



Европейски съюз

Европейски
социален фонд



ФОНДАЦИЯ
„НИКОЛАЕВКА“



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА
ДОБРО УПРАВЛЕНИЕ

НАРЪЧНИК ЗА АКТИВНО ГРАЖДАНСКО УЧАСТИЕ

НАРЪЧНИКЪТ Е ИЗРАБОТЕН ПО ДОГОВОР: BG05S-FOR001-2.025-0003-C01, ПРОЕКТ „ПОВИШАВАНЕ РОЛЯТА И ОТГОВОРНОСТИТЕ НА ГРАЖДАНИТЕ В ДЕМОКРАТИЧНОТО РАЗВИТИЕ НА МЕСТНО НИВО В ОБЩИНА БЕЛОСЛАВ“.



www.eufunds.bg

Постигане на едно отговорно и открито управление. Това не е мираж, но това си има и изисквания. Те са свързани с възможността гражданите да участват в работата на местните и държавни органи и институции. Целта е да се постигне максимална съгласуваност и консенсус между гражданите и държавата по различни теми, които засягат обществения дневен ред.

Целта на настоящия наръчник е да подпомогне гражданите, бизнеса и организации в комуникацията им с местните и регионални власти, в успешната им работа с медиите, с дарители и др., и в процеса на вземане на решения на местно и регионално ниво.

Ще предложим информация за



нормативна база свързана с възможностите за участие на гражданите и гражданските организации в процеса на вземане на решения на местно и регионално ниво.

Ще покажем и примери на добри практики и иновативни решения в тази насока на местно и регионално ниво.

Въпреки, че **настоящото ръководство** е насочено към подпомагане на НПО, ние очакваме, че то ще бъде полезно и за:

- Доброволни и обществени организации, които работят по проблемите свързани с гражданското общество;
- Общинските съвети, кметски администрации, областни управи;
- Различни национални и регионални структури на държавата, свързани с политиката и гражданите.

Наръчникът съдържа следните теми:

I. Създаване на устойчив механизъм за гражданско участие в процеса на вземане на решения на местно и регионално ниво.

II. Комуникация на НПО с местните и регионални власти, с медиите, дарители и финансиращи организации.

III. Обществени съвети - същ-





ност, структура, създаване и функциониране.

IV. Добри практики и иновативни решения и тяхното мултиплициране.

Правото на гражданите да участват в обществените дела е основно демократично право, общо за всички страни - членки на Съвета на Европа /съгласно преамбюла на Европейската харта за местно самоуправление/.



Тема I: Създаване на устойчив механизъм за гражданско участие в процеса на вземане на решения на местно и регионално ниво

Масис Хаджолян - доктор по право

Въпросът за приемане на решения е политически и управленски. Чрез тях държавата осъществява своята политика. Управляващата партия или партийна коалиция привежда в действие своята про-



www.eufunds.bg

Договор № BG05SFOP001-2.025-0003-C01, Проект „Повишаване ролята и отговорностите на гражданите в демократичното развитие на местно ниво в община Белослав“, финансиран от Оперативна програма „Добро управление“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския социален фонд.

грама за обществено развитие. От много десетилетия този въпрос се обвързва с участието на гражданското общество в този процес. Той получи не само теоритическа обосновка, която го отвежда още във времето на далечни отминали епохи, но и съвременна социална реализация чрез приложни методи на действие.

Гражданското общество е система от индивидуални и институционализирани отношения между гражданите и техни организации, насочени към удовлетворяване на интереси и потребности на личността и социалните групи. Те се основават на нормите на действащите регулативни системи: обичаи и традиции, морал религия, корпоративни организации, право. Правните отношения най-често се извяват във връзката “личност-държава”. **Функциите на държавата** - регулативна, защитна, икономическа, социална, кул-



турна се осъществяват главно чрез правото и най-добре, когато срещат одобрението и подкрепата

на гражданите. С това държавната политика и правото получават “легитимност”, имат основание за приложение. За това активното взаимодействие на гражданското общество и държавата е обективна закономерност на развитието на съвременното демократично общество.

Държавата се нуждае от **гражданското общество**, като очаква от него вербална подкрепа на своята политика, активно участие в нейната реализация, положителна оценка на усилията и резултатите. От своя страна гражданското общество се нуждае от държавата за изпълнение на своите задачи и за изпълнение на своите цели. **Тези общи интереси** са основата на взаимоотношенията от позитивен тип, но съдържат и елементи и на взаимно въздействие, включително чрез прилагани методи на взаимен контрол.

Отношенията между гражданите и държавата се реализират главно чрез гражданските (неправителствени) организации, които формират скелета на гражданското общество. Те са институционализирани (правно регулирани), доброволно учредени, със свои структури, органи на управление, имущество, самоуправляващи се, неполитически, нестопански.



Общият знаменател на целите им са задоволяване на обществени, групови и личностни интереси - духовни, социални (осигурителни), защитни. Сферите на техните прояви обхващат широк кръг от отношения - култура, спорт, туризъм, здравеопазване, услуги, околна среда, образование и др.

Организациите на гражданите се явяват партньор, но и опонент на държавата чрез изпълняване на разнообразни функции: продуцираща (предлагане на идеи и концепции), коригираща, организираща, активизираща общественото мнение, съхранителна (опазване на националната идентичност), защитна, информационна. С малки изключения те са правно регламентирани и това създава условия и гаранции за тяхното постоянно и трайно приложение.

Утвърден механизъм на граждански натиск върху органите на управление на местно и регионално ниво е системата на народния суверенитет. Чрез него гражданите пряко и окончателно решават определен национален или местен въпрос. Косвено, чрез други форми на допитвания, обобщени с понятието “консултативен референдум”, те изразяват становища по проблеми на гражданите и

управлението. Макар и да нямат пряко решаващо действие, те задължават съответните органи да се занимаят и вземат решения по тях. Чрез закона за пряко участие на гражданите в държавната власт и местното самоуправление се регулират граждански инициативи и общи събрания на населението.

Постоянно действащи механизми за въздействие за вземане и коригиране на решения са средствата за масова информация. Към тях може да се причисли и интернет, който с минимални усилия постига максимален информационен ефект с последици за управлението, акумулирайки големи обеми информация от обществен интерес.

На местно ниво има набран значителен опит за т.н. пред сесийни и след сесийни събрания на граждани за обсъждане и изразяване на мнения и предложения по проекти и решения, относно актове на общинските съвети. Законът за местното самоуправление и местната администрация дава възможност на гражданите да присъстват на заседанията на общинските съвети, да отправят питання и предложения, да изразяват становища от компетентността на съветите и кметовете и техните администрации и да получат отговори по тях.



В кръга на **гражданската активност** се включва правото на гражданите на сигнали, подавани писмено, устно или чрез други общителни средства. Понастоящем те са регулирани от Конституцията и Административно процесуалния кодекс. Сигнали могат да се подават за злоупотреби с власт, корупция, лошо управление на държавно или общинско имущество, за незаконни или нецелесъобразни действия и бездействия на органи и длъжностни лица на изпълнителната власт и друга администрация. Предложенията също са правно уредени и имат за цел усъвършенстване на организацията и дейността на публичноправните субекти. Законът гарантира, че никой не може да бъде преследван само заради използване на такива форми на активност. Създаден е и ред за разглеждане и решаване на поставените пред съответните органи въпроси. В България вече широко се използва институцията на общественения съвет, както и системата на контрол върху администрацията чрез т.н. Омбудсман от шведски произход, подотчетен на Народното събрание. Гражданите и техните организации се отнасят до него с искане за намеса, главно за отстраняване на правонарушения или за уреждане на други актуални въпроси на държавното

управление.

Правотворчеството (приемане на закони) е също поле за изява на гражданското общество и заслужава да бъде предмет на специална обществена дискусия. Едно от основанията за това са формите на народна законодателна инициатива. Например, Конституцията на Италия дава възможност на 50 хиляди граждани да представят конкретен законопроект за обсъждане и приемане от парламента. Допустими са референдуми за пълна или частична отмяна на законодателен акт по искане на 500 хиляди избиратели.



Икономическите права на гражданите са тясно свързани с техния бит, въпреки, че ангажират активността на гражданите над териториално равнище, в сфери на трудовите отношения, като са създадени правни рамки за тяхната защита. Крайно средство за въздействие върху работодателите са стачните действия, регулирани от трудовото законодателство. Те са проява на солидарност



на засегнатите лица, но същевременно изискват разбиране и съпричастие на всички, които могат да бъдат засегнати от тези действия. Тук се срещат интересите на гражданите в сферите на труда и бита, и в конкретните случаи се нуждаят от синхронизиране.

Гражданското общество има възможности за публични изяви чрез участия в митинги и събрания. По своята форма те са съставна част от политическите права на гражданите, а по конкретното си съдържание могат да се съчетаят и с други техни основни права – икономически, социални, културни. Посочените права са конституционно закрепени, а процедурите са закрепени със закон. В техния кръг са и форми на “гражданско неподчинение”. Автор на това понятие е американският писател Хенри Тор, който го лансира в свое есе, публикувано през 1848

година. Идеята се състои в правото на гражданите да оказват съпротива на такова държавно управление, което върши беззакония и неправди. Основният въпрос е гражданското неподчинение да не засяга интереси и права на други граждани и да не обхваща деяния, въздигнати от закона като правонарушения и престъпления.

Може да се **обобщи**, че гражданското общество притежава широка гама от устойчиви механизми за участие в управленски решения на различни нива и в различни кръгове отношения. Главният въпрос е в активността на гражданите и техните организации и постигане на резултатност в действията.

В тази насока и от методическа гледна точка се налагат поне следните изисквания:

1. Задълбочена преценка на



формите на реакция спрямо проектите за решения. Възможно е да се наложи използването и на комбинирани действия (например, питане към общинския съвет и предложение за промяна на решение).

2. Като основа на дейността трябва да се приеме безусловното отстояване на правата и законните интереси на гражданите.

3. Търсене на консенсус при формиране или корегирание на решението. Социалната практика познава и много случаи на компромиси, които се явяват необходими и непреодолими съобразно обстоятелствата, но те могат да се отнасят до периферни и процедурни въпроси, а не до същността на проблемите - предмет на решението.

4. Връзката със съответните органи не бива да води до съглашателство, да не създава "фалшиво лустро на участието, което просто легитимира решението на овластените" - по изразу на Питър Стоукс и Бари Найд в книгата им "Гражданско общество и държавна политика". Това разбиране изхожда от позицията, че участието на гражданското общество при вземане на управленски решения не трябва да бъде израз на формално действие, което фанфарно узаконява държавни политики.

5. Взаимодействието на граж-

данското общество с местните и регионални органи при вземане на решения се осъществява по схемата на всяко управление: обосновка и подготовка на решение; начало и стъпки на неговото изпълнение; текущ контрол и корекционни мерки в хода на изпълнението; оценка на резултатите, която слага началото на подготовката на следващо решение. С това се осъществява кръговрата на управлението, в който гражданското общество участва и дава своя принос за добруването на гражданите.



Тема II: Комуникация на НПО с местните и регионални власти

За да могат да участват пълноценно в процеса на вземане на решения на местно и регионално ниво младите хора трябва добре



да познават структурата и механизмите на вземане на решения.

1. Органи на местно самоуправление и областен управител

Територията на България е разделена на **28 области** и **265 общини**.



