



**АСОЦИАЦИЯ НА СПЕЦИАЛИСТИТЕ
ПО КОМУНИКАЦИИ В ОБЩИНИТЕ**

НАРЪЧНИК

**на специалиста
по връзки с обществеността
в общините**



Издава се с финансовата подкрепа на Американската
агенция за международно развитие и Фондацията
за реформа в местното самоуправление



София, 2005г.

Координатор на проекта:

Михаела Малеева - изпълнителен директор на АСКО

Авторски колектив на АСКО

Иван Бъчваров

Красимира Кузманова

Маргарита Перникова

Михаела Малеева

Надежда Попова

Таня Рангелова

Уляна Кьосева

Цветанка Кръстева

Предпечатна подготовка:

инж. Таня Врайкова

Първо издание

ISBN 954-91641-1-X

Мненията, изразени в изданието са лични и не ангажират по никакъв начин Американската агенция за международно развитие и Фондацията за реформа в местното самоуправление.

С благодарност към

Фондация за реформа в местното самоуправление

Инициатива местно самоуправление

Международни градски сътрудници

Силвия Биймиш - международен консултант /Ирландия/

Уилям Х.Гарент - международен консултант /САЩ/

и всички други членове и партньори на АСКО, с подкрепата на които се натрупа необходимият професионален опит, знания и творчески потенциал и стана възможно издаването на тази книга.

СЪДЪРЖАНИЕ

I. УВОД	5
II. Мястото и ролята на специалиста по връзки с обществеността	7
1. Място и роля на специалиста по връзки с обществеността	7
2. Длъжностна характеристика	18
3. Етичен кодекс	20
4. Кодекс на PRSA	21
III. Закон за достъп до обществена информация	22
IV. Комуникационна стратегия	35
V. Планиране на ефективни ПР кампании	51
VI. Кампания за прозрачност	78
VII. Кризисен ПР	82
VIII. Ефективни връзки с медиите	89

Увод

Професията „Връзки с обществеността“ навлезе в нашия живот, защото развитието на демокрацията в България изисква диалог в обществото, добре информирани граждани и наличие на подготвени хора, които да градят мостове на партньорство и постигане на обществен консенсус.

Последното десетилетие показва нарастващата и решаваща роля на общините в процеса на изграждане и развитие на гражданското общество. Това е институцията, която е най-близо до хората и фокусира всичките им проблеми и ежедневни нужди. Тук най-ясно се чува гласа на всеки един гражданин и трябва да му се осигурят достоверни комуникационни потоци отвътре-навън и отвън-навътре, за да може да се вземат най-правилните управленски решения в защита на обществения интерес. Новите отговорности и правомощия в местното самоуправление са предизвикани от демократичното развитие на страната ни, процесите на интеграция с Европейския съюз, децентрализацията и въвеждането на европейски стандарти, и това е необратим процес. Управлението изисква прилагане на демократичните принципи за прозрачност, активно гражданско участие, ефективни връзки с медиите, повишаване качеството и количеството на услугите, активно привличане за съвместни дейности на неправителствените организации, бизнес среди и всички други социални групи от обществото. През последните години именно българските общини осъществяват най-динамичния, равностоен и добронамерен диалог с гражданите, търсейки нови форми на работа. Много от успехите в развитието на тези непрекъснато усъвършенстващи се форми на общуване се дължат на ежедневния, незабележим и последователен труд на специалистите по връзки с обществеността или както закачливо се наричаме помежду си „връзкарите на общините“. Нашият дух е устремен в бъдещето. Връзките с обществеността са социалната технология на XXI век.

Многобройни отговорности и предизвикателства пред местното самоуправление налагат професионалното присъствие на специалист по „връзки с обществеността“, който да съдейства българските общини да се превърнат в едни отворени комуникационни системи.

PR не е просто професия, а призвание, едновременно наука, изкуство и предполага комплекс от лични качества. Едно от най-точните определения дава Сам Блек:

„PR е изкуство и наука за постигане на хармония посредством взаимно разбиране, основаващо се на истината и пълна информация, т.е. това е генериране на доверие между организацията и група от хора, институции и личности, с които тя взаимодейства.“

Асоциацията на специалистите по комуникации в общините /АСКО/, в желанието си да съдейства за повишаване професионалната квалификация на

всички свои членове и да подпомогне работата на българските общини, събра творческия си потенциал и натрупания професионален опит и издаде този „Наръчник на специалиста по връзки с обществеността в общините“. В него се дава отговор на въпроса „Какво е това PR и къде е мястото му в общинската администрация?“ Дали той е „перла в короната на кмета“ или висококвалифициран експерт, който планира, координира и реализира с целия екип комуникационната стратегия. Човекът, който поддържа отворени всички канали за комуникация и е основен източник на информация, като същевременно от него се очаква да умее да превежда тази информация на достъпен за всички език. Това е генераторът на идеи за създаване на трайни партньорства и за изграждане на доверие, да усеща като сеизмограф кризисните ситуации и да разработва система от средства за предотвратяването им.

Надяваме се нашата книга да е полезна и жизнеспособна. Тя е част от проект на Асоциацията за предоставяне на повече и по-качествени услуги, както за своите членове, така и за външни организации. Може би най-ценното в тази книга е, че авторите са хора, които работят дълги години в общините и преодоляват ежедневните трудности и предизвикателства. Това е първото помагало писано от PR-и за PR-и. Ние споделяме професионални правила и практики, които сме научили от наши преподаватели, партньори и колеги, които са прилагани в България и са доказали своята ефективност. Надяваме се, че ще успеем да материализираме и други наши идеи, и тази книга ще постави началото на една поредица, която ще оформи облика на PR обществото в местното самоуправление. Имаме всички основания да застанем зад Етичния си кодекс, примерната длъжностна характеристика, основните принципи за провеждане на успешна PR* кампания и ефективни връзки с медиите и да отстояваме професионалните си стандарти за работа и нравствените норми на поведение.

Нека не се страхуваме от различни мнения, критики, сблъсък на интереси и нестандартни идеи, защото това са част от предизвикателствата на демокрацията. Развитieto на гражданското общество заслужава тези усилия. Компетентните граждани се отглеждат и насърчават, активните и позитивни неправителствени организации се подкрепят, защото успешното управление е само това, което във всеки един момент адекватно реагира на нуждите на гражданите.

С издаването на „Наръчник на специалиста по връзки с обществеността в общините“ АСКО дава своята сериозна заявка да бъде партньор на общините и на другите организации в местното самоуправление за подпомагане професионалното развитие на общинските служители в областта на комуникациите, популяризиране на български и световни практики, консултации и експертна помощ по конкретни поводи и издигане имиджа на българската община.

*И трите наименования: PR (public relations), ПР (Пу Ар) и Връзки с обществеността се употребяват в книгата като еднозначни, защото са се наложили в публичното пространство и имат широка употреба.

МЯСТОТО И РОЛЯТА НА СПЕЦИАЛИСТА ПО ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА

*„Начинът да постигнеш добра репутация е да се стремиш да бъдеш винаги това, което искаш да бъдеш.“
Сократ*

Връзките с обществеността/ВО/ е професия, която не се поддава на обикновена дефиниция. В най-общ смисъл това е дейност, която включва публичността. С нея често се отъждествява цялата незрима обществена дейност, свързана с популяризиране на съответната институция /организация/, както и всички сфери на общуване - формално и неформално, пряко и косвено, междуличностно и групово. Основен ангажимент на специалиста по ВО е предоставянето на информация на всички целеви групи, с които общува организацията. Не случайно той се нарича имиджмейкър, защото това е ключова фигура, която изгражда публичния образ на своя работодател, а и на своите колеги и на цялата административна структура. Той се грижи за поддържане и подобряване на репутацията и имиджа.

Връзките с обществеността /ВО/ не са обикновена професия, а ключова социална роля.

Когато кажем, че една институция има добри връзки с обществеността, това обикновено означава, че има изграден положителен имидж. А също, че владее успешно всички дейности, свързани с процеса на комуникация, неговото организиране, регулиране, контролиране, направляване, като използва всички средства и методи на общуване по всички комуникационни канали.

Сложно, динамично и изпълнено с много предизвикателства е професионалното битие на специалиста по ВО и то не е подвластно на никакви точни формулировки. Но един от възгледите на практиците в тази сфера е, че ВО са тази управленска функция, която преценява обществените нагласи, идентифицира правилата и процедурите на действие на даден човек или организация

с оглед на обществения интерес, планира и изпълнява комуникационна стратегия, изпълнява програма за действие, чрез която да се спечели разбиране, доверие от страна на хората. Да анализира тенденции, процеси, да ги предвижда и направлява, да предсказва последиците, резултатите, да умее да вижда невидимото, да консултира ръководството на организацията, администрацията. Да планира такива дейности, които едновременно да обслужват и интересите на институцията, и на обществеността. Да търси и прилага механизми за обратна връзка с всички целеви групи /аудитории/ и да инициира диалог с тях. Като най-важно е да се вслушва в техните мнения, препоръки, да долавя посланията им.

Всички дейности на специалиста по връзки с обществеността са свързани и посветени на въздействието върху общественото мнение и обществените нагласи.

ВО са изкуство и същевременно обществена наука. Специалистът по ВО в местната администрация трябва да бъде личност, която притежава висока професионална квалификация, знания и умения в сферата на публичната администрация и масовите комуникации, да бъде човек с висок морал и да владее уменията да общува, да бъде магнетична личност, която да предизвиква доверие, да има богата обща култура и практически опит. Той има обединяваща роля вътре в организацията и между нея и обществото. Изключително високи са изискванията към неговата ценностна система. Личностните качества, които задължително трябва да притежава, не отстъпват по важност на професионалните. Всеки PR трябва да има отлично развити социални и психологически умения, както и етична и комуникативна чувствителност.

Служителят по ВО владее един от най-важните социални ресурси - информацията. Позитивните нагласи у служителите в администрацията и сред външните аудитории зависят пряко от комуникационното поведение на PR-а. Не трябва да забравя, че всяко негово действие има социална видимост.

Комуникационната компетентност в работата означава да знаеш, да можеш и да имаш делегирани права да обменяш информация. Комуникационната компетентност гарантира осигурен достъп до всички нива на информация в администрацията, както и владееене на съществуващите информационни канали, поддържане на непрекъснат ефективен комуникационен процес и обмен на информация, чрез която се отговаря на обществените потребности и едновременно е в унисон с целите и приоритетите на организацията.

Комуникацията в местната администрация, както и във всяка институция следва логиката на организационната схема, на която и ние сме подвластни. Тази схема включва разпределение на очаквания, потребности, задачи и ресурси. ВО трябва да се основават на ясни правила, процедури и норми. Всяка администрация сама трябва да си разработи правила и устойчиви структури за обмен на информация. Комуникацията да бъде регламентирана, за да може да бъде направлявана и контролирана. Това изискване на трябва да ни плаши.

Трябва да се знае по какви канали, на какви равнища, до кого и как достигат информационните потоци, каква организационна йерархия следват. Йерархичните равнища на информацията са в съответствие с административната йерархия и отговарят на професионалните компетенции на служителите. Добрият ПР владее информацията, оценява я правилно и я превежда на разбираем език за публиката.

ВО могат да се разделят образно на 2 вида: „противопожарна охрана“ или „гасене на пожар“. Естествено по-важна е тяхната превантивна роля - да предвиждат проблемите и кризите и да се стремят да ги избягват, да предотвратяват кризи и конфликти. За съжаление често разпространен е видът „гасене на пожар“, който не е ефективен.

Най-добрите връзки с обществеността са двупосочни - не само интерпретират своята организация пред обществото, но и осигуряват обратна връзка с него, като създават условия за диалог и гарантират прилагането на полезните предложения и мнения в своята работа. Само тогава публичният образ е цялостен и непротиворечив.

ВО притежават две отделни, но взаимосвързани основни функции: ***информация и убеждаване.***

В своята творба “Ефективни връзки с обществеността“- Кътлип, Сентър и Бруум предлагат 4-степенен модел на ВО, който се е превърнал в сполучлив христоматиен пример: ефективните PR-и са слушатели, съветници, комуникатори и оценители. Първо изслушват, изследват мненията, нагласите и следят реакциите на различните публики. След това планират, залагат тези мнения и очаквания в програмите на организацията, като зачитат интересите на обществото и на своята организация, включват всички заинтересовани страни в комуникационния процес и **накрая** правят оценка на резултатите.

PR-ът организира и контролира общуването :

- Вътре в самата организация /администрация/
- Между администрацията и нейните аудитории /целеве групи/
- Между организацията и социалната среда като цяло

Той съдейства за:

- Парирание и изчистване на недоразуменията вътре в администрацията и между нея целевите групи;
- Постигане на разбирателство и доверие;
- Превенция на конфликти и кризи;
- Изграждане на консенсусен модел на общуване, на хармонични взаимоотношения.

В своето професионално всекидневие служителят по връзки с обществеността влиза в информационен контакт с колегите си - от една страна, а от друга - с външните публики.

Исклучително важно е, всяка община да има специалист, който да отговаря за комуникациите! Той трябва да координира и организира връзките с медиите и обществеността.

Негово задължение е:

- Да формулира посланията на ръководството и администрацията така, че да бъдат разбрани правилно от хората;
- Да съставя, контролира, координира и консултира комуникационната стратегия на общината;
- Да поддържа постоянен контакт с медиите и да познава техните нужди и очаквания;
- Да бъде винаги на разположение на журналистите и групите целеви групи, с които институцията общува;
- Да има ежедневно пряк достъп до общинското ръководство и да му съдейства с професионални съвети.

За мястото и ролята на служителя, отговарящ за връзките с обществеността

Заблуди	Истини
Единствено служителят по ВО комуникира	Всеки общински служител трябва да е добър комуникатор
Служителят ВО съобщава само добрите новини	Пръв трябва да съобщи новините - добри или лоши
Борави само с новинарски съобщения, рекламно-информационни материали	Използва богат набор от инструменти, техники, дейности - за различните целеви групи
Ролята му е да „гаси пожари“	Предвижда, управлява проблемите, за да предотвратява „пожара“

Роля на служителя - Връзки с обществеността:

- Инициатор
 - Създател
 - Наблюдател
 - Анализатор
 - Координатор
 - Посредник, мост
 - Водец
 - Говорител
 - Партньор
 - Балансьор
 - Участник

Концепцията за подобряване на административното обслужване в контекста на принципа „едно гише“ поставя специалистите по „Връзки с обществеността“ пред нови предизвикателства.

Работата на PR-пряко кореспондира с работата на звената за комплексно административно и информационно обслужване. В много общини на България се откриха т.н. „Информационни центрове“, които са организирани на принципа „едно гише“. Изградена е вече нова визия на централната и местната администрация, която създава реални условия за предоставяне на качествени услуги по отзивчив, прозрачен и ефективен начин. Съсредоточава се огромен информационен масив на едно място.

Информацията е не просто услуга, а е приоритетна функция на централните.

Правителството прие 8 стратегически принципа при предоставяне на услуги. Ето някои от тях, които пряко кореспондират с дейността на PR-а:

- Отнасяйте се към всички потребители равнопоставено, честно и любезно.
- Общувайте открито и осигурявайте пълна информация.
- Въведете механизми за обратна връзка от клиента и извличайте поуки от направените коментари.
- Създавайте и популяризирайте стандарти на обслужване и публикувайте резултатите от дейността според тези стандарти.
- Извършвайте, измервайте и публикувайте оценки за удовлетвореността на клиентите.

Длъжността „Връзки с обществеността“ не означава само „Връзки с медиите“, както често погрешно се лансира сред граждани и служители това схващане.

Хората не се вълнуват само от командировките на кмета и какви гости е посрещнало общинското ръководство. Често те са по-прагматично настроени. Не винаги това, което представлява интерес за медиите е обект на внимание на обикновените ни клиенти. Те не винаги имат достъп до информацията, която изтича чрез медиите от брифинги и пресконференции. Често информационният поток, бликащ от медиите, докато достигне до аудиторията е „изкривен“, съкратен, спестени са някои значими положителни моменти. Не всеки човек има достъп до средствата за масова информация. Не всеки може да си позволи да купи вестник или да се абонира за кабелна телевизия. За това търси да пие „вода от извора“, а не чрез посредничеството на медиите. И отива в общината лично да се информира, за това, което го вълнува. Тук той разчита на точна и навременна информация. И ние трябва да сме проучили предварително какви са конкретните потребности на гражданите, къде най-често идват и съответно къде е най-удобно и под каква форма да им се предостави информация.

Там, където има „Информационен център“ е логично да се използват всички негови възможности и да му се вменят информационни функции. Всички връзки, които са представени в един „Информационен център“, всички комуникации „хоризонтални“ и „вертикални“ с различните целеви групи са микропроекция на взаимоотношенията на цялата администрация и естествено са микропроекция на комуникациите, на *специалиста по „Връзки с обществеността“*. Именно тук е пресечната точка на всички вътрешни и външни комуникации на администрацията.

Нещо съществено - когато дойде наш клиент, той иска информация не от PR-а на институцията, а от служителя, с който влиза в пряк контакт. И затова трябва да се осъзнае, че всеки служител в администрацията е потенциален и реален комуникатор. **А ролята на специалиста по „Връзки с обществеността“ е да координира, организира комуникационните процеси в общината и да мотивира служителите да участват активно и пряко в тях.** Да им оказва съдействие или да дава карт-бланш за информацията, която те подават. Той да събира и обработва ежедневно информация от всички звена, да следи да не бъде изпуснато нещо значимо. Да има и отговорната мисия да следи посланията да не са разнопосочни. Често се изпада в парадоксална ситуация - информацията да бъде подадена изпреварващо от медиите, а не от първоизточника. Става дума за обяви - например за конкурси, търгове и др. Още по-тревожна и неловка е ситуацията, когато служителите от администрацията научават от медиите за това какво се организира от общината. Точно тук е мястото на професионалния усет на PR-а. Той трябва да бъде връзката между всички звена на администрацията, между тях и ръководството, както и между гражданите и ръководството на общината и администрацията - от друга страна.

Най-добрият вариант е, ако PR-ът работи в тясна връзка с ръководителя на звеното за информационно и административно обслужване – т.н. Информационен център и да обменят информация. Ръководителят на Центъра да знае каква информация е подадена на медиите и съответно, той да подава на служителя по Връзки с обществеността всички обяви и съобщения, които са постъпили при него. Както и да подава всички получени послания от страна на гражданите, посетили фронт-офиса. Това са двете ключови фигури, които носят отговорност за ефективността на вътрешните и външните комуникации на администрацията. Както е видно целевите групи, с които те осъществяват контакт са едни и същи, но ръководителят на Центъра има по-общ поглед предимно за клиентите-потребители на услуги и различните звена на специализираната и обща администрация, а PR-ът има пряк контакт с общинското ръководство и медиите. Така, че двете позиции са възлови по отношение на комуникационните процеси и взаимно се допълват. В много общини

има специално обособени звена на за приемане на жалби, молби и предложения на гражданите. Специалистите, които отговарят за тяхната дейност също носят отговорност за осъществяване на обратната връзка.

Специалистът „Връзки с обществеността“ трябва да заложи в своята дейност на взаимоотношенията си с всички свои колеги, които в една или друга степен отговарят за различни аспекти на комуникацията на общината.

Основните нормативни механизми, с които трябва неминуемо да се съобразяваме, се състоят във внасяне на допълнения в законодателството, пряко свързано с административното обслужване - Закона за администрацията, Закона за държавния служител, Закона за административното обслужване на физически и юридически лица и др. Въведе се вече и изискване всички административни структури, предоставящи услуги, да изготвят **„Харта за клиента“**, в която се посочват стандартите за обслужване и да се оповести публично. Това е **важна част от визията на администрацията!** Ново изискване е да се измерва удовлетвореността на клиентите, да се публикува ежегодно детайлна информация за работата на администрацията, според стандартите за обслужване и резултатите от измерванията на удовлетвореността на потребителите - като част от общия годишен доклад на организацията или като отделен документ.

Със закон ще се въведе тримесечното отчитане на административното обслужване, което към момента се базира на Протоколно решение на МС от 01. 06. 2000 г. Министерският съвет ще приема резултатите от отчетите в рамките на ежегодния доклад за състоянието на администрацията, внасян от Министъра на държавната администрация и ще публикува анализа като цяло или негови отделни части. Това също ще рефлектира върху професионалните отговорности на специалистите ВО и те трябва да съдействат на общинското ръководство да изпълни този ангажимент.

Възможностите, които ни предлагат новите информационни технологии, са големи. Основният принцип, който трябва да бъде следван, е интегриране на информационните потоци, а не само на административните услуги. Това е модерният подход към информационната политика на общините, който следва да бъде водещ в нашата работа. Големите информационни масиви, които се съхраняват, обработват и създават в административната структура, да се съсредоточат на едно място, за да бъдат достъпни за гражданите и служителите. Това изисква много усилия от наша страна и е дълъг непрекъснат процес. Ако осъзнаем важността му, ще вършим леко своята работа. Нека не вървим срещу течението, а да използваме неговия тласък. Имаме шанса да сме сред първите, които са изправени пред такива предизвикателства. Развитието на нови подходи на административно обслужване върви ръка за ръка с Концепцията за електронно правителство.

Комуникационната стратегия на общината и нашата дейност трябва задължително да бъдат съобразени с Концепцията за подобряване на административното обслужване, защото една община изгражда своята визия чрез най-многобройната целева група, с която общува ежедневно, а именно - потребителите на услуги - административни и информационни. Без да подценяваме ролята на контактите ни с другите целеви групи.

Информационните центрове се разглеждат като PR-практика и предпочат вариативност и иновационни подходи. Поставен в новата информационна среда, съвременният гражданин има възможност за достъп до голям обем информация и очаква тя да бъде навременна, с високо качество и леснодостъпна.

Стратегията за подобряване на административното обслужване трябва да е в основата на нашата комуникационна стратегия и да включва като задължителен елемент основните процеси, залегнали в нея. Това са непрекъснати процеси на взаимодействие с целевите групи, които ние осъществяваме с различни комуникационни средства: личен контакт, чрез телефон, факс, електронна поща, интернет - страница, печатни издания, информационни табла, интернет-страници и навлезлите в последно време инфомати, които дават достъп до всички важни информационни масиви на общината. Само с едно докосване на екрана, гражданинът получава търсената информация, без да е нужна компютърна грамотност и специализирани умения за работа в интернет. Тези нови информационни средства се монтират на местата, където е най-голям потока от хора и са леснодостъпни. Ежедневно или периодично трябва да идентифицираме точно целевите групи, с които общуваме пряко или косвено. А те са реални и потенциални. Можем да ги групираме по различни признаци и да очертаем в детайли техния профил.

Още в самото начало трябва да отговорим на въпросите: Кой? За кого? Как? Къде? Кога? Кой стои пред нас? За какво най-често идва при нас? Какво го интересува? За кого е предназначена информацията? Как да бъде предоставена? Чрез какви средства? /Практиката е доказала, че идеалният вариант е, ако една и съща информация се предлага едновременно чрез различни комуникационни канали - на хартиен и електронен носител, по телефона, чрез медиите и т.н./ Къде да я предоставим, как да я разпространим? И не на последно място - кога е точният момент. Дали не е твърде рано или твърде късно? Има активно и пасивно подаване на информация, т.е. когато я предоставяме без да бъде поискана от някого или точно когато е проявен интерес от някого.

В практиката се сблъскваме с много трудности, особено когато става дума за интеграционния подход при предоставяне на информация. Съществува страх или неразбиране от страна на служителите в администрацията и те се въздържат да съдействат за трансфера на информация. Считат, че това е за-

дължение само на ръководството и на специалиста по „Връзки с обществеността“. Ето защо трябва **да се създадат вътрешни правила за комуникация**, които да бъдат заложени в Комуникационната стратегия и да се вменят точно отговорности. Не бива топката да се прехвърля само към PR-а. Както вече подчертах, всеки служител е участник в комуникационните процеси, било пряко или косвено и гради имидж на администрацията. Ако това не се осъзнае и не го обясним на служителите, ако се подцени тяхната подготовка по базисни комуникативни умения, никакви блестящи комуникационни стратегии не биха могли да спомогнат за добрата репутация на местната администрация. Колективната отговорност е безотговорност, затова **трябва да бъдат оторизирани определени лица от всяко звено, които да координират и контролират комуникационните процеси, да носят отговорност за тяхното качество и ефективност и да са упълномощени какво ниво на достъп имат до съответния информационен масив.**

Например има положителни практики в много български общини, където всеки служител подава ежедневно информация в локалната мрежа, а компютърният специалист я качва в сайта на общината, като я съгласува с ресорния началник или с PR-а.

След като сме сигментирали целевите групи по различни признаци, можем лесно да направляваме процеса на общуване с тях и разбира се да се допитваме до тях. Следващата стъпка е да определим обхвата на местата за широк достъп до информация. Има се предвид и броя на физическите места за достъп до информация.

Да определим онези дейности и модели на работа по предоставяне и получаване на информация, които се нуждаят от формално установена процедура или работни указания. Тук трябва да уточним и кой ще е техническият изпълнител по подготовка на информацията. Да определим „алгоритъм“ на действие. Например при постъпил сигнал или предложение - да очертаем точно неговия „вътрешен маршрут“ в общината. Обикновено тук се действа „отдолу - нагоре“. Кой е крайният участник в комуникационната верига? Удачно е да се направи и допитване до служителите, да се вземе предвид и тяхното мнение. Да създадем вътрешна процедура, която да стимулира и мотивира служителите от всички звена, да ги насърчава да дават предложения.

Създайте ясна йерархична схема при подаване и получаване на информация!

В длъжностните характеристики на служителите може да се включат техните компетенции, свързани с участието им в предоставянето и получаването на информация и нейното обработване, съхраняване. Това означава да се разработят нови рамки на компетентност или да се разширят съществуващите. Да се проучат потребностите от обучения и да се разработи учебна програма за целта. Управлението на знанията е съвкупност от управленски процеси и

инициативи, които гарантират че знанията и уменията се използват възможно най-ефективно от всеки служител. За целта, там където има възможност да се използва компютърната мрежа на общината и други способности за съхраняване на информация - например варианти на отговори на най-често задавани въпроси, решения на реални казуси.

В Комуникационната стратегия трябва да включим и оценка на нивото на използване на информационните технологии /ИТ/, а там където няма да заложим изграждането ѝ. Трябва да се извърши одит на ИТ с оглед на възможностите, които те предлагат, да сме наясно колко работни станции има в мрежата, кои служители имат компютри и какво е тяхното участие в комуникацията по мрежата и в интернет страницата. Да отбележим кой до каква база данни има достъп и какви са неговите права в тази връзка - дали само да съхранява или да предоставя информацията. Управлението на всички комуникационни процеси в местната администрация включва различни видове дейности и всички те могат да бъдат включени в мрежата и да бъдат поддържани от информационна технология. Примерите са много - хоризонтална комуникация в мрежата - между самите служители от всички звена, комуникация с гражданите. Бихме могли да създадем горещи форуми, които да ангажират вниманието на обществеността да споделя своите виждания по актуални въпроси. Това също е ефективен механизъм за обратна връзка. Това е т.н. електронна демокрация. За поддържането на горещите форуми главна отговорност носи специалистът по връзки с обществеността, но заедно с него са оторизирани да следят постъпилите мнения от виртуалното пространство всички отдели - по компетентност. За техническата обработка и сигурността на информацията, както и нивата на достъп ангажимент имат компютърните специалисти. И тук много умело трябва да се разпределят отговорностите, освен да се включат в длъжностните характеристики на служителите, би следвало да се формулират точно и да намерят място в Инструкцията за документооборота, в някакви вътрешни правила за работа. Именно общуването във виртуалното пространство е пресечна точка на вътрешните и външните комуникации и изисква от PR-а особено внимание. Тук се пресичат комуникационните процеси и по хоризонтала и по вертикала.

