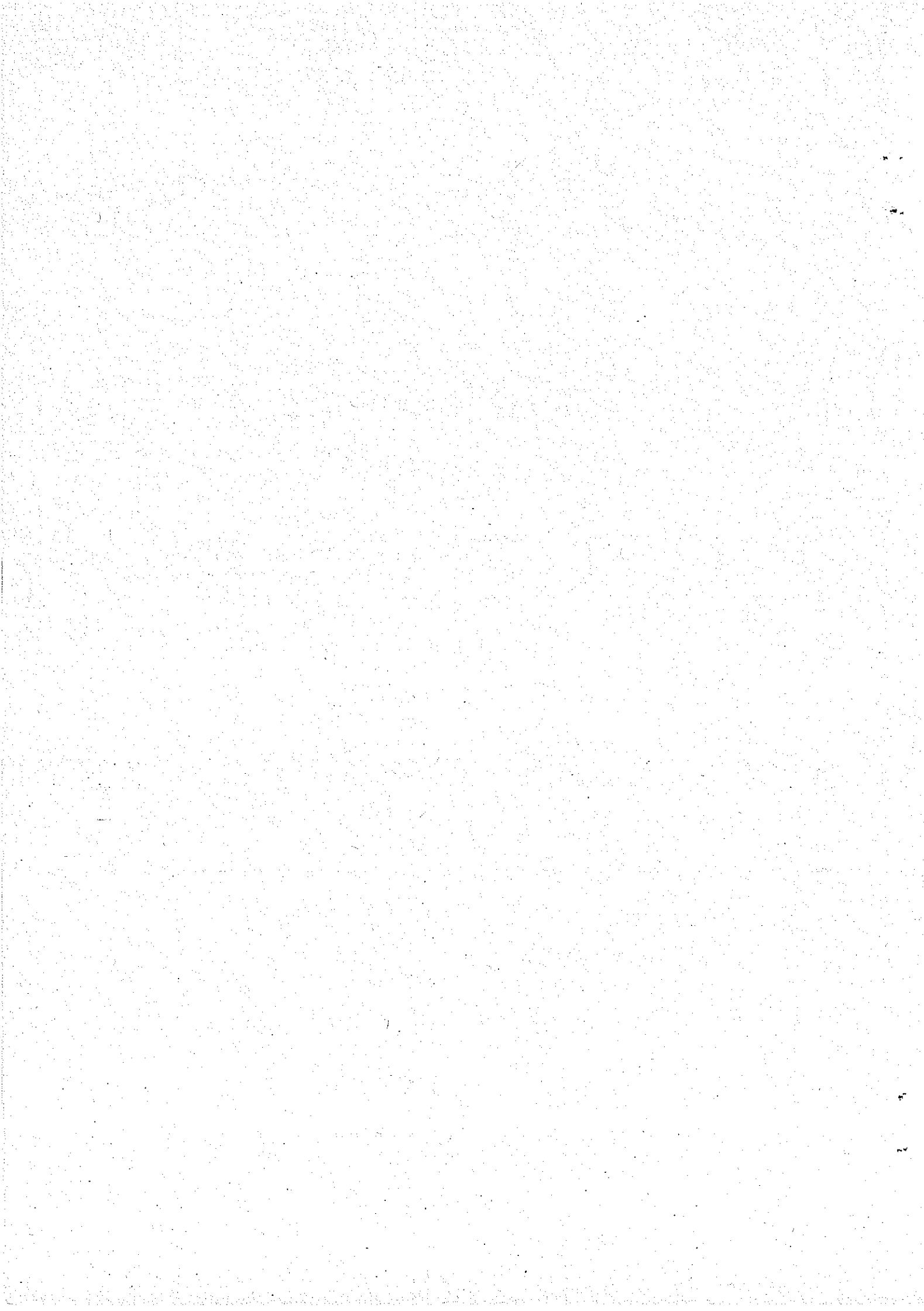


Σ

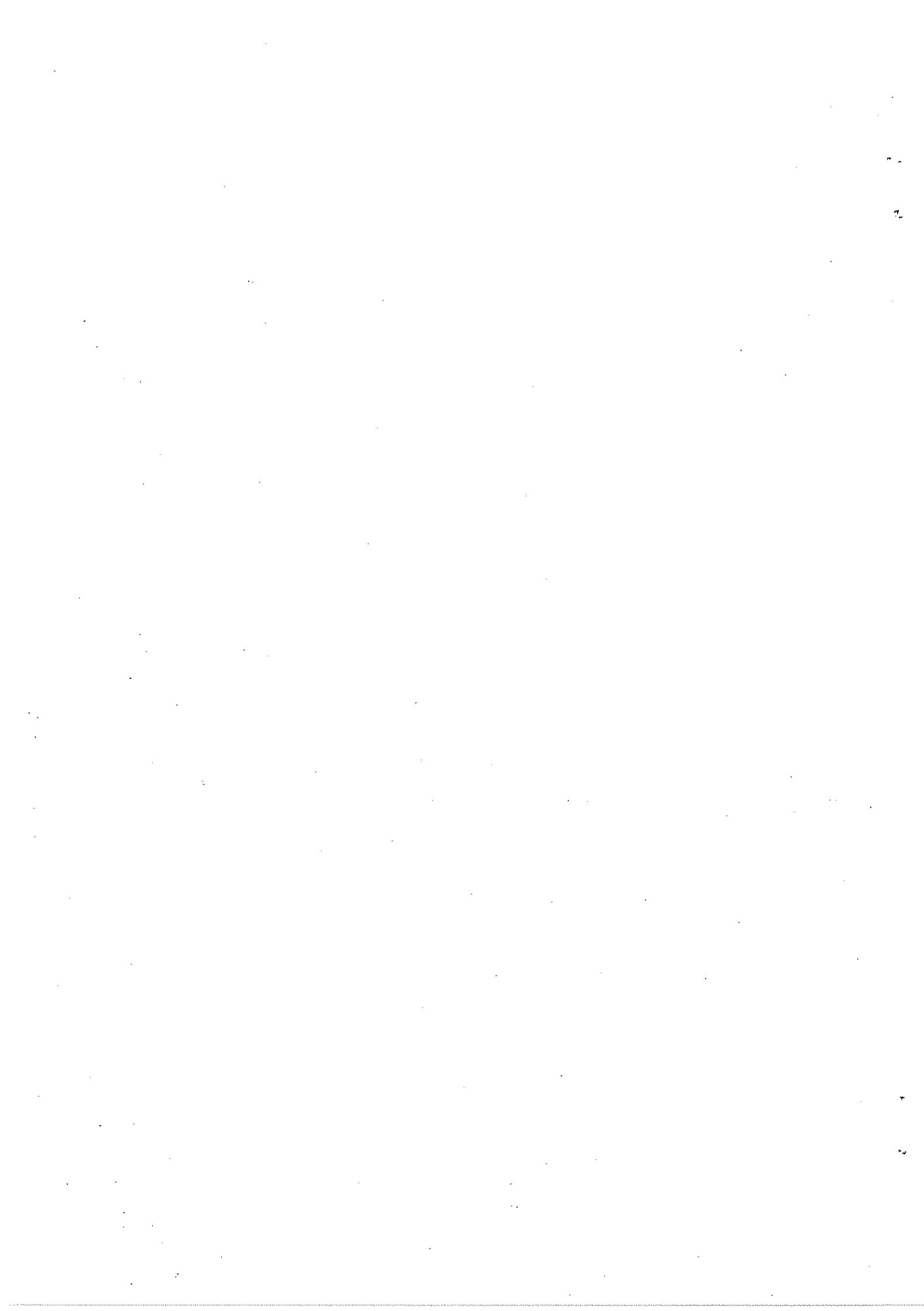
Програма СИГМА

**Ефективна комуникация
между държавните
служители и медиите**

Материали от семинар
“Държавните служители и комуникацията”,
състоял се през ноември 1995 г. в Будапеща



Ефективна комуникация между държавните служители и медии



ОБЩА ЧАСТ

Необходимостта от комуникация

За да може една демокрация да действа ефективно правителството трябва да осъществява комуникация с гражданите на страната. Те имат право да знаят какво правят членовете на правителството и другите държавни институции и защо се вземат административните решения. Информацията, подавана от кабинета, трябва да бъде своевременна и достоверна. За да постигне до широк кръг от хора, правителството трябва да разчита на медиите, които филтрират и анализират информацията, постигаща до обществеността чрез електронните или печатните средства.

Реформата в държавната администрация изисква паралелна реформа в ролята на гражданска отговорност. Водещите реформата в държавната администрация трябва да общуват с обществеността като я уведомяват за променящите се роли между администрацията и гражданите и какво те да очакват от промяната. На всички нива на обществото съществува необходимост от фундаментално определяне и разбиране на:

- специфичните роли на различните административни ведомства;
- границите на тези роли; и
- санкции, с които обществеността разполага в случаи на неизпълнение от тяхна страна на обществени задължения.

Този процес на определяне и осъзнаване трябва да започне от политическите лидери и държавните служители. В същото време разликата в ролите между постоянния държавен апарат и изборните или назначавани политически фигури трябва да бъде категорично направена.

