

КОМУНИКАЦИОНЕН ПЛАН НА КАМПАНИЯТА ЗА ПРОЗРАЧНОСТ В ОБЩИНИТЕ

Настоящият комуникационен план има за цел да подпомогне общинските специалисти, отговарящи за връзките с медиите и обществеността, да привлекат широк обществен интерес и участие в реализацията на Кампанията за прозрачност в общините. Планът служи като указател, който дефинира основните послания на Кампанията към различните целевите аудитории и предлага примерен (не изчерпателен) набор от инструменти за работа с тях.

ЦЕЛИ НА КОМУНИКАЦИОННИЯ ПЛАН

- √ Прозрачността да стане приоритет на общинската администрация и общинския съвет.
- √ Периодично общината да се самооценява и сравнява с другите за степен на прозрачност.
- √ Общинска администрация и общински съвет да възприемат нови практики за прозрачност.
- √ Гражданите да разберат/да се убедят, че е повишена прозрачността.
- √ Медиите да станат основен партньор на общината в оповестяването и разясняването сред гражданите на практиките за прозрачност.
- √ Повишаване честотата и обема на журналистическите материали, отразяващи темата “прозрачност”.
- √ Неправителствените организации да сътрудничат на общината за въвеждането на нови практики прозрачност.
- √ Бизнес-средите да участват в прилагането и популяризирането на практики за прозрачност.

ЦЕЛЕВИ АУДИТОРИИ, ПОСЛАНИЯ КЪМ ТЯХ, НАЧИНИ ЗА ОТПРАВЯНЕ И РОЛЯТА НА СПЕЦИАЛИСТА ПО ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА

I. ОБЩИНСКА АДМИНИСТРАЦИЯ И ОБЩИНСКИ СЪВЕТ

1. Послания

- “Прозрачността гради доверието на гражданите”
- “Прозрачността е единственият нормален начин на работа в местната власт”
- “Прозрачността дава гаранции за инвестиции и полезно партньорство”
- “Прозрачността преизбира”
- “Гражданите имат правото да изискват прозрачност”

2. Начини за адресиране

- а/ Сформиране на работна група с представители на администрацията и съвета.
- б/ Организиране на разяснителна среща със служителите в администрацията. Всяка община сама решава как ще процедира – може да се проведе една среща за целия състав, може да направят срещи по отдели, дирекции и т.н. Може да се проведе и съвместна среща на общинския съвет и на общинската администрация. На тези срещи може: да се представи кампанията и какво смята да направи общинското ръководство; да се обвърже прозрачността с изискванията на закона за достъп до обществена информация, ЗЗЛД и др.; да се акцентира върху наградата за прозрачно работещи общи, обявена от ФРМС.
- в/ Общинските дирекции/отдели могат да бъдат ангажирани по-тясно като бъдат поканени да си направят самооценка чрез попълване частите от Въпросника, които пряко се отнасят до

тяхната дейност. В по-малките общини това може да направи разширен екип от общински служители.

г/ Плакатът на Кампанията за прозрачност да се постави на местата, на които ще бъде непрекъснато видим за общинските служители.

д/ Ръководството разработва и представя пред цялата администрация конкретен план за въвеждане на избрани практики за прозрачност.

е/ Ръководството на Общинския съвет може да проведе специална среща на всички съветници за запознаване и обсъждане на Кампанията за прозрачност.

3. Ролята на специалиста по връзки с обществеността - Участва в работната група по самооценка чрез Въпросника. Двигател за популяризиране на Кампанията вътре в общинската администрация и съвет, включително с информационни и нагледни материали.

II. МЕДИИТЕ:

1. Послания

“Прозрачността е измерима – има критерии”

“Прозрачността дава възможност на гражданите да участват в управлението”

“Бъдещето на общината зависи от всички граждани. Решенията за това бъдеще се вземат на публично достъпни места. Участвайте!”

“Прозрачността дава гаранции за инвестиции и полезно партньорство”

2. Начини

а/ Общината представя събитие, свързано с въвеждане на практика за прозрачност.