Определете начини на отчетност в контактите си с всички звена на специализираната и общата администрация. Това ще възпрепятства създаването на т.н. „бели петна“ - степента на изолираност между отделите. Разработете и предложете вътрешни стандарти за ефективността на комуникацията вътре в администрацията! Приемайте посланията от колегите си, обобщавайте ги и ги довеждайте до знанието на ръководството на общината!

В много общини вече действат механизми за измерване на степента на удовлетвореност на служителите. Разработват се специални анкетни карти, които се попълват от всички, работещи в администрацията и резултатите се предоставят на вниманието на ръководството. Самият факт, че се търси и инициира обратна връзка дава заслужено самочувствие на служителите и ги мотивира в работата им. Когато вътрешните комуникации са неефективни, не

може да очакваме добри външни комуникации. Когато вътре в самата административна структура няма регулирани и регламентирани ефективни комуникационни процеси не може да се очаква общуването с външните целеви групи да бъде на ниво. Много ръководства на общини подценяват изграждането на ефективно общуване в самата административна структура и насочват усилията си предимно към външните публики. Така се създава заблудата, че имиджа навън е по-важен от имиджа „вътре“. За някои кметове е най-важно какво ще кажат медиите, а не техните подчинени и не осъзнават, че всеки един от тях е имиджмейкър на институцията, в която и за която работи.

PR-ът трябва да разработи график за подаване и приемане на информация от всяко звено на администрацията, както и да следи и координира обмяна на тази информация между различните дирекции и отдели.

Специално внимание да се отделя на приема на гражданите. Много общини имат стратегия за прием. Специални изисквания има към служителите, които първи влизат в пряк контакт с хората. От тях в най-голяма степен зависи имиджа на организацията. Добре е да се разработят наръчници или списъци с най-често задаваните въпроси и казуси с примерни варианти на отговор. Това ще облекчи работата на служителите и ще улесни гражданите.

Интернет комуникациите предлагат богатство от възможности за разгръщане на PR-практики и техники, за организиране и популяризиране на кампании, за оперативно и качествено доставяне на актуална информация. В много общини те са основно средство за общуване с медиите и бизнеса, защото голяма част от гражданите все още имат ограничен достъп до интернет. Постепенно информационните технологии ще доразвият традиционните форми на общуване.

ПРИМЕРНА ДЛЪЖНОСТНА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ОБЩИНСКИ СЛУЖИТЕЛ, ОТГОВАРЯЩ ЗА ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА

I. Обща информация

/ община, дирекция, отдел, сектор, длъжност/

II. Място на длъжността в организацията /подчиненост/

Секретар

Директор на Дирекция „АПИО“

Началник отдел „ Протокол, канцелария, PR и IT“

/може само директор или н-к отдел, според специфичната структура на общината/

От длъжност гл.експерт ... до гл.специалист „Връзки с обществеността“

III. Основна цел на длъжността

- Връзка между общинската администрация /ОбА/ и гражданите
- Връзка между ОбА и медиите
- Връзка между ОбА и групи структури на гражданското общество

IV. Области на дейност

- Проучвания, анализи и прогнози
- Организиране и осъществяване на комуникации
- Информационно-издателска
- Консултантска

V. Преки задължения

1. Проучва, анализира и обобщава обществените нагласи, очаквания и оценки

2. Поддържа постоянна връзка със средствата за масова информация, подготвя информационни материали за обществеността чрез медиите.

3. Организира брифинги, пресконференции, интервюта и други публични изяви на общинската администрация.

4. Осъществява мониторинг на информацията в средствата за масова информация, отразяващи дейността на общинската администрация.

5. Отговаря за съдържанието и оформлението на изданията на общината.

6. Подпомага и консултира ръководители и специалисти от администрацията при публични изяви и разработване на комуникационна стратегия.

7. Съдейства за постигане на оптимални вътрешни комуникации.

8. Организира различни инициативи за осигуряване на прозрачност в дейността на общинската администрация и стимулиране на гражданското участие.

9. Участва в заседания, срещи, посещения и други значими събития организирани от ръководството на общината.

VI. Възлагане и планиране на работата

- Кмета
- Прекия ръководител
- Член на ръководния екип

VII. Отговорности, свързани с организация на работата, управление на персонала и ресурсите: за офис оборудване; за аудио-видео техника

VIII. Вземане на решения: съгласуване с кмета, прекия ръководител и ръководния екип; възможност за вземане на самостоятелни решения при реализиране елементи от комуникационната стратегия

IX. Контакти и представителни функции

1. Всички звена на общинската администрация - на експертно и ръководно ниво
2. Други администрации
3. Други контакти: медии, граждани, НПО и др.

X. Знания и опит, умения и компетентност

1. Образователна степен - най-малко бакалавър
2. Професионална област - хуманитарна насоченост
3. Професионален опит - в областта на комуникациите: PR, медии, маркетинг и реклама, административен опит
4. Допълнителна квалификация - компютърна грамотност
5. Специални умения
 - Отлични писмени и говорими умения
 - Комуникативни умения
 - Работа в екип
 - Способност да работи под напрежение и съпричастност към проблемите на гражданите

Разработена от:

Дата:

Утвърдена от : /име, фамилия, длъжност/

Тази длъжностна характеристика е препоръчителна и е разработена от Асоциацията на специалистите по комуникации в общините /АСКО/ на семинар „Професионалните отговорности на PR-специалиста“ на 17-18 юни 2003 г., като е ползвано експертното становище на специалисти от дирекция „Държавна администрация“ на Министерски съвет и е съобразена с новите изисквания за атестиране на държавните и общински служители.

ЕТИЧЕН КОДЕКС НА АСОЦИАЦИЯТА НА СПЕЦИАЛИСТИТЕ ПО КОМУНИКАЦИИ В ОБЩИНИТЕ

Специалистите по връзки с обществеността, обединени в Асоциацията на специалистите по комуникации в общините /АСКО/ в Р България, отчитат, че упражняват професия, която налага да контактуват с много хора и им дава възможност да влияят на общественото мнение. Това изисква дейността им да бъде подчинена на регламентирани морални норми на професионално поведение.

Членове на АСКО, заявяват, че приемат принципите на настоящия Етичен кодекс и те ще са определящи в ежедневната им работа и поведението им като личности.

Всеки член на АСКО се задължава:

1. Да допринесе за по-добра комуникация и обективно информиране на обществеността за работата на общината. С дейността си да позволи на всеки гражданин да се чувства информиран и да осъзнае възможността да се включва активно в местното самоуправление.

2. Във всички случаи и при всички обстоятелства поведението му да заслужава доверие и да не разпространява информация, която не се основава на установени и проверени факти.

3. При изпълнение на професионалните си задължения да спазва моралните принципи и правила на „Всеобщата декларация на правата на човека“

4. Да изгражда морални, психологически и интелектуални условия за ефективен диалог, да уважава и стимулира изразяването на различни гледни точки на участниците в него.

5. Да подчинява действията си на обществения интерес за гласност и прозрачност на управлението.

6. Да не допуска поведение, което би увредило доброто му име на професионалист и член на АСКО.

7. Да не използва подвеждащи техники, които не могат да бъдат контролирани от отделната личност.

8. Да проявява честност, порядъчност, надпартийност и лоялност към институцията в която работи.

9. Да не се разкрива поверителна информация и да не я използва за лично благодетелстване.

10. Да не прекрачва границата на своята професионална компетентността.

Този етичен кодекс е изработен и приет на 18 юни 2003 г. в гр.София на семинар „Професионалните отговорности на общинския ПР специалист“, организиран съвместно с Фондация за Реформа в Местното Самоуправление и подкрепата на Американската Агенция за Международно Развитие.

КОДЕКС НА ПРОФЕСИОНАЛНИТЕ СТАНДАРТИ НА АМЕРИКАНСКАТА ОБЩНОСТ ЗА ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА /PRSA/

Декларация на принципите

Членовете на Американската общност по връзки с обществеността базират професионалните си принципи на фундаменталните ценности и личното достойнство, поддържат свободата на словото, свободата на събранията, свободата на човешките права, свободата на пресата. Това е същността на връзките с обществеността.

Ние се задължаваме:

- Да упражняваме своята професия чрез истината, точността, честността и отговорността към аудиторията;
- Да подобряваме нашата лична компетентност и да повишаваме знанията си и опитността в професията, чрез продължително изследване и образование;
- Да останем верни на принципите на Кодекса за професионални стандарти на практиката на връзките с обществеността, както са възприети от Асамблеята на общността.

Кодекс на професионалните стандарти

Тези принципи са приети от Американската общност за връзки с обществеността.

Всеки член на PRSA трябва:

- Да ръководи професионалния си живот съгласно обществените интереси;
- Да служи за пример, когато изпълнява задълженията си към клиента и демократичния процес;
- Да работи честно с аудиторията на своите колеги, както и да отдава необходимото внимание на идеала за осведомяване и мнението на другите;
- Да остане верен на високите стандарти за точност и истина, да избягва екстравагантните претенции или некачествени сравнения;
- Да не разпространява съзнателно лъжлива или подвеждаща информация и да действа бързо за коригиране на погрешни комуникации, за които носи отговорност;
- Да не се ангажира в каквато и да е практика;
- Да се подготви за идентификация публично на клиента /работодателя/, от името на когото се извършва комуникацията;
- Да упражнява професията независимо и безпристрастно;
- Да не приема комисионни, подаръци или други възнаграждения от други хора;
- Да опазва професионалната репутация.

КАК ДА ПРИЛАГАМЕ ЗАКОНА ЗА ДОСТЪП ДО ОБЩЕСТВЕНА ИНФОРМАЦИЯ /ЗДОИ/

Кой е задължен да предоставя информация?

Задължените субекти са посочени точно в чл.3,чл.15 и чл.16 на ЗДОИ. Основен критерий за обособяване на групите е видът информация, която дължат субектите от съответната група. Обединяващото за всички тях е, че дейността им има обществен характер. **Задължени субекти по чл. 3 от ЗДОИ са** Държавните органи и органите на местното самоуправление

Каква информация се дължи по ЗДОИ?

Всяка информация, която има характер на обществена. Няма ограничения относно вида на материалния носител, на който се предоставя - хартия или електронен носител.

Според Закона за достъп до обществена информация обществена информация е всяка информация, която е свързана с обществения живот в Република България и дава възможност на заявителя да си състави собствено мнение за дейността на задължените по Закона субекти. Тези критерии са доста общи и предполагат противоречиво тълкуване. Ето защо в ЗДОИ е направен опит за очертаване на периметъра на „обществената“ информация, чрез въвеждане на дефиниция за „лична“ информация - в §1, т.2 от Допълнителната разпоредба.

Личната информация може да се отнася до определено физическо лице, до неперсонифицирани групи от физически лица или от юридическо лице - съставено пряко или непряко от физически лица.

Лична информация не се предоставя по реда на ЗДОИ. Общ ред за достъп до тази категория информация предвижда Законът за административното обслужване на физически и юридически лица /ЗАОФЮЛ/. Има множество нормативни актове, които регламентират специален ред за достъп до лична информация. Например Законът за гражданското състояние е специален закон за достъп до информация за физически лица.

Видове обществена информация, която субектите по чл.3, ал.1 на ЗДОИ трябва да предоставят. Тя трябва да е в кръга на компетентността им и да е

налична /вж.чл.10 и чл.11 във връзка с чл.32 от ЗДОИ/.

Според ЗДОИ обществената информация, която задължените субекти трябва да предоставят е 2 вида: официална и служебна.

- **Официалната информация** се съдържа в правни актове - нормативни, общи, индивидуални;
- **Служебната информация** има обслужващ характер по отношение на издаваните актове и осъществяването на групи дейности от органите и от техните администрации - напр. мнения, препоръки, становища, консултации. Те могат да са изготвени от или за органа и да са във връзка с издадените от него актове или с друга негова дейност.

Начини за предоставяне на обществена информация

ЗДОИ предвижда „активен“ и „пасивен“ достъп

При „пасивния“ достъп информацията се предоставя само при подадено заявление за достъп. А при „активния“ - информацията се разпространява от задължения субект чрез публикуване или съобщаване в друга форма. /чл.14,ал.2/.

„Активен“ достъп във формата на съобщаване ЗДОИ възлага на държавните органи и органите на местното самоуправление, когато информацията:

- Може да предотврати заплахата за живота, здравето и безопасността на хората или тяхното имущество;
- Опровергава разпространена недостоверна информация, засягаща значими обществени интереси;
- Представлява или би представлявала обществен интерес;
- Трябва да бъде изготвена или предоставяне по силата на закон.

Задължение за „активен“ достъп във формата на публикуване имат субектите по чл.15 и чл.16 на ЗДОИ.

Ръководителите на административните структури в системата на изпълнителната власт са задължени периодично да публикуват:

- Описание на правомощията на органа и списък на издадените в изпълнение на тези правомощия актове
- Данни за организацията, функциите и отговорностите на ръководената от него администрация;
- Описание на информационните масиви и ресурс, използвани от съответната администрация;
- Наименованието, адреса, телефона и работното време на звеното, което отговаря за приемането на заявленията за предоставяне на достъп до информация.

Всеки ръководител на административна структура в системата на изпълнителната власт е задължен да изготвя годишен отчет за постъпилите заявления за достъп до обществена информация. Отчетът включва и данни за направените

откази, причините за това. Този отчет е част от ежегодните доклади на Министерта на държавната администрация./по чл.61, ал.2 от ЗА/. Министерът на държавната администрация трябва ежегодно да публикува обобщена информация, съдържаща данните по чл.15, както и друга информация свързана със ЗДОИ. Той отговаря и обобщената информация да бъде разпространявана и да бъде на разположение на гражданите за справка във всяка администрация.

Обществена информация, която задължените субекти по чл.3, ал.2 на ЗДОИ трябва да предоставят. Тя трябва да отговаря на следните условия: да е свързана с дейността на задължения субект, да не представлява търговска тайна и разпространението и предоставянето ѝ да не води до нелоялна конкуренция. По отношение на средствата за масова информация е уточнено в чл.18 на ЗДОИ какъв е кръгът на дължимата информация, изброени са субектите и фактите, за които те дължат информация.

Правото на достъп до обществена информация не е абсолютно, а има определени ограничения. Конституционният съд установява 2 критерия, на които трябва да отговарят ограниченията:

- Да бъдат предвидени в закон;
- Да бъдат установени единствено за защита на обществен или личен интерес, полежащ на конституционна закрила.

Ограничението на правото на достъп до информация трябва да се различава от ограничения достъп до информация. Ограничението означава пълен отказ да се предостави информацията, а ограниченият достъп е свързан с частично предоставяне на исканата информация. **Следователно „частичен достъп“ и „ограничен достъп“ - не са синоними.**

Задължените субекти по ЗДОИ трябва да установят точно какъв обем информация попада в ограничението и какъв обем остава извън него. Следва да се спазва правилото, че правото на достъп е принципът, а ограниченията-изключенията от този принцип, те трябва да се тълкуват стеснено.

Основанията за отказ са изброени в чл.37, ал.1 от ЗДОИ:

- Държавна тайна
- Служебна тайна
- Информация по чл.13, ал.2 от згои
- Засягане интересите на трето лице и няма негово изрично съгласие
- Исканата информация е предоставяна на заявителя през последните 6 месеца

Практиката доказва, че у нас има много случаи, когато информация от служебен характер се обявява за конфиденциална само по силата на заповед. Без съответният орган да е овластен със закон, такава заповед, наредба или правилник, постановление, са нищожни, поради липса на компетентност!!! Тогава отказът за предоставяне на информация под предлог, че е служебна тайна е неоснователен!

Важно е да отбележим, че чл.13, ал.2 включва две хипотези:

- Служебна информация, съпътстваща издаването на един акт;
- Служебна информация, която съдържа мнения и позиции във връзка с настоящи или предстоящи преговори, водени от органа и сведения, свързани с тях, подготвени от администрацията на органа

Прилагането на тази разпоредба не е задължително. В тази хипотеза съответният орган може да прецени дали да предостави информацията или не! Основният въпрос е, какви интереси се защитават с евентуален отказ.

Когато дадена информация засяга интересите на трето лице е възможен отказ. Необходимо е неговото съгласие и задълженият субект е длъжен да му го поиска. Без съмнение, съгласието на лицата не е необходимо, когато данни за тях се съхраняват в публичните регистри.

Къде да се предоставя достъп до обществена информация?

ЗДОИ дава възможност гражданите да искат достъп устно или писмено, вкл. по електронен път. При всички случаи трябва да се обърнат към определен служител. Законът не е определил ясно кой да бъде той. Ето защо с оглед безпроблемното прилагане на ЗДОИ, задължените субекти по този закон са длъжни да определят:

- Място за приемане на заявления за достъп;
- Място, където да се извършва самото предоставяне на документите и където заявителят да може да се запознае с тях.

Такова място може да бъде звеното за комплексно административно и информационно обслужване - т.н. Информационен център, „фронт-офис“, приемна за граждани, пресцентър или звено за Връзки с обществеността, деловодство, специално звено за приемане на молби за достъп до информация.

В много местни администрации за улеснение на гражданите се предоставя стандартна бланка-образец на заявление за достъп.

Абсолютно задължително е да се регистрират заявленията за достъп и да се издава входящ номер!

Търсещите информация не са длъжни да дават обяснения за какво искат информацията, с каква цел, нито да доказват правен интерес, нито да предоставят никакви документи. Ако няма пречки, при устно запитване информацията би следвало да се предостави веднага. Но да се обърне внимание, с оглед компетентността на съответния орган, следва ли тази информация да се намира при него, налична ли е, дали тя не попада в ограниченията, има ли техническа възможност да се даде веднага.

Заявлението при писмено искане трябва да съдържа задължително: трите

имена на физическото лице, а за юридическото лице - наименование и седалище, конкретно описание на търсената информация, адрес за кореспонденция. Не е задължително да е посочена формата на предоставяне. Но няма пречка да бъдат поискани едновременно и няколко форми на предоставяне на информация.

Има много тънкости в процеса на предоставяне на информацията. Тя се предоставя с Решение на органа. **Решението за предоставяне се изпраща не по-късно от 14 дни от подаване на заявлението.** Задължително в него следва да се посочи какъв обем информация ще се предостави, дали пълен достъп или частичен, или има отказ за предоставяне. Задължително трябва да се впишат мотивите за отказ. В решението се отбелязва къде и кога може да бъде получена информацията, формата на предоставяне, каква сума трябва да се заплати. Сумата покрива само разходите по копирането на технически носител и е регламентирана със Заповед № 10 на МФ от 10. 01. 2001г.

Понякога се налага да изпратим Уведомление до заявителя, когато не е определил конкретно каква информация иска. Срокът също е 14 дни от датата на регистриране на заявлението. Уточнението от страна на заявителя трябва да се направи най-късно 30 дни, след като получи уведомлението. Ако пропусне този срок, заявлението остава без разглеждане. След като заявителят уточни каква информация точно иска, тя следва да му се предостави 14 дни от датата на уточняването. Уведомление се изпраща и когато заявената информация е в голям обем и се изисква удължаване на срока за нейното подготвяне, събиране. Удължението не може да бъде повече от 10 дни или общо 24 дни от подаването на заявлението. В уведомлението трябва да се уточнят причините за удължаване на срока и крайният срок на предоставянето на информацията.

Уведомление се изпраща и когато се изисква съгласието на трето лице. Писмото, с което искаме съгласието на трето лице трябва да се изпрати в седем дневен срок от приемане на заявлението. Отговор от лицето може да се чака до 14 дни от изпращане на писмото до него. Ако не се получи отговор от третото лице, следва да се предостави частичен достъп до информацията, като се заличат предварително онези данни в документа, които засягат неговите интереси. /напр. лични данни или такива, които са търговска тайна/. Дори и да бъде получен отказ от третото лице, задълженият субект може да осигури частичен достъп до информацията, като отново заличи данните, засягащи интересите на третото лице. Дори и да не се получи неговото съгласие, не означава, че това е основание за отказ за предоставяне, тогава по преценка на органа /специалиста по информацията, който е оторизиран/ се предоставя частичен достъп, като отново се заличават данните, които засягат интересите на третото лице.

Срокът, в който следва да се изпрати уведомлението за удължаване на срока е също 14 дни от регистриране на заявлението.

Винаги в уведомлението трябва да се обяснят причините за удължаване на срока, както и крайният срок за предоставяне на информацията от заявителя.

Уведомление за препращане на искането - Изпраща се, когато заявителят търси документи, които с оглед компетентността на предоставящият информацията не се съхраняват при него. В този случай следва да се провери, къде се съхраняват и да се препрати заявлението за достъп до съответния компетентен орган. Грешна практика е, да се препрати гражданина в другата инстанция.

Срокът, в който следва да се прати уведомлението също е 14 дни от подаване на заявлението. 14 дни е срокът и за препращане на заявлението до компетентния орган. Задължително с обратна разписка! Почтенското клеймо важи!

В уведомлението за препращане задължително трябва да се посочат наименованието и адреса на съответния орган, до който сме го препратили.

Уведомление за липса на търсена информация се изпраща, когато тя не е налична към настоящия момент.

Решението за отказ за предоставяне на информация трябва да съдържа:

- фактическо основание
- правно основание
- диспозитив
- преглед кога и в какъв срок се обжалва решението.

Фактическото основание съдържа описание на следните обстоятелства: кой, кога, каква информация е поискал, какви действия е извършил органът по преписката и до какви заключения относно фактическата обстановка е стигнал.

Правното основание се съдържа в разпоредба от съответния нормативен акт, в която е посочено основанията за отказ

Диспозитивът посочва извода, който следва от подвеждането на фактите под разпоредбата на съответния нормативен акт.

Не произнасянето в срок е административно нарушение и съответният служител се наказва с глоба, съгл. чл.42, ал.1 от закона. Законът не предвижда „мълчалив отказ“.

Всяко решение за отказ да се предостави достъп до обществена информация може да се обжалва пред съд /чл.40 от ЗДОИ/.

В ЗДОИ сроковете са в календарни, а не работни дни!!!

За да функционира правилно ЗДОИ служителите от администрацията трябва да осъзнаят своите задължения да информират обществеността. От друга страна гражданите да са запознати със своите права за достъп.

Съществуват някои категории информация, които можем законосъобразно да откажем да предоставим на заявителите.

Изключенията трябва да са ясни и максимално стеснени. Ето основните категории изключения:

- Национална сигурност - да не се застрашава;
- Правоприлагане - в процеса на разследване на някакво престъпление, напр. да не публикуваме информация за хода на следствието;
- Право на личен живот - свободата на информация не трябва да надделява над правото на защита на личния живот;
- Търговска тайна - не бива свободата на информацията да пречи на лоялната конкуренция;
- Право на лична сигурност - да не се разкрива местоположението на лица, които са под закрила като свидетели. Да не се застрашава сигурността на индивида;
- Защитаване на процеса на вземане на решения - законосъобразно е да се засекретяват обсъждания, ако дискутираните предложения са били отхвърлени;
- Информация, защитена със Закон - например разговори между адвокат и клиент, т.е. да се запази справедливостта на съдебния процес;
- Обществени икономически интереси - има случаи, свързани с общата икономическа политика, в които разкриването на информация може да навреди на състоянието на икономиката и на интересите на обществото.

Означава ли това, че всяка информация, която попада в горните категории изключения трябва да бъде засекретена?- Категорично - НЕ! Трябва да се приложи тройният тест, за да се прецени дали наистина подобна информация не бива да се разкрива.

Всеки конкретен случай трябва да премине през тройния тест.

Да отговорим на въпросите на този тест и тогава да преценим, как да постъпим!

ТРОЕН ТЕСТ:

- 1. Свързано ли е ограничението с легитимна цел /като националната сигурност, защита на лични данни и др./?**
- 2. Разкриването на информацията би ли довело до съществени вреди?**
- 3. Въпреки това, няма ли общественият интерес от разкриването на информацията да надделее?**

Третият въпрос от този тест е особено важен. Да преценим дали премълчаването на дадена информация не би нанесло по-големи вреди, от колкото нейното разпространяване /предоставяне/?!

В България ЗДОИ задължава местната администрация да съобщава или публикува отделни категории информация. Разликата между двете е, че в първия случай това може да става в писмен или устен вид, до като публикуването

трябва да бъде писмено. ЗДОИ задължава администрацията да съобщава на гражданите информация, когато тя:

- Може да преготвори заплахата за живота, здравето и безопасността на гражданите или тяхното имущество;
- Опровергава разпространена недостоверна информация, засягаща значими обществени интереси;
- Представява или би могла да представява обществен интерес.

За служителите от администрацията, предимство от редовно публикуване на информация е в намаляването на броя на заявленията по ЗДОИ. Ако информацията, която се иска често със заявления, е лесно достъпна, гражданите ще спрат да я искат, а сами ще я открият. Активното разпространяване на информация улеснява не само гражданите, а и администрацията.

В много общини има специално назначен служител, който е оторизиран да отговаря за достъпа до обществена информация. Той е определен със Заповед на Кмета. Често съвместява и други дейности с тази. За ЗДОИ отговаря Секретарят на Общината, например. А служителят по информацията има грижата да приема заявленията, да следи тяхното „движение“ в администрацията, да окомплектова преписките, да контролира спазването на всички изисквания, съгл.ЗДОИ и да бъде „вход“ и „изход“ на информацията. Негов ангажимент е да поддържа и архива, регистъра по ЗДОИ. При възникване на недоразумения, да консултира и съветва не само гражданите, а и своите колеги, както и да съгласува отговорите по компетентност.

За да има добра организация по предоставяне достъп до информация, би следвало да се разработят вътрешни правила за предоставянето ѝ, които да се оповестят и на обществеността. На видно място в общината да е поставен и пълния текст на ЗДОИ, както и цялата информация, която да ориентира гражданите при заявяване на информация, Заповедта на кмета и възможностите за обжалване на решения за отказ.

В много общини служителят по информацията е специалистът, който отговаря за връзките с обществеността или е в този отдел. В много местни администрации заявленията за достъп се разглеждат от служителите по „Връзки с обществеността“. Но трябва задължително да се разграничават двете дейности. *Работата на PR-а е свързана с предоставяне на информация, с цел да изгражда добър имидж на институцията и да я представя в добра светлина. А това е доста различно от дейностите по ЗДОИ. Правото на достъп до информация означава, че на гражданите се дава възможност да получат достъп до оригинална и необработена информация.*

Особено важно е да се обучават непрекъснато служителите от администрацията, да познават закона и неговата специфика. Да са на ясно с основните принципи и юридическите детайли. Ръководителите, пред които тези служители са отговорни също да бъдат обучени.

Както вече знаем, всеки държавен орган и по-конкретно неговият служител по информацията ежегодно публикува доклад за дейността на институцията по предоставяне на достъп до обществена информация, в който да включва данни за:

- Броя на получените заявления и на решенията за достъп /частичен или пълен/, броя на отказите;
- Колко често и на какви основания е отказан достъп до информация;
- Колко са обжалваните решения за предоставяне или отказ на информация;
- Колко са събраните такси при предоставяне на информация;
- Изпълнени ли са задълженията на органа /администрацията/ за публикуване на информацията
- Как е организирано управлението на документите
- Обучавани ли са служителите и информирани ли са гражданите за правата им на достъп до информация

Как да се отнасяме със заявителите на информация?