Преди всичко, трябва да се положат максимални усилия да се изгради доверие между държавната администрация, гражданството като цяло и медиите. Това ще спомогне за отваряне на държавния сектор, като едновременно се печели внимание и подкрепа отвън за текущия процес на икономическа и политическа трансформация.

Придобиване на умения и очертаване на аудиториите

Групите в реформата на държавната администрация, и администрацията като цяло, трябва да си изградят умения за "пазарно предлагане" на своите програми. За да може да се постигне това, трябва да се приложи процес на двойно обучение:

- Държавните служители трябва да научат основни комуникационни техники за работа с медиите и другите комуникационни канали като движещи сили за изграждане на консенсус и подкрепа за административната реформа.

- Медийните мениджъри в частния сектор трябва да опознаят подобре ролята на държавния сектор и проблемите на реформата и да

имат пред вид бъдещия интерес на техните клиенти от решаването на проблеми от публичния сектор.

Изграждането на консенсус в процеса на реформата, който изисква сериозна културна промяна, предполага двойно насочена комуникационна програма, специално адаптирана за конкретните аудитории. Широката общественост и държавните служители са принципна цел. Те могат да бъдат достигнати посредством печатна и електронна преса, реклама, директна поща, обществено огласяване, училищни образователни програми.

Формиращите мнение личности трябва да бъдат цел на строго специфична програма за индивидуализирано и задълбочено подаване на информация. В тази група се включват журналистите, бизнес средите и производителите, синдикатите и професионалните асоциации, учени и неправителствени организации.