б/ Общината има предварителна готовност за контакт с медиите.

в/ Общината насърчава медиите да сформират работна група.

г/ Общината предприема стъпки за привличане на медиите като партньор.

д/ Общината предприема стъпки медиите да популяризират новите практики.

е/ Общината насърчава медиите да изпълняват образователна роля спрямо населението – гражданите имат право, как и т.н.

3. Ролята на специалиста по връзки с обществеността - отговаря за връзките с медиите по повод на Кампанията; Привлича медиите като партньори и ги подпомага да образуват гражданите; Обобщава обратната връзка и гражданите отзиви в медиите.

III. НЕПРАВИТЕЛСТВЕНИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ:

1. Послания

“Бъдещето на общината зависи и от вас. Решенията за това бъдеще се вземат на публично достъпни места. Участвайте!”

“Прозрачността е шанс за полезно партньорство”

“Имате право да изисквате прозрачност”

2. Начини

а/ Общината включва представител/и на НПО в работната група по самооценка с Въпросника.

б/ Общината се допитва до НПО за предложения за въвеждане на нови практики за прозрачност.

в/ Общината включва НПО като партньори по въвеждане на определени практики.

г/ Общината поддържа тясно сътрудничество с регионалните асоциации на общини.

3. Ролята на специалиста по връзки с обществеността - Координира връзката на общината с НПО по Кампанията.

IV. ПРЕДСТАВИТЕЛИТЕ НА БИЗНЕСА:

1. Послания

“Прозрачността дава гаранции за инвестиции и полезно партньорство”

“Бизнесът има право да изисква прозрачност”

“Бъдещето на общината зависи и от вас. Решенията за това бъдеще се вземат на публично достъпни места. Участвайте!”

2. Начини

а/ Общината предоставя информация за Кампанията и възприети от нея нови практики за публикуване в информационни издания и уеб-сайтове на асоциациите/агенциите за икономическо развитие и сдруженията на бизнеса.

б/ Общината ангажира бизнеса при въвеждане на конкретни практики за прозрачност, свързани с неговите интереси (публично-частни партньорства – пример за такава практика има в Община Пирдоп за изграждането на общински център за услуги и информация).

в/ Общината създава поводи и условия представители на местния бизнес да популяризират положителните практики за прозрачност в отношенията община – бизнес пред повече представители на бизнеса (пример за това съществува в Община Разград).

3. Ролята на специалиста по връзки с обществеността - Подготвя подходяща информация за изданията на бизнес-сдруженията и НПО, работещи в подкрепа на бизнес развитието.

ВЪЗМОЖНИ ИЗМЕРИТЕЛИ ЗА ЕФЕКТИВНОСТТА НА КОМУНИКАЦИОННИЯ ПЛАН

- Брой нови практики за прозрачност, които общината е въвела от старта на Кампанията.
- Брой НПО, медии и представители на бизнеса, които общината е успяла да ангажира за каузата на Кампанията за прозрачност.
- Честота отразяването на темата за прозрачността в регионалните медии.
- Обем и степен на задълбоченост на журналистическите материали по темата.
- Място, на което общината се е класирала в конкурса за годишната награда на ФРМС за прозрачно работещи общини (в края на 2004 г.).
- Сравнение на резултатите от анкета сред гражданите в началото и в края на Кампанията за впечатлението им доколко са прозрачни действията на общинската администрация и общинския съвет.

Състав на работната група изготвила комуникационния план:

АСКО : Надежда Попова /община Стара Загора/, Цветанка Кръстева/Столична община/, Михаела Малеева /СО- район “Илинден”/, Елка Неделчева /община Разград/, Петя Минчева /община Русе/, Иван Кръстев /община Велико Търново/, Петя Димитрова /община Монтана/, Мариела Върбанова /община Шумен/

ФРМС: Татяна Димитрова

ИМС: Богдана Султанова, Светла Янкова, Лора Делигеоргиева