Ето някои основни правила:

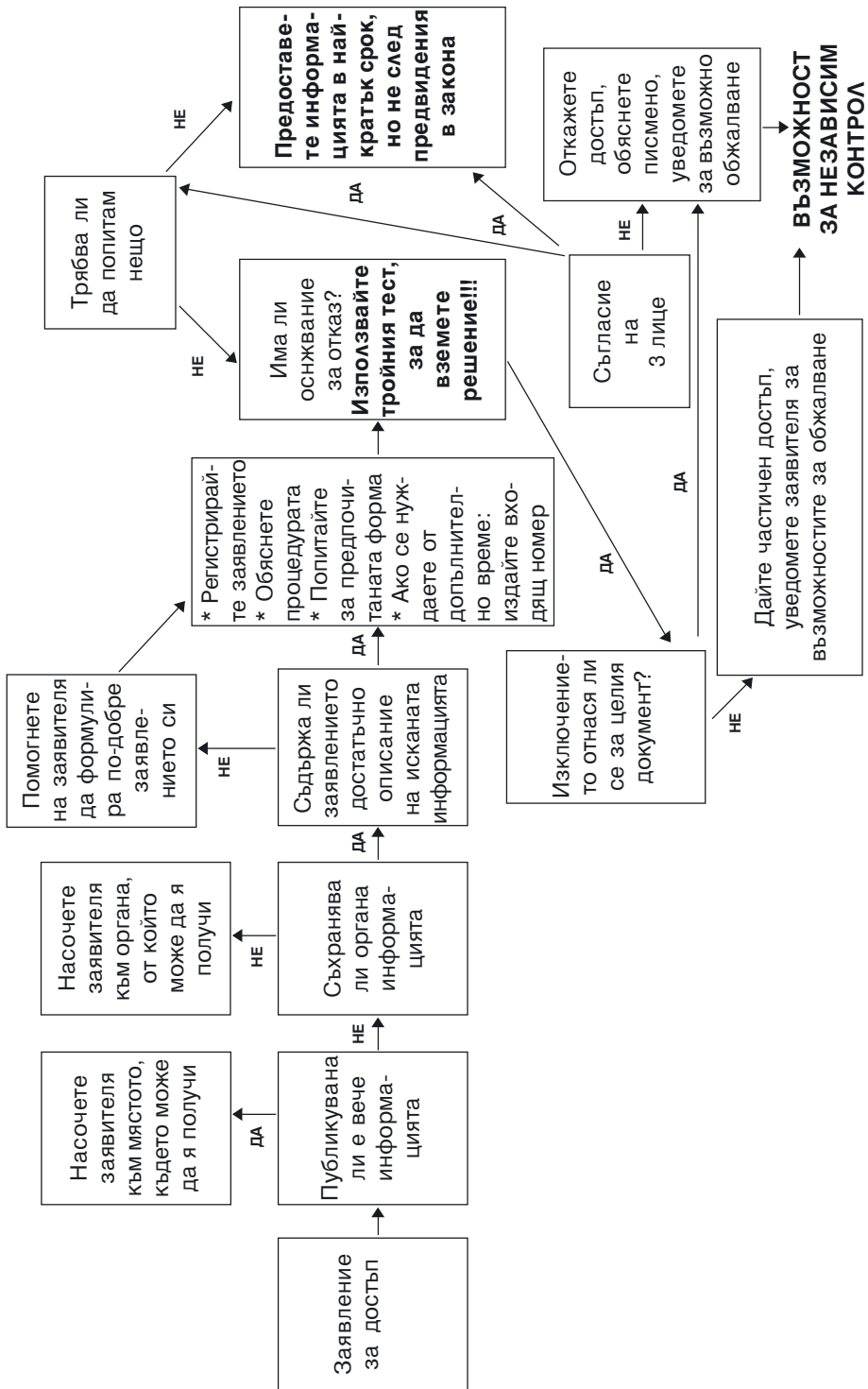
1. Посрещайте заявителите любезно
2. Съветвайте ги, консултирайте ги и ги насърчавайте, когато подават заявления
3. Насочвайте ги към мястото, където могат да получат информацията
4. Разглеждайте заявленията бързо и безпристрастно
5. Запознавайте заявителите с техните права
6. Поддържайте връзка със заявителя, информирайте го за движението на заявлението му

Приложената схема показва какви въпроси трябва да си задаваме, когато разглеждаме заявление по ЗДОИ. /Приложение/

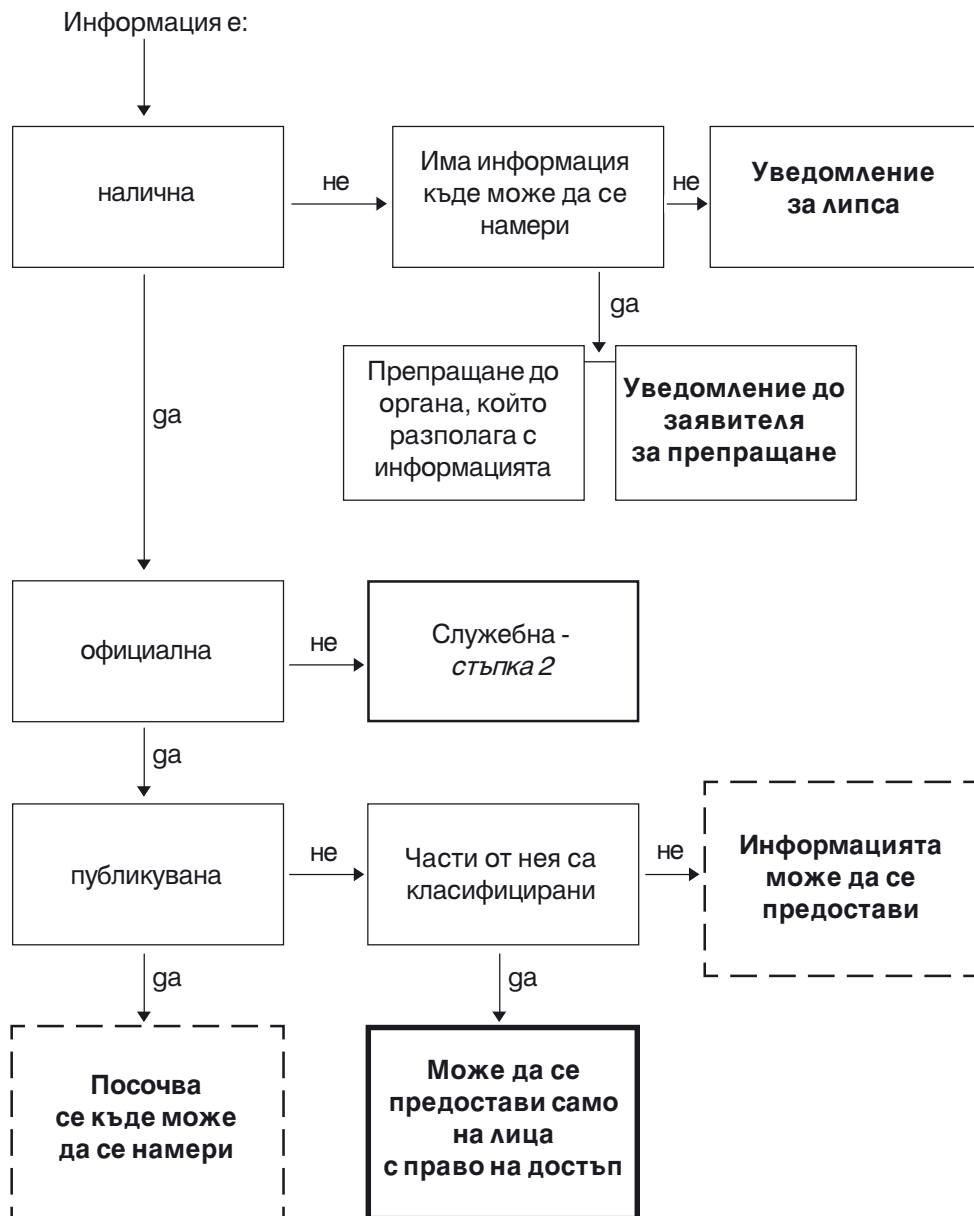
Когато един и същ заявител иска достъп до една и съща информация в рамките на 6 месеца, ЗДОИ е категоричен, че тя не би следвало да му се предостави.

В България Фондация Програма достъп до информация /ПДИ/ е водещата организация в Кампанията за приемане на Закон за достъп до обществена информация /ЗДОИ/. Организацията оказва експертна и техническа помощ при провеждането на обучения по ЗДОИ за служители от държавните и местните администрации и за прилагането и тълкуването на правото на свобода на информацията. Нейните експерти винаги са оказвали подкрепа на общините, консултират ги. Организацията публикува полезен Наръчник за граждани, както и за общински служители, в който са обяснени основните принципи на ЗДОИ и неговото приложение. ПДИ отпечата и трето преработено издание на наръчника - „Как да получим достъп до информация?“ ПДИ издава и електронен бюлетин. Всички материали можете да намерите на страница: www.aip-bg.org, e-mail: office@aip-bg.org, тел.: 02-988 50 62.

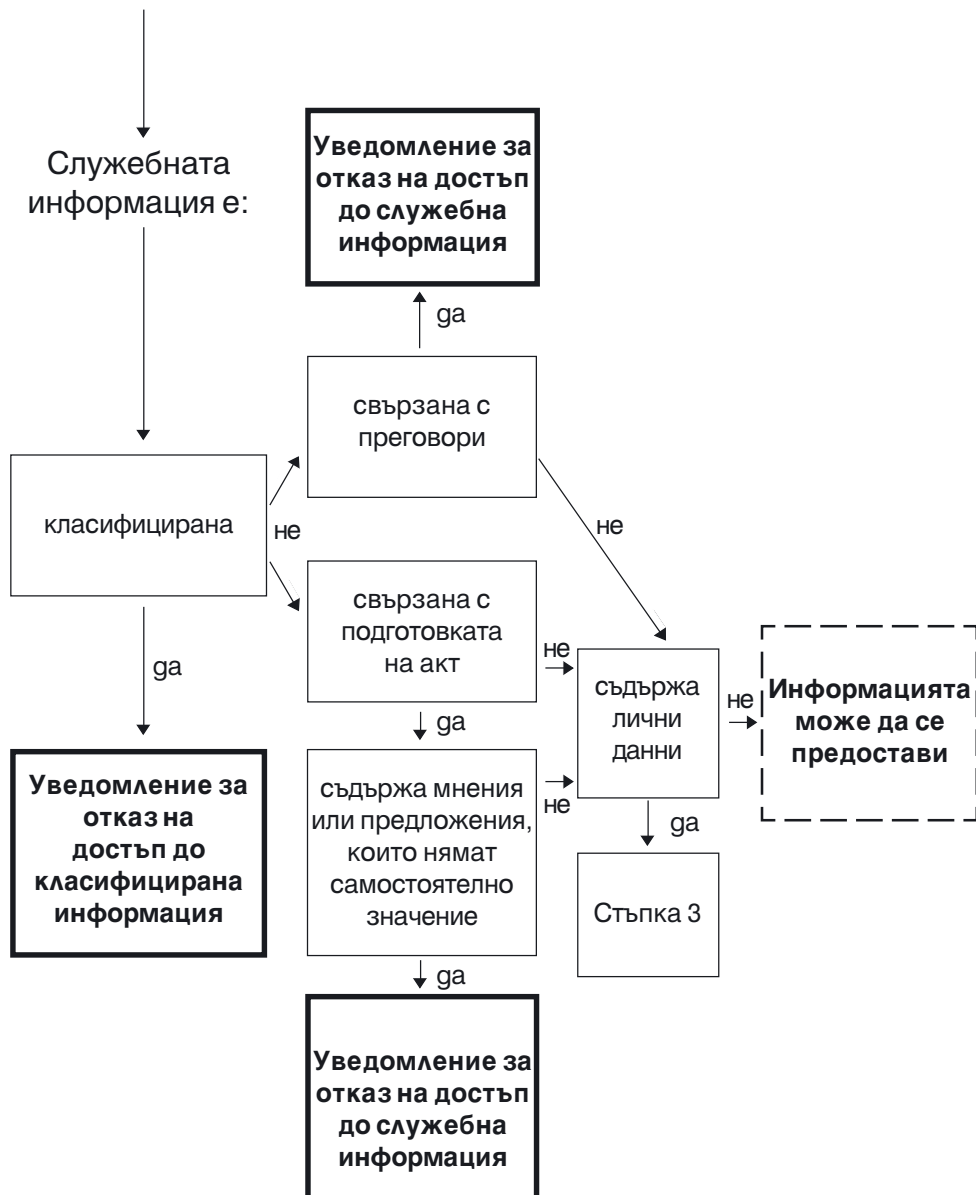
Процедура по разглеждане на заявленията



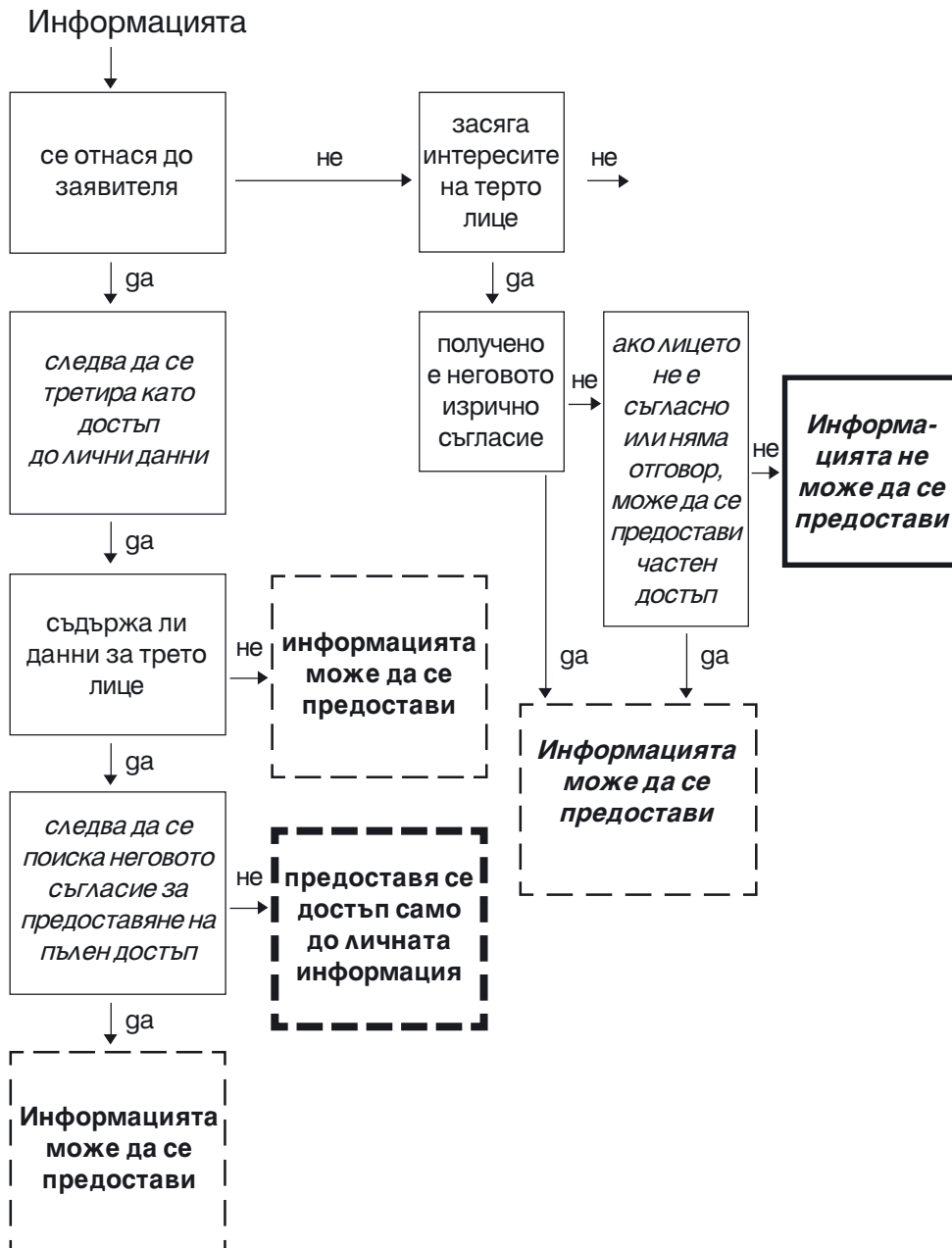
Предоставяне на достъп до информация Стъпка 1:



Предоставяне на достъп до информация Стъпка 2:



Предоставяне на достъп до информация Стъпка 3:



КОМУНИКАЦИОННА СТРАТЕГИЯ

*Лесно е човек да мисли, трудно е човек да действа,
но най-трудно е да действа съобразно мислите си.*

Гьоте

Връзките с обществеността са преди всичко процес, при който действията са планирани. Това предполага съставяне и реализация на комуникационна програма, която да отразява стратегията на общината по отношение на нейните вътрешни и външни комуникации. Планирането е един комплексен процес, за чието ефективно осъществяване са необходими много данни и информация.

Специалистите използват различни конструкции при съставянето на комуникационни програми за връзки с обществеността. Предложеният тук модел включва следните **компоненти**:

1. Ръководни принципи;
2. Проучване;
3. Целеви аудитории;
4. Цели и задачи;
5. Тактики и инструментариум;
6. Оценка и актуализация.

Тук ще се опитаме да разясним значението на всеки от тях, като ключов елемент от програмата.

Ръководни принципи

Програмата за комуникации трябва да се основава на няколко водещи принципи, които да направляват цялостното ѝ развитие и приложение. От особено значение е кметът и отговорните служители да се договорят за тези принципи и да ги прилагат на практика.

Активност вместо пасивност

Предимствата на активният подход към дейността и проблемите на местната власт пред пасивността са безспорни. Това означава комуникациите

да се основават на действието, а не на противодействието. Да се предвиждат резултатите от дейността и да се изразява и отстоява позицията, а не да се стига до ситуация, в която трябва да се отговаря на нападки.

Това би трябвало да „пронизва“ работата на целия кметски екип, да не се допуска състояние на пасивност в отношенията с гражданите.

Позитивизъм вместо негативизъм

Същността на ефективната програма за комуникации е в това да се акцентира върху положителните тенденции, дейности, услуги и програми на общината. Да се покажат действията за преодоляването на съществуващите проблеми, а не да се фокусира общественото мнение само върху тях. Да се отвори търсенето на положителни решения и крайни резултати.

Двупосочност вместо еднупосочност

Местната власт трябва да залага на двустранния модел на общуване, което означава стремеж към обратна връзка с целевите аудитории. Съзнателно да се търси мнението им, а не информацията да „тече“ само от администрацията към гражданите. Да им се даде възможност за споделяне на техни идеи и участие в обсъждане и вземане на управленски решения. Специално внимание заслужават партньорските отношения с неправителствените организации.

Откритост вместо закритост

Трябва да се наложи една открита система за комуникации. Достъпът до информация трябва да бъде възможен за всички членове на обществото. Равнопоставеност на гражданите от различни социални групи, медии, неправителствени организации, бизнес среди и други. Откритостта създава чувство за единство, гради доверие, създава екипи от единомишленици. Затворената система поражда подозрения за пристрастност и за корупция. Откритите комуникации, прозрачността на всяка институция са основен елемент от демократизирането на обществото.

Координираност вместо некоординираност

Програма, която е изградена на базата на целенасочени и подредени послания е много по-успешна от дейности, които не са координирани, без логическа връзка помежду си и не са подчинени на общата цел. Да е ясно кой, кога и как осъществява публичните комуникации.

Въвличане вместо изключване

Целта на включващият подход при комуникациите е да се включи всеки, който желае да участва и да мотивира тези, които в момента не са се включили. Включването на повече хора в процеса на комуникация помага да се разчупи рамката „ние - те“. Това важи както за взаимоотношенията община-граждани, така и за отношенията ръководство-служители в местната администрация.

Цялостната комуникационна стратегия трябва да се основава на обширно проучване за състоянието на вътрешните и външни комуникации в дадения момент, за реалните нужди и перспективи за развитие.

За да се осъществи на практика доброто намерение за планиране на комуникационните дейности най-напред трябва да се определи **кой** всъщност ще състави плана. Това, естествено не би могъл да бъде само специалистът по връзки с обществеността. Успехът на комуникациите зависи от участието на всички членове на екипа. Най-удачно в случая е да се изгради специална **група за комуникации**, която да се ангажира с целия процес по изготвяне и реализация на комуникационната стратегия. В нея трябва да влязат кмета, негов заместник, или заместници, общински съветници, ръководни служители от администрацията, специалистът, натоварен с ангажиментите на публичните връзки. Разбира се могат да се включат и представители на различните бюджетни институции.

Важното е да се разбере, че всеки е комуникатор на местната власт и има принос в успешното реализиране на комуникационната програма.

Кои са основните стъпки в проучвателската дейност, които тази група трябва да предприеме?

- Да се изяснят приоритетите и насоките за работа на кметския екип през мандата и основните задачи на Стратегическия план за развитие на общината. Комуникациите ще са насочени именно в тяхна подкрепа;
- Да се проведат срещи и индивидуални разговори със стопански, политически и граждански лидери. Това ще позволи да се получи обратна информация за състоянието на комуникациите в публичното пространство;
- Преглед на всички налични проучвания на общественото мнение, проведени в общината;
- Преразглеждане на съществуващите до момента планове, програми и материали, имащи отношение към връзките с обществеността. Така ще се осъществи и много ценната приемственост в поддържането на комуникациите на общината и ще позволи да се използва натрупания вече опит;
- Проучване опита на други общини и професионални сдружения на общински специалисти. А защо не и на чуждестранни партньори, с които общината има контакти;
- Анкетирание на служителите в администрацията, с цел установяване нивото и характера на вътрешните връзки в общината.

Списъкът би могъл да се допълни с всяка друга реална информация за моментното състояние на отношенията местна власт - граждани.

Целеви аудитории

За да е резултатна комуникацията, трябва да се определят различните групи от хора/публики/, до които трябва да достигнат посланията. Да е ясно към кого е насочена програмата.

Списъкът на публиките, с които общината поддържа, ще поддържа или трябва да поддържа контакти е изключително обширен. Ето защо е необходимо да се определят **приоритетните публики**. Познавайки вярванията, нагласите, мнението и поведението на членовете на тези групи, ще постигнете и по-ефективно въздействие върху тях. От това зависи и подборът на средствата, чрез които да се адресират конкретните послания.

Обикновено едно от разграниченията на аудиториите е на **външни и вътрешни**. Външни са всички възможни общности, с които се осъществява контакт, а вътрешни са всички служители на администрацията, пряко ангажирани с дейността на местната власт.

В този ред на мисли може да се разграничат **първостепенни целеви аудитории**, с които се поддържа постоянна двупосочна комуникация:

- Гражданите на общината;
- Служителите в администрацията;
- Медии.

И в групата на **второстепенните приоритетни аудитории** можем да идентифицираме:

- Неправителствените организации;
- Бизнес средите;
- Държавни институции на местно, регионално и национално ниво;
- Политически структури;
- Международни организации.

Доброто познаване на социологическите, психологическите, демографските параметри и специфика на тези публики е едно от важните условия за активни взаимоотношения с тях. Другото условие е гъвкавостта и пренастройването на комуникационните усилия към целевите аудитории съобразно конкретните цели на взаимоотношенията.

Цели и задачи

Изясняването на целите е ключов момент при планирането. Трябва да е ясно какво точно се цели с комуникационната програма, какво искаме да постигнем с нея. Да се търси по-голяма конкретност и точност при формулирането им. Това ще помогне да се постигне и измеримост на резултатите от комуникативните усилия. Ефектът от въздействието ще стани по-осезаем.

Целите и задачите на програмата като цяло могат да бъдат **информационни и мотивационни**. Дали искаме по-добро познаване на дейностите на общината от по-широк кръг хора или да се стремим към създаване и утвърждаване на нагласи у отделните публики. Целите свързани с нагласите и с промяна на поведението /например да не се замърсяват обществените места/, са по правило по-дългосрочни и по-трудно измерими.

Примерният списък на целите и задачите би могъл да включва:

- Повишаване нивото на информираност, а заедно с това и интереса и участието на жителите на общината по отношение цялостната дейност на местната власт;
- Създаване на атмосфера за равен поставен диалог и партньорство с кметския екип. /задача за вътрешните комуникации/;
- Подобряване на информираността, интереса и участието на всички служители в администрацията в осъществяване на цялостната политика на управление и поддържане на екипността;
- Изграждане и поддържане на ефективни връзки с медиите като ключови комуникативни канали;
- Спечелване партньорството на медиите в определени кампании;
- Привличане на различните целеви групи за постигане устойчивото развитие на общината.

Тактики и инструментариум

Тактиката включва средствата и методите, използвани за постигане на комуникационните цели. Тяното използване зависи от спецификите на всяка аудитория към, към която е насочен процесът на комуникация, а също и от проводниците на тази информация - т.н. канали на комуникацията. Това са пътищата, по които се експонират и разпространяват посланията към съответните публики. Те са твърде разнородни и могат да се класифицират в няколко основни групи:

- Печатни материали;
- Визуални канали;
- Междувличностна комуникация;
- Социологическа комуникация.

Печатните материали могат да бъдат :

- Периодични издания, брошури;
- Обяви и съобщения;
- Прес информации;
- Отчети;
- Книги;
- Дипляни с различен характер;
- Листовки;
- Табла;
- Наръчници;

- Факсимилиета на документи;
- Други.

Визуалните методи за предаване на информация са:

- Телевизионни и радиопрограми;
- Клипове;
- Аудио и видео касети;
- Мултимедия;
- Изложби;
- Интернет и интранет;
- Други.

Междумличностната комуникация включва:

- Среци и митинги;
- Речи пред различни аудитории;
- Публични дискусии и обсъждания;
- Регулярни посещения в определени места и институции;
- Приемни дни на ръководството;
- Семинари ;
- Интервюта;
- Събрания;
- Други.

Целите на комуникацията, характерът на посланията, бързината на разпространение на информацията, традициите предопределят доминиращото средство за осведомяване. Върху избора влияят също и характеристиките на самите средства за информация. Например обсеget на аудиторията им и степента на въздействие, която могат да окажат върху широк кръг от хора. Практиците трябва да разчитат на комплексното и прецизно използване на повече информационни канали и инструменти за публично общуване, които на различни етапи на осъществяване на програмата взаимно се допълват и подкрепят.

Това предопределя и все по-активното включване в инструменталните „запаси“ на връзките с обществеността на т. нар. **„социологическа комуникация“**. Чрез нея се хармонизират различни комуникационни елементи, като:

- Отношенията с медиите;
- Лобиране;
- Спонсорства;
- Дарителски кампании;
- Дизайн;
- Центрове за комплексно обслужване на гражданите;
- Фокус групи;
- Вътрешни комуникации;
- Специални прояви - първа конка, откриване и др.;
- Управление на кризи;
- Мрежа от лични контакти;
- Социологически проучвания.

По-подробното използване на този инструментариум е представено в друга глава от ръчника, затова няма да се спираме подробно тук. Ще отбележим само, че в хода на изпълнението на програмата трябва да се извършват количествени и качествени проучвания на нуждите на целевите аудитории. По този начин ще се оцени тяхното мнение към местната власт, както и взаимоотношенията им с нея. В резултат ще се открие кои са точно техните източници на информация и какви са информационните им потребности, за да може комуникационната програма да отговори най-точно на техните изисквания.

Оценка

В този раздел на комуникационната програма се записва и предвижда как ще бъде оценявано нейното изпълнение. С други думи доколко са ефективни извършваните дейности, каква е степента на изпълнение на комуникационните цели. Оценката включва измерването на резултатите спрямо поставените при планирането цели. Оценяването е необходим контрол във всяка фаза на изпълнението на програмата. Това ще позволи на ръководството да прецени как ще продължи програмата.

За съжаление е твърде трудно да се направят точни измервания на резултатите от тази комплексна дейност, каквато са връзките с обществеността. Това изисква и определени финансови средства. Все пак оценяването трябва да почива на реалистични и достоверни критерии.

Прилагат се различни видове измервания за ефективността от плановете действия. Степента на покриване на аудиториите например може да се провери чрез следене на публикуваните или излъчени от медиите материали.

