всередині правлячої еліти, але це призведе до якогось нового виду авторитаризму, аніж демократії. Можна натомість говорити про реальну перспективу демократизації в тих регіонах, де демократія вже тепер є міцно присутньою (Латинська Америка, Південна і Південно-Східна Азія, а також деякі райони Африки), в країнах, де можна говорити про певний рівень відкритості і плюралізму (Венесуела, Малайзія, Киргизстан), так само як тих, які інституційно слабкі, внутрішньо поділені і змучені кризами (Пакистан, Іран, Зімбабве). Якщо новітня історія дає певні вказівки, то наступна декада може принести трохи несподіванок. Комунізм на Кубі може впасти, якщо Фідель Кастро нарешті помре, або також, що більш правдоподібно, якщо Сполучені Штати візьмуться за голову і скасують ембарго. Певної відкритості модно сподіватися також в Сінгапурі, якщо батько-засновник і політичний вчитель Лі Куан Ю зійде зі сцени.

Більш інтелігентна і краще скоординована закордонна допомога може схилити залежні від неї держави до вибору справжньої демократії. Але несподіванки можуть також мати протилежний характер – мусимо рахуватися з тим, що частина нових демократій зникне. Загалом, здається малоймовірним, аби загальна кількість демократичних держав значно зросла протягом наступного десятиліття. В контексті війни з терором, а також кризи, яка поглиблюється, в Іраку і на Близькому Сході, важко сподіватися на те, що Сполучені Штати та їхні демократичні союзники використали свої цінні геополітичні впливи для промування демократії в нестабільних регіонах. А без такого наступу більшість країн із поганими перспективами для демократизації залишаться недемократичними.

Після 2015 року шанси на чергову експансію демократії будуть похідними від трьох чинників. Перший з них, це економічний розвиток, поєднаний із розвитком освіти, збільшеним доступом до інформації і організацією суспільства. Другий чинник – це поступова інтеграція більшості країн в глобальну економічну, соціальну, політичну систему, в якій демократія буде домінуючою цінністю і найбільш привабливим видом політичного устрою. Виконання цих двох взаємопов'язаних умов означало б зростання натиску на демократизацію в Азії (особливо в Китаї та В'єтнамі), Ірані (якщо режим не впаде раніше) і деяких арабських країнах. Аби демократія набула привабливості як універсальна цінність, західні демократії, а передусім Сполучені Штати, повинні раціонально поводитися і не обмежувати громадянських свобод з огляду на боротьбу із терористичною загрозою. І, нарешті,

третій чинник, який обумовить те, чи демократія повернеться до розквіту з 80-х і 90-х років: нові демократії, які постали після 1974 року повинні показати, що здатні вирішувати проблеми і реалізовувати суспільні очікування в таких сферах, як: свобода, справедливість, рівність і покращення умов життя. Якщо демократії не будуть краще боротися із корупцією і злочинністю, не забезпечать економічний розвиток, а також справедливість і громадянські свободи, то люди рано чи пізно втратять віру і повернуться до недемократичних орієнтацій.

Нові демократії повинні зміцнитися таким чином, аби усі суспільні верстви набули переконання, що це є без порівняння найкращий з можливих устроїв, а також повірили в принципи демократичної конституції. Іншими словами, аби демократії втрималися, їх лідери і громадяни повинні інтерналізувати дух демократії. Якщо багато серед нестабільних нових демократій не втримається, ми постанемо перед цілковито іншим викликом: не як поширювати демократію, але як стримати процес, який Самюель Хантінгтон назвав третьою хвилею антидемократизації. Основний принцип кожної військової чи політичної кампанії стверджує, що війська чи ідеї, які знаходяться у наступі, повинні в певний момент вкоренити свою позицію на здобутих територіях, перед тим як вирушать на здобування нових.

Чому нові демократії погано функціонують?

Чому демократії третьої хвилі часто слабкі і нестабільні? Погане правління породжує розчарування громадян. В деяких державах, наприклад, в Турції і Бразилії, якість правління покращується. В інших – таких як ПАР чи Індонезія – існує традиція сильної держави, яка допомагає їм давати раду із викликами трансформації. Але в більшості загрожених демократіях якість правління або спадає, або втримується на низькому рівні. В деяких корупція, зловживання владою і непотизм так глибоко вкорінені, що важко собі уявити, що ці держави можуть втриматися як демократії без реформ. Проблема полягає у тому, що в описаних вище країнах, так само як в більшості недемократичних країнах, погана якість правління не є відхиленням чи хворобою, яку можна вилікувати. Як переконливо показують економісти Дуглас Норз, Джон Валліс і Баррі Вейнгаст, це є натуральний стан, який можна порівняти до фабричного налаштування машини. Протягом останніх 10 тис. років історії людства натуральною тенденцією не було обмеження влади і підпорядкування її дисципліні закону, інституцій і ринковій конкуренції, але захоплення і монополізація влади. Коли замкнеться для суспільства доступ до політики, влада використовується для обмеження економічної конкуренції, аби збільшити прибутки невеликої правлячої еліти. Такий порядок обмеженого доступу чи також грабіжницька система – як я її називаю – може бути стабільною, якщо правляча еліта призначає частину прибутків на здійснення

і підтримку політичного порядку, однак така система не забезпечить тривалого економічного розвитку. Її не вдасться погодити із справжньою демократією. Для довготермінової перспективи стабільна демократія з високою якістю правління повинна бути вкорінена в порядок відкритого доступу, що обіймає плюралізм, вільну конкуренцію і рівність умов в економічній і політичній сфері. Порядок відкритого доступу може існувати лише в культурі і соціальній структурі, яку можна назвати громадянським суспільством. У зразковому громадянському суспільстві з'являється достаток суспільного капіталу, тобто довіри, принципів дії і бажання співпраці.

В громадянському суспільстві люди довіряють одне одному і об'єднуються з метою реалізації колективних цілей. Можуть відрізнятися поглядами і переконаннями, але поважають одне одного і толерантні по відношенню до відмінності. Громадяни вважають інших за рівних собі і вірять у рівність шансів, маючи при цьому свідомість, що ідеальна рівність результатів є недосяжною. Відносини між людьми є передусім горизонтальними: кожна людина має таку саму гідність, такі самі обов'язки, такі самі права і ця рівність записана в законах. Індивіди є істинними громадянами, тобто вони цікавляться публічними справами і їм залежить на добробуті усієї спільноти. У своїх діях вони, певною мірою, керуються публічним духом. Подібно до капіталізму, це не є утопією, але системою згідною з егоїстичними елементами людської природи. Люди зважають на інтереси інших між іншим з огляду на віру в те, що більшість інших громадян буде поводитися так само. Ця віра не виникає виключно із довіри до громадянської культури, але також з існування сильних і ефективних публічних інституцій, які винагороджують за громадянську поставу і заохочують до неї.

Культура довіри, співпраці, взаємності, помірності, толерантності і компромісу не може існувати у повному масштабі без підтримки політичних інституцій. Люди дотримуються законів, сплачують податки, не порушують етичних норм, стають присяжними чи іншим чином діють на користь спільного блага не лише тому, що їх переповнює громадянський дух, але також і тому, що інші діють так само і що недотримання громадянських обов'язків загрожує покаранням. Може засмучувати те, що люди менше допомагали б одне одному без цих інституцій, які до цього змушують, однак є також й більш світла сторона медалі: так само, як громадянська культура вимагає інституційної підтримки, грабіжницька культура корупції і максималізації прибутків еліти розквітає через відсутність ефективних інституцій і може піддаватися змінам завдяки їх запровадженню. Грабіжницьке суспільство є протилежністю громадянського суспільства. Немає справжньої спільноти, немає спільного бачення публічного блага і немає поваги до закону. Люди стають цинічними опортуністами. Ті, яким вдається здобути політичну владу, прагнуть до її монополізації і отри-

мують від неї зиски. А відтак, навіть якщо відбуваються багатопартійні вибори, вони мають характер брутальної гри за нульову суму, ставкою в якій є усе. Люди створюють між собою союзи для здобуття влади і привілеїв, але не на рівних. Їх зобов'язують ієрархічні відносини. Звичайні люди не є істинними громадянами, але підлеглими впливових патронів. Разюча політична і соціальна нерівність призводить до появи укладів залежності і зиску, які утримуються за допомогою вертикальної сили. В грабіжницькому суспільстві урядовці наживаються на державі, а сильні на слабких. Громадянське ангажування є непомітним, компроміс є рідкістю і «майже усі почуваються безсильними, використаними і нещасливими». Демократія не протримається довго в грабіжницькому суспільстві, оскільки тривала демократія вимагає конституціоналізму, компромісу і поваги до закону. Не з'явиться також стабільне економічне зростання, оскільки воно вимагає інвестиції капіталу у виробничу діяльність, а в грабіжницькому суспільстві люди не збагачуються завдяки чесній праці і ризику, але завдяки використанню привілеїв влади, обкраданню держави і порушенню законів. Нічого дивного, що грабіжницьке суспільство, як правило, існує разом із слабкою державою.

Як подолати грабіжницьке суспільство?