● **Общината** е основната административно-териториална единица, в която се осъществява местното самоуправление. Територия на общината е територията на включените в нея едно или повече населени места - кметства и райони (за градовете Варна, Пловдив и София).

● Населението на общината се състои от всички граждани, които имат **постоянен адрес** на територията ѝ.

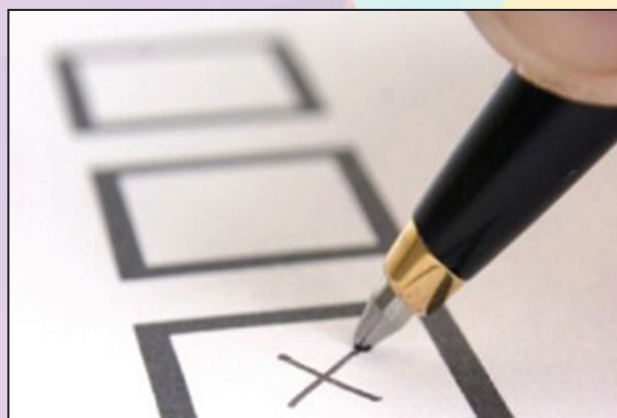
● Гражданите участват в управлението на общината чрез:

- Избраните от тях органи:
Кмет и Общински съвет;

- Организиране на референдум или общо събрание на населението.

Разходите за произвеждането на местен референдум и общо събрание на населението се поемат от общинския бюджет.

Гражданите, които избират кмет и Общински съвет са тези, които имат адресна регистрация в общината и имат навършени 18 години.



● **Мандатът** на органите на местно самоуправление (кмет и Общински съвет) е **четири** години. При предсрочно прекратяване на правомощията на кмет се произвеждат частични избори. При предсрочно прекратяване на правомощията на съветници в Съвета влиза следващият в листата кандидат.



За какво отговарят организмите за местно самоуправление?

- Общинското имущество, общинските предприятия, общинските финанси, данъци и такси, общинската администрация;
- Устройството и развитието на територията на общината и на населените места в нея;
- Образованието, здравеопазването, културата, социалните услуги;
- Благоустрояването и комуналните дейности;
- Опазването на околната среда и рационалното използване на природните ресурси;
- Поддържането и опазването на културни, исторически и архитектурни паметници;
- Развитието на спорта, отдиha и туризма.

От къде идват парите в общината?

Съгласно Конституцията общината има самостоятелен бюджет. Средствата в общинския бюджет идват:

- От държавни трансфери -



това са средствата, предоставени от държавата под формата на общи и целеви субсидии;

- От собствени приходи - това са плащаните от гражданите местни данъци: върху недвижимите имоти, наследствата, даренията, превозните средства и др.; местните такси за битови отпадъци; ползване на пазари, тържища тротоари, площади, улични платна; ползване на детски ясли, детски градини, лагери, общежития, домове за социални грижи; технически и административни услуги, охрана на земеделски имоти и други местни такси; приходите от предоставени от общината услуги; постъпленията от управление на общинското имущество;

- От теглене на заеми - банкови кредити, договори за заем или емитиране на общински ценни книжа (облигации).

1.1. Кмет на община

Орган на изпълнителната власт в общината е кметът на общината. Органи на изпълнителната власт в района и кметството са съответно кметът на района и кметът на кметството.

Дейността на кмета на общината, на кмета на района и на кмета на кметството се подпомага от общинска администрация.

Общинската администрация се структурира в дирекции, отдели





или сектори, като администрацията в кметствата може да осъществява дейността си, без да е организирана в структурни звена.

Изборът на кметове е **мажоритарен**. За избран се счита кандидатът спечелил 50% плюс 1 от гласовете. Ако няма кандидат с 50% плюс 1, се организира балотаж, една седмица по-късно, на който участват двамата кандидати с

най-много гласове. Избран за кмет се счита кандидатът с най-много гласове на втори тур.

Основните функции на кмета са:

- Ръководи изпълнителна дейност на общината;
- Ръководи цялата общинска администрация;
- Отговаря за опазването на



обществения ред;

- Организира изпълнението на общинския бюджет;

- Изпълнява решенията на Общинския съвет изготвя отчет за изпълнението им два пъти годишно;

- Възлага изпълнението на свои функции на кметовете на кметствата и районите;

- Участва в заседанията на Общински съвет с право на съвещателен глас /кметовете на райони и кметства, също имат право на съвещателен глас, при решения касаящи дейността им/.

1.2. Общински съвет /законодателна власт/

Общинският съвет е орган на местното самоуправление, който се избира с пропорционални листи (за коалиции и партии) и независими кандидати, за срок от 4 години.

Състои се от избраните общински съветници. Той се ръководи от председател на съвета, който организира и ръководи неговата

дейност. Общинският съвет избира от своя състав постоянни и временни комисии, приема Правилник за структурата и дейността си.

Въпреки, че оперативната работа се извършва в комисиите, решенията на Общинския съвет се вземат колективно на заседания на Общинския съвет.

Дейността на Общинския съвет се подпомага от общинската администрация.

Основните функции на Общинския съвет са:

- Определя цялостната политика за изграждане и развитие на общината;

- Приема и контролира изпълнението на бюджета;

- Определя размера на местните такси;

- Приема решения за придобиване, стопанисване и разпореждане с общинското имущество;

- Приема решения за създаване и одобряване на устройствени планове за територията на общината и техните изменения;

- Одобрява структурата и възнагражденията на общинската администрация;

- Приема решения за извършването на административни промени, засягащи територията на общината, за провеждането на местни референдуми и общи съ-



брения, за сдружаване на общината;

- Актовете на общинския съвет се изпращат на кмета на общината и на областния управител в 7-дневен срок от приемането им;

- Осигурява достъп на желаещите граждани да четат актовете на съвета за последните 10 години;

- Заседанията на Общинския съвет и на неговите комисии са открити. Гражданите могат да присъстват на заседанията на Общинския съвет и на неговите комисии, като заемат специално определени места.

1.3. Областен управител

Назначава се с решение на Министерския съвет и провежда държавната политика на областно ниво, координира работата на органите на изпълнителната власт и

на техните администрации на територията на областта и взаимодействието им с местната власт.

Осигурява съответствие между националните и местните интереси, организира разработването и изпълнението на областни планове, стратегии и програми за регионално развитие, осъществява взаимодействие с органите на местното самоуправление и местната администрация.

Упражнява контрол по законсъобразността на актовете и действията на органите на местното самоуправление и местната администрация, като:

Упражнява контрол за законсъобразност на актовете на общинските съвети, освен, ако в закон е предвидено друго; той може да върне незаконосъобразните актове за ново обсъждане в Общинския съвет или да ги оспори



www.eufunds.bg

Договор № BG05SFOP001-2.025-0003-C01, Проект „Повишаване ролята и отговорностите на гражданите в демократичното развитие на местно ниво в община Белослав“, финансиран от Оперативна програма „Добро управление“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския социален фонд.

пред съответния административен съд;

Може да отменя незаконосъобразни актове на кметовете на общини, освен, ако в закон е предвидено друго, в 14 дневен срок от получаването им или от сезирането му.

1.4. Взаимоотношения между кмет на община, Общински съвет и Областен управител.

1.4.1. Решения на кмет на община:

Общинският съвет може да отменя административни актове на кмета (ако противоречат на решения на Общинския съвет) в 14-дневен срок от получаването им или да ги обжалва пред съда;

Областният управител може да отменя незаконосъобразни актове на кметовете на общини, в 14-дневен срок от получаването им или от сезирането му.

1.4.2. Решения на Общинския съвет:

Актовете на Общинския съвет се изпращат на кмета на общината и на областния управител в 7-дневен срок от приемането им.

Кметът на общината може:

- Да върне в 7-дневен срок (от получаването им) за ново обсъждане незаконосъобразните или

нецелесъобразните актове на общинския съвет;

Върнатият за ново обсъждане акт не влиза в сила и се разглежда от Общинския съвет в 14-дневен срок от получаването му. Ако съвета не се произнесе по обжалването кмета може в 7-дневен срок да обжалва пред съда;

- Да оспорва незаконосъобразните актове пред съответния административен съд.

Областният управител може:

- Да върне незаконосъобразните актове за ново обсъждане в Общинския съвет. Ако съвета не се произнесе по обжалването, областният управител може в 7-дневен срок да обжалва пред съда;

- Да оспорва пред съответния административен съд. Оспорването спира действието на актовете, освен, ако съдът постанови друго.

2. Комуникация с медиите

Целта на раздела е да подпомогне младежките НПО в работата им с медиите, посредством примери и практически съвети за по-добра комуникация със средствата за масова информация. Да успеят младите хора да предадат идеите и посланията си към обществеността в достъпна и атрактивна форма, привличайки посредством медиите всички към





мисиите на проектите си. Наръчникът обхваща в систематизирана форма всички основни насоки за връзки с обществеността и е ценна методическа помощ. Темите в раздела:

2.1. Какво е медия?

Основните средства за масова информация или медии са:

- Традиционните печатни издания: като книгите и периодичните издания (научни сборници и алманаси и др.);

- Печатните медии: вестниците и списанията;

- Електронните медии: радиото и телевизията, информационните агенции, интернет издания, специализирани сайтове, блогове и др.

Фотографията също може да бъде включена към тази категория, тъй като тя се явява средство за визуално представяне на материали.

Мобилните телефони, компютрите и интернет понякога се наричат с термина медии от ново

поколение (New-age Media).

Заобикалящата ни среда също може да представлява форма за масово осведомяване, посредством поставени билбордове, табели, плакати. Форми на публични срещи, митинги и събрания също могат да се разглеждат като форма на средства за масова информация.

2.2. Медийна стратегия.

Медийната стратегия на една организация определя какъв имидж иска да има тя в общественото съзнание и по какъв начин би могла да го постигне. Стратегията има за задача да се дефинират посланията, да се идентифицират целевите групи и осъществи комуникацията с тях.

2.3. Послание.

В оригиналното си значение посланието е кратко излагане на визия, ценности и цели, формулирани така, че да окажат въздействие и да мотивират специфична целева група. По-широкото



му значение включва широк набор от образи, думи и действия, събрани заедно, за да дефинират една организация и дейността и в представата на хората. Формулирането на точно и запомнящо се послание е изключително важно, за да успеете да привлечете и фокусирате вниманието на хората, засипани от стотици други образи, идеи и послания.

ВАЖНО!!! Търсете възможно най-много и различни средства за масова информация, за да достигнат посланията Ви до по-широка аудитория.

За формулирането на качествено послание трябва да бъде намерен отговор на следните въпроси:

- Каква е главната ни мисия?
- Кои са основните ценности,

които утвърждава нашата организация?

- Кой и по какъв начин има полза от нашата работа?

- Какви са интересите на целевата ни група?

Посланията ни трябва точно да идентифицират целевата аудитория - хората или институциите, до които трябва да достигне. Доброто послание трябва да е насочено към ценностната система на публиката и да докосва чувствата на хората. Трябва да мотивира хората да променят мисленето си и да предприемат конкретни действия. За да успее, посланието трябва да въздейства на основните стимули, които мотивират човешкото поведение: цели, справедливост, солидарност, успех, сигурност, щастие, страх и др. Доброто послание трябва да бъде разбирае-



www.eufunds.bg

Договор № BG05SFOP001-2.025-0003-C01, Проект „Повишаване ролята и отговорностите на гражданите в демократичното развитие на местно ниво в община Белослав“, финансиран от Оперативна програма „Добро управление“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския социален фонд.