Анкетните проучвания на публиките, извършени в началото и в определена фаза от изпълнението биха показали има ли промяна в мненията за определен проблем или дейност на администрацията. Тенденциите в измененията на нагласите могат да се разкрият чрез тестване на целевите публика или чрез социологически проучвания. Преките наблюдения на действията на хората също могат да дадат информация дали те са променили своите лични поведенчески модели.

Прецизната и щателна периодична проверка на програмата, извършена от екипа по комуникации ще обогати с нови препоръки и ще доведе до промени, целящи по-голяма адекватност на използваните инструменти.

Обратната връзка, осъществявана на всеки етап от изпълнението на програмата ще осигури възможността за нанасяне на корекции в нея. Тя дава ориентир на специалистите и на ръководството за реално постигнатото.

Изготвянето на професионална комуникационна програма вече е съществена предпоставка за доброто планиране и на поставените задачи на връзките с обществеността в общината.

Актуализация

Всяка комуникационна стратегия е една отворена, непрекъснато усъвършенстваща се система. След етапа на оценката на реализираните дейности е много важно да се набележат мерките, с които да се утвърдят положителните тенденции и успехи, и да се коригират неефективните действия. Дори и грешките са положителен опит, защото както казват мъдрите хора: „Човешко е да се греша, но не и да се повтарят грешките“.

Актуализацията трябва да отразява и да реагира на динамично променящата се ситуация в развитието на общината и да се съобразява с цялостните тенденции на общественоекономическото развитие на България и света. /Например гражданите се вълнуват как ще се промени животът им след присъединяването на България в ЕС/. Всички проблеми и проблеми ще рефлектират върху общинските ръководства, защото те са най-близко до хората. Това налага подготовката на компетентни специалисти в общинската администрация.

ПРИМЕР ЗА КОМУНИКАЦИОННА СТРАТЕГИЯ

.....
/Име на организацията/

УТВЪРЖДАВАМ:

/кмет на...../

КОМУНИКАЦИОННА СТРАТЕГИЯ

Период /...../

Дата на написването, организационна структура и т.н.

СЪДЪРЖАНИЕ

ПРЕДИСТОРИЯ

ОСНОВНИ ПРИНЦИПИ

ОСНОВНА ЦЕЛ

ЗАДАЧИ

СРЕДСТВА ЗА ДИАЛОГ С ГРАЖДАНИТЕ

ПРИОРИТЕТНИ ТЕМИ

ВЪТРЕШНИ КОМУНИКАЦИИ

МЕДИИ

ОБОБЩЕНИЕ

Предистория

Настоящиятгодишен комуникационен план е създаден в резултат на обширно проучване за състоянието на вътрешните и външни комуникации в момента, реалните нужди и перспективи за развитие. За да бъде разработена цялостно комуникационната стратегия, направление „Връзки с обществеността“ предприе следните стъпки:

- Проведе срещи с ръководството на община..... за уточняване приоритетите и насоките за работа през мандата;
- Проведе срещи и интервюта с политически, стопански и граждански организации и отделни жители на района;
- Преразгледа съществуващите планове, програми и материали и ги обсъди с общински специалисти;
- Проучи нашия и чуждестранен опит /чрез Асоциацията на специалистите по комуникации на общините в България/АСКО/ и с помощта на Инициатива местно самоуправление - на градовете от САЩ-Шърлот, Портсмунт и Спокейн;
- Използва професионалния опит игодишната работа на територията на община..... .

Този план е създаден, за да регламентира и планира дългосрочно развитието на комуникациите в община, като даде възможност за издигането им на едно по-високо и устойчиво ниво, в посока на откритост и прозрачност в управлението.

Комуникационната стратегия няма претенции за съвършенство, а е една отворена система, която непрекъснато ще се актуализира според променящите се условия и постигнатите цели.

Може да се говори за добре свършена работа тогава, когато е извършено нещо качествено и стойностно, но само тогава, когато хората, към които е адресирано, разберат за това и имат възможност сами да го ползват и оценят.

Програмата е разработена, като за опорни точки са ползвани двете понятия - самоличност и имидж.

Самоличност - това е сборът от всичко онова, което представлява организацията - всички служители, сграда, телефонни разговори, писма, лого, външен вид, лични контакти т.е. материалните неща, реалността. Разработката предвижда да се стъпи на една добра основа - външно боядисване на сградата, добре оборудвани работни места, културно и комплексно обслужване на гражданите, високо квалифицирани и мотивирани общински служители, пълно усвояване на бюджетната субсидия според предварително определените приоритети, привличане на допълнителни средства.

Имидж - това е представата на отделните лица и институции, които са си изградили за организацията въз основа на контактите с нея, а също и

информацията от медиите или разговори и мнения на трети лица. В много случаи имиджът се влияе от липсата на комуникации, както и от липсата на разбиране, особено във време на големи промени. Имиджът е важен, защото хората действат въз основа на представите си, които имат за нещата. От тяхна гледна точка, *тяхната* представа за организацията е *истинска*.

Тази комуникационна стратегия стъпва на една положителна самоличност и е здрава основа за изграждане на един добър имидж на община..... .

Никакъв комуникационен обем от информация, майсторски форми на работа и професионално проведени ПР кампании, не са в състояние да превъзмогнат слабите страни от самоличността на една организацията, ако предлаганите услуги не отговарят на очакванията и реалните нужди на гражданите и ако служителите са безразлични към начина на обслужване, професионално некомпетентни или груби. Имиджът на организацията се гради от всички служители на общинската администрация, стъпка по стъпка, всеки ден.

Основни принципи

Настоящата комуникационна стратегия е изградена на определен брой принципи, които управляват цялостното и развитие. Тези принципи дават гледната точка и изходната позиция, от която стартираме.

1. АКТИВНОСТ

Ще се използва активния подход, за да се осъществи такава програма, която създава събития и комуникационни връзки, а не да се изчаква и да се отговаря само при конкретни запитвания и жалби. Това се отнася за реакциите и действията на широк кръг общински служители - да се извадят от състояние на пасивност.

2. ПОЗИТИВНОСТ

Важното е, да се подкрепят и утвърждават положителните тенденции, дейности, услуги и програми, свързани с развитието на общината, а не да се фокусира общественото мнение само върху съществуващите негативни явления. Акцентът трябва да се постави върху действията за тяхното преодоляване. Критиката трябва да бъде градивна и добронамерена, изискванията - реалистични .

3. БЪДЕЩЕ

Основното внимание да се насочи към предстоящи събития по осъществяване на мандатната програма и развитието на общината в различните направления. Миналото трябва да се ползва само като натрупан положителен опит, но в действителност само бъдещето е измерението, в което могат да се постигнат положителни промени.

4. ДВУПОСОЧНОСТ

Спазването на този принцип означава, че комуникациите в район „Илин-

ден“ трябва да протичат в двете посоки: от районната администрация към гражданите и обратно, като се ползват различни форми и най-вече медиите като посредник, които се радват на обществено доверие. Да се постигне равностоен диалог с гражданите, да се даде възможност за споделяне на техни идеи и участие в обсъждане и вземане на управленски решения. Динамично развитие на партньорски отношения с неправителствени организации.

5. ОТКРИТОСТ

Трябва да се наложи една открита система за комуникации, която ежедневно показва, че прозрачността е основен принцип на работа . Не случайно казват, че хората недоволстват от онова, за което не са подготвени. Достъпът до информация трябва да бъде възможен в цялата организация и за всички членове на обществото. Затворените системи пораждаат подозрения за пристрастност и корупция, докато отворената система поражда чувството за съпричастност и създава екипи от съмишленици. Откритите комуникации са основен елемент на доброто управление и на развитие на гражданското общество и прилагане на демократичните принципи.

7. ДЕЦЕНТРАЛИЗАЦИЯ

Това е един принцип, който успешно допълва изискването за откритост. Потокът на информация трябва да протича не само *отгоре надолу* /стандартен модел, наследен от тоталитарно време/, а и *отдолу нагоре*, както и *хоризонтално*, защото е очевидно, че най-достоверен източник на информация е лицето, което всеки ден работи в определен сектор или получава дадени услуги от районната администрация.

8. ДОСТЪПНОСТ

Целта е комуникационните процеси да се осъществяват в атмосфера на заинтересованост и принадлежност на всички, да градят положителния имидж на организацията и създаване на екип. Да се включат всички, които имат желание да участват.

9. ЦЕЛЕНАСОЧЕНОСТ

Комуникационна програма, която е изградена на базата на целенасочени и подредени във възходяща градация послания, е много по-ефективна от послания, които са без логическа връзка помежду си и не са подчинени на една голяма цел - изваждане на хората от състояние на пасивност и привличането им за осъществяване на програмата за развитие на район „Илинден“.

10. ПРИЕМСТВЕНОСТ

Трябва да се ползва всичко, което е постигнато до момента, защото в преминащите години са се създали устойчиви връзки в диалога с гражданите, особено в специфичната дейност и методическо ръководство на домсъветите. Всички форми на работа са подходящи, но някои от тях изискват осъвременяване, а други са изчерпали своите възможности и трябва да бъдат заменени с по-ефективни.

Основна цел:

Да се издигне имиджът на общинската администрация, да се информират гражданите и служителите на община....., да се даде възможност за партньорство, прозрачност и достъп до процеса на управление и участие в него.

Целеви групи

- Жителите на община.....;
- Служителите;
- Медиите;
- НПО;
- Бизнес;
- Други;
- Политически партии, обществени съвети;
- Висшестоящи ведомства;
- Международни организации.

Задачи

- Да повиши нивото на информираност, интереса и участието на жителите на района по отношение цялостната дейност на районната администрация;
- Да предизвика чувство на доверие към ръководството и да създаде атмосфера за равнопоставен диалог и партньорство;
- Да избегне противопоставянето „ние - те“, а да го замени с понятието „заедно“;
- Да подобри информираността, интереса и участието на служителите за съществяване цялостната програма на ръководството и създаване чувството за „екипност“;
- Да изгради по-добри отношения със средствата за масова информация, с цел да ги превърне в двупосочни посредници между управата на района и целевите обществени групи;
- Да привлече за решаване проблемите на района различни целеви групи: бизнес-среди, НПО, международни организации, частни лица, творчески съюзи и др.

Средства за диалог с гражданите

Преходът към демократична система наложи едно преустройство от силно централизиран и в много случаи диктаторски режим към децентрализирана система, ангажирана за постигане на по-ефективно и отговорно управление.

Проучване на общественото мнение

- Случаен избор
- Целева група /пенсионери,, соц.слаби, учащи, и др./

- Тематични анкети /градски транспорт, общински услуги, търговия, чистота., обществена сигурност./
- Социологически изследвания
- Пощенка кутия за сигнали и предложения
- Телефонна линия за връзка

Диалог с обществеността

Срещи „Очи в очи“:

1. Прием на кмета
2. Прием на н-к отдели
3. Срещи по квартали и малки зони на обитаване
4. Тематични срещи: Например за престъпността, за чистотата и екологията, за откриване на работни места с бизнес среди, обсъждане на предложения и проекти и др. /според специфичната обстановка/
5. Отговори на жалби и запитвания
6. Обявяване на конкурси, концерти и др. творчески изяви.
7. Специфична работа с кварталните организации /домсъветите/

Това е една много трудоемка, но с доказан ефект работа. Община..... е застроен% с жилищни блокове. Проблемите между етажните собственици са многобройни /по заплащане на общите разходи, при стопанисване и поддържане на сградите, отдаване на общи помещения под наем и др./

Необходимо е този механичен сбор от собственици да постигне синхрон в отношенията си и да излезе от състоянието на анонимност, както и да поеме своите отговорности по поддържане на прилежащите около блоковете територии и да излъчи лица за диалог с общинската администрация. Всичко това води до контакти от взаимен интерес и дава добри резултати.

Форми на работа:

- Специализирана служба за консултации и методическа помощ за управлението на етажната собственост
- Непрекъснато актуализиране на картотека на домсъветите
- Методическа помощ по нормативни документи /Закона за собствеността, Правилника за управление, реда и надзора в етажната собственост, Наредбите за чистотата и обществения ред и др./
- Срещи и семинари за председатели на домсъвети
- Конкурси
- Дискусии
- Нагледни средства - отпечатване и разпространение на Наръчник в помощ на председателите на домсъвети, удостоверения за легитимност

Информационни материали

- Указател на службите
- Информационни брошури
- Листовки за предлаганите услуги от всеки отдел

- Плакати, афиши, апели
- Информационен бюлетин с обща информация, приоритети, новини от района, рубрика за въпроси, предложения и др.

Чрез медиите

Медиите са един изключително важен посредник при диалога с гражданите. Те много силно влияят на имиджа на дадена организация. При изготвяне на програмата се отчита специфичното място на и специфичните ресурси на града. В зависимост от броя и възможностите на местните медии, залагаме на стратегията на качествените материали, които трябва да се появят и да носят нашите основни послания, а не на количеството. В същото време при интерес от медиите по определени проблеми сме готови за пълен достъп до информацията и прозрачност на действията. Печаливша е тактиката да се търси медиен партньор за различни инициативи /културни събития, социални програми и т.н/

Програмата предвижда обучение на служителите от групата за информиране на обществеността за ефективни връзки с медиите.

Примерни приоритетни теми:

- „ЗАЕДНО - ЗА ЕВРОПЕЙСКА КУЛТУРА НА ОБИТАВАНЕ“ -за погобряване чистотата и екологията.
- „ТУК Е МОЯТ ДОМ“ - за опознаване и грижа към конкретен квартал и промяна на облика му. Агресирано е към учащите и бизнес-средите.
- „НЕ! НЕ РАЗРЕШАВАМ!“ - програма за борба с престъпността и наркоманията.
- „УСПЕШНО НАЧАЛО“ - за социализиране на ромите.
- „Да живеем по-добре и по-евтино в по-добри сгради“ - проект за саниране на блокове, съвместно с холандски и българска жилищни асоциации

Вътрешни комуникации

Практиката непрекъснато доказва, че информираните, висококвалифицираните и мотивирани служители са много по-ефективни. Програмата предвижда целенасочени действия за да се укрепи духа и лоялността на служителите.

Основни задачи

- Да се проучи отношението и впечатлението на служителите за комуникациите вътре в самата организация.
- Да се определи реалното ниво на вътрешна и външна комуникация.
- Да се определят методите и средствата за ефективни комуникационни връзки отгоре-надолу, отдолу-нагоре и в хоризонтална посока.

Форми на работа

- Седмични оперативни съвещания
- Неформални срещи
- Повишаване на квалификацията чрез включване на служители в

- курсове за квалификация и семинари
- Програма за адаптиране на нови служители
- Програма за отзивчивост и култура на обслужване.

Най-важното в тази програма е откриване на Център за информация и услуги на гражданите.

- Стимулиране на предложения на служители за подобряване организацията на работа.
- Периодично изнасяне и обсъждане на информация от кмета за състоянието на района /първо пред общинските служители и после пред гражданите/
- Анкети със служителите
- Кутия за предложения и въпроси
- Отворени врати /Един час в седмицата, когато служителите могат да споделят проблемите си с кмета/
- Различни събития, които обединяват екипа /празници, награди, вътрешни бюлетени, създаване на представителни отбори, отбелязване на лични поводи и гр./

Медии

- Да се оптимизират връзките с медиите чрез подобряване качеството и количеството на пресинформация и привличането им за партньор по конкретни инициативи.
- Да се признаят, че са ключов комуникатор, ефективен посредник и авторитет пред общността.
- Да се използват за увеличаване на осведомеността, интереса и участието на гражданите към действията на изпълнителната власт.
- Да се конкретизират формите за подпомагане на медиите за отразяване на събитията.
- Даване своевременна, актуална и точна информация.
- Обиколка из общината за конкретни впечатления /създаване на събития/
- Прессъобщения.
- Печатни материали - указатели, отчети, бюлетени и гр.
- Обучение на служителите за връзки с медиите.

Обобщение

Настоящата комуникационна стратегия се прави за първи път в община с единствената цел да се постигнат най-ефективни връзки с обществеността, което трябва да даде отражение върху цялостния процес на демократизация и привличане гражданите като партньори на местната власт.

Това е една моментна снимка на комуникационните нужди на община.....
В процеса на работа този план ще се усъвършенства и детайлизира.

Комуникационната стратегия се съобразява с обективните процеси в развитието на обществото и тенденциите за прозрачност в управлението и развитието на гражданско общество.

Настоящият план е само 1/264 част от работата по връзки с обществеността на местното самоуправление в Република България, но има всички предпоставки да допринесе за възможността да се координират усилията във всички общини в национален мащаб и да функционират като един добре синхронизиран организъм.

Финансовото обезпечаване на програмата е важна част от нейното изпълнение. Тя е създадена, като са взети предвид ограничените възможности за финансиране и залага предимно на активизиране на човешките ресурси, включване на повече служители от различни отдели, за да се избегнат разходите за създаване на по-голям център за комуникации.

Предвижда се засилване на връзките с неправителствените организации и подготвяне на съвместни проекти, които ще осигурят финансиране на приоритетните теми, както и методическа помощ от Асоциацията на специалистите по комуникации в общините /АСКО/ при реализиране на планираните дейности.

Всеки служител в нашата организация допринася за нейния облик и имидж пред обществото, на което служим. Добрите връзки с обществеността и разпространението на информация до широката публика не е работа само на един човек, а е основна функция, свързана с всички наши служби, програми и дейности. Това предполага обединяване на усилията на всички служители, висока квалификация и мотивираност за постигане на стабилна философия на прозрачност и откритост.

Направление "Връзки с обществеността" благодари на всички, които с мнение, материали и идеи помогнаха за разработването на този план и от които зависи неговия успех.

За повече информация

.....

Гл.експерт „Връзки с обществеността“

Тел/факс:

Адрес:

ПЛАНИРАНЕ И РЕАЛИЗИРАНЕ НА ЕФЕКТИВНИ ПР КАМПАНИИ

Същност

Кампания е напрегната, интензивна дейност за постигане на цел, за извършване на определена работа - обществена, политическа, стопанска /*Български тълковен речник, 1997 г.*/

КОГА СЕ ПРАВИ ПУБЛИЧНА КАМПАНИЯ?

- Когато организацията иска да повлияе на **общественото мнение и поведение**;
- Когато има **проблем**;
- Ако организацията си е поставила за цел да гради **публичен образ**;
- Ако иска да **промени** съществуващия **публичен образ**.

КАК СЕ ПРАВИ КАМПАНИЯ?

- **С ясна стратегия**
 - *Стратегията* е подробна и задълбочена **оценка** на това, къде се намиращ, и на **пътя**, който трябва да извървиш, за да стигнеш там, където искаш. Тя е **цялостният подход** за реализиране на публична кампания;
 - *Стратегията* е общата **перспектива**, която ни дава възможност да видим как във времето и според външните и вътрешните обстоятелства е изпълнима нашата цел, т.е. стратегията е своеобразна **навигационна карта**;
 - *Стратегията* определя **шансовете** за успешно реализиране на кампанията.
- **С добре обмислена тактика**
 - Тактиката включва **начините за действие** за постигане на целта;
 - Избираме **разнообразни техники** според специфичните характеристики на целевите групи;
 - Различните **дейности** са насочени към изпълнение на стратегията;
 - Големите програми са детайлизирани.

● **Стил на кампанията**

Практиката е доказала, че по-успешна е тази кампания, която залага на:

- **Активността** пред пасивността;
- **Позитивността** пред негативизма;
- **Диалогичността** пред монологичността.

Планиране на ПР кампания

ЗАЩО ДА ПЛАНИРАМЕ?

- **За да определим най-подходящата стратегия и тактика;**
- **За да контролираме времевите, финансовите и човешки ресурси;**
- **За да не се отклоняваме от целите;**
- **За да сме ефективни и да не пилеем ресурси;**
- **За да не забравим нещо важно;**
- **ЗА ДА УСПЕЕМ!!!**

Помнете, че пропусъкът да планираме дейността си, превръща връзките с обществеността от действен, търсещ добри възможности процес в пасивен, защитен процес, насочен само към решаване на възникнали проблеми.

За да планираме кампанията, ще трябва да отговорим на 5 основни въпроса, да извървим 5 основни стъпки :

- Какво искам да постигна? /Определяне целите на кампанията/;
- С кого искам да разговарям? /Определяне на целевите групи/;
- Какво искам да кажа? /Определяне на основните послания /;
- Как ще го кажа? /Определяне на механизмите за реализиране на кампанията /;
- Как да разбере дали съм го направил правилно? /Оценка на постигнатото по време на кампанията /.

СТЪПКА 1.

Определяне на целите.

Търсим отговор на въпроса: „Какво искаме да постигнем?“

Всяка наша програма трябва да има цел, за да може да се фокусират усилията и ресурсите ни в точно определената посока. Първо трябва да идентифицираме проблема и тогава да преминем към определяне на целите.

За да планираме успешно нашата кампания е необходимо:

- Преди формулирането на целите да оценим и анализираме съществуващото състояние, да направим проучване, което ще ни помогне по-добре да идентифицираме проблемните области и да се ориентираме към точните адресати на нашите послания;
- Да се фокусираме върху няколко специфични цели. Не си поставяме много цели наведнъж, а решаваме проблемите поетапно;
- Да мислим глобално, да започваме с малко и да действваме сега. При разработването на плана, мислим дългосрочно и вземаме под въни-

мание различните възможности, т.е. имаме широка картина на нашата визия, но не се опитваме да правим прекалено много наведнъж;

Да опитаме да формулираме цели на кампанията. Необходимо е да се замислим за очакваните резултати, защото целта - това е декларация за желаните от нас промени в дългосрочен план.

За по-успешното формулиране на различни по вид цели ще ни помогне следващата таблица:

| Цели/резултати | Да се повиши, увеличи | Да се запази | Да се понижи, намали |
|--|--|--------------|----------------------|
| Знания - резултати
- Познавателни цели | За какво хората са осведомени, знаят или разбират? | | |
| Нагласа - резултати
- Емоционални цели | Как се чувстват хората - тяхното отношение и мнение? | | |
| Поведение - резултати
- Цели | Какво правят хората? | | |

Важно е да помним - не бъркаме целите с дейностите. Съобразяваме се с действителността - планираната промяна, планираните дейности трябва да са реалистични и в съответствие с наличните ресурси (хора, финанси и време). Не забравяме, че ако целите не са добре формулирани, цялата кампания е обречена на провал.

При определянето на целите е важно да се убедим, че те са:

- **Ясни, конкретни, разбираеми** - предполагат ясно поведение;
- **Измерими** - планираме в аванс как ще измерваме резултатите;
- **Ориентирани към дейност** - използваме проста, лесна дейност;
- **Реалистични, постижими** - не преувеличаваме своите способности. По-добре е да започнем от по-ниско равнище и да постигнем по-голям успех, отколкото да класифицираме определените високи цели като грешка;
- **Ориентирани във времето** - определяме начална и крайна дата за постигане на целите, избягваме ненужно застъпване във времето.

Добре формулираните цели на всяка кампания работят за изравняване имиджа на нашата организация с нейната идентичност, например чрез:

- Промяна на идентичността /обективния профил на организацията, това, което е тя в действителност /;
- Промяна на имиджа / това, което е организацията според различните групи публика/;
- Промяна на гвете.

В този смисъл е важно да се убедим, че всеки от гражданите знае какво правим в определената насока.

Ще илюстрираме процеса на определяне на целите с плана на кампанията „Да пазим живата вода“, успешно проведена през периода март-август 2003 година в Община Велинград по Програмата за подобряване капацитета на общини и асоциации в България.

Първо - идентифициране на проблема. гражданите на Велинград не познават качествата на минералните води, затова не използват пълноценно техните лечебни свойства, а вместо това използват водите за битови нужди /миене на коли и домашна посуда на обществени места/. Това намалява ценността на водите в очите на гостите и разрушава туристическия имидж на града.

Тези опасения на общинското ръководство са подкрепени и от представително проучване на общественото мнение, което показва, че дори хората, убедени в ползата от минералните води, са слабо информирани за техните качества. Повече от половината от анкетирания не могат да дадат конкретен отговор на въпроса колко вида минерална вода има във Велинград и кой вид вода за какво е подходяща за лечение.

След точното дефиниране на проблема са определени целите на кампанията:

- Повишаване нивото на информираност на гражданите за качествата на различните минерални води и ползите от тях;
- Информиране на гражданите за икономическата полза от минералната вода за самите тях;
- Убеждаване на гражданите да не използват обществените минерални чешми за битови нужди като миене и пране.
- Вече изминахме успешно първия етап на планирането - определянето на целите на нашата кампания. Сигурни сме, че те са подходящи, находчиви, реалистични и ще бъдат постигнати в резултат на начертаната стратегия в края на кампанията.

Предстои ни да идентифицираме възможно най-точно аудиториите, които ще се повлияят в най-голяма степен от нашата кампания.

Стъпка 2.

Определяне на целевите групи.

Търсим отговор на въпроса: „С кого искаме да говорим?“

Какво е необходимо да направим?

1. Да помислим кои групи граждани ще бъдат най-силно повлияни от целите на кампанията. Трябва да диференцираме групите по демографски характеристики /пол, възраст, семейно положение, социално положение и др./, както и по психографски характеристики /фактори за жизнен стандарт, манталитет, интереси, хоби/.

АНАЛИЗ НА ЗАИНТЕРЕСОВАНИТЕ СТРАНИ

| <i>Заинтересована страна</i> | <i>Взаимоотношения с организацията</i> | <i>Отношение/ поведение към проблема</i> |
|------------------------------------|--|--|
| Медии | | |
| Бизнес | | |
| Клиенти | | |
| Общност (обществено мнение) | | |
| Вътрешни | | |
| Местни | | |
| Влиятелни групи | | |
| Търговия | | |

2. Предстои ни да **приоритизираме определените от нас групи публика** и да решим какъв процент от усилията ни ще бъдат посветени на всяка една от тях. Да не забравяме, че целевите групи от основно значение трябва да получават повече внимание от второстепенните, периферните групи. И още нещо - колкото по-заинтересована е съответната аудитория, толкова по-детайлизирано може да бъде и нашето съобщение, послание към нея. Затова внимателно и отговорно да отговорим на няколко въпроса:

- Кой ще бъде **повлиян най-сериозно от политиката и дейността на организацията**? Трябва да подготвим сериозно общуването със заинтересованите страни, защото те имат силата и възможностите да убеждават, предизвикват и заставят останалите да приемат техните позиции. Джонсън и Сколс идентифицират редица източници на сила на тези групи:
 - *Контрол на стратегически ресурси (като труд и пари);*
 - *Притежание на знания и умения;*
 - *Въздействие (напр. обаяние, интерес за медиите);*
 - *Контрол върху външна и вътрешна среда.*
- Кои са групите, **чието мнение и поведение ще има изключително въздействие** върху дейностите на организацията?
- Кои са **защитниците, противниците и безразличните (независими)** към нашата политика? *Противниците ще отнемат много повече усилия.*
- Кои са **безразличните, осъзнаващите и активните**? *Ако публиката е важна за нас, но неактивна, ние ще трябва да бъдем големи творци, за да привлечем нейното внимание към информацията, която искаме да и предадем. Активната публика позитивно търси информация.*

- Нашите групи **традиционни ли са(вече създадени) или бъдещи?**
Това също ще окаже влияние върху усилията ни да приобщим съответната група към кампанията - вече създадените групи са информирани за организацията и нейната дейност, докато предстоящите да се формират едва сега стават обект и цел на нашата комуникация.