Перемога демократії і економічного розвитку вимагає приборкання зловживань владою, відкритості політичного і економічного ринку для усіх і подолання натуральних грабіжницьких тенденцій влади безособовими, безсторонніми правилами та інституціями. Аби суспільство перейшло від стану грабіжництва і закритості до стану відкритості і демократії, потрібно кілька рішучих кроків. По-перше, слід збудувати горизонтальні відносини, що спираються на довірі і співпраці, найкраще впоперек етнічних і регіональних поділів, аби порушити фундаменти елітарних ієрархій і персоніфікованих урядів. Це, у свою чергу, вимагає побудови динамічного громадянського суспільства з масштабною соціальною участю, незалежними організаціями, засобами масової комунікації, дослідними інститутами та іншими центрами, які будуть генерувати суспільний капітал, поширювати громадянські норми, просувати публічний інтерес, підвищувати громадянську свідомість, валити bastiони клієнталізму, контролювати владу і лобювати реформування системи правління державою.

Потім слід сконструювати ефективні інституції, які обмежать всемогутність влади, піддадуть її рішення і кроки суспільному контролю і будуть контролювати відповідність її дій з конституцією, законами і публічним інтересом. Це означає створення інституцій вертикального і горизонтального контролю. Найважливішою інституцією вертикального контр-

олію є справжні демократичні вибори, в яких громадяни можуть назвати людей влади, які погано виконують свої обов'язки. Інші інституції вертикального контролю – це громадські слухання, громадські аудити і закон про вільний доступ до інформації. У свою чергу, горизонтальний контроль полягає у тому, що деякі державні інституції мають право і обов'язок наглядати за іншими інституціями і чиновниками. Аби засоби горизонтального контролю були ефективними, вони повинні бути незалежними від тих органів, які піддаються контролю. До цих засобів належить правосуддя, парламентські комісії, речники громадянських прав, а також агенції призначені на боротьбу з корупцією. Там, де демократія погано функціонує, інституції горизонтального контролю завжди є слабкими і неефективними, а громадянське суспільство, як правило, є мало динамічним і володіє скучними засобами. По-третє, демократія, яка погано діє, потребує кращих сильніших і більш демократичних інституцій, які об'єднують громадян не лише між собою але також з демократичним процесом. Цими інституціями є політичні партії, парламенти і місцеве самоврядування.

Звичайно, за визначенням вони повинні існувати в кожній демократії, але інколи створюють лише ілюзорний плюралізм – як це називає Томас Каротерс з Carnegie Endowment – тобто політична участь обмежується лише до участі у виборах, оскільки в політиці домінує еліта, яка є корумпованою і глухою до потреб звичайних громадян. Влада і засоби знаходяться в руках домінуючої партії (вибраної демократичним шляхом в ПАР і Аргентині, і недемократичним у більшості пострадянських країнах), або надпартійної олігархії. В цій ситуації реформи повинні охоплювати внутрішню демократизацію політичних партій і зміцнення інших представницьких інституцій. Для того, щоб держава могла добре функціонувати як демократія, вона повинна ефективно виконувати такі основні функції, як: забезпечення безпеки, становлення права, збирання податків, побудова інфраструктури, а також забезпечення загального доступу до медицини і системи освіти. Побудова демократії в країні, яка не виконує цих умов, може бути важкою, про що болісно переконалася міжнародна спільнота, коли намагалася поставити назад на ноги держави, що занепали. Немає потреби тут відсилатися до прикладу інтервенції в Афганістан й Ірак, чи Боснію і Косово, оскільки висновки такого кшталту виникають із порівняння демократичних трансформацій в Латинській Америці в 70-х роках і в посткомуністичній Європі на початку 90-х років.

Як пояснює Френсіс Фукуяма, сильна держава не обов'язково означає держава, яка інтенсивно вмішується в суспільні та економічні справи. З точки зору демократії і розвитку, ідеалом є держава, яка ефективно і з суспільною підтримкою виконує в міру обмежений обсяг функцій. Врешті-решт, реформи повинні охопити економічну сферу, створюючи передусім більш відкриту ринкову економіку, в якій є можливим збагачення завдяки пра-

ці та ініціативи в приватному секторі, а держава відіграє обмежену роль, радше не займаючись виробництвом. Чим більш широкий об'єм державної власності і державного контролю над економічним життям, тим більший об'єм корупції і зловживання владою грабіжницькою елітою. Міцні гарантії приватної власності творять просторовий інституційний пейзаж, який обмежує корупцію влади. Там, де існує розлога державна власність, приватизація може створити контекст, який більш сприяє демократії. З іншого боку, сам процес приватизації може бути і буває корумпційогенний. Тому повна безперешкодність не є ідеальним рецептом на добре правління державою і добре суспільство. Ефективно функціонуюча ринкова економіка вимагає незалежного нагляду за фінансовими інституціями, біржею і великими підприємствами з тої самої причини, через яку слід контролювати владу. Ринки генерують ряд несправедливостей, які виникають з неоднакового доступу до інформації і впливів, а тому потрібен певний рівень регулювання, відмежованого від партійних політичних натисків. Усі вищезгадані умови повинні бути певною мірою виконані, якщо демократія повинна добре (або принаймні дуже довго) функціонувати. В усіх демократіях з поганим правлінням з'являється певна спільна проблема: всюдишуща корупція, непотизм, клієнталізм і зловживання владою. Зміна способу функціонування держави вимагає зміни способу функціонування політики і суспільства, в тому числі очікувань від людей влади. А це, у свою чергу, вимагає постійного контролю за врядуванням політиків.

Мобілізація громадянського суспільства

Навіть розбудовані і добре спроектовані контролюючі інституції не виконують свого завдання, якщо суспільство не має волі і засобів, які потрібні для захисту суспільних інституцій. Горизонтальний контроль повинен збуджуватися і зміцнюватися вертикальним тиском з боку громадянського суспільства, а також із зовні. Динамічне громадянське суспільство є необхідною умовою виживання демократії. Різноманітні громадські організації – адвокатські корпорації, жіночі організації, студентські товариства, релігійні установи, дослідницькі інститути, організації, які моніторують вибори і дотримання прав людини – можуть створювати коаліції для того, щоб лобіювати структурні зміни, які покращать якість правління, і одночасно дадуть можливість більш ефективного контролю влади. Transparency International (TI) з філіалами в понад 90 країнах показала, що міжнародне громадянське суспільство може створювати ефективні коаліції із внутрішньодержавними товариствами, які борються за реформування устрою і спостерігають за владою. Не всюди TI діє однаково ефективно, але в багатьох державах стоїть на чолі боротьби громадянського суспільства за можливість контролювати правлячих, а також за правничі та інституційні реформи, які сприяють прозорості і зменшенню простору для корупції. Прозорість

за визначенням вимагає вільного обігу інформації. Немає прозорості без вільної і плюралістичної преси. Ключем до свободи і автономії преси є розробка і дотримання високих професійних стандартів в журналістиці. Для того, щоб могли ефективно демаскувати корупцію, преса повинна бути вільною від тиску і володіти відповідними засобами, а також одночасно проявляти зрілість і не публікувати оскаржень, які спираються виключно на наклепах. Слід звернути увагу на цей останній момент, оскільки преса, яка часто виголошує закиди, що непідкріплені сильними доказами, втрачає вірогідність. Журналістські розслідування вимагають компетенції і засобів, якими володіють небагато газет і часописів. Ця частина журналістики поступово переростає однак в окрему галузь, з підручниками, нормами, освітніми центрами і все більш розлогою міжнародною сіткою організацій, що співпрацюють одне з одним. Зростаюча відраза громадян до корупції генерує значний попит на цей вид тексту. Останньою вертикальною лінією захисту є чуйні, політично свідомі і добре поінформовані громадяни, які близько до серця трактують публічне благо і які готові зголосити відповідним органам випадки корупції і зловживання владою. Допоміжним тут має бути законодавство, яке захищає громадянина, що виявляє корупцію, перед репресіями. Держава повинна також дати можливість зголошувати такі справи в умовах анонімності, особливо через Інтернет. І ще одне питання: як змусити державу до реформ, якщо більшості політиків не залежить на запровадженні механізмів, які б обмежували спосіб здійснення ними влади? Трапляються звичайно візіонери, які готові кинути виклик грабіжницькій державі і очистити державу від корупції – наприклад, Ернесто Седільо в Мексиці чи Фернандо Енріке Кардозо в Бразилії – але загалом єдиним методом на перелом *status quo* є послідовний тиск на державу через інституції громадянського суспільства, в тому числі міжнародні.

Демократична система повинна задовольняти очікування людей

Даймонд звертає увагу на те, що демократія є крихким утворенням, яке значною мірою спирається на людські сподівання та довіру. Розчарування демократією з вадами дуже швидко може призвести до повернення авторитаризму. Стосується це особливо країн, де відсутня сильна демократична традиція. «Нові демократії повинні показати, що здатні розв'язувати проблеми і задовольняти суспільні очікування в таких сферах як: свобода, справедливість, рівність і покращення умов життя. Якщо демократії не будуть краще боротися із корупцією і злочинністю, не забезпечать економічний розвиток, а також справедливість і громадянські свободи, то люди рано чи пізно втратять віру і повернуться до недемократичних орієнтацій. Нові демократії повинні зміцнитися, таким чином, аби

усі суспільні верстви набули переконання, що це є без порівняння найкращий з можливих устроїв, а також повірили в принципи демократичної конституції».