мо, да грабва вниманието, да бъде оригинално и завладяващо още с първите си думи, иначе публиката може да не го изслуша. Посланието трябва да е и убедително. Убедително е онова послание, което кара хората да повярват, че ще успеят да постигнат определена цел.

2.4. Комуникация с медиите.

Основните форми на комуникация с медиите са различните видове съобщения до медиите, допълнителна и съпътстваща информация, пресконференции, писмени изявления и интервюта. Най-важната задача в работата с медиите е да успеете да предадете посланията си на целевата аудитория. Кои аспекти от нашата дейност представляват интерес за тях?

Прессъобщение.

Прессъобщенията са основен инструмент за разпространение на новини и послания до медиите. Те са **адресирани до медиите**, а главната им цел е да убедят журналистите да напишат новина или друг материал по съответната тема. Ако едно прессъобщение е добре написано, някои журналисти биха публикували целия текст или по-голямата част от него, без да го променят. Журналистите обикновено имат малко време за четене, затова прессъобщението

трябва още с първите си изречения да ги убеди, че историята е добра. Нещо повече, **читателите също решават** дали да прочетат цялата статия още от заглавието и първия параграф, затова правилното им формулиране е от решаващо значение. В идеалния случай, прессъобщението трябва да бъде една страница. Съобщението до пресата може да заема две страници само когато се налага да бъдат изнесени много данни и факти, както и при различни взаимно свързани теми. **Прессъобщението** трябва да бъде раз-



пратено на официална бланка на организацията и следва да съдържа следните компоненти:

- **Дата**, разположена на подходящо, видно място - в горния ляв ъгъл на страницата, под заглавната част;
- **Лице за контакт** - име, длъжност, телефонен номер и e-mail на лицето, което предоставя допълнителна информация и отговаря на запитвания от страна на медиите;
- **Заглавие** - както и при вест-



никарското заглавие, тук също се препоръчва заглавието да бъде написано едва след като прессъобщението е готово. Заглавието трябва да грабва вниманието на читателя. То трябва да съдържа **есенцията** на информацията, представена по-долу, но в същото време да я поднася в сбит и атрактивен вид. Помнете, че заглавието не трябва да преразказва, иначе журналистите никога няма да прочетат останалото. Едно заглавие трябва да се състои от не повече от 10 думи;

- **Увод** - Това е най-важната част от прессъобщението. В него се прави обобщение на новината и се излага най-важната информация, която искате да поднесете. Добрият увод обикновено се състои от едно или две изречения на не повече от четири реда. По правило уводът трябва да съобщава новината и да акцентира върху важността ѝ за читателите;

- **Цитат** - **Добре е** след увода да поместите подходящ цитат от ръководителя на организацията. Цитатът не трябва да разкрива факти по темата, а да изказва мнение или да изразява емоция, показващи значимостта на събитието. **Използвайте** кратко изречение в началото на цитата, цитирайте източника и завършете с друго по-дълго изречение от него. Не забравяйте, че цитатът

има двойна функция - от една страна предава основната идея на **прессъобщението**, а от друга - представя говорителя пред медиите като лице, към което те биха могли да се обърнат за повече коментари;

- **Изложение** - В него се изнася цялата информация в детайли, като се поставя в желанния контекст;

- **Финален цитат** - в някои случаи се използва за финал на прессъобщението и, за да представи говорителя пред медиите, като лице, към което те биха могли да се обърнат за повече коментари;

- **Ясен разпознаваем край на прессъобщението** - тъй като много прессъобщения се разпращат по факс, за журналиста е важно да разбере къде точно свършва съдържанието на прессъобщението. В редките случаи на прессъобщения от две страници, задължително номерирайте страниците и поставете заглавието и на втората страница.

Покана за планирани събития. Тези съобщения до пресата са средство, чрез което медиите се информират за предстоящо събитие, за да могат да планират отразяването му. Главната цел на това съобщение е да накара журналистите и редакторите да включат това събитие в календара си, зато-



ва те трябва да бъдат изпращани доста преди самото събитие и да да съдържат достатъчно информация, която да привлече вниманието на медиите, като в същото време не разкриват напълно новината, която ще бъде съобщена на самото събитие. Няма общо-валидно правило за това, кога да бъде изпратена такава информация до медиите. Това зависи от характера на планираното събитие и от спецификите на планиране и производствените срокове на съответните медии. Ако първоначалната покана до медиите е изпратена повече от няколко дни по-рано, тя трябва да бъде последвана от втора - ден или два преди

ненти на едно съобщение за планирано събитие са:

- **Дата**, разположена на подходящо, видно място - в горния ляв ъгъл на страницата, под заглавната част;

- **Лице за контакт** - име, длъжност, телефонен номер и e-mail на лицето, което предоставя допълнителна информация и отговаря на запитвания от страна на медиите;

- **Заглавие** - За разлика от заглавието на прессъобщението, заглавието на поканата трябва да съдържа освен основната идея, и логистична информация - какво е събитието, кога и къде ще бъде проведеното;



събитието. Обичайно е също - особено за важни събития - да се прозвъняват ресорните репортери в деня преди събитието. В тези случаи, не се обаждайте на журналистите само за да потвърдят участието си, а им предоставяйте и допълнителна информация за събитието, която не е била част от поканата. Най-важните компо-

- Ясно обозначение, че става дума за планирано събитие, за да не бъде използвана информацията като прессъобщение;

- **Текст на поканата** - не повече от два параграфа текст, в който се описва планираното събитие, неговата цел и значение, мястото и времето, в което ще се проведе. Този текст трябва да подготвя



журналистите за това какво могат да очакват, ако посетят събитието, без обаче да им разкрива твърде много детайли. Честа практика е този текст да завършва с повторение на важните въпроси - кой, какво и къде ще се случи.

Допълнителна и съпътстваща информация.

Този инструмент за общуване с медиите се използва за предоставяне на допълнителна информация и подробности по определена тема. Това може да са статистически данни или история на организацията, хронология на събитията, контакти за по-подробна информация или възможни източници, които биха могли да бъдат от помощ на журналистите при разработването на техните материали. **Това средство** се използва винаги заедно с друга комуникационна форма, например прес съобщения, пресконференции, изявления до медиите или интервюта. Добре поднесената допълнителна информация ще бъде използвана от медиите по най-различни начини - би могла да бъде публикувана заедно със самата новина или да послужи за отправна точка на съпътстващ материал, или да бъде запазена в архива и използвана на по-късен етап. Тя помага на журналистите да задълбочат разработките си по

конкретната тема и им осигурява обективна информация за организацията и предисторията на темата.

Пресконференция.

Пресконференциите са едно от най-често използваните средства за представяне на проекти и създаване на новини. Обратно на общото схващане обаче, да се организира една добра пресконференция е изключително трудна задача. Пресконференцията не е средство, подходящо за всяка ситуация. При слаба подготовка и при неправилен избор на повод пресконференцията се превръща в събитие, на което може да отегчите журналистите с дълги презентации на добре известни факти, отчети, резултати или мнения. Най-голямото предизвикателство пред една пресконференция е да подбере правилно темата и посланието, да ги представи пред медиите по атрактивен начин и да остане концентрирана върху това съобщение през цялото време. Ако **пресконференцията** се дава от повече от един човек, ролите и посланията на всички участници трябва предварително добре да бъдат координирани. От изключителна важност е да бъдат предвидени всички неудобни въпроси, които журналистите могат да зададат по темата и те да бъдат





максимално застъпени в изложението на говорителите. Пресконференцията трябва да бъде водена от човек с опит в работата с медиите. Модераторът на пресконференцията трябва да умее да запази акцента върху основното послание на пресконференцията. **Не забравяйте**, че докато за Вашата организация пресконференцията е важно събитие с първостепенно значение, за медиите тя е само един от потенциалните материали за деня. Всеки журналистически материал има нужда от добра история и визуализация. **Задължително** използвайте визуални средства - презентации, предмети, образи - които операторите и фотографите биха мог-

ли да използват в материалите си. След определянето на темата и посланието на пресконференцията и след изработването на нейния сценарий, остава един списък от логистични задачи, които трябва да бъдат изпълнени:

На етап планиране:

- **Определете** медиите, които искате да поканите;
- **Подгответе** поканата;
- **Подберете** добро място за провеждане ѝ;
- **Определете** говорител/и, определете ред на изказванията.

На етап подготовка:

- **Разпратете** информация до медиите;



- **Прозвънете** журналистите, за да предоставите допълнителна информация и да получите потвърждения за участие;

- **Обмислете** и съгласувайте основните моменти в изказванията на представителите на организацията Ви и ги синхронизирайте с поканени външни участници, ако има такива;

- **Подгответе** прессъобщението, съпътстващата информация и другите пресматериали;

- **Подгответе** визуални материали, които да бъдат представени на журналистите на пресконференцията. Материалите Ви към медиите трябва да бъдат кратки и конкретни, изчистени от клишета и сложна юридическа терминология;

- **Проверете** мястото, на което ще бъде проведена пресконференцията за техническото осигуряване.

На етап провеждане:

- **Направете** списък с всички присъстващи;

- **Раздайте** прессъобщенията;

- **Погрижете** се за специалните искания на медиите - интервюта след събитието или запитвания за допълнителна информация. Ако уреждате интервюта след пресконференцията, напомнете на интервюираните да обобщят казаното по време на пресконференцията

преди да навлязат в конкретен аспект от темата. Много от медиите, особено по-големите телевизии и радиостанции, не желаят да използват записи от самата пресконференция, а предпочитат да си уредят самостоятелно интервю с някого от участниците. Това, което трябва да направи представителят на организацията в този случай, е да повтори накратко основните моменти от събитието.

След приключване на събитие-то:

- **Отговорете** на всички запитвания на журналисти за допълнителна информация;

- **Погрижете** се за допълнителни интервюта;

- **Съберете** аудио и видео материали от пресконференцията, за архива на организацията и отчитането на проекта.

Писмено изявление. Писмените изявления са комуникационно средство, използвано в случаите, когато по една или друга причина директният контакт с медиите е невъзможен или нежелан. Писмените изявления са средство, което трябва да се използва изключително внимателно и пестеливо и само в крайни случаи, тъй като в повечето случаи има негативни странични ефекти. Тези съобщения трябва да бъдат кратки, ди-



ректно по темата и да носят колкото може повече информация. Помнете, че журналистите, на които винаги са им нужни звук и картина от мястото на събитието, неохотно биха приели едно писмено изявление като заместител на директния контакт. Едно добро, наситено със смисъл съобщение би могло да компенсира, поне в известна степен, неизбежната отрицателна реакция.

Как да отговаряме на обаждания на репортери? Репортерите се обаждат главно по две причини - искат или достъп (до събеседник или събитие), или информация. Важно е да им предоставите и двете. В случай, че това е невъзможно поради сериозни логистични, физически и др причини, те трябва да бъдат ясно и открито посочени. Преди да предоставите нужната информация обаче, е добре да знаете как ще бъде използвана тя. Иначе би било невъзможно да прецените как да реагирате. Ето няколко въпроса, които е добре да изясните предварително:

- По каква тема работи репортера?
- Каква точно информация му е необходима от Вас?
- С каква информация или интервюта вече разполага?
- Планира ли интервю с някого от Вашата организация?