Много полезна в процеса на определяне на целевите групи може да ни бъде матрицата сила/интерес, разработена от Джонсън и Сколс:

| | | МАТРИЦА ВЛАСТ/ИНТЕРЕС | | НИВО НА ИНТЕРЕС | |
|--------------|---------------|------------------------------|---------------|------------------------|---------------|
| | | Ниско | Високо | Ниско | Високо |
| ВЛАСТ | Ниско | А. Минимум усилие | | Б. Информираност | |
| | Високо | В. Удовлетвореност | | Г. Ключови участници | |

Когато подреждаме по приоритети целевите групи е важно също да ги диференцираме и според готовността им да приемат нови идеи, да се прицелим в лидерите на общественото мнение. Да се замислим кои от тях са :

- Ранни иноватори - **нетърпеливи да опитат нови неща;**
- Ранни одобрители - **по-доверчиви, по-ориентирани към местната общност, лидери с мнение, предават устно идеите;**
- Ранно мнозинство - **по-предпазливи;**
- Късно мнозинство - **скептично настроени, следват приятели;**
- Мудните - **не разчитат на групи, независими.**

Към кои от тези групи трябва да насочим първо своите послания и усилия? Естествено към ранните одобрители, защото лесно се убеждават, правят ефективно използването на наличните ресурси, подкрепят и защитават пред други граждани нашите цели и програма.

Сега вече можем да посочим основните ни целеви групи /не повече от 5-6/, да ги класифицираме според матрицата власт-сила, да определим доколко е активна всяка от тях, какво е отношението ѝ по проблема към момента и какво е нивото на знания. Всичко това ще ни помогне да разпределим времето и усилията , насочени към всяка от групите.

Пример от кампанията в Община Велинград. Кои са целевите групи, на които се разчита за реализиране на целите и мотото „Да пазим живата вода“:

- **Деца:** Децата играят ключова роля, кампанията е насочена и към по-широка аудитория, а именно:
- **Нарушители,** които живеят в близост до чешмите - *домакини, мъже, които си мият колите, младежи, които чупят чешмите*
- **Представители на туристическата индустрия**

- Известни / Влиятелни хора
- Специалисти по лечение с минерална вода
- Граждани на Велинград
- Мегии

Планирането на нашата кампания по връзки с обществеността напредва - имаме своите цели, имаме и основните групи граждани, с които ще работим и на които ще разчитаме за успешното реализиране на целите. Преминаваме към следващия етап от изготвянето на плана.

Стъпка 3.

Разработване на нашите съобщения, послания.

Търсим отговор на въпроса: „Какво искаме да кажем?“

Изключително важно е нашите послания да бъдат убедителни и да са насочени към точно определена аудитория. За да е успешна тази наша стъпка, не трябва да пропускаме няколко важни правила: Ключовите съобщения трябва да кореспондират в най-голяма степен с поставените цели и да са съобразени с характеристиките на целевите групи, да са ясни и мотивиращи съответната публика. Всяко основно съобщение трябва да е детайлизирано и подкрепено от няколко подсъобщения, насочени към точно дозирана информация или услуга, която искаме да разпространим. Различните съобщения към различните групи не трябва да са в конфликт.

Какво ни предстои да направим?

Ще започнем с **проучване сред целевите групи**, за да установим нивото на информираност, отношението, мненията, становищата по проблема. Това можем да направим по различни начини - анкета, работна среща, фокус групи.

Следва основното - формулиране на съобщенията:

1. Идентифицираме **основните** съобщения
2. Определяме кои от тях за коя целева група са подходящи, т.е. съобразяваме ги с това, което искаме групата да научи или с промяната в отношението и поведението, която очакваме.
3. Обмисляме, подбираме **факти и данни**, които ще направят съобщенията ни запомнящи се. Ето и няколко насоки, които ще помогнат на нашите съобщения да бъдат по-разбираеми, по-близки до целевите групи, по-убедителни:
 - Ориентирани сме към публиката - важна е гледната точка на гражданите, търсим формулировка, която отговаря на техните идеи, желания, очаквания;
 - Съобразяваме се със съществуващите убеждения за организацията;
 - Определяме какви промени могат да се приложат към тези убеждения /уточнили сме предварително кои са причините за тези мнения и сме заявили ясно и силно какво сме направили и правим/;
 - Определяме елементите на убеждаването. Най-добрият начин е да работим, базирайки се на повече факти и данни;

- Уверени сме, че съобщенията са правдоподобни.

Работата по стъпка 3:

От процеса на планиране на нашата кампания бихме могли да обобщим в следната таблица:

| Публика | Съобщение | Факти, данни | Желан отговор | Среда |
|---------|-----------|--------------|---------------|-------|
| | | | | |

Да погледнем съобщенията, които са определили колегите от Велинград за кампанията „Да пазим живата вода“:

1. Нашите минерални извори са уникални и притежават редица качества, за които си струва да научите. Разпространената информация включва:

- Кои вид вода какви болести лекува?
- Защо водата помага (химически състав и гр.)?
- Брой на изворите и многобройни исторически факти, свързани с тях;

2. Не трябва да използваме минералната вода за битови нужди на обществени места, защото:

- Това е незаконно;
- Това намалява значимостта на изворите в очите на нашите гости;

3. Нашата минерална вода е важен източник на приходи.

- Информация за туристическата такса и за какво се използват приходите от нея.

Успяхме да се справим и с това предизвикателство - определихме посланията на кампанията. Остава ни да направим така, че те не само да достигнат до гражданите, но и да бъдат приети от тях.

Стъпка 4.

Определяне на стратегия и на подходящи дейности.

Търсим отговор на въпроса: „Как ще го кажем?“

Успешната комуникационна кампания трябва да осигурява:

- **Изпращане на съобщението** чрез контролирани и неконтролирани канали;
- **Прецизно разпространяване на информацията.** Публиката трябва едновременно да осъзнае и да възприеме съобщението;
- **Приемане на съобщението.** Публиката не само възприема съобщението, но го приема за добре обосновано;
- **Промяна в отношението.** Публиката не само вярва в съобщение-

мо, но и поема устни или мислени ангажименти;

- **Промяна в поведението.** Най-трудно постижимо. В центъра на вниманието трябва да бъдат целите на кампанията, целите на всяка от дейностите.

Избираме цялостна стратегия за кампанията. Върната стратегия предлага ключ към успешна тактика, към подходящи действия. Тя направлява, координира и обединява тактическата програма.

Затова е важно:

1. Да разработим цялостна стратегия. Може да планираме отделна стратегия за всяка целева група.

2. Да разработим тактически действия за изпълнение на стратегията /и на отделните стратегии /.

Запомнете! Не започваме с планирането на конкретни тактически действия, на конкретни техники - така ще разпилеем усилията си, ще ги лишим от фокус и от движеща, координираща сила.

Как разработваме тактиката на кампанията?

Избираме подходящите дейности, съобразени с цялостната стратегия на кампанията. Търсим най-подходящия канал за предаване на конкретното съобщение за конкретната целева група. По този начин представяме ясна кампания със стратегически подход, а не серия от несвързани тактики. Стремим се да стимулираме активността, участието на гражданите в реализирането на поставените цели.

Когато определяме дейностите и техниките, е добре да си спомним китайската поговорка:

„Ако ми кажеш нещо - ще го забравя. Ако ми покажеш нещо - ще се опитам да го запомня. Ако ме въвлечеш в нещо - ще го запомня завинаги.“

Професионалното майсторство е точно в това - да намерим най-добрата тактика за нашата кампания, да планираме дейности, с които не просто да информираме или само да показваме какво сме направили, а да въвлечем граждани, медии, НПО, бизнес и други. За да ги спечелим за наши партньори използваме разнообразни инструменти:

- **Връзки с медиите** - пресконференции, пресиздания, статии, брифинги, интервюта, материали, снимки, видео материали, Интернет страница, e-mail;
- **Вътрешни комуникации** - брифинги, бюлетини, интерактивни компакт дискове, e-mail, интранет (вътрешна мрежа), срещи;
- **Реклама (PR)** - корпоративност, продукт;
- **Корпоративна идентичност** - дизайн, реализация;
Директна поща (PR) - годишен отчет, брошури/гипляни, отчет

за потребителите, бюлетини, обща литература, мултимедияен материал;

- **Спонсорство** - спорт, изкуство, струващи си каузи;
Изложби - търговия и общество, литература, демонстрации, мултимедия;
- **Лобирание** - брифинги, материали, видео, литература, групови брифинги, гостоприемство, компакт дискове, аудио касети;
- **Конференции** - мултимедия, литература, гостоприемство;
- **Проучване** - организации, експерти по ВО, наблюдение на проблемите, наблюдение на резултатите;
- **Връзки с общността** - директно въвличане, непарични подаръци, спонсорство, дарения;
- **Кризисен мениджмънт** - планиране, реализация;
- **Специални събития** - годишни срещи, специални срещи, специални случаи
- **Взаимодействие** - вътрешно (включително консултиране), външно;
- **Връзки с потребителите** - връзки с медиите, директна поща, реклама, Интернет, изложби, спонсорство, литература, бюлетини;
- **Финансови връзки** - годишен отчет, материали за брифинга, брифинг, връзки с медиите, гостоприемство, Интернет, външна мрежа;

След като сме определили своите идеи трябва да си отговорим на следните въпроси:

- Подходяща ли е избраната дейност, техника?
- Правдоподобна ли е?
- Ще достигне ли нашата целева публика?
- Ще има ли съобщението верния ефект?
- Достатъчно силно въздействаща ли е и точно насочена дейността?
- Можем ли сериозно да изпълним техниките?
- Имаме ли необходимото време и ресурси?

2. Набелязваме конкретните събития за въвличане на отделната целева група /празници, изложения, конкурси, викторини и др./

Необходимо е преди планирането на събитието да сме отговорили положително на няколко въпроса:

- Привлекателно ли е събитието за съответната целева група?
- Колко ще ни струва?
- Подходящ ли е моментът за провеждането му?

3. Прецизираме детайлите, свързани с дейностите и събитията - техническа подготовка, подготовка на издания и материали, покани, подготовка на участниците и т.н./ Успешното реализиране на кампанията зависи и от детайлите. Не сме забравили народната мъдрост за дребното камъче, което може да обърне каруцата.

4. Разработваме цялостен работен план на кампанията, както и отделни

планове за по-комплексни дейности и по-големи събития. Планът може да изглежда така :

| Дейност, събитие | Подготовка | Отговорник | Срок |
|------------------|------------|------------|------|
|------------------|------------|------------|------|

И отново илюстрация - за стратегията и тактиката на кампанията на Община Велинград

Стратегия - Предвид ограниченото време и средства, с които кампанията разполага, убеждаването на по-възрастните граждани да променят поведението си може да се окаже сериозно предизвикателство. Затова усилията се насочват основно към децата, които са по-склонни да променят навиците си и същевременно с това чрез тях може да се упражни ефективен натиск върху родителите също да променят навиците си.

Тактика - Кампанията включва голямо разнообразие от дейности и техники и изпълнението им беше възможно заради добрия професионален ресурс. В отдел „Връзки с обществеността“ на община Велинград работят трима души, а и кампанията получава значителна подкрепа и от други общинските служители, както и на експерти от АСКО.

- Изработване на брошури с информация за минералната вода;
- Изработване на лого на кампанията
- Провеждане на конкурс за най-хубава чешма;
- Нанасяне върху карта на минералните чешми във Велинград;
- Поставяне на табели с информация за съдържанието и лечебните свойства на минералната вода на десет важни чешми във Велинград;
- Проучване сред гражданите на Велинград, което да констатира степента на информираност за кампанията;
- Провеждане на ученически конкурси, свързани с темата на кампанията (есе, рисунка, викторина);
- Изработване и поставяне на специален стикер върху чешмите, който призовава хората да не използват минералната вода за битови нужди на обществени места;
- Скрита камера (организиране заснемането на граждани които използват водата неправомерно и представяне на материала в хумористичен вид);
- Подготовка на информация за медиите (статистика на нарушенията, брошури, прес-съобщения за събитията на кампанията и др.);
- Конкурс за най-добър журналистически материал по темата на кампанията;
- Организиране на празник на минералната вода.

И накрая - още веднъж да припомним, че за да е ефективно планирането на стратегията и тактиката на нашата кампания:

- Планираме конкретно, за да осигурим прецизен фокус на нашите действия;
- Не забравяме нагледните средства;

- Разделяме големите програми на лесно управляеми малки подпрограми;
- Ако се наложи, разделяме програмата на фази;
- Сигурни сме, че разполагаме с необходимите ресурси (бюджет, хора, групи)

Вече имаме план за провеждане на нашата кампания. Можем ли да започваме работа по реализирането му? Все още не - остава ни още една много важна крачка към успеха.

Стъпка 5.

Оценка на кампанията. Търсим отговор на въпроса: „Как да разберем дали сме успели?“

Всяка дейност, действие или кампания трябва да бъдат оценени след приключването им, като оценката е концентрирана върху ефекта /степен на постигане на целите/ и ефективността /съотношението между вложените ресурси и постигнатия ефект/от тях. Оценката на ПР-кампанията е изключително отговорен момент, защото:

- Предоставя информация, чрез която да оценим ефективността на нашите усилия за връзки с обществеността;
- Представя прозрение за бъдещи усилия, така че следващия път да постигнем по-добри резултати;
- Документира нашия личен принос за постигането на целите и ни дава по-голям гостъп до бъдещи управленски решения.

Да оценим ефективността на кампанията, означава да определим начини и критерии за измерване на резултатите от нея, като ги съпоставим с предварително планираните цели. Процесът на оценяване засяга всички фази на кампанията:

- Подготовката на програмата /проучване, доколко подходяща е стратегията, какво е качеството на съобщенията, гарантира ли се разбирането и приемането на ключовите послания от гражданите/;
- Изпълнението на програмата./ оценка на изпратените съобщения и обхвата на публиката, до която са достигнали те /;
- Въздействието на програмата /отчита се броят на хората, приели и осъзнали съобщенията ни, броят на хората, променили отношението си, както и броят на тези, променили поведението си - най-важен критерий за ефективност/.

Наистина, трудно е да се направят точни измервания на такива комплексни дейности като връзките с обществеността, но най-важно в този процес е да се определят реалистични критерии. При оценяването е добре да се съобразим с няколко насоки:

- Поставаме си измерими цели;

- Правим преглед на качеството на дейностите и материалите още от самото начало;
- Съгласуваме критериите за измерване с кмета и ръководството на общината, които ще оценяват нашата работа;
- Написваме процедури за наблюдение, които са открити, прозрачни и с определена периодичност - например месечен преглед на промяната;
- Демонстрираме постоянно резултатите.

При оценяване на работата по кампанията трябва да бъдем особено внимателни, за да не допуснем най-често срещаните грешки:

- Отчитане предимно на количествени показатели. Не забравяме, че количество и обем не са синоними на качество;
- Подмяна на фактически резултати с преценки;
- Незачитане на промяната в поведението.

Сега можем да пристъпим към определяне начините за оценка, но преди това е добре да отговорим на 5 основни въпроса

- Какво се опитваме да постигнем?
- До кого искаме да достигнем?
- Какво искаме да кажем?
- Кои са най-ефективните начини за разпространяване на съобщението?
- Как може да се измери успехът?

Знаем отговорите на петте въпроса. Значи вече можем да определим как ще измерваме постиженията по време на нашата кампания. Не е толкова трудно, нали? А ето критериите за оценка на кампанията „Да пазим живата вода“

- Статистика за броя на участниците във викторината и конкурсите;
- Анкета за установяване нивото на познания;
- Статистика на нарушенията;
- Анкета, която да установи промяната в отношението и познанията на гражданите за минералната вода;
- Медуен преглед.

Ето че успешно извървахме - стъпка по стъпка пътя към нашата цел - изготвяне план на ПР-кампанията. Да, направихме го с не малко усилия, търсене, мозъчни атаки. Но важното е, че успяхме - нашата кампания ще се движи по план, а това вече е доста сериозна гаранция за успех. И точно тук ще си позволим да цитираме една крилата фраза на Бил Гарент - изтъкнат специалист, международен консултант по ПР и добър приятел на АСКО:

„Ако не успеете да планирате, то планирате да не успеете“.

Реализиране на ПР - кампания

Реализирането на нашата кампания ще бъде успешно само ако:

- Добре сме обмислили и подготвили всяка дейност;
- Съумеем да въвлечем повече граждани, ако ги направим съпричастни, ако обединим позитивните сили на общността;
- Правилно сме преценили баланса между нашата програма и наличните ресурси

Десет златни правила за успешна кампания:

1. Подгответе професионално кампанията. Изберете лого и го използвайте във всички материали за кампанията.

2. Обяснявайте и утвърждавайте целите на кампанията, за да постигнете максимално гражданско участие.

3. Създайте условия за широко гражданско участие. Привлечете граждани, НПО, обществени лидери в планирането, реализирането и оценяването на кампанията.

4. Планирайте предварително всяка дейност, осигурете необходимите организационни и финансови ресурси за кампанията.

5. Образовайте гражданите по съществуващите местни наредби и документи, свързани с кампанията.

6. Винаги определяйте към кого насочвате посланията си.

7. С всички медийни изяви, обяви и съобщения за кампанията отговаряйте на въпросите : Защо? Кой? Какво? Кога? Колко?

8. Бъдете открити, предлагайте партньорство на гражданите. Поканете ги лично да участват в кампанията чрез медиите, срещи, плакати, афиши.

9. Направете всичко необходимо гражданите да разберат, че общината може да се справи с конкретния проблем само с тяхна помощ, с тяхното активно участие и контрол.

10. По време на кампанията бъдете сред гражданите, давайте личен пример.

В хода на кампанията е необходимо периодично да правим преглед на нашата програма, да сравняваме постигнатите резултати с определените от нас цели.

Когато правим преглед на стратегията си, проверяваме:

- Какъв е резултатът за организацията до момента?
- Каква е целта на Връзките с обществеността?
- Кои са критичните проблеми/възможности?
- Кои са целевите публики?
- Каква е тяхната нагласа в момента?

- Каква е желаната нагласа?
- С какви знания ще ѝ повлияем?
- На каква нагласа/отношение ще трябва да повлияем?
- На какво поведение ще трябва да повлияем?
- Кои/какво влияе на целевата публика?
- Кои са основните двигатели/бариери

Ако кампанията не върви по план, ще се наложи да коригираме стратегията и тактиките. Да потърсим някои причини кампанията да не е работеща:

- Материалите и съобщението са насочени към погрешни целеви пазари;
- Съобщението не е прието - може да е защото казваме грешни неща или защото средата на предаване и времето са неправилно определени;
- Медиите не са заинтересовани - не сме намерили вярната медийна „въдница“ или стратегията ни не е вярна.

Ако стратегията не е работеща, трябва да си зададем два въпроса: Моите цели правилни и реализируеми ли са? Какво е грешно в стратегията? Когато намерим отговорите, следва да пристъпим към корекция, към определяне на други, по-подходящи цели и средства.

Последния етап при осъществяването на ПР-кампанията е **общение, оценка, анализ, перспективи**. Нашата кампания не е приключила, ако не сме стигнали до отговорите на следните въпроси:

- Какво постигнахме?
- Равно ли е то на целите?
- Ако не е, къде е причината - в липсата на добра стратегия; в лошото изпълнение; в нереалистичните разчети на време, хора, финанси; в непредвидени обстоятелства /макар че трябва да се подготвяме и за изненади/?
- Какво трябва да коригираме, за да успеем 100% следващия път?
- Какво научихме за себе си и за света около нас?

За пореден път ще подкрепим думите си с пример от кампанията „Да пазим живата вода“, ще посочим постиженията и промените, които са се наложили в процеса на работата, ще видим и насоки за бъдещата работа.

Реализация. Важно е да се отбележи, че по-голямата част от дейностите са изпълнени успешно, по начина, по който са планирани. В процеса на реализация и преглед на стратегията се установява, че не всички първоначално заложени в работния план идеи се оказват реално осъществими или полезни за изпълнение на целите ни. Затова някои от тях отпадат от програмата, а други са изменени. Отпада например предложението за изграждане на „Питеен павилион“, поради липса на достатъчно ресурс - необходими са доста средства, освен това се налагат строителни дейности, за които трябва да се наемат работ-

ници. Отпада и идеята за изнасяне на данни за събираната курортна такса, тъй като се оказва, че сумите не са достатъчни, за да ни послужат като база за изводи. Отпадат също конкурсът за най-добър журналистически материал по темата на кампанията, скритата камера и конкурсът за най-хубава чешма. Но стратегията като цяло се изпълнява чрез останалите дейности.

Резултати. Значителен е броят на гражданите, които участват в кампанията - повече от 60 деца - в конкурса за рисунка, 100 други от 4 училища - във викторината. Тези събития са излъчени по всички местни телевизии, което прави възможно достигането на информацията да широк кръг от хора. Около 5000 души присъстват на фестивала на минералната вода, който се провежда за първи път във Велинград. Информационната кампания е добър старт цялата общественост да продължи да работи по проблема, ако искаме да постигнем трайна промяна в поведението на гражданите по отношение използването на минералната вода.

Заклучителното проучване за оценяване на постигнатите от кампанията резултати показва, че тя е била много полезна за реализиране на основната **цел** - повишаване познанията на гражданите за минералната вода. Издадената брошура има изключителен успех, впоследствие тя е издадена и на английски език, за да може да бъде полезна и на чуждестранните гости на града. Викторината показва, че децата са попили всеки детайл от информацията, публикувана в брошурата, а по време на фестивала на водата навсякъде се виждат хора, които я четат с интерес. Картата „По пътя на минералната вода“ също е изключително популярна.

Другата цел - редуциране използването на минерална вода за битови нужди - се оказва трудно осъществима. Много по-лесно е да се подобри нивото на осведоменост, отколкото да се промени поведението. От друга страна, видима промяна в поведението е невъзможно да бъде постигната с краткосрочна кампания. Въпреки всичко, една информационна кампания е подготвителен елемент от въздействието върху промяната в поведението и това усилие трябва да се поддържа, за да се намали неподходящото използване на минералните извори. Малък обществен интерес предизвиква целта, насочена към осъзнаване икономическата полза от минералните води.

Като цяло, кампанията се оценява като успешна и допринася за изключителен професионален опит на общината при организиране и провеждане на кампании за връзки с обществеността.

Всяка ПР кампания, ако е добре планирана и реализирана, носи позитиви за общинското ръководство и служителите от общинската администрация, променя в положителна посока имиджа на общината, привлича повече граждани за партньори на местната власт при решаването проблемите на общността и населеното място. Затова да продължаваме напред. Ако сме постигнали целите си, значи е време да планираме следващата си цел. На добър час!

ГРАЖДАНИТЕ ПАЗЯТ ПАМЕТНИЦИТЕ НА КУЛТУРАТА

Кампания за връзки с
обществеността

Община Велико Търново

Предистория

Архитектурата и паметниците на Велико Търново безрезервно говорят за съществената роля на града в историята на България. За съжаление, въпреки че хората на Велико Търново са горди със своето наследство, съвсем наскоро паметниците на културата пострадаха, поради две основни причини:

- Държавата или другите собственици нямат пари, за да ги погържат;
- Те стават все по-привлекателен обект на вандализъм, най-често под формата на рисуване на графити.

Средствата, отделяни от общината за почистване на паметниците, постоянно нарастват, но тъй като гражданите играят основна роля в процеса, оказва се, че общината води битка, която изглежда никога няма да спечели.

Беше проведено начално проучване с помощта на фокус групи, като и друго проучване, целящо да се проследи опитът на други общини в борбата с графитите и вандализма, както и съществуващите практики за борба с графитите, с участието на обществеността в опазването на паметниците на културата. По време на обучението за разработване на кампанията беше отбелязано, че следните мерки са допринасяли за успеха навсякъде.

Планиране и дизайн на кампанията

Цели

- Фокусиране вниманието на обществото върху проблемите с опазване паметниците на културата;
- Информирание на гражданите за значението на паметниците за туристическата индустрия в града;
- Изграждане на партньорство с различни социални групи в града за защита паметниците на културата.

Стратегия

Силните страни на специалиста по връзки с обществеността на община Велико Търново са неговите способности да организира хора и събития, както

и да изгражда ефективни партньорства. Тези качества трябваше да се покажат чрез търсене на събития за различните обществени групи, които да им предоставят възможността да участват в разрешаването на проблемите.

Беше решено да се проведе позитивна кампания, тъй като младите хора едва ли биха реагирали на поучителен тон. Следователно, идеята за изграждане на стена за рисуване на графити би била много подходяща.

Целеви групи

Основната целева група на кампанията са младите хора, но се реши да се включат и други обществени групи.

- Деца и млади хора;
- Граждани над 45, които могат да помогнат за подаване на сигнали за рисуване на графити;
- Бизнес кръгове, свързани с туризма;
- НПО, младежки организации, училища;
- Медии.

Съобщения

- Ние трябва да работим заедно, за да запазим нашите паметници, защото те са част от нашата история и култура и са символ на нашата гордост;
- Паметниците са по-хубави чисти;
- Паметниците привличат туристите и това ще ни донесе повече пари;
- Познаваме ли паметниците в нашия град?

Тактики

- Викторина в местните медии с награди /спонсори и реклама/;
- Във връзка с празника на града - информация в медиите за културните паметници;
- Информация в интернет за културните паметници с помощта на млади хора;
- Конкурс на тема „Изкуството срещу вандализма“;
- Формиране на демонстрационна група за почистване на паметниците при старта на кампанията;
- Конкурс за плакат на кампанията;
- Медийна кампания;
- Гореща телефонна линия;

Оценка

- Организиране на фокус групи за установяване дали отношението на хората към паметниците се е променило и дали са научили нещо повече за тях;
- Анкета - промениха ли се нагласите към проблема за опазване на паметниците на културата;
- Сравняване на количеството на графитите и посегателствата

- върху паметниците между информацията в базата данни и състоянието на паметниците след приключване на проекта;
- Отчитане участието и приноса на партньорите;
- Отчитане на активността по време на викторината;
- Медияен преглед.

Изпълнение на стратегията и резултати

Изпълнение

Безграничната енергия и ентузиазъм на специалиста по връзки с обществеността, го определят като човек, който не умее да казва „не“ на интересна идея или възможност. Това правеше трудно запазването на броя на предварително планираните дейности, което от своя страна рефлектира върху недостатъчно време за обработване на детайлите. Кампанията се фокусира върху следните дейности: почистване и осиновяване на паметник; опаковане на паметник; среща с обществеността за генериране на идеи за отваряне на хана „Хаджи Николи“, стена за графити, интернет страница и рекламна картичка.

Резултати

Кампанията беше изключително успешна в привличането на гражданите и в изграждането на партньорства с младите хора, основна целева група на кампанията.

Младите хора участваха много активно във всяка от инициативите на кампанията. Тяхното чувство за съпричастност беше окуражавано от общинският експерт, който винаги беше готов да ги съветва и да изслушва техните виждания. След като паметника на Асеневци беше почистен за първи път, нови графити се появиха малко след това. Паметникът беше почистен наново и от тогава няма данни за графити върху него. В двете инициативи по почистването учениците участваха с ентузиазъм и изразиха готовност да участват и в други подобни инициативи. Младите художници на града търсят начини, за да им се предостави възможност да декорират неугледните стени на града с красиви рисунки (графити). Гражданската инициатива за търсене на решение за бъдещето на хана „Хаджи Николи“ събра много поддръжници.

Резултатите от финалното проучване сред 70 души са доста окуражителни. Проучването е направено в центъра на града и парка „Марно поле“, (където е изградена стената за графитите), и участниците са хора от различни възрасти. (Виж проучването и резултатите)

- 94% считат, че опазването на паметниците на културата трябва да бъде приоритет;
- 90% се чувстват по-склонни сега, отколкото преди кампанията, да подкрепят общината в опазването на паметниците. Само 24% са безразлични към тяхната участ. 60% биха помогнали чрез демонстриране на нетърпимост към нарушителите, други 30% биха се включили в почистване на паметниците;

- На въпроса коя от инициативите на кампанията одобряват най-много, всички се затрудниха да посочат само една: 71% одобряват почистването на паметника на Асеневици, 66% много харесват идеята за изграждане на стена за рисуване на графити, 53% одобряват идеята за отваряне на хана „Хаджи Николи“;
- Фокус групите, проведени в края на кампанията потвърдиха позитивни резултати;
- Медийните осигуриха широко информационно разпространение на кампанията. Два месеца, след като кампанията беше започнала, публикациите на тема паметниците на културата се бяха увеличили с 250%. Вестниците поеха инициативата и търсеха повече информация на тази тема. В края на проекта, прес офиса на общината беше издал публикации по темата. Също така много телевизионни излъчвания бяха направени, дори българската национална телевизия отрази някой от събитията на кампанията;
- Цел номер две за информиране на гражданите за значимостта на паметниците за туризма отпадна, тъй като материалът за доказване на това се оказа недостатъчен.