Ларрі Даймонд, нар. 1951 року, американський політолог і публіцист, професор політичних наук в університеті Стенфорда, працівник Hoover Institution. Був м. ін. радником Держдепартаменту США і Світового банку. Займається, головним чином, питаннями демократизації в країнах, що розвиваються. Давав поради американській адміністрації в Іраку. Він є автором м. ін. книг „Promoting Democracy in the 1990s” (1995), „Developing Democracy: Toward Consolidation” (1999), „Squandered Victory: The American Occupation and the Bungled Effort to Bring Democracy to Iraq” (2005), а також недавно виданій „The Spirit of Democracy” (2008).

Субота 9 серпня 2008 р.

ДРУГА КРИЗА ЛЕГІТИМАЦІЇ ЄВРОПИ

Стратегія брюссельського сендвіча

Болгарський випадок

Після відкидання Ірландією лісабонського трактату повернулися дискусії про сенс поглиблення європейської інтеграції. Кілька тижнів тому ми помістили дискусію Гюнтера Вергойгена та Юргена Габермаса, присвячену цій темі. В той час як Вергойген виступив за здійснення подальших дій на користь поглиблення інтеграції усього Євросоюзу, Габермас апелював до того, аби поважати ірландське «ні» і знову розглянути концепцію Європи двох швидкостей. Сьогодні над цією проблемою буде розмірковувати відомий болгарський аналітик Іван Крастев. Контекстом його розмірковувань є звіт Європейської комісії на тему успіхів Болгарії у боротьбі з корупцією і організованою злочинністю. Комісія видала досить критичну opiniю і погрозила Софії призупиненням мільярда євро передакційної допомоги. Що цікаве, як показали результати опитувань, «болгарське суспільство розглядає натиски Комісії як такі, що створюють надію на дуже солідні зміни в якості правління державою, а не як прояв колоніальної грубості». Саме через це Комісія прийняла стратегію, яку Крастев окреслює назвою брюссельського сендвіча: «корумпована влада має почуватися затисненою між розгніваним суспільством і безкомпромісною Комісією. Боротьба з корупцією стає площиною порозуміння між суспільством і Комісією».

Болгарія є найновішим, найбіднішим і ймовірно найгірше керованим членом Європейського союзу. Економіка розквітає, політичне життя валиться, а суспільство повністю фрустроване. Болгари мають найбільш скептичне в усьому ЄС ставлення до демократії. Один відомий італійський режисер, який відвідав Болгарію в сімдесятих роках, визнав цю країну досконалими декораціями для сімейних драм, а не для політичних трагедій. Не виключено, що він помилився у своїй оцінці. Парадоксально Болгарія може стати однією з країн, яка вирішить про майбутній вигляд Європи. У певному сенсі доля збільшення ЄС спочиває в руках не лише Дубліна, але також Софії. Після відкидання лісабонського трактату Ірландією збільшення Євросоюзу є інституційно неможливим. Якщо Брюссель не зможе змусити Болгарію покращити погану практику правління, відкриття дверей для нових членів Євросоюзу стане політично неможливим.

Саме в цьому контексті ми повинні розглядати опублікований 23 липня звіт Європейської комісії на тему успіхів Болгарії у боротьбі з корупцією і організованою злочинністю. Є це неочікуваний документ для тих, хто приблизно знає спосіб функціонування Єврокомісії. Брюссель вирішив промовити винятково гострою і політичною мовою. Погрозив Болгарії затримкою мільярда євро передакцесійної допомоги. Погрозив відрізати дві державні інституції від розподілу коштів Євросоюзу. У рівнозначному звіті OLAF (антикорупційного органу Євросоюзу), який тиждень тому потрапив до мас-медіа, читаємо, що в болгарському уряді і державних інституціях є потужні сили, які незацікавлені боротьбою із корупцією. Прізвище президента Болгарії було назване як особи, що приймала гроші на діяльність своєї партії від корумпованих кіл. Коротко кажучи, проблемою Болгарії є не стільки сама корупція, скільки підозра, що уряд і президент беруть в ній участь. Публікацію такого звіту Єврокомісією можна вважати маленькою революцією.

Соціалістичний уряд в Софії відреагував шоком і здивуванням. Намагається ігнорувати зміну тону Єврокомісії, а одночасно закидає Брюсселю, що є вибіркоким у своїй строгості. Підкреслює, що не є єдиною корумпованою країною Євросоюзу, а може навіть не найбільш корумпованою, а, відтак, чому тільки вона викликала на себе гнів Брюсселю? Чому Єврокомісія мовчить у справі найновіших змін у законодавстві, які слугують виключно інтересам прем'єра Італії Сильвіо Берлусконі? І як в інших країнах? Одним словом, болгарський уряд знайшов аргументи, але згубив шлях.

Теорії змови не допоможуть болгарському урядові зрозуміти те, що сталося. Не йдеться про те, що Брюссель не любить болгарських соціалістів і вибрала їх собі як хлопчиків для биття – Брюссель не має іншого вибору і мусить бути твердим. Якщо Єврокомісія не переконає країни-члени, що здатна ефективно реагувати на кризу правління в новій країні Єв-

росоюзу, що створює найбільше проблем, тоді від подальшого розширення ЄС треба буде відмовитися. Твердий курс Єврокомісії в стосунку до Софії має відповісти на основне запитання, перед яким стоїть сьогодні Брюссель: чи дійсно є так, що коли певна країна вступає до Євросоюзу, Європейська комісія перестає мати на неї значний вплив?

На думку Брюсселя, не перестає і він здатний це довести. Можливий успіх твердої лінії в стосунку до Болгарії дасть прихильникам розширення аргумент, що після вступу Єврокомісія значною мірою діє таким чином, що досягає безпосередньо до суспільства і підтримує ті кола, яким залежить на змінах. На противагу до періоду перед вступом, коли Європейська комісія пропагувала модель змін, який можна назвати реформою без політики, тепер промується автентична політика реформ.

Загалом, Єврокомісія намагається замінити політику пряника політикою брюссельського сендвіча – корумпована влада має почуватися затисненою між розгніваним суспільством і безкомпромісною Єврокомісією. Боротьба з корупцією стає площиною порозуміння між суспільством і Комісією.

Ця зміна стратегії заохочує, але пов'язана із певними загрозами. По-перше, притиснута до стіни влада Болгарії може спрямувати усю свою енергію на боротьбу не з корупцією, а лише з Єврокомісією, підігриваючи в громадян націоналістичні почуття. Поки що цей метод не діє, але це може змінитися. Другий ризик виникає із положення, що міститься в брюссельському сендвічі, що влада хвора, а суспільство здорове. В той же час, болгарська криза є кризою не лише посткомуністичної влади, але також посткомуністичного суспільства. Болячкою Болгарії є не лише некомпетентний і корумпований уряд, але також недовіра адміністрації і низький рівень громадської енергії. Опозиція активно демаскує корупцію, але не здатна запропонувати конкретних альтернативних вирішень. Болгарське суспільство не організовується і не заангажовується в публічні справи.

Зосередження брюссельської стратегії на корупції може відбитися рикошетом. Антикорупційна політика в державах Східної Європи приречена на поразку, а також спричинює делегітимізацію політичних еліт і публічних інституцій. Навіть некорумповані уряди не мають мотивації до того, аби ініціювати кампанію боротьби з корупцією, оскільки не мають шансів переконати суспільство, що є ефективними в цьому. Окрім того, звинувачення у корупції можуть бути смертельною зброєю в брудних політичних війнах. Сумно, але правда: для багатьох осіб в Болгарії корупція – це «чужа лавочка».

Болгарія та Ірландія ілюструють факт, що Європейський союз переживає подвійну кризу легітимації. В західній частині континенту суспільства піддають сумніву легітимацію

інституцій Євросоюзу і протестують проти дефіциту демократії в ЄС. У східній частині континенту суспільства довіряють інституціям Євросоюзу більше, аніж своїм і бажають радше інтервенціоністську Єврокомісію. Болгари переймаються не дефіцитом демократії в Єврокомісії, але дефіцитом розуміння основних принципів урядом. Нелегко вирішити ці дві різні проблеми одночасно. Може так статися, що Дональд Рамсфельд однак мав рацію: є дві Європи, стара Європа, що не довіряє інтервенціонізму Єврокомісії, і нова Європа, яка прагне інтервенціонізму. Поки що європейська дискусія зосереджується на цій першій проблемі, тобто ірландському питанні, але болгарське питання – друга криза легітимації ЄС – мабуть є більш важким. Єврокомісія може бути каталізатором змін, але сама їх не здійснить. Болгарського питання не можна проігнорувати.