Ролята на медиите

Медиите действат като комуникационен канал и като активен участник в процеса на реформа. Втората роля е налице независимо от това дали има програма за комуникация на правителството или не и може да бъде както положителна, така и отрицателна. Въпросът пред правителството е как да предаде посланието си на медиите, които притежават немалка власт във всяка една демокрация.

Правителствата и администрацията трябва да се научат да толерират и оценяват ролята на независимите медии в процеса на реформа в качеството им на значим доставчик на обратна връзка, а така също и на комуникационен канал. Ефективността на медиите в ролята на комуникационен канал зависи, обаче, от общата им изява - доколко са независими реално и като възприятие.

Комуникация на реформата към медиите

Заетите в държавния сектор не бива да забравят известни общи принципи и техники за комуникация с медиите:

Изградете консенсус като основа за прилагане на вашата политика:

Правителствата и реформаторските групи трябва да "лобират" за подкрепата на собствената им реформа. Така една навреме направена програма, насочена към различните проблемни групи относно променящите се роли и отговорности между публичния и частния сектор може да помогне на новата система за държавно управление да работи по-ефективно. Пример: направете среща с лекари преди да промените правилата за лечение на граждани в болниците.

Поддържайте споен и ясен информационен поток:

Не е необходимо всички информационни съобщения за пресата и контакти с нея да се превръщат новинарски събития. Съществено е, обаче, да се развие чувство за "съучастничество" с аудиторията, на която искаме да въздействаме така, че тя да се почувства като

страна, до която се допитвам относно и информирам за текущите събития. Пример: направете неофициална среща с журналист за обсъждане на възможните общи начини за ограничаване на подкупите в митническото обслужване.

Излъчвайте информация в аванс по въпроси от чувствителен или усложнен характер:

Това е особено важно в сложната медийна обстановка в Централна и Източна Европа където има голямо разнообразие и "позволяваща всичко" среда и където медиите градят свое собствено доверие като демонстрират способността си за конструктивна критика. Пример: информирайте медиите далеч преди 1 януари за увеличаване цените на редиците през новата година.

Бъдете говорители за своите инициативи или кризи:

Не се отмежглайте с фразата "без коментар" като позволите на другите да говорят за Вашите проблеми и да изкривяват фактите; изложете своята собствена версия - дори когато това е трудно. Пример: дайте честен отговор - съгласуван с други замесени власти - на въпроса как се използват колите на министерството и представете опис на разходите от лично ползване.

Приемете проактивна дългосрочна комуникационна стратегия:

Поставете цялата информация в контекста на стратегическа програма и свържете посланията си с "горещите" теми. Пример: обяснете, че продажбата на важна фирма на чуждестранна компания е част от по-обширна приватизационна програма с национални и международни участници, насочена към съживяване на печелившата преди икономическа територия.

Прозрачност за поощряване на доверието:

В новата обстановка, в сравнение с предишната ситуация, откритостта или изложената информация е ключа към силата и към изграждането на доверие и надеждност спрямо медиите и широката общественост; въпреки, че това е сложно и изисква академично обосновани техники за управление с повищена чувствителност за опасностите, то е определящо при изграждане консултативен стил на управление. Пример: осигурете широк и лесен достъп до текста на нова разпоредба за продажбата на мюнъневи изделия без забавяне.

Правете разлика между различните видове информация:

Основните видове информация, предавана от правителството и държавната администрация, могат да бъдат разделени най-общо в следните категории:

- статистически данни (труд, фискални, парични и т.н.)
- гражданска услуги (прибиране на смет, здравни заведения, библиотеки)
- правителствени политики (даници, военна реформа, приватизация); и
- политическа партийна информация (кандидатска листа, кампанийна платформа).

Изключително важно е да се прави разграничение между тези видове информация за да се подсигури онази завършеност и неутралност, която обикновено се свързва с информацията, излъчвана от държавната администрация. Пример: не бива да се харчат държавни пари за разгласяване назначението на нов заместник председател на партия от управляващата коалиция.

Формулиране на комуникационна програма

Една стратегическа комуникационна програма е от голяма полза за процеса на реформа в държавната администрация. Някои възможни подходи включват:

Създаване на силна икономическа, политическа и социална база на реформата:

- да се извърши вътрешна оценка на уменията, които са в наличност и тези, които трябва да се придобият и на вътрешните и външни възприятия, за да оценят количествено и да се мотивират препоръките за реформи; в самото начало на процеса да се включат заетите в администрацията и всичко това да послужи за мярка за проследяване на процеса на реформа;
- да се покаже как всеки един подобрен административен отдел ще служи по-добре на обществото като цяло като се дават примери за постигнати успехи;
- да се обясни защо са необходими различните базови умения, какви нови задачи ще бъдат изпълнявани и какви нови услуги – предлагани и какви са бъдещите възможности за заплати и заемани постове; и
- да се използват информация за подобни случаи и потвърждения от допълнителни източници в подкрепа на вашия случай – статистика на ОИСР, статистика на други държави със сходни администрации (напр. по ниво на образование, заплати, необходими умения за различните длъжности), мозъчни центрове и академични експерти.

Определяне на подкрепящите (и опониращите) групи:

- работа с бизнес асоциации, търговската камара, академични експерти, професионални съюзи, потребителски групи и неправителствени организации за формиране на сдружение в подкрепа на програмата за административна реформа преди началото на комуникацията.