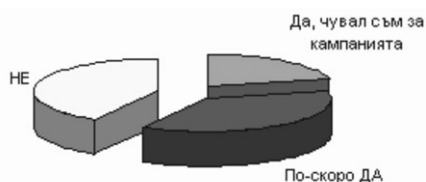
Анкета

За оценка на резултатите на кампанията „Гражданите пазят паметниците на културата във Велико Търново“

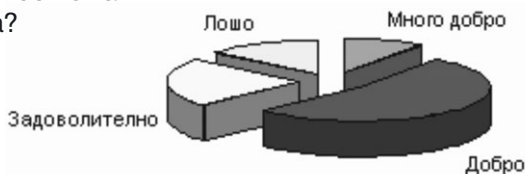
В анкетата участваха **70** души от Велико Търново, от тях **28** жени и **42** мъже, от всички възрастови групи, с различен социален статус и образование. Профил на анкетираните по възраст:

- **29** души - Млади хора до 30 години
- **24** души - Хора в активна възраст: от 30 до 50 години
- **17** души - Възрастни хора над 50 години

1. През последните месеци Община Велико Търново проведе кампания „Гражданите пазят паметниците на културата“. През това време вие научихте ли нещо ново или интересно за паметниците във Вашия град?



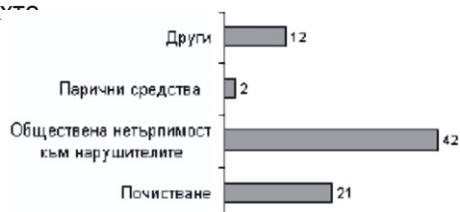
2. Вие как преценявате състоянието на паметниците на културата?



3. Сега по-склонни ли сте, отколкото преди 5 месеца, да подкрепите общината в нейните усилия за опазване на паметниците на културата?



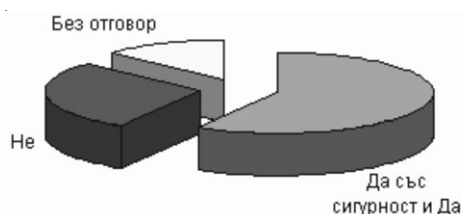
4. Ако да, под каква форма бихте помогнали?



5. Кои от инициативите на кампанията „Гражданите пазят паметниците на културата“ най-много ви допаднаха?



6. Мислите ли, че стената за графити ще накара хората да възприемат графитите като средство да направим нашия град по-красив, а не като средство за разрушаване на паметниците на културата?



7. Смятате ли, че е важно за бъдещето на Велико Търново опазването на паметниците на културата да бъде приоритет?

| | |
|-------------------------|---------|
| Да, убеден съм | 41 души |
| По-скоро да / Да | 25 души |
| По-скоро не / Не | 1 човек |
| Безразличен | 3 души |

*Иван Кръстев, специалист Връзки с обществеността,
Община Велико Търново:
Какво научих от работата си по кампанията?:*

- **Никога не е късно да научиш нещо ново, което си смятал, че знаеш добре;**
- **Работата във фокус - групи може да бъде по - полезна, отколкото при други форми;**
- **Планирането е важно и ако не го можеш трябва да положиш усилия;**
- **Единственото оръжие срещу скептицизма е здравата работа и доброто настроение;**
- **Дори най-консервативните обществени елементи могат да бъдат социализирани, когато се намери поле за действие на „таланта“ им.**
- **Обединените усилия на хора, които не се вземат прекалено на сериозно просто няма начин да не успеят.**

УТВЪРЖДАВАНЕ НА ПРОЗРАЧНОСТТА В РАБОТАТА НА ОБЩИНИТЕ

Този материал е изготвен специално от Програма Инициатива местно самоуправление /ИМС/ на Американската агенция за международно развитие, в помощ на служителите по връзки с обществеността и е предоставен безвъзмездно за публикуване на Асоциацията на специалистите по комуникации в общините /АСКО/, като продължение на съвместната ни работа за прозрачност в управлението на общините в България. АСКО поема ангажимент да дава консултации, експертна помощ и да организира обмяна на полезни практики за реализиране на инициативи, които утвърждават демократичните принципи на управление.

Прозрачността е първо начин на мислене на целия екип, а след това целенасочени, последователни действия, които изискват компетентност, честност, търпение и изграждане на добре хармонизиран механизъм за работа и взаимно доверие.

Успешните общини работят прозрачно:

Прозрачността е една от основите, на които се гради демократичното управление. Прозрачно работещите общини се стремят да бъдат открити, достъпни и отговорни за своите действия. Такива общини търсят сътрудничество и отчетност за своята дейност чрез разширено гражданско участие. И още по-важно, те непрекъснато комуникират открито и активно с различни организации и институции, с медиите и своите граждани.

В общината прозрачността:

- Стимулира организационната ефективност и практиките на етично поведение;
- Повишава интереса на бизнеса и инвеститорите към общината;
- Насочва средствата на общината към приоритетни инициативи;
- Изгражда доверие и подкрепя за ръководството.

В обществото прозрачността:

- Засилва доверието и подкрепата за местното самоуправление;

- Насърчава партньорството на общината с гражданите, нпо и бизнеса;
- Допринася за предоставянето на качествените услуги;
- Улеснява достъпа до информация и различни програми;
- Спомага за диалога между общината, гражданите и лидерите в общността и бизнеса.

Чрез медиите прозрачността:

- Изгражда общественото разбиране и подкрепа;
- Осигурява удобен достъп до публичната информация;
- Насърчава отразяването на работата на общината, проблемите и живота на общността.

Утвърждаване на прозрачността с помощта на комуникационна стратегия. Поддържането на добри комуникации трябва да бъде на фокус в прозрачно работещите общини, а дейностите по прозрачността да бъдат обвързани с комуникационна стратегия. Такава стратегия за насърчаване на прозрачността дава отговори на следните основни въпроси:

Кои са нашите ръководни принципи?

- Примерни принципи: гражданско участие, отговорност, откритост, доверие, практики на етично поведение и партньорства.

Какви цели искаме да постигнем?

- Примерни цели: изграждане на обществено разбиране, участие на общността и партньорства; повишаване на медийното покритие, водещите статии и образование на гражданите; повишаване на организационната ефективност, стандартите за етично поведение и доверието.

Какво е нашето състояние в момента?

- Примери за анализи: попълване на анкети/въпросници за проверка; преглед на данни от изследвания; оценка на комуникационната среда и връзките с медиите.

До кого искаме да стигнем?

- Примерни целеви аудитории: община (служители, администрация, общински съвет); местна общност (граждани, НПО, бизнес) и новинарски медии.

Какво искаме да кажем?

- Примерни послания: Общината е поела ангажимент да повиши гражданското участие и общественото разбиране; местното самоуправление подкрепя открития достъп на новинарските медии до информацията и служителите; администрацията е открита, отговорна и с етично поведение в своята работа.

Кои инструменти са най-добри за използване?

- Примерни инструменти: уеб-сайт, открита телефонна линия по „горещи“ въпроси, бюлетини, публикации, срещи с обществеността, събития, пресконференции, общинско радио/ТВ, консултативни групи, плакати и други.

Постигаме ли резултатите към които се стремим?

- Примерни методи за оценка: изследвания, фокус групи, анкети, брой на реализираните дейности и отразяване в медиите.

Комуникирайте успешно чрез тези инструменти, които подкрепят и разпространяват прозрачността:

Стратегически план по прозрачността – конкретни действия, насочени към подобряване на прозрачността на всички нива на общинско управление.

Комуникационен план по прозрачността – целенасочени стратегии за оповестяване на подобренията в прозрачността, насърчаване на участието на обществеността и оценка на успеха.

Насоки за работа с медиите – указания относно поведението на общинските ръководители и служители по отношение на запитвания от медиите, интервюта, достъпа до информация, комуникирането при кризисни ситуации и т.н.

Консултативна група по комуникациите – група от представители на общината, обществеността и новинарските медии, натоварена с наблюдение на комуникациите и изпълняваща консултативна функция.

За да докажат, че работят прозрачно, общините използват разнообразни средства:

● **Вътре в общината**

- ***Вътрешен бюлетин*** - редовен бюлетин за служителите, администрацията и ръководителите на изборни длъжности.
- ***Срещи*** - неформални възможности за обсъждане на планове, действия и очаквания, свързани с прозрачността.
- ***Интранет*** - вътрешен уебсайт за служителите с информация, дискусии и актуални новини.
- ***Обучение в прозрачност*** - програма за разясняване на идеята на прозрачността, необходимостта от промяна, ролята на служителите и очакваните крайни резултати.
- ***Етичен кодекс*** - стандарти за работата и поведението на общинските съветници и на администрацията и служителите.

● **За обществеността**

- ***Изказвания на граждани*** - определено време от заседанията на общинския съвет за коментари на обществеността по точки от дневния ред на сесията и други въпроси от обществен интерес.
- ***Срещи с обществеността*** - срещи за получаване на коментари, предложения и обратна информация от гражданите, както и за представяне на актуализирана информация за нови дейности и практики по прозрачността.

- **Публични събития** - обществени дейности, изложби и развлекателни мероприятия, които дават възможност за запознаване с общината, представят услугите и общинските програми, а служат и за получаване на обратна информация от обществеността.
 - **Срещи с кмета и общинския съвет** - неформални срещи на обществеността с избраните ръководители, обсъждане на въпроси, запитвания и изграждане на добри взаимоотношения.
 - **Актуална информация по прозрачността** - извънреден бюлетин или брошура с информация за действията, подобренията и бъдещите планове, свързани с прозрачността.
 - **Публичен бюлетин** - редовна информация за общината с рубрика по прозрачността, включваща актуална информация и бъдещи планове.
 - **Дневен ред на заседания и срещи** - широко разпространявана информация за дневния ред на общинските сесии, публични изслушвания и презентации.
 - **Общински календар** - редовна публикация на всички публични срещи, изслушвания и събития.
 - **Годишен доклад** - печатен доклад за състоянието на общината, включващ напредъка в работата по ключови инициативи по прозрачността.
 - **Формуляри за обратна информация, анкети** - метод за проучване на общественото мнение по отношение на подкрепата и разбирането на въпросите и действията по прозрачността.
 - **Плакати** - те напомнят, че прозрачно работещите общини вършат добре работата си.
 - **Откритата телефонна линия** - услуга, която осигурява информация, помощ и приема оплаквания по телефона.
 - **Уеб-сайт** - общински Интернет сайт, представящ информация, услуги, календар на събитията, съобщения, дневния ред на събития, форуми и рубрика с актуална информация по прозрачността.
 - **Електронна поща** - кореспонденция по електронна поща с общински служители и разпространение по на информация, съобщения, календари и дневния ред на събития.
 - **Общинско радио и телевизия** - специални програми, представлящи общински въпроси и напредъка по прозрачността, както и предавания с включвания на живо на гражданите.
 - **Програми по местните кабелни телевизии**, които показват ползите от прозрачното управление и какво прави общината, за да подобри откритостта, достъпа и отговорността.
- **За новинарските медиуми**
 - **Общински говорител** (служителят за връзки с обществеността) - лице, което е определено да се изказва от името на общината, да организира интервюта, да осигурява информация и да помага най-общо на новинарските медии.

- **Съобщения за пресата** - навременна общинска информация, подготвена за съобщаване на новини във връзка със събития, въпроси, действия и бъдещи планове по прозрачността.
- **Общински пресцентър** - специално организирано място в общината за улесняване на медиите, където те получават информация, материали, интервюта и др.
- **В помощ на електронните медии** - специална уеб-страница за директно ползване от медиите, предназначена за разпространение на информация, дневния ред на сесиите, календари на общинските събития, отчети и специална информация при кризисни ситуации.

Роля на служителя по връзки с обществеността

Общинският специалист по връзки с обществеността работи за утвърждаване на общината като прозрачно и открито работеща институция. Той изпълнява едновременно следните роли:

- **Член** на общинския екип по прозрачността;
- **Автор** на комуникационната стратегия по прозрачността;
- **Дизайнер** на материали, визуални средства, програми;
- **Движеща сила** на кампании, дейности, събития;
- **Посредник** между общината и местната общност, НПО, групи на бизнеса;
- **Водещ** на срещи, събития, дейности;
- **Говорител** за новинарските медии.

Ползите от прилагането на комуникационна стратегия

Планираният подход към утвърждаване на прозрачността:

- Изгражда разбиране за откритото управление;
- Информира общността какво прави общината
- Повишава доверието в ръководството и действията на общината;
- Дава образец за най-добри комуникационни практики;
- Използва ограничените ресурси за връзка с обществеността по най-ефективен начин;
- Фокусира посланията върху целевите аудитории;
- Комуникира общинските приоритети, действия и планове;
- Създава партньорства с НПО, бизнеса, новинарските медии;
- Прави оценка на обществената подкрепа и необходимостта от актуализиране на плановете.

Утвърждаването на прозрачността като стил на работа изгражда доверие и подкрепа за общината, за служителите и ръководителите, за общинските програми. Прозрачността не е кампания, а стандартният начин на работа, доказващ демократичността на местното самоуправление.

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 обществеността

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 места, на които непрекъснато ще се вижда от общинските служители и гражданите.
- 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 образоват 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 уебсайтове 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 Пиргон 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

КРИЗИСЕН PR

Винаги трябва да имаме готовност да планираме евентуални кризи, които биха повлияли не само на администрацията, на нейната репутация, а на цялата общественост. Става дума за бедствия, аварии и др. Планирането на кризите преди те да са вече факт, е от критично значение: успешната адекватна реакция при кризата и възстановяването след нея, се основават на ефективното планиране, подготовката и опита.

Съществуват множество кризи - причинени от човека или от природата, които могат да повлияят разтърсващо на цялата общественост. Възможните заплахи включват:

- Кризи, причинени от човека: самолетна катастрофа, крупни аварии, експлозии, срутване, зарази, рухване на сграда, екологичен инцидент, грабеж, пожар/палеж/ и гр.
- Природни кризи: наводнение, пожар от светкавица, земетресение, урагани, легени бури, недостиг на вода и гр.

Всеки специалист по Връзки с обществеността трябва да е подготвен за такива ситуации, защото те му отреждат ключова роля и са изключително сериозно предизвикателство за него, администрацията и цялата общественост. За това също са необходими специфични професионални умения. Първата стъпка е да имаме готовност за кризата, като подготвим План за комуникация по време на криза.

Цел на плана за комуникация по време на криза:

- Да установи правилата за координация на комуникациите в кризисни ситуации.
- Да очертае първоначалните комуникационни процедури при криза.
- Да детайлизира реакцията по време на криза и политиката за връзки с медиите.
- Да снабди ръководството и персонала с кризисни проверовъчни списъци и полезни съвети.
- Да координира следкризисния обзор.
- Да представи подробни списъци за контакти с ключовите ръководители, отговарящи за обществената. безопасност, медиите и обществените лидери.

Задачи на кризисния план за комуникации:

- Оценка на инцидента и определяне на мащабите на кризата.
- Известяване и събиране на Екипа /Щаба/ за реакция при криза.
- Изпълнение на стратегията за комуникации по време на криза.
- Бързо оповестяване на фактите по открит, честен и загрижен начин.
- Възстановяване от инцидента и критика на организацията спрямо
- Актуализиране на кризисния план на базата на придобития опит.

При всяко спешно събитие, бедствие, криза, катастрофа първата реакция трябва да бъде извикването на съответните спешни служби, отговарящи за обществената безопасност: /Пожарна, Бърза помощ, Полиция и др./.

Следващата стъпка е да се събере Щаба по време на криза или Екипа за реакция по време на криза /ЕРК/. Той трябва да се събере, колкото може по-бързо на определеното място, а за целта най-подходяща е конферентната зала в сградата на администрацията.

Задължително трябва да има списък с всички членове на Екипа, който да съдържа за всеки: име, адрес, длъжност, телефони-домашен, служебен, мобилен, факс, ел. поща. В /ЕРК/ трябва да са включени Кмета, Секретаря на администрацията, Финансовия директор, представител на „Гражданска защита“, специалиста Връзки с обществеността, директори на дирекции и началник отдели, шефове на Полицията и Пожарната, еколози и др. В Общините има създадени специални Комисии за борба с бедствия, аварии и катастрофи.

Ръководителят на Екипа е негов лидер. Обикновено това е Кметът на общината.

Ролята на говорител изпълнява специално упълномощен за това член на Екипа, оторизиран да прави публични изявления. Това може да бъде специалистът - ВО.

Ръководителят на Екипа и неговият Говорител трябва да работят съвместно по критичните информационни проблеми и потребности. По време на бедствия, аварии, катастрофи и всякакви кризисни ситуации цялата информация трябва да минава през тези две ключови фигури.

Преди официалното оповестяване на каквато и да било информация за инцидента, Говорителят и всички членове на Екипа /Щаба/ трябва да предвидят въпросите, които вероятно ще бъдат зададени от медиите. За възможните въпроси трябва да има предварително готовност с развити отговори. Ето няколко примера:

- Какво точно се е случило? - Добре е това да бъде направено писмено, след разговор със свидетелите и потвърждаване на информацията.
- Кога и къде се е случило това?
- Каква е степенята на щетите? Разчет на разходите? - Възможно е само общо описание, а разчета на разходите не е възможен веднага след инцидента.

- Има ли жертви, убити, ранени? Колко са общо пострагалите? Има ли безследно изчезнали или неидентифицирани? - Тази информация трябва да бъде разпространена, когато е потвърдена от спешните служби.
- Кои са убитите и пострагалите? - Не бива да се съобщават веднага на медиите. Това става след като са известени близките на пострагалите.
- Каква е причината за инцидента? - Не бива да се правят догадки.
- Оповестява се, след като се направи разследването.
- Има ли виновни за кризата? Кой е отговорен, какво не е било в ред? Да не се спекулира с този въпрос, преди да се проведе разследване.
- Сега кризата под контрол ли е? Има ли все още опасност от други щети, наранявания?
- Какво се прави, за да се гарантира безопасността и възстановяването?
- Ще бъде ли населението погномогнато? Как?, С какво?, От когото?
- Кой ще говори от името на Екипа?
- Кога ще се пробедат брифингите и кога медиите ще бъдат допуснати до мястото на кризата?
- Това случвало ли се е преди?
- Разполагаме ли с кризисен план, предвиждащ такъв инцидент?
- Какво ще бъде направено, за да се ограничи заплахата от подобни кризи в бъдеще?

Реакцията по време на криза трябва да бъде бърза, честна, информативна, загрижена и да допуска двупосочно общуване с всички аудитории.

Лицата, оторизирани да говорят по време на криза, са Ръководителят на Екипа, Говорителят или други упълномощени лица от Екипа. Всички запитвания от медиите и граждани трябва да бъдат насочвани към тях.

Може да се разкрие специална телефонна линия - „горещ телефон“ и „телефонен секретар“.

Въпросите на медиите, засягащи проблеми на кризата, трябва да получат отговор в рамките на 60 мин. След отправянето на въпроса. Относително приемлив отговор е: „Благодарим Ви за обаждането! /Конкретното име и длъжност/ ще се свържат с Вас до /казва се след колко време/.“

Какви са комуникационните дейности по време на криза?

Бързо се преглежда и потвърждава Плана за комуникации по време на криза и Политиката на реагиране на Екипа. Напомня се на всички членове на Екипа да насочват постъпилите въпроси към Говорителя. Инструктират се дежурните на телефона, хората, дежурни на местопроизшествието.

Трябва да се съберат всички факти, свързани с конкретното събитие /инцидент, бедствие/. Това се осъществява от всички членове на Екипа. Обобщават се данните от мястото на кризата, подготвят се доклади от длъжност-

ните лица. Следи се, каква информация подават медиите и тя също се обобщава. Критичната информация задължително се потвърждава от надеждни източници.

Особено важна стъпка е подготовката на първоначалното съобщение за медиите. В него се съдържат само факти, които са известни до момента и проверени. Това съобщение се подготвя и под формата на изявление, може да бъде разпечатано и раздадено на всички медии и излъчено по всички възможни информационни канали. В случая най-оперативни са електронните медии. За да няма нежелани интерпретации и манипулации, текстът подготвен за всички медии трябва да бъде еднакъв.

Важно е да постигнем баланс на информацията. Както в известния анекдот за бутилката: Песимистът казал, че е празна до половината, а оптимистът, че е пълна до половината. Ето така една и съща информация може да бъде поднесена по различен начин. Да не се създава излишна паника и същевременно да не се спестява истината. Да преценим, дали пълното разкриване на информацията в конкретния момент няма да доведе до по-големи вреди, отколкото спестяването ѝ. Да се прецени коя информация е общественозначима. Никога не трябва да се лъже! Но трябва да се обмисли, как посланието да бъде най-правилно формулирано и естествено, възприето по адекватен начин от обществеността.

Всички реакции на Екипа по време на криза трябва умело да бъдат планирани и предвидени. Специалистът по Връзки с обществеността трябва да определи хора, които да дават дежурства на телефона и да обработват и документират всички обаждания. При постъпили запитвания от медиите би следвало да се запишат координати за обратна връзка - телефон, факс и време на обаждането. Трябва да се информират, кога ще получат отговор - приблизително след колко време. **Дежурният на телефона е техническо лице и не е оторизиран да дава отговори.** Всички обаждания се предават на Говорителя и той заедно с Ръководителя ги насочва по компетентност и подготвя отговорите.

Установена е полезна практика по време на криза да се поддържа таблица на медиите. В нея прегледно се отбелязват всички обаждания, часа на контакта, името на репортера, точно въпроса, какъв отговор му е даден и кога. Желает ли допълнителна информация. Така се регистрират и повторните обаждания. И се избягват неконтролируеми реакции и злоупотреби. Винаги трябва да си имаме едно наум, че често медиите търсят сензационната и за тях положителната новина не е новина.

Също е необходимо да подготвим и таблица за обажданията на гражданите. Тя трябва да се раздаде на дежурните на телефоните и да се предоставя и на членовете на Екипа. В нея се отразяват прецизно и тревогите, слуховете, сигналите, постъпили от обществеността. Критичната информация трябва веднага да се предава на членовете на Екипа. Слуховете и невярната информация трябва да се опровергават.

За да се запазва контрола по време на кризата трябва да се въведат правила за работа с медиите:

- Идентификация - репортерите, операторите и всички представители на медиите да носят официален отличителен знак на местопроизшествието - напр. бадж с името си и медията, от която са.
- Политика за интервюване - Интервюта се правят само с разрешение от Ръководителя и Говорителя на Екипа. Всички питання трябва да бъдат отправяни към тях.
- Брифинги- Само, когато е нужно се провеждат. Медиите трябва да бъдат предварително информирани за мястото и часа.
- Безопасност и достъп - Журналистите и цялата общественост трябва да спазват тези правила. Достъпът до произшествието трябва да не застрашава тяхната безопасност и сигурност и да не пречи на спасителните операции и възстановителните мероприятия.
- Политика за оповестяване на жертвите - Подробности за жертвите се оповестяват само, когато са били информирани близките им и информацията е била потвърдена.

Специалистът по връзки с обществеността има ключова роля при подготовката и провеждането на брифингите. Необходимо е да се изпращат до медиите позитивни послания. Независимо, какви са въпросите, Говорителят в своите изявления или определените от него лица, е препоръчително, да акцентират на мерките за сигурност и възстановителните мероприятия след кризата. Да бъде отбелязано, че приоритет на Ръководството на общината е гарантането на спокойствието, безопасността и сигурността на населението.

Ето някои доказали в практиката своята ефективност полезни съвети:

- Бъдете пръв и с добрите и с лошите новини! Не допускате медиите преди вас да разкриват проблемите и да отправят обвинения в укриване на информация.
- Никога не спекулирайте! Причините за кризата и щетите изискват време, за да бъдат определени.
- Предусещайте трудните въпроси! Очаквайте неудобни, тежки въпроси и бъдете подготвени за мотивирани точни отговори, особено, когато щетите са мащабни и кризата е с голям обхват.
- Поправяйте грешките бързо! Незабавно трябва да бъде коригирана грешната информация, разпространена в публичното пространство и слуховете навреме да бъдат опровергани!
- Бъдете търпелив, толерантен, позитивен и полезен на медиите - те бързат, работят с кратки срокове и се нуждаят от конкретни факти, а не общи приказки.
- Документирайте всички брифинги и пресконференции, ако е възможно да се прави аудио и видеозапис. Това е полезно, особено, когато медиите некоректно са извадили някои цитати от контекста и е допуснато неправилно цитиране. Записът ще бъде надежден източник за коригиране на неточностите.

Водещо правило за специалиста - ВО /за Говорителя и Ръководителя на Екипа/, по време на криза е, че всяка дума, начинът на изразяване, външният вид трябва да вдъхват доверие и да излъчват спокойствие. Това допълва ефективността на посланието.

- Не бъдете емоционален - стресът и страхът засенчват посланията, дори и да са позитивни като съдържание
- Наблюдавайте, контролирайте езика на тялото си! Избягвайте излишни жестукулации, ръкомахане, сърдити или уплашени погледи
- Бъдете под самоконтрол и разполагайте с установен дневен рег. Изразявайте ангажираност към събитията и поддържайте постоянен очен контакт с аудиторията.
- Външният вид задължително трябва да е респектиращ, облеклото - делово, никога не носете слънчеви очила, когато говорите!
- Не отговаряйте на реторични или хипотетични въпроси! В такива случаи трябва да се преформулира, загадения въпрос и тогава да му се даде отговор.
- Даването на лични мнения и изразяване на лични емоции и чувства са недопустими. Изразява се само официалната позиция на администрацията пред медиите.
- Избягвайте конфликтите!
- Използвайте мълчанието! Доказана професионална техника е, след отговор на някакъв въпрос да спрете и помълчите. Не казвайте повече от необходимото, дори медиите да се опитват да изкопчат информация, извън официалната позиция!
- Винаги оставайте в режим „на запис“! Не си говорете неофициално с журналистите, по време на брифингите. Цялата информация е публична, говорете само неща, които са „за запис“!
- Не допускайте интервюта „в засага“! Не разрешавайте медиите да причакват длъжностни лица и да ги изненадват „ в крачка“ с въпроси. Ако това все пак се случи, журналистите трябва да бъдат насочени към Говорителя на Екипа.

Винаги посланията трябва да са насочени към ключовите аудитории! А те са вътрешни и външни:

- Вътрешни - служителите от Екипа, служителите от администрацията
- Външни - обществеността, медиите.

Ангажимент на PR-а е да организира документиране на цялостното отразяване на кризата в публичното пространство. Да се събират извадки от всички публикации по темата, коментари, интервюта, видеозаписи и записи на новинарските емисии и др. При неточно поднесена информация или грешка, незабавно да се реагира и коригира бързо.

Ако се налага и има възможност да се организира посещение на журналисти на местопроизшествието. Да се гарантира спазването на правила за безопасност.

След като отшуми кризата и опасността е отминала, би следвало да се уредят ключови интервюта с Ръководителя на Екипа. Да се оповести кои са хората, спомогнали за нейното преодоляване.

Работата на специалиста по ВО след приключване на кризата е особено отговорна.

Какви са дейностите, които трябва да се осъществят след кризата?

Ангажимент на PR-а е да подготви доклад, който да анализира и обобщи цялостното отразяване на кризата от медиите. Да открием своите пропуски в работата. Грешките са почти винаги неизбежни. Списъкът за контакти с медиите трябва да се актуализира, като своевременно в него се отразяват настъпилите промени.