© 2008 Ivan Krastev

Іван Крастев, нар. 1965, політолог, аналітик міжнародних справ, президент Центру ліберальних стратегій в Софії – дорадчого think tank'у в сфері міжнародної та внутрішньої політики. Викладає в Центральній-Європейському університеті в Будапешті та в Інституті Ремарка в Університеті Нью-Йорка. Автор м. ін. книги „The Anti-Corruption Trap” (2004). Багаторазово публікувався на сторінках „Euror” – в № 222 від 5 липня цього року ми розмістили його текст „Прекрасна хвороба”.

Субота 28 червня 2008 р

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ

1. Світ вступає в епоху ринкової держави

Глобальне зіткнення

У великому спорі на тему світового політичного устрою голос Філіпа Боббіта належить до найбільш значимих. Його підхід, який поєднує в собі елементи кількох дисциплін – права, філософії, стратегічних досліджень, – дає надзвичайно цікаві ефекти. Вони надихають сьогодні найбільш впливових світових політиків. В нашій розмові з Боббітом займаємося найважливішим мабуть з його концептів – «ринковою державою». Її прихід означає принциповий переворот в сфері організації інституцій влади і контролю. Здійснюється він уже сьогодні, на наших очах, в найбільш розвинутих країнах Заходу. «Ринкова держава» не накидає громадянам жодної об'єднувальної ідеології, ані єдиного механізму забезпечення добробуту. Відкриває скоріше перед ними простір можливостей, в якому мусять давати раду собі самі. Цей простір мусить охоронятися від зовнішніх загроз. І саме захист є, згідно з Боббітом, найважливішою функцією «ринкової держави». А також рацією його існування – більшість загроз мають сьогодні глобальний характер і тому не може нас вже перед ними охороняти національна держава у традиційному розумінні. Найважливішою загрозою є тероризм. Ринкова держава повинна створити складну систему захисту від нього, використовуючи найновіші технології. Боббіт не має сумніву, що буде це часом вимагати okazіонального порушення певних принципів демократії, таких як, наприклад, таємниця кореспонденції. Мусимо однак з цим погодитися, якщо хочемо витримати зіткнення з терористами, які також використовують найсучасніші технології.

Розмову веде Кароліна Вігура

В „*Terror and Consent*”, одній із найважливіших книг останніх років, яку з ентузіазмом привітали Тоні Блер, Нейл Фергюсон чи Роберт Каган, ви пишете, що в світі зникаючих кордонів, який асоціюється з глобалізацією, з'явився абсолютно новий витвір: «ринкова держава». Що це означає на практиці?

Маємо тут справу із черговою принциповою зміною суті держави протягом відносно короткого часу. Починаючи від кінця XIX ст. європейські держави – Франція, Великобританія, чи Німеччина – почали виходити з імперіалістичної моделі, створеної Наполеоном, який домінував в тому столітті. Почався процес перетворення на промислову опікуючу державу, яка володіла мандатом народу. Новий тип держави – на противагу до попереднього – робив ставку на контакт з суспільством. Незалежно від того, чи нові держави були комуністичні, фашистські чи також прийняли вигляд парламентарної демократії, всюди повторювався той самий виклик: дайте нам владу, а ми покращимо ваш матеріальний добробут, дамо вам дороги, літаки, радіо, телебачення, електроенергію, освіту. Створимо відповідну політику по відношенню до безробітних, зменшимо соціальну напругу. Одним словом, покращимо ваше життя. І це є модель, характерна для XX ст. В XXI ст. держави почали промовляти іншим голосом. Головне гасло звучить: дайте нам владу, а ми збільшимо ваші можливості. XX ст. навчило нас натомість, що загальний добробут є тим більшим, чим люди мають більше можливостей. Чи виникатиме з цього однак покращення умов життя індивіда, чи ні, буде залежати виключно від нього самого. Держава не визначає вже згори життєвих рішень індивідів, бо ринок є більш ефективним каталізатором виборів. Держава старається однак використовувати ринок, аби досягати політичні цілі.

Наприклад, як?

Завдяки дерегуляції економіки, еластичності застосування правил. Але також, наприклад, завдяки відмови від обов'язкової військової служби на користь професійної армії. Системи навчання безробітних замінюють давню фінансову підтримку на їх користь. Чекає на нас також відхилення протиабортних законів, збільшиться доступ до протиконцепційних засобів, до запліднення *in vitro*, а також заходів, що збільшують плідність.

Який вплив будуть мати зміни моделі держави на спосіб ведення політики?

Точно вони спричиняють те, що управління державою буде значно важчим. Ринкова держава означає значно більшу кількість суб'єктів політики, з якими треба рахуватися. Однак найбільших труднощів викликають побічні ефекти, які супроводжують перетворення національної держави на ринкову. Люди, які живуть в національних державах, як правило,

переконані, що політики, які прагнуть перетворення держави за зразком ринкової, просто їх зраджують, не мають моральних принципів, ані стабільних політичних переконань. Пригадаймо деякі реакції на Блера чи Клінтона. Обплювали їх лише тому, що не хотіли відтворювати в нескінченність моралістичні, застарілі, ліво-праві рішення. Також реформатори можуть почуватися досить загубленими, не розуміючи, чому люди залишаються із застарілими описами реальності, такі як, наприклад, поділи на правих і лівих. Представлю інший приклад, мислячі по-старому праві намагаються будь-якою ціною криміналізувати наркотики або порнографію, а ліві намагаються зробити те саме з нерівноправним трактування на місці роботи. Або пропонують мультикультурну позитивну акцію. У всіх цих діях – незалежно, чи пропонуються лівою, чи правою стороною – люди намагаються використати державу, аби розпочати якийсь різновид війни. Ринкові держави значно більше ліберальні в своєму підході. Оскільки ринок налаштований на конкуренцію, на ньому можуть конкурувати також наркотики і порнографія.

Відносини між цим новим політичним утворенням і громадянами нагадують відносини між підприємством і споживачами, а відтак держава байдужа щодо цінностей. На кого буде покладено відповідальність за них?

Колись держави підтримували конкретну релігію – ми розмовляємо в Англії, де існує сильно виокремлена державна Церква. Релігії за принципом ангажуються в справи сім'ї, виховання дітей, абортів і т.д., намагаючись оберігати те, що називаємо традиційними цінностями. Ринкова держава говорить: залиште це людям, вони самі виберуть собі цінності, згідно з якими захочуть жити. Така держава зрікається відповідальності за моральність громадян на користь тіл, що опосередковують, – груп, що існують в рамках громадянського суспільства, котрі дбають про те, аби цінності не були знищені агресивним ринком.

Темною стороною нашого часу, як Ви підкреслюєте в своїй книзі, є існування нового типу транснаціональних загроз, до боротьби з якими національні держави родом з ХХ ст. не надто добре оснащені. Як виглядає список цих загроз?

Це хоча б AIDS, SARS, кліматичні зміни, розповсюдження зброї масового знищення і розвиток деяких технологій. А передусім міжнародний тероризм – аби з ним ефективно боротися, ми повинні усвідомити його радикально новий характер. В минулому різні конституційні порядки витворювали різні форми тероризму. В XVI ст. ті європейські держави, які розміщували свої місії закордоном, використовуючи з цією метою силу, викликали місіонерсько-секстантський тип тероризму. В національній державі ХХ ст. з'явилися, у свою чергу, організації, такі як IRA чи ETA, що представляють тероризм, орієнтований

національно. Тероризм в ХХІ ст. є транснаціональний – як Аль-Каїда зі своєю мережею зв'язків і операціями, що здійснюються в різних частинах земного шару.

Національна держава не була достатньо оснащена, аби боротися з цими новими загрозами. Що мусить зробити ринкова держава?

Найважливішим є інтеграція права і стратегії. Національна держава намагалася їх, як правило, розділити. Однак сьогодення ринкова держава так чинити не може, оскільки має абсолютно іншу мету існування: не є нею ані загарбання чужої території, ані індоктринація людей за допомогою якоїсь ідеології. – як у випадку національної держави – але захист своїх громадян. Потрібна, таким чином, система попередження, яка буде більш чутлива на стратегічні загрози, які походять як зовні, так і зсередини суспільства. Ми повинні також мати стратегічну доктрину, яка буде направлена на ведення війни. Іншими словами потрібна сильна держава.

Ви радите, між іншим, створення вишуканої системи вистежування, завдяки якій ми будемо здатні викривати, наприклад, заплановані терористичні замаху. Чи існують однак які-небудь межі наших дій? Звідки ми маємо знати, де зупинитися? Чи є такі дії – наприклад, тортури – котрих не можна виконувати?

У певних виняткових ситуаціях, які можуть траплятися досить рідко – але однак трапляються – треба буде пригрозити тортурами, або їх застосувати. Наприклад, якщо завдяки цьому ми зможемо зберегти життя тисячам людей, або коли з'явиться інша дуже важлива, виняткова причина. Це не означає однак, що визнаємо тортури легальними. Обов'язковим буде порушення закону, щоб їх застосувати. Так само, як тоді, коли хтось порушує закон, ідучи на червоне світло і перевищуючи швидкість, бо везе у лікарню дружину, яка саме почала народжувати. Хтось, хто порушує закон, знаходячись в стані вищої необхідності, постає потім перед судом і говорить: Я не зробив цього для себе, лише для когось іншого. І я мав рацію! А якщо так – то я не повинен бути покараним. Або: Я не повинен бути покараним строго. Це саме скаже особа, яка застосовувала тортури, аби врятувати інших людей.