Комуникацията на стратегията за административна реформа трябва да бъде ясна, на често и в контекста на дългосрочна стратегия:

- покажете как реформата на вашата администрация ще повлияе на способността и да извърши услуги; и
- задайте цели и стандарти за отчитане на реформата и ги разгласявайте редовно.

Въпроси за разглеждане

Горепосочените елементи очертават няколко области за разглеждане на семинара, озаглавен “Държавната администрация и комуникацията”. Ето някои от тях:

Организация на правителствената информационна служба:

- как е организирана службата?
- как се координира с останалата част от държавната администрация?
- какви са отношенията и с политическото ниво на администрацията?
- какви услуги предлага на обществеността като цяло и на медиите в частност?
- каква част от работата и представлява връзки с обществеността? Каква част са въпросите от обществен интерес? А медиите?
- различава ли се службата от министерство на министерство и различават ли се функциите и в зависимост от министерството?

Политики на правителствената информационна служба

- каква е ролята на служителя на правителствена информационна служба и каква е мисията на отдела му?
- какви етични и процедурни насоки се използват в работата му?
- има ли цялостна концепция или стратегия за правителствената комуникация?
- как се класифицират молбите и насочват за информация?
- какъв вид информация може да се излъчи и какъв не следва да се разпространява (напр. военни тайни, лична данъчна информация)?
- до каква степен се използват експертите на министерствата за получаване на информация?
- прави ли се разграничение между неутрална институционална информация и партийна политическа информация?

Кадри на правителствената информационна служба:

- какво обучение получават служителите?
- те кариерни държавни служители ли са или политически назначения?
- къде се набира персонал?
- променя ли се “набора от умения” на идеалния служител?

Взаимодействие с медиите:

- какви са трудностите при привличане на журналисти за отразяване на конкретни теми от държавната администрация?
- какви канали се използват за предаване на информация (като пресконференции, неофициални срещи, медийни изявления)?

- какви техники за връзка с медиите се използват (напр. въвеждане на изявления в графика на редактора, стратегическо "изтичане" на информация, кратки и целенасочени съобщения)?
- как може да се намали изкривяването на информация?
- как служителят от правителствената информационна служба спечелва доверието на журналистите?
- как трябва да се реагира на грешки или пристрастност на отразяването?
- как най-добре се представят чувствителни или противоречиви теми?

Медиен закон и други разпоредби на Унгария:

- какви са рисковете и възможностите на решението на премиера за редовно провеждане на пресконференции?
- какви граници за употреба на информацията от страна на журналистите трябва да се поставят при тези и останалите правителствени пресконференции (напр. забрана върху видео и аудио записи, налагане на ембарго на разпространяването на информация за събитието)?
- какъв ще бъде ефектът от Медийния закон върху работата на служителите от правителствена информационна служба?
- как новите частни радио и телевизионни станции ще се отразят на работата на правителствена информационна служба?
- как могат правителствените информационни служби да оползотворят максимално технологиите (като предварително записана информация, Интернет, CD-ROM)
- как интеграцията на Унгария в Европейската и други международни мрежи и организации се отразява на представянето на информация (Трябва ли информацията да се предлага на чужди езици? Трябва ли информацията по вътрешни за страната въпроси да ръководи отношенията към международните задължения и целите на политиката?)
- как могат да се провеждат ефективни информационни кампании с минимум ресурс?

1. Правителствена комуникация във Великобритания

от Джак Джий¹

Масмедиите във Великобритания търсят многобройни критики. Те нарушават правото на личен живот. Те играят в политиката. Те се самовенчаят. Те се защитават яростно срещу всяка критика. Те често се хвърлят в лов на вештици, съществуващи единствено в собственото им въображение. Те са съсредоточени в ръцете на неколцина ултра-богати луде. Флийт стрийт в Лондон, където до неотдавна се намираха редакциите на всички основни национални вестници, понякога бива наричана Улицата на позора. Вестниците са такива от векове. Единствената новост е, че техниката им увеличи захалката.

Но евла ли можем да си представим как едно демократично общество може да се разгърне изцяло без свободната преса. Някои от демоните, които тя преследва и дяволите, които изобличава си го заслужават. Ако нагази в личното пространство резултатът често е истината. Тя затваря кръга между запазения политически интерес и общото обществено добруване. Тя е Четвъртото Съсловие.

На този фон всяка организация, била тя обществена или частна, има нужда от все по-добри професионалисти, които да управляват потока информация към обществеността през медиите; да съветва началниците как да отговарят на изискванията на печата и електронните медии и да пресяват екранното и графичното отразяване. Те освен това трябва да бъдат експерти в маркетинга и техниките за платена реклама. Вече стана очевидно, че различните държави имат доста различни методи за действие.

Във Великобритания има около 1000 професионални информационни служители, разпръснати из цялата система на правителството по министерства и спонсорирани агенции. Тяхно задължение е да отговарят на запитванията на пресата, да пишат нови съобщения за различните аспекти на правителствената политика, да подготвят статии и послания за вестниците и списанията, да организират пресконференции и да захранват с информация министрите и висшите чиновници, да дават съвети за различните целеви групи от аудиторията. Те подготвят и рекламиите кампании, осъществяват изложения вътре в и извън страната; уреждат публикуването на правителствените печатни материали.