Установена PR - практика е да се организира финален брифинг. На него присъстват всички, които са участвали в мероприятията по време на кризата. Представя се обобщен доклад за всички предприети действия. Анализира се ситуацията, изслушват се различни мнения, извличат се поуки. Грижа на специалиста по комуникациите е да раздаде на участниците предварително подготвени печатни материали, които да съдържат основния доклад.

В този момент е важно да се поднесе благодарност на всички, които са участвали в спасителните мероприятия и са отразявали събитията, оказвали са съдействие на местните власти и на обществеността.

С това работата на PR-а не свършва. Дали е бил ефективен кризисният план? На този въпрос нека се потърси отговор обективно, честно и критично. Какво е проработило добре в комуникационната стратегия? Какво се е провалило и защо? Какво е наложително да бъде променено? Това е разумен емпиричен подход, при който се извлича поука от грешките, практиката е доказала къде има пропуски. Един от важните изводи, който ще е от полза е - на кой може да се разчита в такива ситуации? На кои партньори да се залага и в бъдеще. Направените констатации да се представят на вниманието на общинското ръководство. Готовият кризисен план, който вече е използван, би следвало да се преразгледа, оцени и преработи.

Разумен подход е периодично да се преразглеждат и актуализират списъците за контакти с медиите и другите ключови целеви групи по време на криза. Непрестанно трябва да се тества Плана за действие по време на криза. С него да се запознаят всички служители на администрацията и да се организират обучения за реакция по време на криза.

Да сме постоянно в „режим на готовност“.

ЕФЕКТИВНИ ВРЪЗКИ С МЕДИИТЕ

*Какво искат медиите?
Какво иска общината от медиите?*

Нахранете медиите с информация.

За журналистите е важно да имат всеки ден актуална информация. Техните читатели и зрители са гражданите и те искат да знаят работи ли общината за разрешаването на техните проблеми и кога ще ги разреши. Местната власт е най- близо до хората, защото от нея зависи пряко тяхното ежедневие- градския транспорт, училището, детската градина, чистотата и водоснабдяването. Често пъти новините от общината са по-интересни за хората, отколкото политическите дебати в Парламента. Ето защо Вие сте нужни на медиите и ще бъдете търсени ежедневно за отговор на конкретни въпроси. От друга страна медиите имат свободно ефирно време или страници и в голяма степен от Вас зависи с какво ще бъдат запълнени.

Медиите са Ви нужни

Сигурно сте чували твърдението , че това , което не го пише във вестника, не се е случило. Това твърдение е особено важно за големите общини. Ако гражданите не знаят какво работят чиновниците в общината, те съвсем естествено мислят, че в общината не се работи нищо. Журналистите са един от основните Ви канали за връзка с гражданите, защото в тяхната власт е да дават гласност на всичко, което преценят, че е важно за хората. Чрез медиите можете да отправяте различни послания и да бъдете чути. Когато посланието мине през медия, то става с една степен по-достоверно. През последните години журналистите си „заработиха“ огромното доверие и одобрение на гражданите. Когато Вашето послание мине през една медия , то вече не е само Ваше, зад него стои и медията със своя безспорен авторитет.

Вземете инициативата

Не чакайте медиите да ви търсят. Общината има интерес да се говори и пише за нейната работа. Ако диалогът между общината и медиите се наруши има опасност институцията да изпадне в ситуация да дава обяснения. Медиите никога няма да Ви потърсят, за да напишат колко е добър кметът или какви умни

решения е взел общинският съвет. Журналистите работят по сигнали от граждани и организации, а хората се обръщат към медиите, когато имат проблем и когато липсва диалог.

Най-важната работа на специалистите по връзки с обществеността е изработването на двустранна връзка между органите на местното самоуправление и медиите. **Създайте механизъм за връзка и регламент** - кой, кога и как ще им съобщава новините.

Във всеки пресцентър трябва да има указател с всички телефонни номера на журналистите, които отразяват общината. Запишете си и телефоните на тези журналисти, които работят по конкретни теми, без да са ваши ресорни репортери. Например журналистите, които отразяват образованието или културата. Канете ги винаги, когато има изложби или концерти, организирани от общината.

Не пропускайте да си дадете личния телефон и го дръжте включен 24 часа в денонощието. По-добре е да бъдете намерен, когато има проблем и да реагирате, отколкото проблемът да се разрази и вие да научите за него на следващия ден от страниците на вестника. Много е важно да бъдете информирани, когато се подготвя критичен материал и още в същия брой да бъде и Вашата позиция. Тя може да смекчи критиките и второ - на следващия ден няма да се пише отново по темата. Уточнете с кмета и неговите заместници в кой ден ще дават пресконференции. Тук ще трябва да положите усилия и да ги убедите, че има какво да разкажат на журналистите. Дори да информирате, че даден ремонт продължава или сте стигнали до средата на конкретен проект, добре е да го споделите. Така медиите и оттам хората ще знаят, че в общината се работи.

Новина ли е добрата новина?

Всеки, които е работил в пресцентър, се е сблъсквал с проблема да даде информация на медиите и тя да не бъде използвана. Да вземем за пример ремонт в детска градина. Нова алуминиева дограма, изолации, сменен паркет. Тогава си казвате, ако не бяхме направили ремонта, щяха да питат, да пишат, а сега не се интересуват. Това е така, защото нормалното е общината да работи и да се грижи за гражданите, да ремонтира детските градини.

Предизвикателството става още по - сериозно, когато общината трябва да се надпреварва с останалите конкуренти, разполагащи с новини - други институции. Ето защо е важно специалистът по „Връзки с обществеността“ да знае какво предстои този ден - какви законопроекти се гледат, какво ще обсъжда Министерски съвет, какъв е дневния ред на държавата, за да избере най- подходящия ден за своето събитие.

Как да впечатлите журналистите?

Новост

Това, което съобщавате, трябва да е ново поне за журналистите. Спокойно можете да информирате за всеки нов етап от някакъв ремонт, а не да чакате края му.

Информация

Да има множество факти и мнения. Какво точно се подменя, кой го прави, колко струва.

Покритие

Колкото повече хора са засегнати от информацията, която подавате, толкова по-голям шанс има тя да привлече интереса на журналистите. Ето защо, когато откривате басейн в една детска градина, кажете какво се случва с останалите.

Не давайте лоша новина, защото тя ще измести добрата. Ако откривате ремонтирана улица и кажете, че повече ремонти няма да се правят през тази година, защото парите са свършили, то заглавията със сигурност ще бъдат: „Парите за ремонти свършиха“, „Край с ремонтите“, „Общинската хазна е празна“. Ето защо на въпроса - Ще се ремонтират ли други улици?, назовете други, които имат нужда от подмяна на настилката, кажете, че искате това да се случи и ако успеете да осигурите финансиране, ще го направите. Дори да не осигурите нужните пари, хората ще разберат, че знаете проблемите в техния квартал, не сте ги забравили и мислите за решаването им.

Истина

Основно изискване на всички новини и на цялата информация, която подавате. Хванат ли веднъж институцията в лъжа, журналистите няма да оставят общината „ненаказана“.

Информационен повод

Журналистите винаги имат нужда от информационен повод. Ето защо търсете събития, създавайте ги.

Развлечения и истории

Читателите имат нужда от човешки истории на реални хора. И журналистите им ги дават - герои, престъпници, жертви. Намерете своите човешки истории, тези които ще покажат институцията в добър план и им ги разкажете. Убедете самите хора да им ги разкажат. Как общината е помогнала на конкретен гражданин да си намери работа или жилище, къде ще учи талантливо дете с помощта на общината, какво е правил кмета през уикенда, кой са приятелите му. Това са неща, които се четат и които, ако са добре подбрани, може да направят по-симпатичен кмета, неговите заместници и институцията като цяло.

Суперлативи

Често историята може да бъде описана поне с един факт като „първ“, „най-висок“, „най-нов“, „най-модерен“ - нещо, което да се опише като изключителен пример за вида. Ако можете да намерите повече и повече подходящи суперлативи, ще увеличите шансовете си за място в медиите. Дори когато няма съществен такъв, може да бъде създаден. Да вземем за пример следния случай: Общината поставя светлинни табла, които показват след колко време ще дойде трамваят. Вече има поставени двадесет. Ред е на двадесет и първия. И вие информирате, че вече ще бъде поставено първото табло извън централната градска част или първото на булевард Х.

Не се крийте от лошите новини - те ще ви намерят

Лошите новини никога не остават скрити. Затова не чакайте, когато има проблем, хората да научат за него от друго място под формата на слухове. Съобщете ги първи. Така ще ръководите процеса. В противен случай включването ви ще звучи като оправдание.

Бъдете честни. Подаването на вярна информация, която не подвежда гражданите, е особено важно. Доверието се гради на честността. Имаме много добра поговорка - „На лъжката краката са къси“. Винаги, когато сте притиснати до стената, казвайте истината. Ако се замислите, колкото и да е лоша истината за работата на институцията, тя винаги е по-малко лоша от слуховете.

Възможно е да спестите част от неприятните факти, но отговаряйте конкретно и директно на поставените въпроси. Всякакви отклонения се тълкуват като увъртане и ще постави под съмнение всяка Ваша /на институцията/ дума. Съзнателните опити да подведете медиите ще се обърнат срещу вас. Когато казвате истината и медиите ви имат доверие, в кризисна ситуация те ще ползват вашата истина и няма да търсят странични, враждебни за институцията канали за информация.

Признайте си грешките. Който не работи, той не греши. Признаването на грешка е вид поемане на отговорност, дава сигнал, че хората, които работят в институцията се интересуват от мнението на гражданите и се ръководят от него. Общинският чиновник, пък бил той и кметът, не е началник на другите граждани, а само избран от тях човек, който трябва да се грижи за града и да решава проблемите им. Хората винаги ще отчетат вашата честност, както и това че сте допуснали грешка, но я съзнавате и сте готови да работите за преодоляването ѝ.

Кой съобщава добрите и лошите новини?

Говорители на добри новини се намират лесно. Разбира се логично е добрата новина да бъде съобщена лично от кмета и препотвърдена от различни страни извън институцията. Това може да стане от неправителствени организации, както и от отделни граждани под формата на анкета.

Когато става дума за проблем, е по-трудно да се намери говорител. Тук трябва да се прецени внимателно кой точно да съобщи лошата новина. Моето лично мнение е, че когато засяга много хора, новината трябва да бъде съобщена от кмета. Все пак гражданите не са гласували за чиновниците в кметството.

Не давайте лошата новина на час по лъжичка. Хората биха възприели три неблагоприятни факта, свързани с едно събитие, като три различни новини.

Ако лошата новина вече е изтекла от друго място, е добре да покажете,

че знаете за проблема и правите конкретни стъпки за преодоляването му. Не оставяйте инициативата в чужди ръце - от този момент общината трябва да стане основен говорител.

Често пъти има неблагоприятни събития , за които кметството не носи пряка отговорност. Да вземем пример с катастрофа, извършена от шофьор в нетрезво състояние. Не се учудвайте, ако журналист Ви попита какво ще направи общината, за да предотврати подобни инциденти. Отказът да коментирате случилото се ще бъде представен като липса на заинтересованост и бездушие. Нормално е общинската власт да се тревожи и да прави това, което е в правомощията ѝ - да поиска по-голяма активност от страна на пътна полиция или да подпомогне семейството на пострадалия.

Топката не трябва само да бъде прехвърлена, а да остане у другия играч. Винаги има какво да се направи - важното е да се мисли в тази посока. Когато решаването на обществен проблем не е от вашата компетентност, не можете да кажете че просто не зависи от нас. Защото такова послание препредадено от медиите ще звучи на гражданите като „не ни интересува, оправяйте се сами“ .Общинската власт може да потърси среща с институцията, от която зависи решаването на проблема и от името на гражданите да постави конкретни въпроси.

Откровения от един пресцентър:

Телефонният ми номер го има във всяка редакция и е включен 24 часа в денонощието

Ако не знам за проблема, няма как да го реша. Лицето за връзки с обществеността трябва да отговаря на телефона си 24 часа в денонощието. Добре е, ако успеете да приучите и другите свои колеги да държат телефоните си включени, така че, ако ви потриват, ще можете да ги откриете. Медиите нямат работно време и следователно вашето работно време е същото. Добре е да връщате обаждането веднага след като съберете допълнително информация и имате отговор на поставените въпроси. Това създава впечатление за добро-намереност и отговорност.

Бъдете позитивни в своето отношение.

Не приемайте критичните материали лично. И най-ироничните публикации не са написани с цел да ви унижат или обидят. Винаги оставям малко време между прочитането на публикацията и разговора, който искам да проведя с автора. Не оставяйте емоциите да ви водят. Поставете си за цел да дадете информация на същия журналист и той да я ползва едно към едно и приемете това като свои малък успех. Не се оплаквайте от всяка новина във вестника. Разбира се можете да кажете открито с какво от написаното сте съгласни и с какво не. Търсете авторите, а не техните шефове. Ако се оплачете на главния редактор има опасност това да се изтълкува като намеса в редакционната политика и е съвсем нормално редакторът да защити своя репортер. След случката може само репортерът да има още по-лошо отношение към общината.

Специалистът по връзки с обществеността не е всезнайко

Често работещите в пресцентъра имат два проблема: експерти отказват да дават интервюта и обратното - експерти дават интервюта без да ги съгласуват с ПР- отдела. Опитайте се да отклоните желанието на вашите колеги да дават информация и най-вече интервюта по всички въпроси. Не е възможно хората от пресцентъра да са компетентни по всички въпроси. Експертното мнение винаги личи и е добре да обучите и творите към медиите своите колеги. Те трябва да се настроят позитивно към медиите и да участвуват в различни предавания. Така става ясно, че кметът има екип и хората знаят кой точно за какво отговаря в града. Има и още нещо. От наблюдения мога да кажа, че когато знаят, че ще защитават работата си пред медиите, служителите работят по-отговорно и се чувстват като част от „отбора“ на общината. Когато започна работа в общината служителите бавеха информацията, която им искаха, питаха защо им е на журналистите да знаят или обобщаваха - те журналистите много знаят. Постепенно ги накарах те самите да защитят своята работа пред медиите. С предварително взети въпроси и предварително обмислени отговори. Днес вече голяма част от служителите дори се обаждат да ми кажат върху какво работят и да преценя дали ще е интересно за журналистите.

Не по-малко опасно е и обратното явление. Телевизионната камера увлича и когато даден експерт се види един, два пъти по телевизията, започва да дава интервюта без да съгласува участията си с Вас. Когато експертът вижда, че това което разказва е интересно за журналиста се увлича и е възможно да разкаже поредица куриози, които да представят общината в недобър план. Когато събирам информация за почистването на снега, научавам от градския транспорт, че градът е затиснат от преспи, а от фирмите ангажирани с почистването, че градският транспорт се движи с летни гуми.

Всяко участие трябва да мине през Вас и Вие да знаете какво ще бъде питан експертът и какво той ще отговори.

Доверието.

Когато медиите ви имат доверие те ви търсят по всички въпроси и вие можете да ги насочите към ваш източник извън общината. Така, винаги когато им трябва независим източник те могат да ползват авторитети извън общината, посочени от Вас.

Избор на събеседник

Винаги, когато не можете да отговорите на въпрос на журналист, казвайте, че ще съберете информация и ще я предоставите. Разпитайте журналиста върху какъв материал работи, трябва ли му събеседник или само информация. Какъв е крайният срок за материала. Често пъти за радио и телевизия е нужен запис. Има ли други въпроси и с кого е разговарял до момента. Колкото повече научите за целта на публикацията, толкова по-подготвен ще бъдете за избора на събеседник. Когато осъществите връзката между журналиста и конкретния експерт, е добре да разберете дали информацията е достатъчна. Изразяването на загриженост винаги се оценява.

Когато по дадена причина не можете да осигурите отговор или гост, е редно да информирате журналиста своевременно като уточните и причината .
Още по- добре би било, ако можете да му предложите нещо различно □ друг събеседник или друга атрактивна тема.

Прессъобщение

Медиите обичат прессъобщенията. Те се ползват като ежедневна връзка между пресцентровете и журналистите. Често пъти на събития журналистът не успява да чуе и запише всичко и изготвената информация от пресцентъра му е полезна. В прессъобщение можете да съобщите за предстояща среща на кмета или планирана пресконференция, за нова заповед или за предстояща сесия на общинския съвет, за важно събитие или дейност на общината.

Съобщението съдържа няколко задължителни елемента. Един от тях е наименованието на институцията. В горния ляв ъгъл обикновено е гербът. Друг задължителен елемент е адресът за връзка и телефон, както и името на служителя и неговата длъжност.

Съобщението е добре да бъде отпечатано на стандартен лист А4, с двойна разредка и със странични полета 245 -3 см. Ако изпращате съобщение по електронна поща, дублирайте го с факс. Редакторите обичат да виждат подписа и печата на източника. Всяко прессъобщение може да бъде поместено и на страницата на общината в Интернет.

Прессъобщението трябва да започва с основната новина. Постарайте се да извадите новината още в първия абзац . Това ще бъде знак за редактора, че става дума за нещо важно и интересно. Ако оставите важната вест за края, едва ли някой от претоварените вестникари ще си даде труд да прочете целия ваш текст. Добре е основната новина да не е по дълга от петнадесет реда. Вашата информация трябва да отговаря на въпросите, на които отговарят всички журналистически материали.

Кой?
Какво?
Кога?
Къде?
Как ?
Защо?

Основният текст.

В основния текст са вашите послания. За да постигнете по голям ефект, можете да ползвате цитати, както и да илюстрирате съобщението с таблици и графики. Оптималният брой на посланията е три.

Предистория

Всяко нещо си има предистория. Добре е да припомните какво е било преди и какви стъпки са извървени до момента.

В началото пишех прессъобщения без заглавия. Виждаше ми се нередно да определям заглавията. По късно, когато започнахме да поставяме съобщенията в сайта, трябваше да им слагаме и заглавия. Днес си мисля, че заглавието е един важен акцент за журналиста, акцент, с който му пестите време и му помагате по-бързо да прецени дали информацията го интересува или не. Когато вие слагате акцента е по-лесно и журналистите да акцентират на същото.

Съобщението трябва да бъде написано на популярен език - така, както биха го поместили във вестника. В противен случай ще се наложи да бъде „преведено“ от журналистите и е възможно да се получат разминавания между това, което сте искали да кажете и това, което е излязло в медиите.

Пътят от вашия компютър до страницата на вестника

Прессъобщението е началото на вашата работа, а не краят. Колкото и да е добър текстът, който сте подготвили, трябва не просто да го изпратите и да чакате, а да заинтригувате медиите. Ежедневно в медиите се получават десетки факсове, още толкова писма по електронната поща. Първо проверете дали са го получили.

Харесало ли им е, трябва ли им още нещо, за да направят своите материали. Говорете с тях!

До всички медии ли да бъде разпратено.

Добре е съобщението да бъде изпратено в подходящия час. Подходящо време е до обяд. Така може да се ползва от всички медии- преса и електронни медии. Така ще му отделят повече място и ще направят отделно кратки интервюта с ваши служители. Ако не желаете медиите да потърсят други институции или лица за коментар, можете да го изпратите по-късно. Разбира се, не по-късно от редакционното приключване на вестниците, защото тогава рискувате то изобщо да не излезе или да му бъде отредена колонка. Има случаи, когато се появяват неочаквани събития. Без значение какъв е часът е редно да изготвите съобщение и да го пуснете на медиите. За подобни неочаквани събития предпочитам да използвам не толкова електронни писма или факсове, а по-скоро sms-и. В случая важна е бързината. Първо уведомявате медиите, чиито новинарски емисии предстоят и тогава ежедневниците и седмичниците. В по-късен момент, когато вие сте на работното си място и журналистите също, можете да пуснете допълнителна информация или да свикате спешна пресконференция. Информирайте всички медии. Дори тези, които вече са затворили страниците си. Те може би няма да ползват съобщението ви същия ден, но на следващия, когато има продължение, ще ползват вашата информация за припомняне на случилото се.

**Нашата цел -
Когато журналистите копират директно нашите прессъобщения,
значи сме си свършили работата добре.**

Примерни пресъобщения:

Име на организацията/общината
Герб на организацията/общината

СЪОБЩЕНИЕ НА ПРЕСЦЕНТЪРА НА

Утре отварят финансовите оферти на кангугатите за изпълнители на Метрото

На 25. 10. 2004 г. (уточнете в кой ден от седмицата ще се състои събитието) на публична церемония в зала № 5 в сградата на Столична община (ул. „Московска № 33) в 16.00 ч. ще бъдат отворени ценовите оферти от последния етап от избора на изпълнител на проекта за разширение на Метрото. Проектът се финансира от Японската банка за международно сътрудничество. Избраният изпълнител след одобрение на офертата от финансиращата банка ще изгради отсечката от пл. „Света Неделя до бул. „Драган Цанков“. Участъкът е с дължина 2.5 км и включва 2 метро станции, тунелни участъци и монтаж на цялостното оборудване на Метрото. Строителството ще се извършва по закрит подземен способ с механизирани щитов комплекс. Срокът за изграждане е три години. Участъкът ще се въведе в експлоатация заедно с участъка бул. „Драган Цанков - Интерпред“ през 2007 г. Общата дължина на Метрото ще бъде 15 км с 11 метро станции и ще превозва годишно около 35 милиона пътника. Едновременно с това, в момента се разработва технически проект за следващо разширение на Метрото от Интерпред до бизнес- парк в ж.к Младост с дължина 6, 4 км и шест метро станции. Проектът следва да бъде готов през първата половина на 2005 г. С това се дава възможност за започване на строителство при осигурено финансиране.

Тръжната процедура се провежда съгласно международните условия на финансиращата банка. Процедурата се извършва в две степени- предварителна класификация, на която участваха 13 фирми през юли 2003 г след одобрение на общината и банката за втория етап-същински търг бяха допуснати 5 фирми и консорциуми. През есента на 2003 г се обяви втория етап на търга, като от февруари до април се извърши оценка на техническите оферти на кандидатите и на 25 юли банката одобри фирмите, които се допускат до отваряне на финансовите оферти. Отворените финансови оферти след преглед от тръжната комисия на Столична община ще бъдат изпратени за съгласуване от банката. Последен етап от процедурата е подписване на договор с одобрения изпълнител.

ЗАВЕЖДАЩ СЛУЖБА „ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА“
Име, телефон и факс за връзка

Име на организацията/общината

Герб на организацията/общината

СЪОБЩЕНИЕ НА ПРЕСЦЕНТЪРА НА

**Столична община и фондация „Спортна София“
върчват утре приз „Учител на годината - 2004“**

Столична община и фондация „Спортна София“ ще върчват на 01. 02. 2005 г. (вторник) в 18.15 ч. в хотел „Принцес“ зала „Диамант“ Приз за най-добър учител по физическо възпитание.

Призът се върчва за пети пореден път. Награждаването се провежда с цел стимулиране труда на българския учител и неговото желание за извънкласни спортни занимания с учениците на град София. Тържествената вечер включва върчване на наградите на учителите по физическо възпитание по два критерия: учители, чиито отбори са градски шампиони от „Ученически игри - 2004“ и учители по физическо възпитание, подготвили и участвували с ученици в най-много спортни мероприятия на територията на Столична община.

За допълнителна информация:

ЗАВЕЖДАЩ СЛУЖБА „ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА“

Име, телефон и факс за връзка

СЪОБЩЕНИЕ НА ПРЕСЦЕНТЪРА НА СТОЛИЧНА ОБЩИНА

**СОФИЯ ОБЯВЯВА ИЗБРАНИТЕ ФАКЛОНОСЦИ ЗА ЩАФЕТАТА
ПО ПРЕНАСЯНЕ НА ОЛИМПИЙСКИЯ ОГЪН АТИНА 2004**

Столична община ще обяви избраните факлоносци на специална пресконференция на 05. 05. 2004 г. от 11 ч. в зала 5 в сградата на ул. „Московска“ 33.

На обявяването приветствия ще отправят заместник-кметът Богдан Стефанов, Даниела Миховска - представител на „Кока Кола“ и Благодслава Драганова - представител на „Самсунг“.

120 местни факлоносци ще носят пламъка при преминаването на щафетата през столицата.

Щафетата по пренасяне на олимпийския огън за Атина 2004 бележи първата в света глобална олимпийска щафета. Олимпийският пламък ще започне международната част от своето пътуване на 04. 06. 2004 г. в Сидни, Австралия, и ще премине през всички градове домакини на летни олимпийски игри, а също така за първи път ще посети Южна Америка и Африка. След 35-дневно пътуване олимпийският пламък ще се завърне в Гърция, където щафетата ще продължи още няколко седмици, преди запалването на огъня на церемонията по откриване на Олимпийските игри Атина 2004 г. на 13. 08. 2004 г.

На пресконференцията ще бъде изтеглена томбола за журналисти, която се организира от „Самсунг“.

ЗАВЕЖДАЩ СЛУЖБА „ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА“

ЦВЕТИ КРЪСТЕВА тел. за връзка 987 94 14, факс 981 10 80

Успешни интервюта

Цели на интервюто

Целта на интервюто е да представите своите основни позиции пред публика.

- Изяснете си какво искате да кажете.
- Прегледете какво репортерът иска да знае.
- Поставете си за цел да вземете инициативата като сте убедителен и уверен, но същевременно учтив.
- Насочете разговора в желаната от вас посока. Без значение какви са въпросите, направете мост към това което искате да кажете.
- Планирайте и репетирайте.
- Установете контрол и управление над целия процес.

Така вашето интервю ще бъде максимално ефективно.

Ефективни интервюта

Когато репортер се обади за интервю, попитайте го на каква тема ще бъде то, крайният срок за подаване на материала и останалите лица, които репортерът смята да интервюира. От голямо значение е контекстът, в който ще бъде използвано мнението на интервюирания. Кметът не може да бъде представен в словесен спор със своите съграждани. Ако наемателите на сергии са недоволни от наемите, не е редно кметът да спори с тях за цената. Изпратете друг служител от кметството. Неприемливо е също така кметът или негов заместник да бъде представен в сблъсък с атрактивна, но не много сериозно приемана личност в града.

Вие сте тези, които можете да определите основните правила преди интервюто. Ограничете продължителността му и темите, които ще бъдат засегнати. Сега е моментът да представите своята гледна точка. Поискайте въпросите и помнете, че винаги има поне един скрит въпрос. Той задължително е труден и често пъти е въпросът заради, който се прави цялото интервю. Задайте си всички трудни въпроси и се опитайте да им отговорите.

Ако интервюто е за вестник е добре да поискате готовия текст. Често пъти неща казани звучат по един начин, а написани по друг. Това е ваше право. Все пак интервюирания е съавтор. Там, където не е много ясно можете да го редактирате, разбира се без да променят смисъла. Много важно е на коя страница е поставено и какви са другите материали до него. Читателят възприема цялата страница и често пъти на подсъзнателно ниво той може да прикачи към вашето послание заглавие или снимка от друг материал. Ето защо е добре интервюто да е разположено на цяла страница.

Избор на послание

Когато се подготвяте за интервюто задайте си въпроса:

Каква е аудиторията? Помнете, че не журналистът е вашата аудитория. Той е само носител на посланието. Нека да вземем темата отношения между община и бизнес. Основното послание ще бъде различно, ако темата се разработва от икономическо предаване и от предаване със социална насоченост. В единия случай би могло да се наблегне на предстоящи срещи и съвместни проекти с местния бизнес, а в другия - на броя ангажирани лица в частния

сектор и ръста на безработицата.

За да подготвите кмета или ваш колега за интервюто, определете вашите послания Напишете ги на лист.