Ви повинні однак визнати, що оцінка випадків може бути досить суб'єктивна. Одна особа скаже, що тортури була абсолютно необхідними, хтось інша – що цілком зайвими. Що гірше, може виявитися, що ми піддавали тортурам невинну особу. Відповідальність, яка лежить на комусь, хто перевищив швидкість, і на комусь, хто навмисне покалічив іншу особу, не можна порівнювати...

Критерій рішення, чи хтось повинен бути покараним, становить те, чи було стверджено намір вчинення злочину. Якщо хтось краде з магазину парасольку, повинен бути заарештований. Однак якщо забрав парасольку, бо переплутав її з власною, то немає мови про

крадіжку. Окрім того, насправді, в процесі кожного судового розгляду ми просимо суддів, аби вони вирішили, чи хтось здійснив злочин, чи ні. А відтак, такого типу суб'єктивні рішення, як ви назвали, приймаються в суді кожного дня.

Для мене те, що Ви говорите, означає, що до певного рівня ми повинні відмовитися від демократії і свободи, які ми захищаємо – саме для того, аби їх захищати. І це може нас змінити до невпізнанальності – на людей, які пробуджували у нас відразу. Чи не є це найбільший парадокс ринкової держави? Чи не приведе це до її знищення?

В американських фільмах часто спостерігається така схема: є детектив, який прагне дійти істини. Аби цього досягнути, він б'є і залякує затриманих. Однак в кінці йому вдається зловити злочинця і він стає героєм. Така схема звертається до чогось, що вкорінене дуже глибоко в американській натурі: потребу виграти будь-якою ціною. Однак це лише казочки. Не можна збудувати систему, безперервно порушуючи її принципи. Основна річ, про яку ми повинні пам'ятати, є те, за що боремося. Нашою основною метою є захист порядку і злагоді в наших демократіях. Не можна виграти війни з терором, якщо освятити цю мету і легковажити необхідності забезпечити громадянам свободу і різноманітність вибору. На жаль, компроміси є необхідними. Часом ми повинні відмовитися від демократії, аби виграти.

Це приводить до наступного запитання. Нейл Фергюсон звернув увагу на проблему, про яку ви не згадуєте в книзі: виборні результати можливого успіху таких дій дуже малі, оскільки виборці не бояться загрози, яку вдалося уникнути. По суті, ви хотіли б, аби США були великою державою на зразок XIX ст., коли виборці не можуть вирішити про зміну влади, в той же час вони є сьогодні великою державою XXI ст., в якому правителі залишаються повністю залежними від голосів виборців.

Я думаю, що Фергюсон торкнувся тим самим дуже суттєвої проблеми, яка має однак інший бік. Я прошу пригадати вибори в Іспанії після терористичних замахів в Мадриді. Перед замахами соціалістична партія виглядала в рейтингах досить блідо. Після замахів нічого не змінилося в її програмі... Єдина зміна, яка настала, були замах. Соціалісти виграли, бо були єдиною партією, яка обіцяла вихід іспанців з Іраку, а люди були переконані, що уникнуть терористичних атак, якщо іспанські війська вийдуть з Іраку. Це реальна загроза, яка буде вимагати дуже спокійного і врівноваженого публічного лідерства.

Ви є прихильником домінування Америки, коли йдеться про міжнародну політику. Однак, наприклад, Параг Ханна передбачає, що так званий другий світ, нова регіональна велика держава, піддає сумніву американську гегемонію. Також інші, як Роберт Каган, підкреслюють з усією силою, що однополюсний світ з домінацією Сполучених штатів закінчився і ми маємо сьогодні справу з багатьма центрами.

Сполучені штати і Європейський союз, тобто те, що я називаю групою G2, з цілковитою певністю ще протягом десятиліття будуть мати найсильнішу економіку і найбільшу технологічну силу. Звичайно, існують численні динамічні центри – в Китаї, Індії, Бразилії, Індонезії, ПАР – які ростуть в силі, оскільки сьогоdnішній світ є світом поширення знання і побудови добробуту. Однак насправді не бачу, яким чином Китай, Індія чи Росія мали б стати світовими лідерами. З іншого боку, Сполучені штати, хоча мають живий інтерес в тому, щоб займати домінуючу позицію, не можуть самостійно вести війну проти терору. Вони повинні мати глобальну мережу союзників. В цій мережі я бачив би скоріше США лідером, аніж когось, хто абсолютно домінує. Ми не можемо наказувати нашим союзникам. Ми повинні здобути їх повагу і визнання.

Задам вам тоді питання з польської перспективи: чи згідно з вами Польща для Сполучених штатів є важливим союзником? Велика частина поляків з певністю хотіла б так думати, але поведінка Сполучених штатів радше не це не вказує. Президент Джордж В. Буш визнав, що відвідини Польщі під час прощального турне по Європі є непотрібними.

Зізнаюся, що не знав про це. Я здивований. Я не здатен знайти добрий привід, для якого Буш мав би не приїхати в Польщу. Польські лідери є абсолютно ключовими, коли йдеться про НАТО і відносини з Балканами. З цілковитою впевненістю знаю, що його батько – в адміністрації якого я працював – визнав Польщу за країну абсолютно ключову, коли йдеться про наш успіх. І я переконаний, що сьогодні маємо справу з надзвичайно подібною ситуацією. Мені не хочеться вірити, що це було вираження відсутності поваги до вашої держави.

Для Німеччини, Італії і Словенії Буш однак знайшов час... Він уже закінчує свою каденцію, через це під кінець питання про майбутнє. Які лідери потрібні сьогодні Сполученим штатам? Хто, на вашу думку, здатен краще розпізнати загрози і створити стратегію на найближчі роки – Обама чи МакКейн?

Не знаю, чи зможу знайти добру відповідь на це запитання. Обоє кандидатів в своїх програмах мають елементи стратегії, характерної для ринкової держави. Обама кладе натиск на принцип вільного ринку і не вимагає, аби держава мала передусім мандат від народу. МакКейн, у свою чергу, представляє класичний підхід ринкової держави, у випадку війни в Іраку: декларує намір побудови коаліції з метою захисту громадян. Єдине, що їх відрізняє, це факт, що Обама є більш ринковий в сфері внутрішньої політики, а МакКейн – у підході до міжнародної політики.

Жоден з кандидатів не здається вам кращим? Ви не вирішили за кого будете голосувати?

Справді, не знаю. Обоє кандидатів здаються мені рівною мірою сильними. Хто б не виграв, з певністю буде мати мою підтримку.

Чи ринкова держава, захищаючи громадян, може застосовувати тортури?

Дискусія, що стосується тортур щодо підозрюваних у тероризмі, поділила останніми роками Америку, а особливо її еліту. Чи «ринкова держава» в своїй глобальній стратегії боротьби з тероризмом бере до уваги також цей останній засіб тиску? Боббіт, що зрозуміло, є в цьому питанні досить обережним. «В певних виняткових ситуаціях треба буде пригрозити тортурами або їх застосувати. Наприклад, коли завдяки цьому зможемо зберегти життя тисячам людей або коли матиме місце дуже важлива і виняткова причина. Це однак не означає, що визнаємо тортури легальними. Необхідним буде порушення закону, аби їх застосувати. Хтось, хто порушить закон, знаходячись в стані вищої необхідності, стає потім перед судом і говорить: Я не зробив цього для себе, але для когось іншого. І я мав рацію! А якщо так – не повинен бути покараним. Або: Я не повинен бути покараний суворо. Те саме скаже особа, яка застосувала тортури, аби врятувати інших людей».

Філіп Боббіт, нар. 1948, американський правознавець, філософ і письменник. Професор в університеті Колумбія в Нью-Йорку. Був членом команди радників президента Джиммі Картера, був радником сенатської комісії в справі афери Іран – Контрас, працював також в адміністрації президентів Джорджа Буша-старшого та Біла Клінтона. До його найважливіших книг належить монументальна праця „The Shield of Achilles: War, Peace and the Course of History” (2002), яке трактує зміни конституційного і міжнародного права у сучасному світі. В цьому році Боббіт видав „Terror and Consent: the Wars for the Twenty-first Century” – фрагмент цієї книги ми опублікували в „Europe” № 215 від 17 травня цього року під назвою „Гегемонія і ринок”.

5.2 ДИНАМІКА АКТУАЛЬНИХ ВІДНОСИН УКРАЇНИ З ЄВРОПЕЙСЬКИМ СОЮЗОМ ТА НАТО

Томаш Капусняк
працівник Інституту Центрально-
Східної Європи, м. Люблін

Європейський Союз – Україна

Кінець біполярного світу створив для Європейського Союзу шанс розробки єдиної політики по відношенню до держав, які постали після розпаду СРСР. Однак ЄС не змогла його використати, оскільки Східну Європу трактувала як «виключну сферу впливів» Росії, не звертаючи уваги на різницю між новоствореними державами. Таким чином, він не має концепції політики щодо України, оскільки був заангажований в перетворення своєї внутрішньої структури в єдину політично-економічну систему і одночасно був надто залежним від політики США. Вищевказана ситуація виникала також із відсутності історичного досвіду в контактах з соціалістичними державами, спричинюючи труднощі в формулюванні політики в стосунку до новостворених незалежних держав.