Основната им цел може да се раздели на четири обширни области:

- да създават и поддържат актуално мнение по темите, с които се занимава всяко едно министерство или агенция;

¹ Джак Джий е заместник директор по комуникациите в Министерство на околната среда на Великобритания.

- да използват всички рекламни методи - с изключение на пропаганда - в помощ на министерството или агенцията за постигане на целите им;
- да помагат и съветват по всички въпроси, засягащи отношенията между министерството и неговата аудитория; и
- да съветват министерството и министрите относно обществената реакция на провежданите от министерството политики.

Аз съм заместник директор на комуникациите и завеждащ информацията в Министерство на околната среда на Обединеното Кралство. Нашето ведомство е със сложна структура и се занимава с много аспекти на правителствената политика при взаимоотношенията си с обществеността: местните данъци и такси, проблеми на околната среда, планиране на използването на земята, обществена и частна жилищна политика, съживяване на градската среда и други свързани въпроси.

Аз отговарям за излъчваната от министерството информация; за публичното му представяне, което към момента е на стойност 12 000 000 британски лири годишно; за неговите публикации и за регионалната му мрежа от информационни служители във всички големи градове. В добавка аз отговарям за управлението на цялата вътрешна комуникация на моето ведомство, за неговата библиотека; за картографите му; за отдела за обществени запитвания и за вестника на персонала (месечник).

Общо служителите ми са 160. Но само 35 от тях - тези, които се занимават пряко с медиите и заетите с маркетингови проекти - са професионалисти в информацията. Те са държавни служители, чиято основна задача е да се погрижат стратегическото послание да се предаде от пресата без заплащане или посредством маркетингови послания.

Във Великобритания професионалните кадри в управлението на информация се набират централно и им се осигурява възможност за кариера. Повечето имат университетска диплома в комуникациите, подлагат се на тест и ако го издържат, биват назначавани на най-ниската позиция на кариерната стълба - помощник информационен служител.

Обучение в хода на работата

Първите две години на този пост са пробни. Служителите посещават центрове за оценка и след това преминават на по-висока позиция - информационен служител - обикновено в друго министерство. В процеса на изкачване на кариерната стълба те преминават от едно министерство в друго на различни постове и така набират опит във всички аспекти на комуникационната работа. Те се научават преди всичко да работят с медиите ежедневно, седем дни в седмицата, 24 часа в годишнице. Научават се как се пишат пресъобщения - 1000 на година -

така че да могат да бъдат електронно възпроизведени в пресата с минимални поправки.

Те научават, че съществуват за да информират и ръководят в стратегическите направления, а не да "продават" политики или пък да се хвърлят в политическа пропаганда. Това е работа на политиците. Те научават, че най-ценният им актив е доверието. Че ако веднъж подвеждат медии, те никога повече няма да им се доверят. По-късно, с израстването, те се научават как да работят с министрите и висшите чиновници и да ги съветват. Как да преценяват стойността на новината. Как да се насочват към аудитории за максимално въздействие. Научават ги на най-важното от всички послания: че е безсмислено да се творят политики без наличие на средство за комуникацията им. Комуникацията е неделима част от вземането на решения. Отново Маршал Макклуан.

Те научават правилата на играта. Какво се има пред вид под неприлежащо информиране, защо се изискват такива и по какво се различават от откритите пресконференции и как да подберем метода за комуникация. Те се научават да излъчват новини по радиото и телевизията тогава, когато те ще окажат най-голямо въздействие и, при други обстоятелства, в пресата и по всякакви други електронни начини за информационно разпространение. Те се научават да спазват крайните срокове на редакциите на вестниците. Във Великобритания производството на електронни вестници не доведе до удължаване на сроковете. Сега всички национални вестници имат по-ранни срокове в сравнение с практиката преди десет години.

Във Великобритания има много регионални вестници, ежедневници и седмичници. Взети заедно, те образуват по-голям тираж от националната преса, поради което представляват една много важна целева аудитория. С цел да задоволяваме техните регионални, а понякога и твърде местни нужди, ние имаме обслужващи пресата служители в по-големите градове на всички райони. В задълженията им влизат да разпространяват политиката на министерството сред обществените групи, вестници, радио и телевизионни станции на местно ниво. Те също така ме информират ежедневно за коментари на местната преса по въпроси от национален характер. Това ми помага да държа министрите и колегите си в течение за обществените нагласи спрямо дейността на министерствата. Така измервам пулса на местните реакции.

Начинът, по който електронните медии се разраснаха през последните години и ще продължават да се разрасват за в бъдеще прибави нови измерения към работата на пресслужбите. Сега телевизията е най-важният канал за комуникация с обществеността.

Винаги, когато се планира изявление, запазването на телевизионно време за правещия го министър е съществен елемент от планирането на медийната проява. Пресслужбата трябва да се погрижи, с помощта на навременно планиране, излъчващата медия да има готовност за пролуки в програмата на новинарската емисия за интервюта на министрите. Те трябва да имат пред вид, че е нужно уведомяване

достатъчно навреме за да може интервюто да бъде излъчено неколкократно през деня. Освен това те трябва да планират изявленето така, че то да не съвпада с други новини от този мащаб - макар това често да е извън техния контрол по очевидни причини.