Посланията трябва да носят информация, новина и да бъдат свързани с ползите за хората. Добре е да бъде споделено нещо за първи път и интервюираният да уточни, че дава тази информация за първи път. Така журналистът няма да се чуди на какво да акцентира в края на интервюто, а ще се възползва от „сламката“

Жаргонът и техническите термини усложняват посланието ви. Използвайте термини, които хората ще разберат. Използването на технически или икономически термини в интервю, което е за новините, няма да ви направи по-авторитетни в очите на хората. Напротив - те няма да Ви разберат и ще кажат, че нещо увъртате. Изреченията трябва да са кратки и ясни. Помнете, че хората, когато гледат новините, вечерят, общуват с децата си, обсъждат семейни въпроси и посланието трябва да е максимално точно и директно, за да бъде разбрано.

Подгответе примери и истории. Те се възприемат по-лесно. Историите правят посланието по-интересно и по-достоверно, защото са свързани с нещо, което действително се е случило.

Изработете няколко моста - от различните въпроси към вашето послание. Най-добрият вариант е посланието Ви да бъде вмъкнато още при първия отговор. Така ще дадете друга насока на интервюто, такава, каквато бихте искали да има.

Мостове към вашето послание могат да бъдат следните фрази: Ще Ви отговоря на въпроса, но преди това нека да Ви кажа следното

В тази връзка бих искал да добавя... .

Мисля, че ще е интересно на вашите зрители да знаят... .

Провокирайте ме да кажа нещо което все още не сме обявявали официално и то е че общината.

Избор на място - Фонът е част от интервюто

Изборът на място е особено важен, когато става дума за изява пред телевизия. Камерата може за секунда да унищожи добрите ви намерения. Аз лично винаги предпочитам кметът да говори не от кабинета си, а от място в града, свързано с конкретния разговор.

Интервютата извън сградата на кметството се харесват от медиите. Ако ще говорим за строителството на метрото, го правим на строителния обект, а ако говорим за ремонтите на училищата - посещаваме няколко училища. Така медиите имат достатъчно много кадри и избор и не се чудят с какво да илюстрират казаното от нас.

Огледайте предварително мястото

Винаги, когато имате събитие извън сградата, е добре предварително да огледате и да прецените къде да бъдат разположени официалните лица и къде ще се дават интервюта. Ще пречи ли слънцето на операторите? Какво има наоколо? Какво гласи рекламата от близкия билборд или плакат? При откриване на нов пазар не прецених добре рисковете. Когато пристигнахме се оказа, че

официалната част е до сергия с бельо. Кметът бе поканен да връчи наградите в олимпиада по физика. Ден по рано посетих организаторите и първото, което видях, бе надраскана с пречупени кръстове стена на сградата. До момента на събитието кръстовете бяха изчистени.

Подгответе човека, който ще дава интервюто. Направено проучване в университета в Станфорд, Калифорния, сочи, че най-голяма тежест за доброто възприемане на говорещия е как изглежда - 55 %, как звучи - 38 % и какво казва - едва 7 %.

Основни правила за интервюиране

Естествеността в облеклото и поведението са от голямо значение. Съгласна съм с твърдението, че пиарите не са стилисти, но не бива да допускат представителят на общината в конкретен случай да бъде с неадекватно за ситуацията облекло. Камерата е безпощадна - тя следи и ще покаже всяко движение и потрепване. За оператора детайлите - масивно бижу, татуировка, лоша подстрижка, са нещата, които ще хванат и които няма да се харесат на публиката. Добре е да знаете, че са правени и изследвания които показват, че хората не приемат сериозно експерти с пуловери, а райето е забранено при изяви пред камера. За предпочитане са едноцветни, семпли дрехи. Избягвайте едри шарки или шампи, черно и бяло или лъскави материи, екстравагантни шалове или варатовръзки, шапки и тъмни очила.

Седнете на ръба на стола, не се отпускате назад.

Гледайте във водещия. Блуждаещият поглед е дразнещ, а човек с блуждаещ поглед изглежда, като че ли се чувства неудобно или се държи отбранително.

Усмивайте се винаги, когато имате повод. На екрана лицето изглежда по-сериозно. Усмивка в подходящ момент ще направи чертите на лицето по-меки.

Укротете ръцете си.

Движенията на тялото и най-вече на ръцете са много важни. Това, което човек не казва с думи, го показва с ръце. Размахването на пръст и кръстосаните ръце на гърдите са лошо послание за зрителите. Барьерата, която създава с ръцете си интервюираните на телевизионния екран, се превръща в бариера между него и зрителя. Отворените длани и протегнатата ръка са добър знак. Те говорят за откритост и диалогичност. При всички случаи прекаленото махане с ръце е израз на нервно напрежение.

Гласът трябва да е спокоен и ясен. Ритъмът равномерен, без бързване, колебание и разхвърляност.

Съобщенията трябва да съдържат ентузиазъм, вяра, увереност, любезност, отговорност, честност, интерес, компетентност.

Как говорите, какъв е вашият език, речник, граматика, точност, е от голямо значение при изявите ви по електронните медии.

Накарайте човека, който ще дава интервюто, да отговори на въпроси зададени от вас и да репетира И най-важното - да е уверен, че ще се справи отлично.

Дръжте се естествено

Бъдете уверени в себе си. Помнете, че вие знаете много повече във вашата област от репортера и от гражданите.

Отговаряйте позитивно и бъдете честни. Когато не можете да отговорите на конкретен въпрос, кажете че нямате информация и че ще проверите.

Избягвайте да казвате личното си мнение, ако то е различно от позицията на организацията. Придържайте се към фактите и към това, което вашата организация иска да каже.

Не се дръжте отбранително или враждебно. Враждебното отношение към журналиста може да се изтъкува от гражданите като враждебност към тях самите.

Старайте се да говорите разбираемо. Все пак целта на интервюто е гражданите да ви разберат и то без да полагат усилия.

Избягвайте да говорите неофициално.

Пресконференции и брифинги. Стъпки

Избор на форма

Винаги, когато имате какво да съобщите, е добре да прецените формата- пресконференция, брифинг или прессъобщение ще използвате. От практиката си мога да кажа, че журналистите предпочитат събития пред пресконференции. Пресконференциите са статични. На тях нещо се говори, но нищо не се случва. За камерите и за фоторепортерите е важно нещо да се случва. За вас също е по- добре кметът и заместниците му не само да говорят за нещата, но и да ги показват. Винаги, когато може една тема да бъде представена чрез конкретно събитие, е по- добре да се отиде на място и там да се говори за нещата. В противен случай след пресконференцията камерите и фоторепортерите ще трябва да търсят кадри за илюстрация на казаното от вас. Снимки като няколко човека наредени зад маса не вършат никаква работа и на вас самите. Те са твърди статични и не са добро послание.

Възможно е презентацията да се направи в общината, след което да се отиде до конкретното място.

Пресконференциите са удобни, ако броят на медиите е голям. Брифингите дават възможности за индивидуални интервюта и при неголям брой журналисти имат по-добър ефект.

Подгответе ключовите съобщения

Подготовката на ключови съобщения предхожда всичко свързано с организацията на пресконференцията. Имате ли какво да кажете, кой се интересува от темата, как ще бъде разбрано и интерпретирано от медиите. Какво

искате да съобщите и какво искате да прочетете във вестника. Едва тогава изговорите прессъобщението

Избор на време

11ч е най- подходящият час за пресконференции. Медиите имат достатъчно време, за да отразят добре случващото се. Ако в града има други атрактивни събития за този час, можете да изберете по-късен час, но не по- късен от 14.00 ч. Петък след обяд също не е подходящ ден за пресконференции. Съботните броеве на вестниците имат по- развлекателен характер.

Избор на място

Изборът на място има ключово значение. Разполагането на срещуположни места на журналистите и представителите на общината не е добър вариант. Той е особено неудачен, ако става въпрос за конфликтна тема. Добре е даващите интервюто и журналистите да бъдат на една маса.

Избор на участници

Оптималният брой на участниците е трима. Разпределете ролите между тях. Кой за какво ще говори без да повтарят вече казаното. Добре е в залата да има и други експерти, които при нужда да помогнат с цифра или факт. За участие или присъствие поканете представители на неправителствени организации или авторитети, на които гражданите имат доверие.

Списък с въпроси и отговори

Изговорите дълъг списък с възможните въпроси и техните отговори. Отделете специално внимание на трудните въпроси.

Покани

Изпратете покани един-два дни предварително. Ако поканите се пуснат три, четири дни по-рано има опасност част от медиите да съберат информация и да я публикуват. Останалите няма да публикуват вече стара информация и така пресконференцията та ще се провали. Поканите трябва да съдържат тема, място, ден и час за провеждане на пресконференцията. В поканата се посочва кои са участниците и причината за събитието и кратко обяснение защо е важно. Включете и координати , на които могат да ви намерят.

Контролирайте пресконференцията

Още в началото на пресконференцията използвайте основните съобщения. Отговаряйте на въпросите, но винаги се стремете да насочите разговора в исканата от вас посока. Когато отговаряте на въпросите, помнете комуникационните си цели и не се задоволявайте само с конкретния отговор. Използвайте въпросите, за да повторите отново това, което вече сте казали в презентацията.

Бъдете кратки

Дългите презентации отегчават журналистите. Темата се разводнява и в

края присъстващите вече са „загубили“ акцентите. Презентацията не бива да е по-дълга от петнадесет минути. Дайте още толкова за въпроси. Ако пресконференцията е по-дълга, има опасност темата да се измести и основните ви послания да бъдат заменени с нови.

Предложете индивидуални интервюта

По правило интервюта се състоят в различно помещение от основното. За съжаление това правило не винаги може да бъде спазено. Възможно е бъдат направени в единия край на залата, докато другите разговарят с останалите участници. По-важното е журналистите да имат възможност да запишат подобни интервюта. Важното е да имат възможност да направят своите интервюта.

Разгайте пакети с материали

При възможност дублирайте информацията на дискета . Дискетите дават възможност на журналистите да вкарат информацията в компютъра си , както и да ползват снимки, графики и таблици.

Брифингите

Семинари и работни срещи

Ако искате журналистите да знаят достатъчно за вашата институция, организирайте обучения. Общината е труден ресор - има финанси, строителство, култура, образование, социални дейности, транспорт. Ако журналистите не отразяват правилно вашата позиция и допускат грешки, потърсете възможност да им помогнете да се ориентират по-добре в материята. Не е нужно обученията да са само за журналисти. Често пъти се налага по определена тема да бъдат обучавани общинските служители, кметът или съветници.

Друга полза от семинарите и работните срещи е, че на подобни събития журналистите и общинските служители се опознават и вече си имат по-голямо доверие. Журналистът е поставен в ситуация заедно с общинските служители да търси решение на конкретен проблем.

Правила за комуникация с журналистите

Бъдете винаги честни

Всичко, което казвате на медиите, трябва да бъде вярно. Това не означава, че трябва да казвате всичко, което знаете.

Бъдете позитивни в своето отношение

Не приемайте лично всяка критична публикация. Критичният материал не е срещу вас или институцията, а само срещу конкретна проява. Покажете, че не сте злопаметни и можете да се учите от критиките.

Давайте равен гостъп до институцията и новините на всички журналисти

Не работете избирателно. Нормално е един репортер или редактор да

Ви бъде по-симпатичен и да разчитате повече на него при отразяване на събитията. Това не означава, че утре, когато подавате информация, ще подадете само на него и останалите ще изпуснат новината. Няма полза от това, защото всеки вестник, всяко предаване има своята аудитория. Вашият интерес е да покриете цялата аудитория. И второ - всички, които по ваша вина са изпуснали важна новина, ще я поставят под съмнение и ще потърсят слабите ѝ страни.

Новината като подарък

Разбира се, в определени моменти можете да направите „подарък“ на даден журналист под формата на новина или интервю, но не го превръщайте в практика. „Подаръкът“ не бива да е новина, която касае целия град и заради която ще ви се разсърдят с право всички останали медици. За подаръци са подходящи главно „жълти новини“, свързани с личността на кмета, неговото семейство или заместниците му. Какъв подарък ще поднесе на своя гост, какво ще прави в неделя. Тук са подходящи и всички онези истории за хора, на които общината е помогнала по някакъв начин. „Жълтите новини“ трябва да бъдат много добре подбрани, защото се четат от много хора и то с голям интерес. Те осигуряват две неща - първо увереността на гражданите, че няма скрито - покрито, знаят всичко за семейството и навиците на своя кмет, а от друга страна - той се представя като човек и като всеки човек има определени навици и хобита. Чрез тях работещите в общината имат възможността да бъдат представени в чисто човешки план. И тук искам да кажа, че е много важно за един кмет, общински съветник или просто общински служител е да бъде добър човек и да бъде приет като такъв от съгражданите си.

„Не казвай на другите“ - Коректността е задължителна

Често пъти журналистите сами избират теми, по които да пишат. В тези случаи винаги уточняват „нали няма да го кажеш на другите.“ Събирам информацията и я предавам на журналиста, който пръв се е сетил да пише по тази тема. Признавам си, че ако темата е добра за общината ме е хващало яд, че не съм се сетила преди конкретния журналист и не съм я разпространила до всички ресорни репортери, но... само толкова. Имала съм и случаи в един и същи ден двама журналисти да искат информация по една и съща тема с уговорката „не го казвай на другите“. В този случай веднага ги информирам, че работят по една и съща или сходни теми. Така изборът дали да я продължат или да пишат за нещо различно остава техен.

Казаното „на ухо“ става за първа страница

Изкушението да дадеш още малко подробности или да споделиш нещо, което не искаш да бъде написано, но искаш да се знае от журналистите, е голямо. Това важи с особено в случаите, когато става дума за журналист, с когото работиш ежедневно и с когото се познаваш от години. Това важи с огромна сила, когато става дума за позиция, която без тези факти, казани „на ухо“, трудно може да бъде защитена. Целта ти е съвсем ясна - журналистът ще знае повече и ще направи обективен коментар или по-точна прогноза. Всичко, което кажете на журналист, може да бъде използвано. Това го пише във всички книги за връзки с медиите.

Признавам си, че понякога съм давала информация с уточнението „ще ти кажа, но не го пиши“. Много рядко, но съм го правила. Признавам си, че до момента журналист не е злоупотребил с казаното от мен. Ще ви кажа и защо спрях. Веднъж дадох информация на журналист, на когото имам доверие. Той обеща да не го пише и не го написа. За сметка на това още на следващия ден същата информация излезе в конкурентна медия. Съвсем естествено на „моя“ журналист му беше страшно неприятно. И тук си дадох сметка, че самата аз съм злоупотребила с коректността му.

Честно ли е да искаш от някой да скрие нещо, което ти не можеш да скриеш. На практика ти караш журналиста да избира в коректността си към теб или към медията, която представлява.

Изпуснатите новини

За да насочите вниманието на журналистите към събитие или информация, която е важна за вас, можете да я подсилите, като я представите с уговорката „Не исках да ви го казвам още сега, но хайде ще ви го кажа. През пролетта общината ще организира ...“ Така шансовете казаното да излезе в медиите се увеличават.

Пример!

Организиране на пресконференция

Тема: „Строителството през 2005 г.“

Средствата се осигуряват чрез заем

Избор на участници, ден и място

Кметът на града, заедно с ресорните заместници по строителството и финансите.

Спираме се на 11 ч., за да може информацията да се чуе още в обедните емисии на електронните медии. Място - зала на общината

Непосредствено след пресконференцията кметът и журналистите ще посетят районите, в които ще се изграждат новите пътни връзки. Така се осигуряват кадри за фоторепортерите и за операторите, с които да илюстрират нашите намерения. Журналистите се убеждават нагледно от необходимостта и ползите от бъдещото строителство. Определяте мястото извън общината, на което, при желание, журналистите ще могат да запишат кратки интервюта за синхрон.

Избор на послание

Две нови улици ще построи общината през 2005 г. С това ще се облекчи движението в района наи ще се намалят задръстванията.

От точка А до точка В в пиков час ще се стига за минути. В момента са нужни поне 20 минути.

Строителството на нови улици е приоритет на общината.

Възможни въпроси и отговори:

1. Ще успее ли общината да върне заема?

Да. Това е втори заем, който общината ползва от български банки. Вече имаме самочувствието от един взет и върнат заем с които изградихме Нямаме основания за притеснения. След основния ремонт на посочените улици ще спестим парите от частични ремонти, които, знаете, че се оказват не достатъчно ефективни.

2. Общината има вече два други заема. Няма ли опасност да бъде свален кредитният рейтинг на града?

Заемът за метрото е с гратисен период от ... години. През този период заемът от банките ще бъде върнат. Подобряването на инфраструктурата на града ще повлияе добре на инвестиционния климат.

3. В какви срокове ще се извърши строителството?

Очакваме да започнем работа през месец и да приключим до...

4. Кой фирми ще строят?

Ще бъде обявен конкурс за избор на изпълнители. Обявата ще бъде публикувана до...

5. От кои банки ще бъде взет заема?

Назоват се конкретни банки и се казва защо са избрани. Ако не са уточнени още се споменава как ще бъдат избрани.

6. Ще се затварят ли улици за движение по време на самото строителство?

7. Ще пострадат ли дървета и колко?

Десет. Ще бъдат засадени нови по новите булеварди

Сценарии

Експерт от пресцентъра поздравява журналистите и им благодари за интереса.

Назовава участниците с техните две имена и постове

Дава думата на кмета: Той съобщава основната новина. Кой булеварди ще се изградят, ремонтират и кога. Съобщава и основните послания- ползите, които очакваме.

Зам.-кметът по строителството дава информация за конкретните строителни работи, технологията, колко метра ще бъдат ремонтирани, както и възможните срокове.

Зам.-кметът по финансите съобщава параметрите на заема.

Експертът по връзки с обществеността дава думата на журналистите за въпроси.

В рамките на 15 минути участниците отговарят на не повече от пет- шест въпроса. Тръгват към мястото, където ще имат възможност да отговорят и на други въпроси.

ПОКАНА

Герб на общината

Име на институцията

Кметът на град г-нще даде утре /дата/ в 11 ч. в 1 зала на общината пресконференция на тема „Строителната програма на общината за 2005 г.“. В пресконференцията ще вземат участие зам.-кметът по строителството г-н..... и зам.-кметът по финансите г-н..... .

Строителната програма за 2005 г. включва основен ремонт на пет булеварда и изграждане на две нови отсечки, които ще подобрят транспортното обслужване на града и ще ограничат задръстванията в централната градска част. За изпълнението на строителната програма общината ще вземе заем в размер на от български банки.

Непосредствено след пресконференцията в 11.30 ч. журналистите ще имат възможността да посетят заедно с представителите на общината участъците, където ще се строят новите отсечки.

Експерт „Връзки с обществеността“
Телефон за информация:

ИНФОРМАЦИОНЕН ПАКЕТ

1. Прессъобщение

Герб

Име на институцията

Заглавие: Две нови улици строи общината
/основното ни послание е, че в града ще се строи, а не че ще се взимат заеми затова и заглавието трябва да е свързано с изграждането/

Две нови улици ще бъдат изградени през тази година, заявя кметът на..... г-н..... Това е част от строителната програма на общината за 2005 г. През лятото ще бъде извършен основен ремонт на улиците..... По време на ремонта ще бъде подменен водопроводът, канализацията, настилната и тротоарите. Общата сума на строителството е..... Средствата ще бъдат осигурени чрез заем от български банки.

С новото строителство ще се подобри движението в участъка на гарата и, ще се ограничат задръстванията по булевард.... и улица..... След изграждането на новите улици, колите и камионите движещи се от до няма да влизат в централната градска част.

От точка А до точка В ще се стига за минути.

Строителство ще продължимесеца. По време на ремонтните работи движението в участъка ще се промени както следва

Улиците, на които ще се прави основен ремонт са изградени през..... година и за последно са ремонтирани през.....г. В момента голяма част от пътната настилка е в недобро състояние. Със заем през ...г бяха построени новите булеварди.....

2 График за ремонтите

3 Карти на новите улици

4 Списък на други улици изградени чрез заем в по-ранен период

ЗА АВТОРСКИЯ КОЛЕКТИВ

ИВАН БЪЧВАРОВ е завършил ВТУ „Св.Св. Кирил и Методий“, бакалавър История. Доктор на историческите науки, ст.н.с. на АИ към БАН с над 100 публикации в български и чуждестранни специализирани издания, автор на 6 книги. Член на СБЖ и член на УС на АСКО. В момента работи като началник отдел - Връзки с обществеността в община Горна Оряховица.

КРАСИМИРА КУЗМАНОВА е завършила СУ „Св. Климент.Охридски“ магистър по история и следдипломна квалификация“PR и реклама“, квалификационен курс „Ефективни връзки с медиите RTI /USA/, работи като директор на дирекция „Канцелария, протокол, връзки с обществеността“ в община Козлодуй, член на екипа обучители на АСКО, учредител и в момента зам.-председател на УС на АСКО, участие в работни групи на национални PR кампании.

МАРГАРИТА ПЕРНИКОВА е завършила ВТУ „Св.Св. Кирил и Методий“, магистър пред-училищна педагогика. Работи като главен експерт „Връзки с обществеността, протокол и международно сътрудничество“ в община Белене, с дългогодишен опит в работа с НПО и други граждански структури. Член на Управителния съвет на АСКО. Участие в работни групи.

МИХАЕЛА МАЛЕЕВА е завършила ШУ „Св. К.Преславски“, магистър - българска филология, следдипломни квалификации: Връзки с обществеността в ТУ - София, Ефективни връзки с медиите RTI /USA/, Европейска интеграция по програма „Темпус“ на ЕС, лектор в ИПАЕИ, член на екипа обучители на АСКО и ПДОИ, участие в реализиране на български и международни проекти, участие в работни групи на национални PR кампании. Работи като старши експерт „Връзки с обществеността“ в Столична община - район „Илинден“, учредител, зам.-председател, председател, а в момента изпълнителен директор на АСКО.

НАДЕЖДА ПОПОВА е завършила ПУ „П.Хилендарски“ магистър българска филология, стаж в Страсбург за местни и регионални власти, участие в български и международни проекти и работни групи на национални PR кампании, член на екипа обучители на АСКО, работи като началник - отдел „Връзки с обществеността“ в община Стара Загора, учредител председател на УС на АСКО.

ТАНЯ БАЛАБАНОВА - РАНГЕЛОВА е завършила СУ „Св. Климент Охридски“- магистър „телевизионна журналистика“, член на екипа обучители: на АСКО , за новаторски практики на ФРМС, ПДОИ, РАО „Тракия“ и ИПАЕИ. Работила е като репортер, редактор, водещ на предавания в НТ и други медии, а сега е гл.експерт „Връзки с обществеността“ в община Сливен, учредител на АСКО и член на първия КС, носител на много награди, участие в пилотни проекти, над 200 публикации в централния и местен печат.

УЛЯНА КЪОСЕВА е завършила СУ „Св.Климент Охридски“ магистър журналистика, квалификационен курс по гражданско участие в щата Айова /САЩ/, работила като професионален журналист във вестник и радиостанция, в момента работи като пресаташе на община Стара Загора, учредител на АСКО

ЦВЕТАНКА КРЪСТЕВА е завършила СУ „Св. Климент Охридски“, магистър българска филология. С дългогодишен стаж в национални медии и ПР агенции. Член на екипа обучители на АСКО, трети мандат ръководи пресцентъра на Столична община, зам.-председател на УС на АСКО, участие в работни групи на национални ПР кампании.

ПРЕПОРЪЧВАНА ЛИТЕРАТУРА

- Аргайл, М., Хендерсън, И.** „Анатомия на човешките отношения“ С.1989 г.
- Арънсън, Е.** „Човекът-социално същество“ С.1996 г.
- Бърн, Е.** „Игрите,които хората играят“ С.1996 г.
- Гълбрайт, Дж.** „Анатомия на властта“ С. 1993 г.
- Дейвид, Ф.** „Бъди неустоим.Техники за завладяващо поведение“ С.2003 г.
- Делхес. К.** „Социалната комуникация.Психологически основи на модерното общество“ Б. 1994 г.
- Деянов, П.** „Психология на масовата комуникация С.1992 г.
- Джефкинс, Фр.** „Въведение в рекламата, маркетинга и пбблик рилейшънс“ В. 1993 г.
- Еко, У.** „Трактат по обща семиотика“ С.1992 г.
- Златева, М. и др.** „Публичната комуникация и европейската интеграция“ П. 1999 г.
- Капон, Р.** „Ръководство за писане на новини“ С. 1999 г.
- Капферер, Ж.** „Слуховете“ С. 1992 г.
- Кардоуни, Дж.** „Как се правят новини“ С.1993 г.
- Кафтанджиев, Хр.** „Рекламната комуникация“ С. 1996 г.
- Кафтанджиев, Хр.** „Текстовете на печатната реклама“ С. 1994 г.
- Киршнер, Й.** „Манипулирайте, но правилно“ С. 1995 г.
- Кожухаров, Й.** „Дипломация и протокол“ С. 1999г.
- Креспи, Ъ.** „Обществено мнение, сондажи и демокрация“ С.1996 г.
- Ласуел, Х. и др.** „Комуникацията“ С.1992 г.
- Лийдс, Д.** „Силата на въпросите“ С. 2002 г.
- Лотман, Ю.** „Култура и комуникация“ С.1992 г.
- Лоундз, Л.** „92 трика на тайния език“ С. 2002 г.
- Люис, Д.** „Тайният език на мълчаливите послания“ С.2002 г.
- Малецке, Г.** „Психология на масовата комуникация“ С. 1994 г.
- Маринов, Р.** „Пбблик рилейшънс - технология и практика“ С. 1995 г.
- Маринов, Р.** „Неосъзнатата сила.Ефективни техники в пбблик рилейшънс“ С. 1997 г.
- Михайлов, Ил.** „Алгоритъм на белия PR“ В.Т. 2003 г.
- Николов, Е.** „Философия на комуникацията“ С. 1989 г.
- Петев, Т.** „Масовото общуване и личността“ С. 1984 г.
- Петев, Т. и др.** „Комуникации и етика в публичната администрация“ С. 2001 г.
- Райков, З.** „Публичната комуникация“ С. 1999 г.
- Райков, З.** „PR - технология на успеха“ С. 2003 г.
- Рийс, А и Л.** „Залезът на рекламата и възходът на пбблик рилейшънс“ С. 2004 г.
- Стоицеза, Т. и др.** „Добрият имидж - залог за успех“ С. 2002 г.
- Уолдруп, Дж.** „Максимум успех“ С. 2003 г.

Асоциацията на специалистите по комуникации в общините /АСКО/ е професионално сдружение на специалистите по връзки с обществеността в местното самоуправление в Република България, регистрирано на 13 юни 2000 г. по ЗЮЛНЦ.

Основната стратегическа цел е да обедини PR специалистите в общините, създаване на професионалната общност, която успешно да овладява предизвикателствата на демократичното ни развитие и допринася за прозрачност на управлението, ефективен диалог с медиите и гражданите, стимулиране на гражданското участие и издигане имиджа на българските общини.

Основни приоритети в работата на АСКО са:

- Издигане общественото признание на професията чрез цялостната дейност на Асоциацията и нейните членове.
- Институционално укрепване, разширяване на членския състав и изграждане на добре функционираща мрежа на професионалната общност
- Подпомагане професионалното развитие и създаване условия за обучение, обмяна на успешни практики и участие в работни групи.
- Изучаване и разпространяване на опита в областта на масовите комуникации на водещи държави, организации и общини.
- Партньорство със сродни национални и международни организации.
- Разширяване и повишаване качеството на предлаганите услуги за членовете на АСКО и външни организации.

**Асоциация на специалистите
по комуникации в общините**

Централен офис:
1202 гр.София
ул. "Козлодуй" 40, ет.2
тел/факс: 02/ 230047
GSM: 0898/ 633 619
E-mail: amco@abv.bg



РЕКЛАМНО-ИЗДАТЕЛСКА КЪЩА

тел.: 02/ 971 00 09