- Колко дълъг ще бъде материалът?
- Какъв е крайният му срок?

База данни с контакти. Списъкът с контакти с медиите е изключително важен за работа Ви. Той дава възможност за бърз контакт с журналистите и медиите, които трябва отразяват работата на вашата организация. Да съдържа контакти с водещите продуценти, репортери и срокове за планиране. В зависимост от спецификите на медийната среда във Вашия регион, както и от профила на Вашата организация, списъкът с медии, би могъл да се състои от десетина до стотици.

Интервю. Интервюто е най-сил-





ното средство за влияние върху общественото мнение, тъй като осигурява непосредствен достъп до аудиторията ви. Всяка възможност за интервю трябва да се разглежда като шанс да отправите директно послание, но всяко интервю и риск от накърняване на репутацията и имиджа Ви, особено, ако не сте добре подготвени за него.

Преди да навлезем в спецификите на интервюто, ето няколко важни моменти в този вид общуване с медиите:

- Подгответе посланията си предварително и открийте начин да подчините цялото си изложение на тях, без разбира се да игнорирате въпросите на репортера;

- Изразявайте се кратко и

ясно. Отговорите Ви трябва да са прости, избягвайте да навлизате в детайли, които биха затруднили аудиторията. Не прекалявайте с цифри и статистика, избягвайте “тясно” професионалния жаргон;

- Опитайте да формулирате поне една запомняща се фраза, която ще остане в съзнанието на аудиторията след интервюто;

- Винаги, когато условията позволяват, изисквайте интервюто да е на живо, а не от дистанция. Записаните интервюта впоследствие се монтират. Когато интервюто е по телефона пък, нямате възможност да общувате с репортера преди и по време на същинския разговор;

- Опитайте се да предвидите въпросите - особено неудобните,



или онези, които не бихте искали да Ви зададат, и подгответе отговорите си;

● Не се чувствайте длъжни да отговорите на въпроса само защото е бил зададен, но не го и игнорирайте. Открийте начин деликатно да насочите отговора си в посоката, в която искате да поеме разговора;

● Внимателно планирайте продължителността на интервюто - времето обикновено не стига за всичко, което искате да кажете, затова се концентрирайте върху основното послание;

● Помислете за логистиката - къде и кога ще се проведе интервюто, колко време ще отнеме и т.н.

Интервю по телефона.

Телефонните интервюта са сред най-разпространените начини за общуване с медиите, защото са лесни и удобни за организация. В



повечето случаи, когато се търси просто информация, телефонните интервюта вършат прекрасна

работа и пестят време - Вашето и на репортера. Особено важно е да подходите към телефонното интервю със същата концентрация и подготовка както и при интервюто на живо в телевизионното студио. В предварителния разговор с репортера опитайте да договорите продължителността на интервюто. При кратко телефонно интервю - до пет минути - използвайте формата за писмени изявления. Концентрирайте се върху своите предварително подготвени послания и оставете време само за един-два допълнителни въпроса.

При по-дълги интервюта преминете през целия процес, който включва предвиждане на въпросите, определяне на възможните неудобни въпроси и подготвяне на отговори, точно както бихте подхождали към интервю на живо в студиото.

Студийно интервю.

Телевизионното интервю на живо е сред най-въздействащите начини да общувате директно с аудиторията и да предадете своите послания.

Ето няколко основни съвета за подготовка и провеждане на качествено интервю:

● Каква е темата и имате ли нужните познания по нея? Преценете познавате темата и помислете дали няма да е по-добре да пре-



поръчате някого друг от Вашата организация. Ако решите да предложите алтернативен събеседник, вероятно от медията ще приемат, мотивите Ви да откажете участие. Ако все пак препоръчате другого, уверете се, че той е на разположение и би се съгласил да участва в ТВ интервю;

- Кой аспекти от темата ще са

проси. Предварително установете максимално точно каква ще е темата на интервюто и помислете дали имате нужните познания да коментирате подобна проблематика;

- В какъв тип предаване участвате - как ще подходи то към темата? Телевизионните предавания се различават по стил и формат. В



предмет на интервюто? Не забравяйте, че журналистите са обучени да споделят минимум подробности за интервюто, само колкото да Ви заинтригуват. Много често темата на интервюто е дефинирана твърде общо, което оставя на интервюиращия широко поле за действие и неограничен кръг въ-

зависимост от жанра, темата може да бъде разглеждана задълбочено или повърхностно, сериозно или за забавление. **Публицистичните предавания** и забавните програми подхождат по коренно различен начин към събеседниците си;

- Каква е аудиторията? Интервюто е възможност за непо-



средствен контакт с аудиторията, но всяко предаване има своята специфична публика. За да бъде комуникацията Ви с аудиторията ефективна, трябва да знаете на кого говорите. Има достатъчно социологически изследвания на телевизионната аудитория. Техните данни ще Ви дадат сравнително ясна представа не само за количеството, но и демографските характеристики на аудиторията - възраст, образование, пол и т.н. Ако искате да бъдете чути, добре е да говорите на езика на конкретната аудитория и да съобразите посланията си с техните интереси и познания по дискутираната тема;

● Какви са ползите за Вас и Вашата организация от интервюто? Добавя ли то стойност към отношенията Ви с институции свързани с работата Ви и целевите Ви групи?

● Как би могло интервюто да навреди на Вас или организацията Ви? Какви са рисковете и потенциално отрицателният ефект от Вашето участие?

● Какви въпроси ще бъдат задавани? На този етап - преди да приемете поканата - е трудно да предвидите всички възможни въпроси, но основните биха могли да бъдат разпознати и обмислени. Какъв е форматът? Разговор на четири очи между Вас и водещия

или дискусия с повече събеседници? Колко ще продължи Вашето участие? В началото или в края ще говорите? Ще можете ли да влизате в диалог с останалите събеседници?

● На живо ли се излъчва предаването или на запис? Ако се излъчва на запис, Вашето участие може да бъде монтирано. Интервюто на живо е за предпочитане и заради факта, че участниците са по-концентрирани;

● Ако предаването е на запис, ще бъде ли монтирано? Ще имате ли право на намеса при монтажа (най-вероятно не). Струва си да отбележим, че някои програми се записват само за да се улесни работата и не се монтират преди ефир. Добре е да знаете в какъв тип предаване сте поканени да участвате;

● Къде, кога и за колко време ще бъдете нужни? Имате ли време да се подготвите и да пристигнете навреме? След като отговорите на всички тези въпроси, изборът дали да участвате в интервюто е Ваш. Ето какво следва:

Подготовка след приемане на поканата:

- *Продължете да проучвате темата*, повече отколкото мислите, че е нужно. Бъдете наясно със скорошните развития, актуални интервюта, последни новини,



гледните точки на други заинтересовани и т.н. Подгответе документи и данни, на които бихте искали да се позовете;

- **Подгответе посланията си.**

Имайте предвид, че аудиторията ще запомни не повече от три основни послания от интервюто - трябва Ви не повече от това. От гледна точка на съдържанието, посланията Ви трябва да изхождат от целите на Вашата организация. При уговарянето на интервюто, репортерът ще Ви разкрие в най-общи линии част от въпросите - преценете накъде водят те и опитайте да предвидите възможни следващи въпроси. Идентифицирайте неудобните въпроси и репетирайте отговорите си. Не забравяйте, че основната Ви цел е да прокарате своите послания, без обаче да игнорирате зададените въпроси;

- **Не наизустявайте отговорите си;** по телевизията това изглежда режисирано и неискрено;

- **Не използвайте клишета;**

- **Избягвайте** - доколкото е възможно - професионалния жаргон. Ако прецизният изказ изисква използването на професионален термин, обяснете накратко значението му;

- **Стеремете се да давате кратки и прости отговори,** без да опростявате прекалено. Дългите сложни конструкции ще затруд-

нят аудиторията, докато твърде опростените ще звучат покровителствено и също няма да се харесат;

- Репетирайте начини да вмъквате собствените си послания в интервюто, без да избягвате въпроси;

- **Когато подготвяте** отговорите си, помнете, че хората се интересуват от резултати, а не от усилия, обективни причини или обещания. Общото впечатление, което телевизията оставя в аудиторията, е сбор от три съставни части - 70% външен вид, 20% държание и само 10% съдържание (думи), следователно как изглеждате и как се държите на екран е доста по-важно от това какво казвате. Видът и маниерите Ви са това, което ще привлече или отблъсне аудиторията към нещата, които говорите. Ето няколко съвета как да се подготвим за телевизионно участие:

- **Облечете се добре,** но не твърде официално. Обичайният делови вид е за предпочитане пред строго вечерно облекло. Всекидневното облекло е приемливо само ако това е част от посланието - например искате да изглеждате непринудено и да излезете от общоприетите рамки;

- **Мъжете да са гладко избръснати** и с поддържана - но не твърде скорошна - прическа;



- **Дамите да избягват пищни аксесоари и бижута.** Те разсейват аудиторията, дори често се превръщат в център на внимание;

- **Избягвайте райе и каре** - резултатът е доста неприятен визуален ефект;

- **Избягвайте черно, бяло и комбинации от контрастни цветове.** Облечени в черно, лицето Ви ще изглежда бледо, създавайки впечатление, че сте напрегнати и неуверени. Бялото "гори" в кадър и предизвиква зелени, розови и сини отблясъци, а и лицето Ви изглежда твърде тъмно. Ярките и контрастни цветове прекалено отвличат вниманието от лицето Ви. Когато подбирате облеклото си за телевизионно участие, заложете на синьо, сиво, бежово или пастелни тонове. Ако искате да поразчупите нещата, малък ярък акцент ще свърши достатъчно работа - малко по-ярка вратовръзка за мъжете или дискретен по-ярък аксесоар за дамите.

Подготовка преди самото интервю:

- **Преди да се отправите** към телевизията, проверете за последни новини по темата, които може да Ви помолят да коментирате или пък да използвате в подкрепа на свои твърдения;

- **Планирайте така нещата**, че да пристигнете в студиото с ком-

фортна преднина - времето ще Ви е нужно да се адаптирате и да се концентрирате върху задачата;

- **Вече в телевизията, помолете продуцента** на предаването да Ви запознае с материалите, които евентуално би ви се наложило да коментирате по време на интервюто - книги, статии, публикации, доклади, включени в сценария след като сте приели поканата за участие;

- **Не пушете и не пийте алкохол.** По телевизията настроението и маниерите изглеждат силно преувеличени, така че дори и най-малкото количество алкохол би могло да направи лошо впечатление. Алкохолът може да Ви поотпусне, но също така ще притъпи рефлексите и концентрацията Ви - ето защо е напълно противопоказан преди телевизионно участие. Пушенето точно преди интервю - обичайно за пушачите средство против стрес - ще направи гласа ви неприятно дрезгав точно за встъпителните Ви думи;

- **Не се противете срещу телевизионния грим.** Дамите обикновено биха отказали допълнителен грим, след като веднъж вече са се гримирали, а пък мъжете са против по принцип. Не забравяйте, че гримът е нужен, за да прикрие неприятните отблясъци под мощното студийно осветление. Ще изглежда, че се потите, а това е знак,



че сте напрегнати;

- **Попитайте водещия какъв е първият му въпрос** и колко време имате за последни думи. Имайте предвид, че това са моментите от Вашето участие, които е най-вероятно аудиторията да запомни;

- **Преди да заемете мястото си** за самото интервю, отделете време да привикнете към студийното осветление - за да не примигвате в първите секунди от предаването. Помолете някого от асистентите да Ви заведе в студиото няколко минути преди началото;

- **Вече в студиото**, независимо преди или след интервюто, внимавайте за т. нар. "Big Brother" ефект - камерите и микрофоните може вече/още да са включени, затова просто стойте на мястото си, не жестикулирайте и не говорете.