В задълженията на служителите от пресслужбите влиза организиране на техническите съоръжения при излъчване на новини, за което те трябва да са във връзка със съответните фирми. Да познават винтчетата и гайките. Да са подсигурили правилното позициониране на екип с камера на пресконференциите; наличието на достатъчно осветление; озвучаване с качество, отговарящо на стандартта на излъчващия канал. Интервюрацият задава повече въпроси, отколкото са му необходими и впоследствие редактира новината си до две-три минутен запис.

Пресслужителят, който неизменно присъства на интервюто, трябва внимателно да следи това и да се стреми да насочва министъра към крамки и ясни отговори. Той предварително трябва да е подготвил "звукови отрязъци" в помощ на министъра. Пресслужителят трябва също да бъде нашрек и при нужда да има готовност да се намеси за да поправи неточна или неудачна забележка на министъра в записа на интервюто.

Ролята на телевизията

Телевизията повече от всички останали медии е посветена на развлекателния бизнес. Редакторите и продуцентите непрекъснато търсят нови начини за представяне на програмите си - особено в областта на актуалните новини. Когато отговаря на молба за интервю на министъра на своеето ведомство в някоя от тези програми пресслужителят трябва да си отговори на някои основни въпроси.

а) Излизането на министъра ще бъде ли от полза за ведомството и за прокарването на неговата политика?

б) Има ли нещо за казване?
в) Подходящ ли е момента?
г) Има ли някакви недоразумения, които трябва да бъдат изчистени?

д) Програмата балансирана ли е или силно натоварена срещу министъра?

Ако форматът на програмата изглежда незадоволителен, пресслужителят трябва да преговаря за по-добри условия от името на своя министър. Понякога това води до конфронтация. Пресслужителят обаче не бива да забравя, че е нужно да поддържа добри отношения с електронните медии - утрешното събитие може да зависи от тях.

С разширяване на телевизионното производство нараства и търсенето на заснет материал на пристигането и отпътуването. Това се е превърнало във всеобща дилема за политиците от всички партии, защото въпросите, изкрешящи от тълпата стават все по-гръмогласни и настойчиви, така че министрите и висшите служители неминуемо

започват да се замислят за впечатлението, което правят. Трябва да се осъзнае, че звуковия фон при прекрачването на прага е решаваща форма на политическа комуникация - така се развиха нещата през последните години.

Когато на екрана се показват известни личности, които вървят или слизат от колата си, зрителите очакват да видят или чут нещо от тях. Не става дума и само за речта. Езикът на тялото може да бъде не по-малко значим. Политици, които винаги са небрежни към чакащите журналисти и които забравят да спазват добрите обноски, рискуват да навредят на репутацията си не само в очите на медиите, но също и на зрителите и слушателите.

Съветниците на Жак Делор по времето, когато председателстваше Европейската комисия, явно са си давали ясна сметка за тази подробност. Господин Делор беше крайно непопулярен във Великобритания и беше предпочита на жертва на нападките на някои от по-десните вестници. Той, обаче, прекрасно обладя употребата на срещите на прага на телевизията за видигане на имиджа си. Журналистите, продуцентите и телевизионните екипи в Броксел забелязаха, че той се отбива от пътя си за да им се усмихне, да ги поздрави и да каже няколко думи на английски. Навсякътко защото допуска, че съществува някаква вероятност понякога да бъде предпочтен звуков отрязък от влизането пред по-официалните отговори, давани по време на интервюто.

По този начин, съдействайки на медиите, той си изгради ценна платформа за позитивни послания за комисията и своята работа и в добавка се превърна в любима фигура на медийното съсловие. Убеден съм, че този метод за изграждане на впечатления с езика на тялото/във формата на звукови отрязъци е изкуство, което би било добре да изучаваме по-задълбочено.

Функцията посредник

Един важен аспект от работата на пресслужителя е да съветва колегите си за отношенията им с журналистите. Че не бива да навлизат в сферата на задължения на министрите. Че във всеки един момент трябва да запазят политическия неутралитет на държавната служба. Че трябва да се съветват със съответния пресслужител преди да разговарят с журналисти.

Нито едно от гореспоменатите не е предназначено да предотврати контакта. Но пресслужителят най-вероятно знае - ако служителят не е запознат - че журналистът провежда паралелни анкети с повече хора от министерството или дори с повече от едно министерство.

Понякога журналистите искат да правят "профили" на висшите служители. Този род интервюта могат да бъдат ценни за комуникация на процеса на промяна и засилване на общественото внимание към

държавната администрация. Прес-отделът трябва да уговоря условията за тези интервюта и непременно да присъства на тях.

Неофициалните телефонни разговори между министри и журналисти не бива да бъдат поощрявани от пресслужбата поради липсата на контрол върху условията на искано и предлагано. Винаги е за предпочитане обсъждането на политиката на ведомството да става в официална форма.

Комуникация на промените

И накрая няколко думи за комуникацията на механизма на правителствена промяна към обществеността.

Очевидно е важно всяка една промяна, която засяга установения административен ред, да достигне ефективно до най-силно засегнатите от нея. Министерство на околната среда е в процес на провеждане на дълбочинно проучване на начина си на действие. То разглежда йерархичната си структура, организацията и разходите си, броя на персонала. Ние предпочетохме да информираме за прогреса на промените първо заетите в министерството с помощта на семинари, анкети, събрания и посредством специално разработен седмичен бюллетин.

