

---

Публикуван на: 24-02-2006

Източник: [Портал ЕВРОПА](#)

---



Осигуряването на подкрепа за българското членство в ЕС (както у нас, така и в чужбина) е целта на т.нар. Комуникационна стратегия. МВНР отчете вчера как са изхарчени петте милиона лева за нея за миналата година.

“Усвоени са 90,6% от бюджета” – пише на правителствения сайт.

Министерството на външните работи е разпределило за 87 проекта 1 милион 743 хиляди 972 лева. Останалото са използвали другите ведомства и министерския съвет.

За концерти у нас и в чужбина са платени близо 140 хиляди лева. За семинари - около 370 хиляди, а за образователни дипляни - над 530 хиляди.

От отчета стават ясни следните факти:

- **Нула инициативи в 10-е нови страни – членки, присъединили се към ЕС през 2004 г.;**
- **Една инициатива във Франция: 300 евро (триста) за провеждането на концерт.**
- **Една инициатива в Германия: 1 500 евро за плакат в Берлин.**

Репортаж на БТВ показва снощи, 23 февруари, една брошура, поръчана от Министерския съвет, на чийто първи 5 страници репортерката е открила 10 грешки, печатни и фактологически. “Брошурата трябва да запознае българина с Европейската конституция, но всъщност само го заблуждава. Така например според брошурата Съветът на Европа и Европейският съвет са едно и също, Европейският конвент е конвенция, а бившият френски президент Жискар Д’Естен е Гишард Дещайнг” – гласи част от текста на репортажа на БТВ.

Тази година е последна за Комуникационната стратегия и са отделени отново 5 млн. лв. Сред нейните приоритети е “популяризирането на България в ЕС”.

На правителствения уебсайт, в съобщението за Комуникационната стратегия-2006, четем: “От общия бюджет са отделени 350 000 лв. за реакция по “горещи теми” – разпределението им ще бъде обсъдено при допълнително възникнала необходимост.”

Припомняме, че в интервю пред Дарик-радио на 18 февруари, външният министър И. Калфин каза: “Е, това действително са нищожни средства. С 2 милиона лева България трудно може да преобърне примерно или да повлияе значително на общественото мнение, затова търсим най-ефективните начини. Вместо да пуснем клип по някоя от европейските телевизии, ние примерно каним група журналисти от водещи медии от Германия, от Франция или от Австрия, организираме им програма в България, така че те с очите си да видят за какво става въпрос. Е, сега няма гаранции, но в повечето случаи тогава, когато са дошли и са се убедили какво става в страната, а не четат само по

## **ОТЧЕТОХА 90.6% УСВОЯЕМОСТ НА ПАРИТЕ ЗА ПОПУЛЯРИЗИРАНЕ НА БЪЛГАРИЯ**

---

различни материали, излизат положителни материали за страната. Така че за това се използват тези средства.”

Осигуряването на подкрепа за българското членство в ЕС (както у нас, така и в чужбина) е целта на т.нар. Комуникационна стратегия. МВНР отчете вчера как са изхарчени петте милиона лева за нея за миналата година.

“Усвоени са 90,6% от бюджета” – пише на правителствения сайт.

Министерството на външните работи е разпределило за 87 проекта 1 милион 743 хиляди 972 лева. Останалото са използвали другите ведомства и министерския съвет.

За концерти у нас и в чужбина са платени близо 140 хиляди лева. За семинари - около 370 хиляди, а за образователни диглани - над 530 хиляди.

От отчета стават ясни следните факти:

- **Нула инициативи в 10-е нови страни – членки, присъединили се към ЕС през 2004 г.;**
- **Една инициатива във Франция: 300 евро (триста) за провеждането на концерт.**
- **Една инициатива в Германия: 1 500 евро за плакат в Берлин.**

Репортаж на БТВ показва снощи, 23 февруари, една брошура, поръчана от Министерския съвет, на чийто първи 5 страници репортерката е открила 10 грешки, печатни и фактологически. “Брошурата трябва да запознае българина с Европейската конституция, но всъщност само го заблуждава. Така например според брошурата Съветът на Европа и Европейският съвет са едно и също, Европейският конвент е конвенция, а бившият френски президент Жискар Д’Естен е Гишард Дещайнг” – гласи част от текста на репортажа на БТВ.

Тази година е последна за Комуникационната стратегия и са отделени отново 5 млн. лв. Сред нейните приоритети е “популяризирането на България в ЕС”.

На правителствения уебсайт, в съобщението за Комуникационната стратегия-2006, четем: “От общия бюджет са отделени 350 000 лв. за реакция по “горещи теми” – разпределението им ще бъде обсъдено при допълнително възникнала необходимост.”

Припомняме, че в интервю пред Дарик-радио на 18 февруари, външният министър И. Калфин каза: “Е, това действително са нищожни средства. С 2 милиона лева България трудно може да преобърне примерно или да повлияе значително на общественото мнение, затова търсим най-ефективните начини. Вместо да пуснем клип по някоя от европейските телевизии, ние примерно каним група журналисти от водещи медии от Германия, от Франция или от Австрия, организираме им програма в България, така че те с очите си да видят за какво става въпрос. Е, сега няма гаранции, но в повечето случаи тогава, когато са дошли и са се убедили какво става в страната, а не четат само по различни материали, излизат положителни материали за страната. Така че за това се използват тези средства.”

---

## Index

|                  |      |
|------------------|------|
| Chapter 1 .....  | p. 1 |
| Chapter 2 .....  | p. 3 |
| Съдържание ..... | p. 4 |