В ефир:

- **Докато приближава старта** на интервюто, припомнете си своите цели и основни послания. Главната Ви задача е те да бъдат чути, затова не оставяйте обкръжението Ви, другите участници или темата разглеждана точно преди да дойде Вашият ред да Ви разсеят;

- **Дори и ветераните с безброй телевизионни участия** имат сценична треска. Поемете дълбоко дъх и го задръжте няколко секунди. Същевременно мислете за встъпителните си думи. Когато



дойде Вашият ред, ще имате нужната увереност да започнете и напрежението от живото участие ще изчезне;

- **Настанете се удобно**, стойте изправени, не се навеждайте напред, нито се отпускате твърде много в стола си. Дръжте главата изправена;

- **Ако искате да подпрете дланите си**, поставете ги една над друга. Не поставяйте ръцете си под масата - ще изглежда сякаш криете нещо;

- **Гледайте човека**, с когото разговаряте, както при нормален разговор. Не се опитвайте да гледате към камерата или другите присъстващи в студиото;

- **В камерата гледате само** когато събеседникът ви не е в същото студио - например включвате се наживо от мястото на събитието;

- **Използвайте** обичайния си глас, артикулирайте внимателно;

- **Говорете естествено**, бавно.



Не се въодушевявайте;

- **Отговаряйте на въпросите.** Първо обобщено, след това с подробности, за да подчертаете тезата си;

- **Мислете**, не бързайте. Паузите са разрешени, даже препоръчителни;

- **Когато не искате да отговорите** на даден въпрос - било то, защото е "неудобен" или защото Ви отдалечава прекалено от посланието ви - намерете начин да го избегнете, без да го игнорирате;

- **Често използван похват** от водещите е да перифразират казаното от Вас като му придават друго звучене или значение. В случай, че Ви цитират неправилно, намесете се - възпитано - "Не, не казах това, точните ми думи бяха..." и повторете или подчертайте твърдението си;

- **Неопитните или твърде агресивни водещи** понякога Ви обсипват с въпроси или обвинения. Макар и да изглежда трудно, всъщност тази ситуация е изгодна за Вас, защото можете да си избирате на кои от въпросите - и в какъв ред - да отговаряте. Можете

да започнете например така "Това всъщност са няколко въпроса, така че позволете ми да започна ..." и пристъпете към този, който е най-близо до посланието, което целите да предадете;

- **Винаги си подготвяйте** записки. Правете ги четливи, с едър шрифт, в горната половина на страницата, за да не се налага да свеждате поглед прекалено. Не се мъчете да ги криете - няма нищо лошо до си поглеждаш записките от време - навреме;

- **Ако по време на интервюто** искате да покажете конкретен документ, дайте го на асистента предварително. Не се опитвайте сами да показвате документи пред камерата. В нужния момент помолете водещия да покаже документа на зрителите - снимачният екип ще го покаже качествено в кадър;

- **Не забравяйте:** видът Ви е по-важен от думите;

- **Изглеждайте уверени** и спокойни;

- **Усмиввайте се**, не изпускайте нервите си;

- **Вие водете разговора;** не изпадайте в глуха отбрана;

- **Контролирайте езика** на тялото си - жестовете и външният вид говорят много;

- **В края на интервюто** останете на мястото си, докато не Ви кажат да станете;

- **Направете си** собствен запис



- за да анализирате и подобрите представянето си.

Интервю от мястото на събитието.

Две са основните разлики между студийното интервю и проведено в офиса Ви или от мястото на събитието. Интервюто най-вероятно ще бъде на запис (което означава и монтаж). Както при всеки друг вид, установете предварително каква ще е продължителността, която действително ще се излъчи по телевизията. Ако става въпрос за кратко появяване в новинарски репортаж, това са не повече от 10 - 20 секунди. Опитайте да разберете какъв ще е въпросът, подгответе отговора си и се старайте да не надвишавате 10 - 20 секунди. Ако изпълните изискванията, ще елиминирате необходимостта от монтаж и ще предадете посланието си директно на аудиторията. Ако обаче става въпрос за по-продължително интервю, подгответе се и пристъпете кам него като към интервю на живо. При всички случаи се стремете да говорите толкова, колкото очаквате да е времетраенето на излъченото интервю - така запазвате повече контрол над посланието. Понякога може да участвате в интервю от офиса си, а интервюиращият да е на километри от Вас в телевизионното студио. В такива случаи

докато отговаряте на въпросите му, гледате директно в обектива на камерата.

3. Комуникация на НПО с дарители и финансиращи организации

Какво е дарение? Дарението е договор, с който едно лице “дарител” прехвърля веднага и безвъзмездно нещо (движими и недвижими вещи, пари, и др.) на друго лице “дарен” (“надарен”), което го приема. Дарението е едностранен договор, защото задължение възниква само за дарителя.

Дарителството е традиционна дейност, свързана със съпричастността и общочовешките ценности за взаимопомощ и подкрепа на нуждаещите се. В тази глава на наръчника ще Ви предоставим практически насоки и методи за комуникация с дарители и финансиращи организации.

3.1. Основни стъпки за набиране на средства

За да комуникирате успешно с дарители и финансиращи организации, трябва да изградите и поддържате положителен имидж на организацията си и да извървите следните стъпки:

Действия за известност и разпознаваемост на организацията





Ви:

- Целенасочено и системно разпространявайте информация за Вашата организация: за целите Ви, за дейностите Ви, за постигнати и бъдещи резултати;

- Комуникирайте с евродепутати и народни представители от вашия избирателен район, с Общински съветници и представители на местната власт и Областен управител;

** Всички от гореизброените имат приемни дни и установен ред за срещи с граждани и организации.*

- Търсете и развивайте партньорски отношения с други орга-

низации и неформални групи, работещи във вашата област, които биха подкрепили дарителски акции на вашата организация;

- Ако Вашата организация не разполага с достатъчен брой доброволци, търсете партньорство с доброволчески организации, които да подпомогнат инициативите ви;

- Участвайте и спечелете награди, ако има конкурси в областта, в която работите;

- Комуникирайте с медиите, чрез прессъобщения, допълнителна и съпътстваща информация, пресконференции, писмени изявления и интервютата;



www.eufunds.bg

Договор № BG05SFOP001-2.025-0003-C01, Проект „Повишаване ролята и отговорностите на гражданите в демократичното развитие на местно ниво в община Белослав“, финансиран от Оперативна програма „Добро управление“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския социален фонд.

- Поддържайте медийния си архив с публикации и медийни отразявания, и го представяйте на потенциални дарители;

- Направете офиса си нестандартен и атрактивен за потенциални дарители, като аранжирате със снимки, отличия и медийни събития показващи значимостта и авторитета на вашата организация.

Подгответе своя екип за работа с потенциални дарители

- Определете човек за контакти с потенциалните дарители и с медиите. Лицето трябва да е подготвено да отговаря на всякакви въпроси, свързани с дейността ви и с нуждата от средства;

- Обсъдете в екипа какви функции, свързани с набирането на дарения ще изпълняват останалите членове в зависимост от техните компетенции;

- Набирането на средства е колективно усилие - всеки един член на екипа трябва да отделя необходимото време и енергия за тази дейност.

Проучване и работа с дарители

- * **Внимателно** проучете потенциалните дарители, към които се обръщате за подкрепа. Открийте хора и компании, споделящи ценностите на организацията ви;

- * **Открийте** предходни ини-

циативи, които потенциалните ви дарители са подкрепяли. Ако сметнете за необходимо променете подхода си;

- * **Разработете** искането на средства като кауза, показвайки настоящото състояние на проблема, предлагания метод за разрешаване и потенциалната промяна, която ще настъпи;

- * **Не разчитайте** на ентузиазма на дарителите. Използвайте измерими показатели и нагледни примери, за да обосновате нуждата от тяхното дарение;

- * **Изградете** своя уеб сайт по подходящ начин, за да може да превлича дарители.

Надграждане на отношенията с дарителите

- Дори веднъж да е подкрепил Вашата организация, дарителят трябва редовно да бъде информиран. Практиката показва, че изграденото дългосрочно отношение с дарител, увеличава редовността и размера на даренията;

- Когато набирате средства, помнете: не даряват лица и компании, от които не е поискано по подходящ начин;

- Статистиката за набиране на средства в САЩ и Канада показва, че средно 10% от хората, към които се обръщат организациите, даряват. А в България процентът е още по-малък. Ето защо е необ-





ходимо да сме последователни в отношенията си с дарителите.

3.2. *Набиране на средства чрез събития.*

Набирането на средства, чрез събития, е най-разпространения метод прилаган от НПО сектора, за превличане на дарители. Събитията дават възможност на потенциалните дарители да влязат в пряк контакт с екипа и мрежата от поддръжници на организацията. Могат да се срещат и с представители на целевите групи с които организацията работи и да се запознаят с проблемите им.

Практиката сочи, че доброто планиране е ключът към успеха на всяко събитие за набиране на средства. Различни източници на информация за организиране на дарителски събития описват следните 10 най-важни стъпки:

Определяне на целта:

Повечето събития за набиране на средства е добре да имат повече от една цел. Не просто да се превличат потенциални дарители,

но да се популяризират различни каузи, да се превличат съмишленици, промотъри и сподвижници. Целта може да е публично отчитане на постигнати резултати през предходна година, като основа на искането на подкрепа за дейността на организацията през текущата година. Друга цел може да е достигане до нова публика и нови потенциални дарители. Независимо от броя на целите на събитието, те трябва да бъдат ясно описани преди да започне детайлното планиране и подготовка.

Определяне на финансовата цел:

Всяко събитие за набиране на дарителски средства е необходимо да има точна финансова цел. Тя да е предварително зададена и от нея зависи програмата и целевата група дарители. Финансовата цел се определя като нетна сума (чиста сума), която та остане, след





като се покриват всички разходи по организирането на събитието.

Бюджет на събитието:

Подгответе подробен бюджет на събитието за всички възможни разходи. Бюджетът трябва да бъде максимално икономичен, а потенциалните разходи да могат да генерират дарени средства. Трябва да включите персонал, покани, наем за помещение, кетъринг, развлекателна програма, транспорт, материали и консултативи, разходи за награди и поощрения и други, според вида на събитието. След като уточните потенциалните разходи, вижте кои от разходите могат да се поемат от партньори, сподвижници или включване на доброволци.

След като изчислите разходите, които не могат да се покриват от друг източник, вижте дали предвидената финансова цел може да бъде постигната със заложената програма и предвидените дарители. Ако е необходимо променете заложените детайли в дарителското събитие.

Екип за организиране на събитието:

Разпределете задълженията на всеки от екипа, привлечете партньори и съмишленици, които да осъществят част от дейностите. Привлечете и доброволци, които ще са неизменна помощ на екипа по време на провеждане на събитието - от продажба на куверти до поддръждане на помещение и вся-



какви други действия изискващи наличието на повече хора.

Кой трябва да присъства?