Второ, ние ще информираме нашите клиенти, местните власти, засегнатите агенции и чрез медиите широката общественост за характера на предложените промени, очакваните от тях облаги в посока deregулация и спестяване на държавни средства. Това ще бъде продължителен процес, който ще приключи догодина с министерско решение за бъдещата форма на британската държавна администрация.

2. Правителствена комуникация в Белгия

от Mieke Van Den Bergе²

В една държава с демократична организация работата на правителството трябва да бъде прозрачна. Населението има право да знае точно какво правят различните министерства и как и защо се вземат административните решения или разпоредби.

Преди всичко трябва да има конституционна рамка, която да направи възможен информационния поток. Освен това правителството трябва да осигури структури за координирана двупосочна правителствена комуникация. И трето, нужни са правила за регулиране на информационното захранване.

Преди да очертаем правната рамка на правителствената комуникация в Белгия, обаче, нека първо кажем няколко думи за белгийското държавно устройство. Член първи на белгийската Конституция гласи: "Белгия е федерална държава, съставена от общности и райони". Белгия има три общности (фламандско, френско и немско говорящи) и три района (Фламандски, Уолуен и Брюксел-столица).

Тези общности и райони образуват общо шест части, всяка от които има собствено "правителство" и "съвет" и упражнява независимо власт над културните и икономическите работи. Всяко такова правителство може да определя комуникацията си със своите граждани. Федералната държава, обаче, упражнява власт над всички белгийци. Това се осъществява посредством 11 министерства:

- Канцелария на министър-председателя;
- Държавна администрация;
- Правосъдие;
- Вътрешни работи;
- Външни работи, Външна търговия и Развитие;
- Отбрана;
- Финанси;
- Труд и заетост;
- Социални грижи, здравеопазване и околната среда;
- Земеделие и частна инициатива;
- Икономика, транспорт и инфраструктура.

Федералната Информационна Служба (ФИС) обслужва федералните власти, включително и правителството, на това ниво.

Белгийската конституция залага известен брой фундаментални права, които позволяват предоставянето, събирането и разпространението на информация:

- Член 19 гарантира свободата за изразяване на мнение по всякакви въпроси и санкционира нарушаването на това право;

² Mieke Van Den Bergе е Генерален директор на Федералната Информационна Служба на Белгия.

• Член 25 гарантира свободата на печата и забранява въвеждането на цензура. Този текст трябва да бъде широко тълкуван. Той забранява всякакви предпазни мерки, насочени към или резултатът от които е непубликуване на мнения в пресата поради техния характер;

• Член 32 определя публичността на администрацията.

Условията, при които администрацията се ангажира с публичност, се тълкуват от федералната държава, общностите и районите. Законът за публичност на администрацията е приемен през 1994 и съдържа глави както за активна, така и за пасивна публичност. Членовете, отнасящи се до активната публичност, постановяват, че организацията и задачите на Федералната Информационна Служба трябва да бъдат дефинирани. Всички федерални административни власти трябва също да възложат на специален орган проектирането и разработването на информационна политика. Членовете, отнасящи се до пасивната публичност, на свой ред уреждат правото на гражданите да инспектират правителствената документация.

Не съществува нарочен закон, уреждащ комуникационния поток между правителството и журналистите. На теория вземането на решения е конфиденциално. Министър-председателят определя организацията на комуникацията - чрез пресъобщения, пресконференции, речи в парламента и пр.

Цели на Федералната Информационна Служба (ФИС)

Федералното правителство е носител на изпълнителната власт във федералната държава, а министър-председателят оглавява федералното правителство; той поддържа връзките с пресата от името на правителството.

Изявленията по повод решения на правителството се правят по гъва канала. От една страна всеки министър, включително и министър-председателят, разполага със собствен политически говорител, известен като пресаташе. Този човек участва в личния екип на министъра. Пресаташетата осигуряват информация за политическите аспекти на политиката на тяхното Ведомство; те участват в политическите тълкувания и са прикрепени лично към министъра.

От друга страна ФИС подготвя фактическа информация. Кабинетът заседава всяка седмица и взема решения. След всяко негово заседание ФИС излъчва пресъобщения до всички медии в страната за взетите решения посредством едновременна факс-система до всички медии в страна и чрез Интернет. Читателите могат да се осведомят за пресъобщенията на адрес World Wide Web (<http://www.belgium.be/belgium>).

Пресъобщенията (независимо дали са публикувани или са излечени по електронен път) не са персонализирани и винаги предават взетото решение непосредствено. Името, телефонният номер и номерът на факса и адресът на отговорника за файла винаги са изписани. Това може

да бъде пресаташето, информационен служител или отговорен чиновник със съгласието на информационната служба.

Всички решения се публикуват също и в Административния журнал, Фейтън. Това седмично издание достига до 17 000 абоната, включително министрите на всички нива на правителството; държавните секретари; членовете на федералното, общностното и районното правителство; членовете на провинциалните съвети; кметовете, градските съветници. Разпраша се до посолствата на Белгия по целия свят, до международните институции в Брюксел и до водещите фигури във финансовата, социалната и културната област.

ФИС разпространява и текстовете, използвани на пресконференциите на федералното правителство и съставя пресъобщенията, излъчвани от консултивните комитети на правителствените/ местните власти (правителствата на общностите и регионите).