В 90-х роках ХХ століття політика ЄС обмежувалася до економічних засобів, спрямованих на підтримку розбудови демократичних інституцій, а також ринкової економіки в Україні. Однак керівники ЄС уникали й надалі уникають конкретних декларацій в стосунку до України. Ситуація змінилася в ХХІ столітті, коли окремі країни-члени ЄС підтримують зміни в Україні, і тим самим створюють прихильний ґрунт для своєї політики. Політика Європейського Союзу по відношенню до України еволюціонує від пасивнос-

ті в дев'яностих роках XX століття, до ангажування в справі України в XXI столітті. Підтвердженням цього є хоча б концепція східного виміру політики ЄС, яка була запропонована Польщею, або також запропонована останнім часом в червні 2008 року польсько-шведська ініціатива Східного партнерства.

НАТО – Україна

Аналізуючи динаміку відносин України і Північноатлантичного альянсу (НАТО), слід зауважити, що можна виокремити три головні етапи: 1) 1991-1997 роки; 2) 1997-2004 роки; 3) період після 2004 р., тобто після „помаранчевої революції”¹. Наскільки на перших двох етапах було покладено натиск на ініціювання і інституціоналізацію відносин, настільки на третьому етапі сторони прагнуть до тіснішої співпраці, а також наближення України до стандартів і, можливо, членства в НАТО. Про можливу якісну зміну у взаємних відносинах – згідно з позицією більшості українських політичних партій – повинне вирішити суспільство під час референдуму, а тому слід також брати до уваги відношення українців до проблематики вступу їхньої держави в НАТО, рівня інформації про Союз. Однак, рівень поінформованості громадян України про НАТО надалі залишається низьким якісно і кількісно, як через їх власну оцінку, так і через малу правдоподібність інформації і обмежений до неї доступ. Образ Союзу найбільшою мірою формується за допомогою стереотипів, які мають вплив як на противників, так і на прихильників євроатлантичної інтеграції в Україні.

Як можна зауважити на основі принципів і напрямків співпраці України з НАТО, питання євроатлантичної інтеграції держави належить вже більше до політичної і інформаційної площини, аніж військової. Політичні спекуляції на тему стану готовності, чи радше її відсутності, здаються висловлюваннями більш заспокійливими і спрямованими до східного сусіда – Росії або тимчасовими передвиборчими лозунгами для певної верстви українського електорату. На жаль, ці спекуляції більше дестабілізують, аніж доповнюють стабільну і тепер уже продуктивну співпрацю України з НАТО.

Ситуація на пострадянському просторі є надзвичайно динамічною, особливо останнім часом. Війна Росії з Грузією в серпні 2008 року, а також цілеспрямовані дії Росії (так зв. пас-

¹ Детальніше на тему інституціоналізації і еволюції відносин України з НАТО див. M. Pietraś, *Stosunki Ukrainy z Sojuszem Północnoatlantyckim*, w: *Ukraina w stosunkach międzynarodowych*, red. M. Pietraś, T. Kapuśniak, Lublin 2007, s. 350 i nast.

портна політика в Криму і роботи над «Картою росіянина», «психологічна війна» стосовно Чорноморського флоту) спричиняють, що внутрішня ситуація в Україні (особливо в Криму) все більш ускладнюється, тим самим ставлячи під знак запитання ситуацію в цій частині України. Значення має також можливість дестабілізації внутрішньої ситуації в Україні через використання ситуації в Криму російським чинником. Парадоксально війна Росії з Грузією спричинила зростання свідомості керівників НАТО, а також унаочнила надзвичайно складну ситуацію цієї держави, ширше чорноморсько-каспійського регіону.

АКАДЕМІЯ ДЕМОКРАТІЇ 2008

Галина Бас

Центр „Наша справа”, м. Луцьк

Все частіше в громадських колах можна почути думку про те, що для розбудови держави Україні не вистачає соціального капіталу. Пасивність молодих людей у творенні своєї країни та відсутність соціального капіталу в Україні унеможлиблює успішне функціонування комплексу громадських, управлінських та владних установ. Без молодих, активних та освічених людей неможливим є стабільний розвиток України. Кому як не енергійним, сміливим та впевненим у своїх силах людям творити Україну? Кому як не їм брати активну участь у політичних та державницьких процесах? І коли як не тепер, в епоху найбільших можливостей та шансів для розвитку? Що ж потрібно для побудови економічно розвиненої, стабільної із сильною демократією, високою культурою та привабливою для побудови свого майбутнього України?

Відновлення соціального капіталу і розвиток України стали головною темою «Академії демократії», програми політичної та громадянської освіти. 30 молодих людей з Рівненської, Волинської та Закарпатської областей, які взяли участь в Академії демократії здобули базові знання, уміння та навички, які знадобляться їм у подальшому житті та кар'єрі.

Мало це, чи достатньо 30 людей для розвитку України? Звичайно ж мало. Саме тому, ми сподіваємося, що ці 30 людей передаватимуть свої знання іншим, а ті, хто читають цю статтю створюватимуть свої академії демократій. Саме так і твориться громадянське суспільство, в якому кожній людині небайдужа доля іншої людини, своєї країни і власне майбутнє.



Що це таке Академія демократії?

Академія – це «школа», в якій студенти здобувають знання, щоб у майбутньому «скласти іспит» з таких тем, як розвиток України, корупція як явище в суспільстві та корупція в системі освіти, методи її подолання, Євроатлантична інтеграція України та виклики, які стоять перед Україною у процесі змін та розвитку. Академія демократії дала можливість молодим людям здобути знання, які без сумніву, додадуть їм упевненості в майбутньому та знадобляться їм, яку б професію вони не обрали. 30 слухачів Академії навчилися виступати перед камерою, працювати в команді, спілкуватися із опонентами, знаходити влучні аргументи для відстоювання своєї точки зору та висловлювати контраргументи. Спілкуючись на актуальні для них теми, молоді академіки дізналися багато нового один про одного та змогли об'єктивно оцінити обговорювані питання та проблеми.

Під час сесій Академії демократії молоді люди здобували теоретичні знання, отримували поради від тренерів, слухали запрошених гостей, застосовували нові знання на практиці, спілкувались один з одним, разом творили ідеї та втілювали їх у життя. Так, наприклад, молодь вчилася створювати інформаційні кампанії, проводити та брати участь у дебатах. Після виборчої кампанії, промов кандидатів у президенти та депутати, громадяни обрали політичні партії, яких хотіли бачити у парламенті та президента країни. Академіки навчилися проводити політичні та соціальні кампанії, отримали базові знання із журналістики, обговорювали питання лідерства та його значення у побудові громадянського суспільства, зокрема діяльності громадських організацій.

Хто викладає в Академії демократії?

Важливим здобутком Академії демократії стало те, що молоді люди мали змогу спілкуватися та вчитися у такого відомого та успішного журналіста як **Дмитра Крикуна**, політтехнолога, який працює із багатьма відомими політиками **Дениса Богуша**, експерта із Центру Разумкова **Олександра Литвиненка**, викладача Острозької академії **Ігора Воляника**, Львівського експерта із мистецтва публічного виступу **Максима Коляди** та представника Фонду Демократичних Ініціатив **Ілька Кучеріва**. Такий досвід для деяких учасників АД став великим досвідом та спонукав не втрачати ані хвилини і черпати знання навіть після навчальних сесій та спілкуватися із тренерами кожної вільної хвилини. Вже після закін-

чення Академії демократії деякі учасники визнали, що у них є певні знання, які вони можуть передавати іншим та застосовувати їх на практиці.

Всі академіки побували на **Економічному форумі молодих лідерів** в Новому Сончі. На форумі були присутні молоді люди з усієї Європи. Кожного дня на форумі обговорювалися важливі питання для розвитку Європи. Запрошені гості, визначні політики, економісти, політологи, аналітики, експерти зі сфери науки й освіти та дипломати висловлювали свої точки зору та дискутували на важливі питання. В свою чергу, учасники Академії мали змогу задавати питання та спілкуватися із запрошеними гостями після їхніх виступів. Молоді люди мали змогу задати питання українським політикам Петру Порошенку, Миколі Катеринчуку, Володимиру Полохало та Борису Тарасюку, а також спілкуватися з іншими політиками з різних країн Європи такими як: Данутою Хубнер, Георгієм Барамідзе, Дональдом Туском, ВитAUTасом Ландсбергісом, Ельмаром Броком, Маартом Лааром.

В своєму інтерв'ю Петро Порошенко відмітив, що ідея АД є цікавою та важливою для майбутнього України. Політик також дізнався, про конкурс ідей для розвитку України, який проводився серед учасників Академії демократії та висловив зацікавлення у підтримці 2-3 найкращих ідей.