Според вида на събитието се определя и публиката, която ще вземе участие в събитието. Това могат да бъдат: родители, служители на дарителска организация, местни или национални политици, представители на бизнеса и други. Важното е да се точно подбрани преди започването на организацията и разпращането на поканите.

Програма на събитието:

Къде и как ще протече събитието? Какви атракции ще се предложат на гостите? Ще има ли храна или само напитки? Ще участват ли в програмата и самите гости? Каква техника ви е необходима за успешно провеждане? Ще поканите ли гост “звезди” за водещи? Ще участват ли представители на целевите групи? Програмата зависи от типа на събитието и няма универсално правило каква да е точно тя. Но за успешно провеждане е добре да е осигурено присъствието на известни и популярни личности, които да са привлекателен елемент за потенциалните дарители и да придават тежест на събитието. Включването на ползватели на изразходваните от Вас средства по предишни проекти и

представящи сми резултатите от тези проекти би имал положителен ефект върху дарителите.

Маркетинг и реклама:

Като всеки друг продукт, предстоящото събитие трябва качествено да е представено и рекламирано. Трябва да убедите потенциалните дарители, че Вашата организация заслужава тяхното време и пари. Използвайте своята мрежа от партньори, поддръжници, доброволци и настоящи дарители, за разпространяване на информацията за бъдещото събитие. Използвайте мейли, телефонни обаждания, информирание на масмедиите, хартиени покани, рекламни флаери и други, за да осигурите достатъчно гости. Не забравяйте, че прекия контакт “очи в очи е” е един от най-важните успешни методи.

Набиране на средства:

Успешният маркетинг изисква да има процедура по продажба на покани, билети или куверти за събитието. Да бъдат приемани парични дарения към събитие-



то. Ако събитието включва търг (аукцион), може да набирате и предмети или стоки, които да предложите в последствие за наддаване. Някои фирми предпочитат именно този вид дарения, тъй като по този начин осъществяват и реклама на стоките си. Трябва да решите дали ще има различни нива на подкрепа - което означава различна стойност на поканите, в зависимост от заеманото място в залата или по-скъпи билети за коктейл след събитието.

Провеждане на благотворителното събитие:

Успешното протичане зависи от ясното разпределение на задачите в екипа; от добрата подготовка; от каузата, за която набирате средства, и от изпълнението за заложените задачи. Предлагайте колкото се може по-атрактивни, иновативни и креативни дейности по време на събитията, за да съберете повече дарители.

Изказване на благодарност:

Една от най-често допусканияте грешки при дарителски акции е недостатъчно изразена благодарност от страна на организаторите. Въпреки, че при акта на даряване водещият мотив за дарителя не е изразяването на благодарност, е добре да изпратите писма за благодарност към дарители, до-

броволци, партньори, приятели разпространяващи информация и абсолютно всички участвали в организацията на дарителското събитие.

4. Корпоративно (фирмено) дарителство.

В България очакванията към корпоративно дарителство са твърде високи в сравнение със световните тенденции и практики, където преобладава индивидуалното дарителство. Високите очаквания към компаниите се дължат най-вече на недоразвитата култура на индивидуалното дарителство в България. Статистиките



на дарителството в страни като САЩ, Канада и Великобритания показват по-висок процент на дарени средства от индивидуални дарители, отколкото фирмени дарения. Въпреки това, развитието на партньорски взаимоотношения с компании, носят сериозни имиджови взаимни ползи. Не



забравяйте, че корпоративното дарителство върви ръка за ръка фирмената маркетинг стратегия.

Разнообразни източници за обучение в набирането на средства препоръчват някои основни насоки за успешно набиране на средства от компании:

4.1. Покажете уникалността на Вашата организация.

Защо точно Вашата организация трябва да бъде подкрепена? Какви ще са конкретно измеримите ползи за самата компания, ако работи с вас? Компаниите предпочитат разпознаваеми в публичното пространство организации и предлаганите от тях лесно разпознаваеми дейности.

4.2. Подгответе се добре за първата среща.

Проучете всички дарителски дейности на компанията. Проучете дали в личен план управителя на фирмата има дарителски нагласи.

Изберете подходящо облекло за първата си среща, отговарящ на действащия бизнес стандарт на облекло в компанията.

Подгответе кратка, но изчерпателна презентация на организацията Ви, описваща чрез измерими показатели ефекта от дейностите Ви, значимостта на

проблема, върху който работите и капацитета Ви за разрешаването му. Обикновено корпоративните дарители реагират на ясни аргументи, факти и цифри. В презентацията подчертайте конкретния очакван ефект от исканото корпоративно дарение и очакваните ползи за целевата група и обществото като цяло, които да се възприемат като имиджови ползи за компанията.

4.3. Разберете какво би мотивирало компанията да дарява

Не съществуват абсолютно еднакви компании по отношение на мотивите им за даряване. Тези мотиви могат да бъдат най-различни: някои вярват, че е добре да подкрепят общността, в която се реализират продуктите им; други подкрепят конкретни каузи, носещи ползи за цялото общество; трети се стремят бързо да увеличат своя имидж като социално отговорна компания; четвърти желаят да отвлечат вниманието на общест-



ството от типа на производство (например потенциален риск от замърсяване); а някои искат да повишат мотивацията на служителите си към доброволчество. Каквито и да са мотивите за даряване на компанията, Вие трябва да ги откриете още при първата си среща и да предложите включване на компанията в съвместен проект, отговаряйки на техните очаквания и постигане на Вашите организационни цели. Колкото по-точно определите мотивите за даряване и колкото по-интересна публично видим проект предложите, толкова повече увеличавате шансовете за успех.

5. Дарителски кръг

Дарителският кръг като метод за набиране на средства е вдъхновен от опита на “Финансиращата мрежа” във Великобритания, която от 2002 година насам обединява индивидуални *дарители* за финансиране на проекти за социална промяна. “Финансиращата мрежа” е борса за индивидуални *дарители* и организации, търсещи финансиране, както и първия във Великобритания отворен дарителски кръг. Това е общност от дарители, които заедно са успели да съберат над 4 милиона паунда за 10 години и са финансирали над 590 проекта на граждански организации. Местни *дарителски* груп

пи в Лондон, Бристол, Оксфорд, Девон, Норфолк и други градове се присъединяват към този *дарителски кръг*. От няколко години насам моделът *дарителски кръг* се разпространява международно. България беше една от първите страни, в които този модел беше пренесен успешно с подкрепата на Фондация “Работилница за граждански инициативи”.

Как работи дарителския кръг?

Членовете на *дарителския кръг* се събират няколко пъти годишно. В България практиката е *дарителските кръгове* да се събират един или два пъти годишно, като най-успешни са *дарителските кръгове* в градовете Варна, София, Сливен, Стара Загора.

По време на специално организирано събитие за набиране на средства се разглеждат 4-5 проекта. Проектите са предварително подбрани от специална комисия, формирана от членове на *дарителския кръг*.

Подбраните проекти се представят пред *дарителския кръг* от членове на екипа на проектите (НПО или формални групи). Представянето е в рамките на 5 минути, след което *дарителите* имат възможност да задават въпроси относно същността на проекта за още 5 минути.

Организацията - домакин на събитието осигурява подходяща



зала и покани до потенциални *дарители*. Всяко събитие на *дарителския кръг* е отворено, както за постоянни членове на *дарителския кръг*, така и за нови дарители.

След кратко представяне на проектите, *дарителите* публично обявяват своите дарения за всеки един представен проект. Организацията домакин предварително информира дарителите за целевите суми, необходими за финансирането на всеки проект, както и за минималната *дарителска* вноска. Набраните средства постъпват по сметката на организацията - домакин, която се ангажира до един месец след събитието да ги отпусне като грантове към организациите изпълнители.

Дарителите получават отчет за резултатите от финансираните проекти от сайта на Организацията - домакин.

Важни детайли при подготовката на дарителския кръг:

- Спазване на точното време за презентациите, като дават знак, когато остава по-малко от минута и при край на времето;
- Спазвайте точното време за въпросите на дарителите към организациите;
- Всяко НПО има “застъпник”, който убеждава да се подкрепи точно този проект и дарява пръв за него;

Дарителската сесия е “обещание за дарение” - самото дарение се осъществява след края събитието в брой или по банков път;

- Всеки дарител има “Формуляр на дарителя”, в който отбелязва дарените суми за проектите, които подкрепя;
- Натрупването на обещаните средства се показва на екран в 2 колони:
- Първата с целевата сума за проекта;
- Втората с обещаната сума за проекта.

Целта е обещаната сума да достигне или надхвърли търсените средства за всеки проект.

Принципи на дарителския кръг:

- Дарителите трябва да бъдат включени в процеса на подбор на проектите, които ще бъдат представяни за финансиране на сесиите по време на дарителските кръгове;
- НПО или неформалните групи кандидатстват с формуляр ненадвишаващ 2 страници, който съдържа най-важната информация за проекта;
- За всеки одобрен за участие в сесия на дарителския кръг трябва да има “застъпник”, който да подкрепя аргументирано даден проект;
- Критериите за подбор на



проектите трябва да са публично известни както за организациите търсещи финансиране, така и за потенциалните дарители;

- Всички участници в дарителската сесия могат да даряват, но могат и да не дарят средства;

- Дарителската стъпка е фиксирана и предварително оповестена при откриване на събитието. У нас практиката е 50 лева.

6. Маркетинг, свързан с кауза

Маркетингът, свързан с кауза, е уникален метод на обвързване на корпоративни и индивидуални дарители в съвместни действия за набиране на средства в подкрепа на кауза промотирана от НПО. За да се осъществи маркетинг, свързан с кауза е необходимо дадена компания да е съгласна да обвърже свой продукт или услуга с тази



кауза. Компанията определя процент от стойността на продукта (услугата), който ще отчислява в полза на каузата. Компанията определя и времетраенето на ини-

циативата.

Компаниите най-често прилагат маркетинг, свързан с кауза, защото този метод на даряване носи преки и лесно измерими ползи. Продукт обвързан с дарителска кауза е разпознаваем и по-търсен. Чрез този метод компаниите показват съпричастност към благородни и обществено значими инициативи.

Дарители при покупката на продукт обвързан с **кауза** са и клиентите на компанията, показвайки по този начин своята съпричастност.

За да се постигне договореност между кампания и НПО за продукт свързан с кауза, НПО следва да спазва всички принципи за комуникация с корпоративните дарители. Обикновено за маркетинг свързан с кауза се използват лесно разбираеми и широко подкрепяни каузи. Например: проблеми с децата, болести и здравословни проблеми, превенция срещу различни видове насилие и други.

Маркетингът, свързан с кауза, може да се ползва успешно и от малки, местни НПО, като избрания продукт се предлага на ограничена целева група. Например: Постоянни клиенти на заведение или магазин, които живеят в района. Така може да се реши и проблем който засяга и самите тях.





7. Онлайн дарителство

Онлайн дарителството започва да се предпочита като метод на набиране на средства от все повече НПО:

През 2013 година онлайн дарителството в САЩ се е увеличило с 14%, като най-голям ръст бележи даряване за малки и средни НПО;

В момента **онлайн дарителството** носи 7-8% от общите приходи от дарения в САЩ, като този процент нараства всяка изминала година;

Средният размер на онлайн дарение в САЩ е 106 долара.

Видове онлайн дарителство:

През посредник, чрез уеб-базирани дарителски платформи за различни проекти. Например: www.indiegogo.com;

Даряване директно към НПО към неговия уеб сайт - ста-

тистиката показва, че НПО, които внедряват онлайн опция за даряване на своя уеб сайт привличат 6 пъти повече дарения, от колкото чрез сайтове посредници;

В България: www.yatoto.com е пример за социална мрежа с дарителска насоченост. Даренията идват от фирми, които рекламират в мрежата и колкото пъти се гледат техните реклами, толкова пъти плащат фирмите.

Как да направим уеб сайта attractive за онлайн дарители:

Включете онлайн форма за даряване, чрез кредитна (дебитна) карта. Сайтът се свързва с ПОС терминал - договаряте се с вашата банка да ви предостави такъв;

Поставете бутон “Дарете”, който се вижда от на всяка под-страница и води директно към формата за даряване. Ако има други опции за даряване (по банков път, чрез СМС, PayPal и т.н.) те се изписват в страни от формата;

Бутонът “Дарете” трябва да се отличава като цвят;

Покажете в цифри въздействието от дарението. Например: Еднократно дарение от 100 лева ще осигури обяд на 50 деца от социално слаби семейства;

Всеки онлайн дарител да получава автоматично съобщение за изказване на благодарност.



www.eufunds.bg

Договор № BG05SFOP001-2.025-0003-C01, Проект „Повишаване ролята и отговорностите на гражданите в демократичното развитие на местно ниво в община Белослав“, финансиран от Оперативна програма „Добро управление“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския социален фонд.

Тема III:

Обществени съвети - същност, структура, създаване и функциониране.

Масис Хаджолян - доктор по
право

Общественият съвет е едно от звената на гражданското общество. Той стои наблизко до идеята за съдружие и същевременно

щината и с това - осигуряване на действено местно самоуправление. Общественият съвет разкрива следните основни черти:

а) той е представител на населението в определена териториална единица - общин, район, кметство;

б) състои се от избран от населението, колективен и мандатен орган, формиран по инициатива на гражданите. Чрез нея държавата не само доброволно се самоограничава при налагане на своята управленска воля, но се подава



- опониране на местната власт в хода на социалното управление, осъществяване и подържане на връзката между гражданите и об-

и на граждански контрол. Все пак, формирането на един конкретен обществен съвет не винаги е дело на пряка подбуда на населението.



В много случаи то се инициира от самите държавни органи и се утвърждава чрез държавно правотворчество. Но независимо от източника на инициативата, определящото е, че тя се приема, подема и развива от гражданската енергия;

в) той е непрекъснато действащ обществен орган, който работи по приета програма, с възможности да реагира при обществена нужда и извън нейните рамки;

г) дейността му няма пряко изразен политически характер, но резултатите от нея неизбежно имат политически последици - допринасят; за утвърждаване и засилване и обратно - за отслабване въздействието на политическите сили, представени в "местния парламент" (общинския съвет);

д) дейността на обществения съвет е всеобхватна - има за предмет всички направления на дейността на органите на местното самоуправление, които се отнасят до интересите на гражданите главно във сферата на бита;

е) методите на действие на обществения съвет са разностранни - проучвателна дейност, взаимодействие с местните органи, представяне на становища, съдействие в дейности, отправяне на предложения и сигнали, осъществяване на контрол;

ж) дейността се основава на

принципа на законността. Тя е правно регулирана чрез наредба на общинския съвет за създаване и функциониране на обществен съвет, както и чрез законите, относими към предмета на нейната социална ангажираност. Самата наредба се приема на основание чл.21, ал.2 на Закона за местното самоуправление и местната администрация (в правомощията на общинския съвет е да издава наредби свързани с неговата дейност). Има практика наредбата да се основава и на чл.46, ал.1 от Закона за пряко участие на гражданите в държавната власт и местното самоуправление (чрез местни граждански инициативи гражданите правят предложения до общинските съвети и кмета на общината или до областни и регионални органи на държавната власт за решаване на въпроси от местно значение). Наистина, чрез активността на обществения съвет би могло да се стигне до такива последици. Но въпросът за гражданската инициатива се поставя и урежда в друга плоскост в рамките на създадената от закона система за участие на гражданите в държавното управление със специално предвидени форми: референдуми, гражданска инициатива чрез подписка, европейска гражданска инициатива, общо събрание на населението.



Въпреки, че основните идеи на народовластието и в двата закона се преплитат и даже, в определени моменти, се покриват, налице са достатъчно различия, които да не допускат тяхното примесване.

Общественият съвет се формира чрез проявена инициатива на група граждани, между които могат да бъдат съветници и даже кмета на общината. С такова присъствие сред инициаторите, се показва готовността на общината, района, кметството да работят под контрола на гражданите и с тяхно взаимодействие. Основателно се приема, че инициативата трябва да отразява мълчаливото или изрично одобрение на голяма част от гражданите и да не бъде израз на временно съгласие. При такава положителна нагласа се изисква да се проведе мащабна разяснителна дейност относно смисъла и съдържанието и дейността на обществения съвет. Това е втората стъпка, при която може да вземе участие и администрацията на местната власт.

За учредителното събрание е необходимо да е налице **кворум**, предварително определен от наредбата на общината (например, минимум 100 души). Решението за създаване на обществения съвет се взема от граждани с изби-

рателни права, юридически лица, представители на сдружения с нестопанска цел, ръководители на ведомства и пр.

Наредбата за обществения съвет би трябвало да определи и мнозинството, с което се взема решение за избора на обществен съвет (например, повече от половината или 3/4 от присъстващите).

Има възглед, че при липса на определения кворум, събранието се отлага с един час и се провежда след неговото изтичане, независимо от броя на присъстващите. Това схващане, което копира правилото за кворума при юридическите лица с нестопанска цел (неправителствените организации) може да се оспори, тъй като минира идеята за инициативата на гражданите, която трябва да осигурява достатъчна представителност на мащабното гражданско общество.

За да се **осигури** гласност относно проведеното учредително събрание и сигурност в статута на обществения съвет, се предвижда регистрация на Съвета, чрез вписване на основни елементи на неговото провеждане - протокол, списък на учредителите, имената на избраните членове на управи-



телния съвет и на неговия председател. Вписването може да стане в специален регистър на общината, утвърден от кмета на общината, след което избраните лица трябва да получат удостоверение за техния избор. Подлежат на вписване и последващи промени в състава на обществения съвет.

Наредбата определя броя на членовете на управителния съвет, вкл. председателя (например, от 5 до 7 души), както и техния мандат (например, 2 или 3 години). Те би трябвало да живеят на територията, в която ще действа Съвета.

Съществен въпрос е този за предмета на дейността на обществения съвет. Той се определя достатъчно обхватно в Наредбата. Възможно е някоя дейност да бъде пропусната в хода на практиката. Но това не може да бъде пречка за нейното изпълнение, ако не засяга компетентността на други органи и е в духа на целите и правомощията на Съвета.

Част от предмета на дейността на Съвета засягат връзките му с общинския съвет - контакти с общински и други съветници, изразяване на становища по проекторешения и наредби на общинския съвет, предложения за награди на изявени граждани, участие в за-

седания на общинския съвет и на неговите постоянни и временни комисии, инициране на публични обсъждания на проблеми на инфраструктурата, екологията, благоустройствени проекти, програми и планове за развитие и др. Друг кръг от правомощия е свързан със съдействие за опазване на обществения ред, пожарната и транспортна безопасност, а трети - с поддържане на чистотата на жилищните райони и опазване на околната среда. Специфична е възможността Съвета да вземе отношение или пряко да участва със свои подготвени членове при изготвяне на проекти за кандидатстване по програми на Европейския съюз.

Има мнение, че **общественият съвет** може да свиква общо събрание на населението. Въпросът може да бъде дискуссионен с оглед на вече изказаното. Общото събрание на населението е регламентирано от Закона за прякото участие на гражданите в държавната власт и местното самоуправление и като нормативен акт от висш порядък има предимство пред други правни актове (освен Конституцията, която стои на върха на правната пирамида). Следователно, този въпрос не трябва да има място в наредбата за регулиране на обществения съвет. Няма



пречка, в конкретни случаи, обществененият съвет да изпълнява функции на инициативен комитет, по смисъла на горепосочения закон, или да се включи в друг такъв комитет с по-голям състав, който ще предизвика общо събрание с подписка.

Идеята за институцията “обществен контрол” се възприе от държавата, като политическа организация на обществото и от самото общество, намери обществени и правни основания за неговото създаване и приложение и постепенно стана част от управлението на социалните процеси, регламентирани в законодателството. Общественият съвет навлезе не само в рамките на



местното самоуправление, но и в широк кръг от държавни структури, чрез които се осъществяват функциите на държавата. Приема се, че Съвет може да се изгради и по конкретен проблем. Не само теоретично, но и от гледище на социалната практика такава твърдение е трудно възприем-

ливо и приложимо. Смисълът на изграждане на такъв обществен орган е да осигури системен, непрекъсваем гражданския контрол и да съдейства на дейностите на съответните звена, към които са създадени.

Един от примерите за мащабно приложение на фигурата “обществен съвет” е системата на образованието. Той е регламентиран в Закона за предучилищното и училищно образование. Законът урежда неговия състав, мандат, функции. Той предвижда и приемане на правилник за приложението му, който да детайлизира неговите норми.

Правомощията на обществения съвет са представени достатъчно силно и се изразяват в одобрение на определени документи за училищната дейност, изразяване на становища, участие в дейности, отправяне на сигнали до компетентните органи при констатиране на правонарушения. Налице са и три правомощия, посочени с понятието “съгласуване”, което не е ясно и подлежи на тълкуване. Това се отнася до **съгласуване** на учителския избор на учебници, на учебния план, по предложението на директора за разпределение на материални средства, при определени от закона случаи.





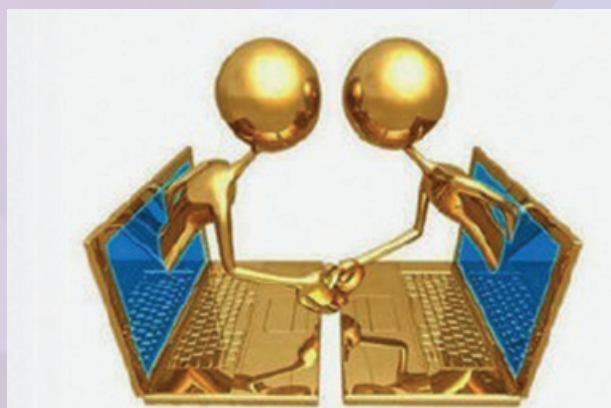
В тези случаи, съгласуването би могло да означава постигане на общо съгласие по указаните случаи. При изрично несъгласие по някои въпроси (одобряване стратегия на развитието и ежегодния отчет на директора, както и относно учебния пан) дадено е право на общественния съвет да върне въпроса за повторно разглеждане и окончателно решение от педагогическия съвет.

Институцията **“обществен съвет”** вече има утвърдено име в социалната практика. Изискванията към него се отнасят главно към съдържанието на неговото функциониране и неговата ефективност. При оценка на дейността му би трябвало да се изхожда от проявяваната активност при осъществяване на неговите правомощия, резултатността на предприеманите действия, отражението им върху гражданите, които търсят обективност и справедливост и очакват защита при разглеждане и решаване на поставяните от тях въпроси.