Ідеї учасників були направлені на виправлення помилок у сфері освіти та науки, які вже зараз турбують молодих людей, шляхи недопущення корупції у майбутньому, якісна зміна української системи освіти. Також багато учасників згадували про Євроатлантичну інтеграцію України та покращення добробуту громадян. Молодь торкалася і проблем молодіжних кредитів та підтримки молоді з боку держави.

Громадські ініціативи як ефект Академії демократії

На основі власних ідей учасники АД втілювали ініціативи у місцевості, де проживають або навчаються. Про свої ініціативи вони писали звіти, надсилали фотоматеріали, які розглядалися Програмною Радою АД. Експерти із чотирьох галузей: влади, НУО, журналістики та Університету оцінювали роботи учасників та визначили три найкращі ініціативи.

Так що ж цікавить молодь сьогодні та які зміни вона понесе у майбутнє? Давайте ознайомимося з темами ініціатив. По-перше, це – культура. Група учасників АД з Рівного ініціювала **проведення святкування днів Збігнева Герберта**, відомого польського поета та публіциста у місті Рівне. До події ініціатори привернули увагу молодшого покоління та провели творчі вечори, квести, радіо-вікторини, шкільний конкурс малюнків. Молоді рівня-

ни використали здобуті під час АД знання та провели інформаційні кампанії на вулицях міста, виготовили інформаційні стенди, що висвітлювали творчість Збігнева Герберта. Фінальною ж подією стала прес-конференція та концерт, приурочений до закриття святкування днів Збігнева Герберта.

Інша ініціатива у сфері культури належала львів'янці, яка запропонувала боротися із пасивністю молоді шляхом вуличного танцю. Головною метою такої ініціативи було залучення молоді до корисного, цікавого, веселого проведення вільного часу. В проекті було заплановане проведення змагань, майстер-класів та показових виступів. Приємно відмітити те, що проект отримав фінансування від грантодавчих фондів та був здійснений у партнерстві з громадськими організаціями, вищими навчальними закладами та органами студентського самоврядування.

Іншим проектом, який був відзначений Програмною Радою стала ініціатива «**Стоп сигарети! Ні нікотин!**» Приємно зауважити, що молодь підтримує здоровий спосіб життя та виступає за цікаве та корисне проведення вільного часу. За період проведення ініціативи були проведені інформативні семінари про тютюно-паління, конкурси та аукціони під час яких молодь дізнавалась про шкоду тютюнової залежності. Партнерами ініціативи стали не тільки представники Університету, але й бізнесу та влади.

Питання екології та чистого середовища теж стало темою для молодіжного проекту на Закарпатті, де шкідливий вплив людини на навколишнє середовище проявляється бунтом природи навесні та влітку. Дослідна експедиція мала на меті визначити зміни течії ріки Тиса після літнього паводку у 2008 році.

Значна частина молоді, яка навчалася в Академії ініціювала **ряд соціопитувань** на такі важливі теми як, наприклад: **дотримання політичними партіями обіцянок даних перед виборами, або які заходи приймаються владою для працевлаштування студентської молоді.** До вивчення проблеми працевлаштування молоді було залучено самих студентів, кадрові агентства та представників місцевої влади. Дослідження показало, що для того щоб знайти роботу в сучасному світі необхідно мати знання щонайменше однієї іноземної мови, навички роботи з комп'ютером та Інтернетом та глибокі знання зі своєї спеціальності. 65% опитаних зазначили, що мають непогані знання у сфері комп'ютерних технологій та 33% спілкується англійською на побутовому рівні. Проаналізувавши рівень своїх знань, 83% студентів визначили, що могли б працювати за фахом у майбутньому. Проте, переважна більшість молоді зовсім не має досвіду роботи – 51,7% опитаних. Після закінчення вузу 61% студентів хотіли б відкрити власну справу. 88% студентів вбачає потребу у роботі сту-

дентських центрів зайнятості, адже лише 48% впевнені, що знайдуть роботу протягом місяця після випуску.

Інша ініціатива зі Львова, моніторинг **«Молодіжна варта. Молодь за вами спостерігає»** мала на меті дослідити коло питань, які турбують молодь Львівщини та проаналізувати дотримання передвиборчих обіцянок політичними силами. Переважна більшість респондентів, а саме 97%, не являються членами громадських організацій чи політичних партій і лише 3% опитаних є членами «примусово-добровільних» студентських профспілок. Такі результати опитування дивують, але водночас і пояснюють чому так мало студентів цікавляться політичними процесами, не знають своїх прав та обов'язків та не вміють відстояти те, на що вони мають право. Отже, серед найбільш актуальних молодіжних проблем на Львівщині виділили: на першому місці житло та працевлаштування, на другому – питання якісної освіти та стипендій, підтримка молодих сімей. І третє – молодіжне кредитування. Прикро відмітити, що лише 6,5% молоді розраховують на власні сили. Вирішення молодіжних проблем доручають Кабміну – 46,34% респондентів, ВР України - 35,77% та місцевій владі - 30,49 %. 94% опитаних підтримують ініціативу громадського контролю за владою. Проте, тільки 64% респондентів вважають, що на ситуацію можна реально вплинути. Більшість же студентів вважають, що на владу можна вплинути шляхом акцій громадської непокори.

Актуальним опитуванням для міста Мукачева стало вивчення передвиборчих настроїв мешканців цього міста перед черговими виборами міського голови.

АД з міста Луцька зініціювала **семінар-презентацію про програму Європейської Волонтерської Служби**. Під час презентації студентів ознайомили із можливостями волонтерської служби. Одна з учасниць програми, волонтер громадської організації «Наша справа» поділилась своїми враженнями та розповіла про перспективи участі у програмі. Також студенти змогли побачити фільм про волонтерів у різних країнах та про соціальну важливість цього руху.

Підсумок

Проаналізувавши молодіжні ініціативи, ми можемо зробити висновок, що випускники програми політичної освіти АД здобули той мінімум знань, який допоміг їм навчитися самостійно формувати свою точку зору щодо різних суспільно-важливих питань та кри-

тично ставитись до інформації. Також важливим є те, що частина випускників створювали та втілювали власні ініціативи, залучала волонтерів та згуртовувала молодих людей, які допомагали при реалізації проектів.

Створюючи програму Академії демократії в Україні велику увагу було приділено питанню політичної освіти, поки ще не лідерів, але з лідерськими задатками та великим потенціалом, молодих людей. Багато тем в програмі Академії стосувалися громадянського суспільства та нагромадження соціального капіталу в Україні. Адже, без справжнього громадянського суспільства не може існувати і розвиненої демократичної держави.

ЕКОНОМІЧНИЙ ФОРУМ МОЛОДИХ ЛІДЕРІВ

Економічний форум молодих лідерів – це є найважливіша подія європейського рівня, яка організовується Фондацією Новий Став. Це є унікальна зустріч молодих лідерів зі сфер суспільного життя, економіки та політики з країн Євросоюзу, Балкан, Східної Європи та Кавказу. Форум відбувається у Новому Сончі на півдні Польщі. Учасники Форуму не тільки дискутують про важливі проблеми сучасної Європи, але також і самі пробують знайти конкретні відповіді на свої запитання. Форум визначає роль молодого покоління в суспільних та економічних змінах, які відбуваються на євразійському континенті. Місією Форуму є творення ідей для майбутнього Європи. Ціллю Форуму є також обмін досвідом між учасниками. Завдяки цьому вони здобувають знання про творення та здійснення суспільних, економічних та політичних ініціатив, як локальних так і міжнародних. Форум відбувається регулярно починаючи з 2006 року. Там відбуваються майстер класи та дискусії за участі високоповажних гостей: політиків, бізнесменів, науковців, членів Європейської Комісії, керівників країн, підприємств та фірм. Кожного року в Форумі бере участь близько 300 осіб з 42 європейських країн.

Контактна особа:

Міхал Вуйчик – координатор програми міжнародної співпраці
програмний директор Форуму.

E-Mail: m.wojcik@eds-fundacja.pl

Tel. +48 81 534 61 91

Fax +48 81 534 61 92

www.forum-leaders.eu



ЗАПРОШУЄМО ДО СПІЛЬНОТИ EUROMIX-Y!

Онлайн журнал про життя трьох сусідніх регіонів, канал інтернет телебачення, місце зустрічей та обговорень, фотогалерея та віртуальний гід — це все про наш оновлений транскордонний портал www.euromixbug.org!

Віднедавна інформаційний портал започаткований Фондацією Новий Став у партнерстві із Центром „Наша справа” у 2003 році отримав новий вигляд та корисні функції. Побудований із врахуванням сучасних технологій, Euromix став інтерактивним і зручним. Кожен зацікавлений відвідувач сайту має змогу зареєструватися і стати не лише користувачем порталу, але і його активним творцем.

Зареєстрований користувач може додавати статті (для цього відведений спеціальний розділ L-zone), галереї, лінки та мультимедіа (скажімо, посилання на цікаві відеоматеріали мережі). Користувачі можуть коментувати статті, події та блогові записи інших учасників. За допомогою нашого порталу легко можна провести невелике соціологічне опитування і з'ясувати думку жителів Єврорегіону із певних питань. Для цього варто лише додати голосування та стежити за зміною результатів протягом визначеного періоду часу.