Тема IV: Добри практики и иновативни решения и тяхното мултиплициране

*Масис Хаджолян - доктор по
право*

С утвърждаване на структурите на **гражданско общество** в България и техните първи стъпки в **социалната** практика, възниква и необходимостта да се представят добрите примери за партньорство и граждански контрол, със стремежа те да се развиват и умножават. Преди десет години една неправителствена организация - “фондация за прозрачни регламенти”, се заема да издири, да покаже и да обобщи тази дейност, провеждана по териториален признак с участието на гражданското общество и местното самоуправление. Така се поража-



да необходимостта от съставяне на наръчник, озаглавена “Добри практики за партньорство между областните и общински администрации и структурите на гражданското общество за реализация на прозрачност в действията на администрациите” (април 2009 година). От тогава темата набива опит, организациите на гражданите набъбват, много от тях показват своите възможности и се утвърждават в обществената действителност. Тяхното участие в местното самоуправление е показателно и заслужава внимание.

Един **пример** от Варна, макар и конфронтационен, се оказва поучителен. Преди пет години в града възниква въпрос относно бъдещето на Морската градина - един бисер на паркостроителството. Гражданите излизат на протест срещу нейното застрояване. Във фейсбук се регистрира група за



защита на парка, която до края на 2012 година достига до 35 хиляди души. На 9 май 2012 година се

провежда второ мирно шествие. Отправят се писма до централни органи на държавната власт. На 3 юли 2012 година има следващ протест под лозунга “Окупирай община Варна”. Над хиляда души окупират за един час кръстовището пред общината, като предупреждение към общинските съветници, които на другия ден трябва да гласуват новия общ устройствен план на града. В деня на заседанието около и в залата има струпани около 300 души. **Планът** се приема от съветниците и той забранява строителството в цялата Морска градина от морска гара до Евксиновград. Но извън предмета на решението остава “първа алея” край морето, което предизвиква нова вълна от недоволство и масови протести.

През 2013 година се подема подписка за референдум по този въпрос и в спора “за” или “против” референдума взема участие и съдът. Върховният административен съд задължава председателят на Общинския съвет да внесе за разглеждане подписката за провеждане на местен референдум за морската градина и крайбрежната алея. Заседанието на общинския съвет се провежда на 22 януари 2018 година в зала “пленарна”. Общинските съветници не се изказват. Говори предста-



вител на инициативния комитет, организирай подписката, както и представител на туристическия бранш. Общинският съвет отхвърля предложението за провеждане на референдум с 37 гласа "за", 1 против и 2 въздържали се. Мотивите на решението не се прочитат. Петима поддържат искането за прочит, двама са против и 24 се въздържат.

Основният аргумент за отхвърляне на референдума е недостатъчният брой на легитимни подписи, събрани от инициативния комитет. Зачетени са 14,854 подписа от всички 33 хиляди. Броят на зачетените подписи е по-малък от необходимите 1/20 от всички граждани с право на глас в града с постоянен адрес и навършило пълнолетие. Председателят на инициативния комитет Юлиан Чолаков не признава протокола на ГРАО за общия брой варненци с постоянен адрес. От туристическия бранш не одобряват провеждането на референдум - крайбрежната зона трябва да се превърне в перлата на Черноморието. С това една сага на гражданския натиск върху местното самоуправление приключва с редица изводи за показаните от него положителни и отрицателни страни.

При самооценка на дейността

на общинските и областни съвети по разглеждания въпрос, често се включват дейности, които са техни преки задължения и не се отнасят до връзките "държава-общество" - например, създаване на регистри, системи за извършваните административни услуги, въведени компютиризиращи гишета за видове услуги, организиране на публично-частно партньорство и др. Въпреки това, те се създават за облекчаване живота на гражданите и тяхната липса или небрежна експлоатация могат да предизвикат обществен



отзвук и да ангажират вниманието на гражданите и техните организации.

Още от ранните прояви на **гражданско общество** се натрупват полезни форми на съдружна работа и взаимодействия с органите на местното самоуправление. Някои от тях се типизират, разпространяват, прилагат и в други териториални образувания. Такав опит има с анкетите за обратна връзка, провеждани с насе-



лението за оценка работата на общинската администрация (Малко Търново, Девня, Чупрене, Червен бряг, Кърджали, Септември, Белово, Завет и др.). Става традиция да се провеждат повсеместно пресконференции и брифинги по актуални въпроси на общината и областта, както и дни на отворени врати в общините (Тетевен, Септември, Белово, Разград и др.). Общинският съвет на Берковица провежда “изнесени заседания” в съставни села на общината. В Ловеч е изграден **механизъм** за реализиране на идеята “Активни граждани - открита местна власт”. В Трявна се работи по включване на младите хора в живота на общината. В Бойчиновци се организират периодични срещи на кмета и неговия екип с населението (Криводол, Бойчиновци и др.). В Монтана е приложено допитване до неправителствените организации по проектобюджета на общината. Публично се обсъжда бюджета и в Панагюрище и се анкетираат гражданите по местни въпроси. В Стара Загора, гражданско обединение “Екоцентър”, съвместно с общината подема инициатива за училищно състезание за почистване на градските паркове и градини.

Взаимните връзки с гражданите се поддържат и от областните

администрации. Дни на отворени врати се поддържат в Бургас. Във Варна е създаден механизъм (съвместно с областните администрации на Добрич, Шумен и Търговище) за прозрачност, отчетност и антикорупционна насоченост. Във Враца е осигурен граждански наблюдател в зоната на ГППП - Оряхово. В Кърджали е създаден областен обществен съвет за противодействие на корупцията с участие на неправителствени организации, медии, полиция, работодателски организации, синдикати. В Пловдив е проведена инициатива “Равен шанс за работа в държавната администрация на хора с увреждания”. В Смолян се анкетираат граждани за оценка на областната администрация.

В изследването “Индекс на устойчивостта на неправителствените организации през 2007 година” се съобщава, че Столична община е приела нова наредба за провеждане на обществени консултации, която урежда създаване на портал за консултации и въвеждане на стандарти за тях. Общината взаимодейства с неправителствени организации във връзка с изготвяне на ново споразумение за сътрудничество с кмета на столичната община.

Активни прояви на граждан-





ското общество в София взривят столицата заради качеството на ремонтите в центъра на София през 2018 година. Провежда се протест пред сградата на общината с искане за оставка на кмета. През м. ноември 2018 година общината разпръсква обяснителни листовки. В тях се посочва, че на 7 май 2018 година столичната община **започна** първият от десетилетия ремонт на центъра на София. Проектът е продължителен, предизвикателен и изключително

важен. Срокът за изпълнение е 300 дни, като 85 процента от ремонта се извършва безвъзмездно от Европейския съюз по оперативна програма "Региони в растеж". Гаранцията на ремонта е 8 години. Обявено е със сигурност, че няма да се плаща за некачествена работа. Конкретно се представят извършените до тогава ремонтни дейности и какво предстои. Листовката завършва с извинение за причинените на гражданите затруднения. Коментарите



www.eufunds.bg

Договор № BG05SFOP001-2.025-0003-C01, Проект „Повишаване ролята и отговорностите на гражданите в демократичното развитие на местно ниво в община Белослав“, финансиран от Оперативна програма „Добро управление“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския социален фонд.

за този отговор на общината са, че “макар и със закъснение, тази първа стъпка на общината към комуникация със столичани, е похвална - добре е и занапред да бъде обяснявано на гражданите как се харчат парите им и защо” (медиен портал Площад Славейков ЕООД - София). Но проблемът е още висящ.

На 5 октомври 2018 година последва нов протест пред сградата на общината и група протестиращи се опитват да нахлуят в нея. Организацията “Демократична България” се обръща с отворено писмо и призив към столичния кмет да подаде оставка.

През ноември 2018 година националният таксиметров синдикат организира протест на таксиметровите шофьори, насочен срещу столичната община заради неактуализирани минимални и максимални тарифи за превоз.

Столична община изпълнява програма “Европа” - платформа за взаимодействие между граж-

данската и местна власт и за добра европейска практика. Отчита се, че за осем години по тази програма са подадени 744 проектни предложения, реализирани са 241 проекти, подкрепени са 350 неправителствени организации, гражданският сектор е финансиран с 3,242,000 лева.

В сферата на културата важна роля продължава да играят читалищата, като огнища на знания, родолюбие и неподправена национална идентичност. С техния брой (повече от четири хиляди в страната), обхват, обseg и съдържание на дейност, те са здравия тил на местното самоуправление. С начина на тяхното формиране и на дейност те съчетават държавното начало с една утвърдена народна самодейност.

Гражданската активност се проявява и в извънтериториален обхват, в различни сфери на държавното управление. През 2017 година няколко неправителствени организации се противопоставят заедно на инструкцията на министерството на образованието и науката за ограничаване на достъпа на тези организации до училищата. Коалиция на неправителствени организации с дейност във сферата на здравеопазването се застъпва за изработване на





механизъм, с който държавата да **финансира програми**, свързани с вируса на СПИН и туберкулозата. Коалиция от около 40 организации обсъжда пътна карта за изработване на нов закон за социални услуги. През май 2017 година организации участват в общи консултации по законопроекта за мерките срещу изпиране на пари. 150 организации предлагат да се изготви нов закон за доброволчеството. Националният таксиметров синдикат организира протест през м. март 2019 година срещу компания, която извършва нерегламентирани превози и с това прави нелоялна конкуренция в бранша. “Движение” Да, България” изразява загриженост от оповестените предложения за промени на Център “Фонд за лечение на деца” и за непрозрачния начин, по които те се планират и

обсъждат. Преценява се, че това е опит за елиминиране на гражданския контрол върху разходите на фонда.

Прегледат на приложната дейност на местното самоуправление и на структурите на гражданското общество **подкрепя** извода, че поетият път, който не е чужд и на много други държави, е правилен и неизбежен и се включва в характеристиката на всяка демократична държава. Разбира се, като всеки опит и всяко социално движение, той съдържа и свои кривини и “слабости на растежа”. Но това е друга тема, която не може да отхвърли определящите положителни черти на едно набиращо сили **социално явление**, която издига човека като личност и го прави фактор на движението на обществото.



БИБЛИОГРАФИЯ:

- Закон за местното самоуправление и местната администрация (ЗМСМА);
- Закон за администрацията;
- Закон за обществените поръчки;
- Изборен кодекс;
- Европейска харта за участието на младите хора в живота на общините и регионите;
- Европейска харта за местно самоуправление;
- “Правила за избор на Младежки делегати с право на съвещателен глас към Постоянните комисии на Общински съвет Варна”, разработени през 2000 година, ревизирани 2003 година и 2007 година от Сдружение “Регионален Младежки Съвет” - Варна;
- Статут за организацията и функциите на “Консултативен младежки съвет” към Кмета на Община Варна;
- Община Варна - официален сайт: www.varna.bg;
- Община Варна - Дирекция “Образование, младежки дейности и спорт”: www.varnanamladite.com;
- Уикипедия: bg.wikipedia.org;
- Наръчник: “За НПО, които набират средства и техните дарители” на Фондация “Обществен дарителски фонд за Варна” по “Програмата за подкрепа на НПО в България” по “Финансовия механизъм на Европейското икономическо пространство”;
- Наръчник: “Ефективни връзки с медиите” по “Програма за развитие на съдебната система” - “Фондация Америка за България”.