Привабливою функцією порталу є можливість розміщення відеоматеріалів із відомих сервісів інтернет телебачення: www.ngotv.eu, www.owtv.de та www.youtube.com. Безперечно у сучасному динамічному світі стаття, яку можна не лише прочитати, але й побачити справляє більше враження.

Якщо у вас є бажання ознайомитися із нашими публікаціями, мультимедіа, подіями регіону, ласкаво просимо до відповідних розділів. Зацікавленні життям, культурою та традиціями головних міст Єврорегіону Буг? Розділ Луцьк-Люблін-Брест стане вашим віртуальним гідом. Програмі політичної та громадянської освіти молоді присвячена сторінка Академія демократії. У вас виникли ще запитання про наші організації? - Заходьте у розділ Наша діяльність! І пам'ятайте — сторінка доступна 4 мовами.

Отже, шукайте вихід у всесвітню мережу та відкривайте простір Euromix-y!

ОРГАНІЗАТОРИ

Європейський дім зустрічей – Фондація Новий Став

З самого початку свого існування Фондація підтримує та розвиває програми політичної освіти. Фондація з'явилася в 1993 році. Її місією є працювати задля громадянського суспільства і солідарності поміж народами. Єдиною ціллю Фондації є формування громадсько-свідомих постатей, а також спонукання мешканців Любельщини до активної суспільної позиції та відповідальності за свою спільноту. Протягом 1995-1998 років Фондація реалізовувала програму Молода Академія Демократії, яка була скерована на студентів та лідерів молодіжних організацій, молодих політиків та журналістів в люблінському воєводстві. Протягом трьох років з академії випустились близько 600 осіб.

Сьогодні Фондація, спільно з отцями Домініканцями з Любліна реалізовує програму Академія Золота 9. Ціллю цієї академії є приготування та інтеграція молоді з Любельщини до дорослого життя в суспільстві. Заняття відбуваються регулярно кожну другу суботу місяця. Програма складається з трьох семестрів, протягом яких проходять майстер класи та лекції, а також навчальні та інтеграційні поїздки. Істотним елементом є те, що академія опирається на безпосередніх зустрічах молоді з шанованою, мудрою особою. Серед гостей Академії Золота 9 були Лех Валенса, Владислав Бартошевські, а також інші особи зі сфери публічного та культурного життя. Фондація також приступила до створення і опрацювання матеріалів методичного підручника для мультиплікаторів політичної освіти в Польщі. Цей підручник з долученими до нього усіма відео матеріалами є доступний для скачування на сторінці Фондації (www.eds-fundacja.pl).

З 2004 року Фондація організовує семінари політичної освіти для українців та білорусів. Багато різних подій зібралося навколо програми Академія демократії, яка була реалізована в 2008 році в трьох областях України: на Волині, Рівненщині та Закарпатті. В рамках проекту було опрацьовано і цей підручник політичної освіти для України.

Контактна особа:

Міхал Вуйчик – координатор програми міжнародної співпраці.

E-Mail: m.wojcik@eds-fundacja.pl

Адреса Фундації:

вул. Лещинського 14/1-3

20-069 Люблін, Польща

Tel. +48 81 534 61 91

Fax +48 81 534 61 92

www.eds-fundacja.pl

Центр Європейської Інтеграції та Транскордонного Співробітництва

Основною метою діяльності Центру є:

- громадське сприяння послідовному утвердженню демократичних засад розвитку суспільства, прав і свобод людини в усіх її виявах, становлення громадянського суспільства, побудові демократичної та правової держави Україна;
- громадське сприяння процесам транскордонного і регіонального співробітництва, Європейської та Євроатлантичної інтеграції України для набуття нею повноцінного членства в Європейському Союзі.

Центр має обласний статус та поширює свою діяльність на всю територію Закарпатської області.

Центр є недержавною (НДО), аполітичною, позапартійною громадською організацією.

Центр співпрацює з органами державної влади, органами місцевого самоврядування, об'єднаннями громадян України, а також з міжнародними організаціями, установами та з органами державної влади іноземних держав.

Центр підтримує курс на набуття Україною членства в Європейському Союзі, організацій, які в процесі свого розвитку досягли високого рівня політичної інтеграції, уніфікації права, економічного співробітництва, соціального забезпечення та культурного розвитку.

Центр поділяє Європейські та Євроатлантичні демократичні цінності: демократію і верховенство права, захист прав і свобод людини, свободу засобів масової інформації, активну участь неурядових організацій у визначенні пріоритетів державної політики, відпові-

дальність держави перед суспільством, ринкову економіку, захист навколишнього середовища, дружні відносини з усіма державами, дотримання законодавства України і міжнародного права.

Центр прагне налагодженню контактів та активної співпраці з Українськими та зарубіжними організаціями, встановленню міжнародних партнерських відносин. Ми пропонуємо потенційним партнерам співробітництво в розробці і реалізації спільних соціально значущих програм та проектів, в тому числі для регіональної спільноти Закарпаття.

Сергій Стрюков,
директор Центру Європейської Інтеграції
та Транскордонного Співробітництва

Контакти:

Адреса: вул. Осипенко, 39/50, м. Мукачево, Закарпатська область, 89607, Україна

Телефон/Факс: +38 (03131) 5 23 33

Моб.телефон: +38 (067) 777 99 27

Веб-сайт: www.eurointegration.org

E-mail: office@eurointegration.org

Центр громадських молодіжних організацій Волині „Наша справа”

Центр громадських молодіжних організацій Волині «Наша справа» є активною громадською організацією Волинського регіону. Метою діяльності організації є розвиток громадянського суспільства, залучення молодих людей до освітніх, соціальних та культурних проектів, підтримка молодіжних громадських організацій. Програми, що здійснюються ЦГМОВ «Наша справа», заохочують активну співпрацю з молоддю Європи та сприяють міжкультурному діалогу та порозумінню. За чотирнадцять років свого існування «Наша справа» ініціювала велику кількість програм у сферах громадянської освіти, європейської інтеграції та інформації, молодіжної та мистецької діяльності.

Місія організації:

– виховання майбутніх лідерів для демократичної та процвітаючої України.

Що ми розуміємо під словами «Наша справа»?

Ця назва найбільш яскраво описує філософію нашої організації, яка ставить активну життєву позицію, самовідповідальність, бажання долучатися до соціальних процесів у пріоритет. Ми відчуваємо відповідальності за розвиток громадянського суспільства і демократії у нашій громаді та країні у цілому.

Що ми робимо?

Пріоритетними сферами діяльності „Нашої справи” є:

- Європейська інтеграція та інформація
- Політична освіта
- Молодіжні медіа програми
- Програми по молодіжному обміну
- Культурні та благодійні заходи

Поточними програмами центру є Центр європейської інформації, Академія демократії (громадянська та політична освіта в Україні), Дні Європи у Луцьку, випуск програми інтернет телебачення Площа L та сприяння розвитку суспільних медіа в регіоні.

Дізнайся більше на порталі: www.euromixbug.org

Контакти:

Адреса: вул. Ковельська, 4, м. Луцьк 43016

Телефон: +38 (0332) 720317, 724567

E-mail: nasha-sprava@mail.lutsk.ua

КОРИСНІ ПОСИЛАННЯ ТА АДРЕСИ:

Європейський дім зустрічей – Фундація Новий Став

ul. Leszczyńskiego 14/1-3 ; 20 – 069 Lublin

Тел.: 0 81 534 61 91; факс: 0 81 534 61 92

Веб-сайт: www.eds-fundacja.pl

E-mail: eds@eds-fundacja.pl

Центр громадських молодіжних організацій Волині „Наша справа”

вул. Ковельська, 4, м. Луцьк 43016

Центр європейської інформації

вул. Шопена, 11

Тел.: +38 (0332) 720317, 724567

E-mail: nasha-sprava@mail.lutsk.ua

Центр Європейської Інтеграції та Транскордонного Співробітництва

вул. Осипенко, 39/50, м. Мукачево,

Закарпатська область, 89607, Україна

Тел/Факс: +38 (03131) 5 23 33; +38 (067) 777 99 27

Веб-сайт: www.eurointegration.org

E-mail: office@eurointegration.org

Польська закордонна допомога – www.polskapomoc.gov.pl

Відкрите телебачення – www.ngotv.eu

Транскордонний портал Євроміксбуг – www.euromixbug.org

Молодь діє – www.citizen.org.ua

Центр Разумкова – www.uceps.org

Центр політичної освіти – www.cpe.org.ua

Європейський простір – www.eu.prostir.ua

Ресурсний центр ГУРТ – www.gurt.org.ua

Інститут Громадського Лідерства – www.ihl.org.ua

Громадський простір – www.civicua.org

Український центр культурних досліджень - www.culturalstudies.in.ua

Веб-портал про Європейський Союз – www.europa.eu

Представництво Європейської Комісії в Україні – www.delukr.ec.europa.eu

Бюро інформації Ради Європи в Україні – www.coe.kiev.ua