Информационен проект на федералните власти

През 1992 правителството реши да започне осъществяването на проекта "Информация на Федералните власти", целящ подобряване на помока от цялостна комуникация на федералните власти. Този проект представлява цялостна концепция, насочена към по-добро информиране на гражданите относно вземаните от федералните власти решения. Каналите за излъчване на такава информация са реклами съобщения в ежедневниците и седмичните издания, реклами клипове по радиото и телевизията и брошури по пощите, библиотеките и читалищата.

Рекламира се брошура с адрес и/или адрес за контакт. На гражданите се дават подробности за официалните мерки и нормативни актове и последиците за тях. Проектът цели да осъществи връзка между правителството и гражданите - "съседа" - и да направи решенията по-разбираеми за всеки жител на Белгия.

Всяка кампания трябва да съдържа телефонен номер или адрес, на които гражданите да могат да получат повече информация. В момента тече четвъртата година по проекта, като годишната разходвана сума е 1.5 miliona ECU.

Информационен служител

ФИС не е единствен източник на гражданите за получаване на информация или отговор на въпрос. Службата е център на мрежа от няколко информационни точки. В рамката на правителствената политика за модернизиране на администрацията беше издадена Харта за потребителите на публични услуги. В контекста на тази Харта попадам Законът за публичност на администрацията и правото на държавните служители да говорят.

Едно от нещата, уредени в Хартата, е назначаването на информационен служител във всяко от федералните министерства и

отделите на федералното правителство, което вече е действителност. На теория информационният служител събира всички молби за обща информация, отправени към отдела по телефона или в писмен вид. В това отношение говорим за обща информация, а не за тясно специализирана (напр. инвалиди или безработни).

Информационните служители са отлично запознати с работното си обкръжение и в повечето случаи са в състояние да дадат задоволителен отговор на запитванията. Ако служителят не знае отговора, той прекърсява запитването на свой колега от експертите или проучва въпроса.

Всяко федерално министерство има свой информационен служител. Това, обаче, не означава, че комуникацията с гражданините се осъществява по еднакъв начин във всички министерства през ръцете на този служител и неговия отдел. Министерство на социалните грижи, здравеопазването и околната среда, например, има много на брой полуавтономни правителствени ведомства (помощи при заболяване и инвалидност, пенсионни фондове и т.н.) които контактуват непосредствено с обществеността. Така на практика комуникацията е децентрализирана.

Министерство на финансите е голямо и има много специализирани отдели. Поради това само там са назначени 15 информационни служителя. Главният информационен служител докладва пряко на главния секретар.

За поста информационен служител е изготвен профил. Той застъпва специални изисквания за отношение, познания и умения и позиция в държавната администрация.

Отношение:

- отношение към правителството - пр. Информационният служител излъчва информация за своето ведомство/организация от името на ведомството, а не лично от свое име;
- отношение към населението - пр. Информационният служител проявява уважение към всеки потребител на публични услуги, отчита разнообразния състав на обществото и осигурява лесен достъп до себе си;
- отношение към пресата - пр. Информационният служител е този, който координира довеждането на информацията до обществеността чрез медиите; той е идеалният правителствен говорител. В сългосрочна перспектива информационният служител може да поеме поста прес аташе на кабинета на министъра;
- отношение към държавните служители - при изпълнение на задълженията си информационните служители трябва да разчитат на съдействието на своите колеги от администрацията. Поради това те трябва да са винаги готови да взаимодействат лоялно с администрацията и да поддържат

сърдечни взаимоотношения в личен план с всички завеждащи отдели.

Познания и умения:

- Въпроси, изискващи задълбочено познание - пр. Активен билингвизъм, познаване на структурата и начина на действие на институциите, държавните органи за управление и обслужване на всички нива; структурата на медиите и новинарските служби; теория на информацията и правителствена информация; нови технологии;
- Въпроси, изискващи по-общи познания - пр. Управление и организация на държавната власт; техники на запознанството; техники за класифициране на информацията;
- умения - пр. ясен, правилен и творчески стил на писане; отлична устна комуникация; добри социални умения;

Позиция:

- информационният служител е пряко подчинен на главния секретар, най-високопоставения държавен служител в министерството; така той разполага с достатъчна вътрешна и външна власт за да може да изпълнява качествено задълженията си - например да бъде говорител на министерството.

Пощенска кутия 3000

Двета основни стълба, на които Федералната Информационна служба се опира за разпространение на информацията, са пресата и обществеността. Във връзка с втория текущият процес на уведомяване на гражданите относно възможностите, които им се предлагат от властите и техните решения представлява търде обхватна задача. Отделите на министерствата разпространяват нарастващ брой брошури и листовки по предишни и настоящи решения. В преобладаващата си част тези брошури са отлични, но гражданите не винаги са наясно как да се снабдят с тях.

Правителствената информация би загубила крайната си цел ако разпространението на информационни материали не беше ефективно организирано. От ноември 1988 е въведена система, която отговаря на тези изисквания. Нарича се Пощенска кутия 3000. Системата е отдел в Службата, която се грижи правителствената информация да достигне до гражданите.

Пощенска кутия 3000 довежда информацията на властите до гражданите посредством печатните и електронните медии. Рекламните клипове са кратки и съдържателни и систематично препращат към брошури, общодостъпни безплатно във всяка пощенска станция и в много от библиотеките и общините в Белгия. През 1994 ФИС е разпростирила повече от три милиона листовки.

Листовката отпраща към брошура или информационен адрес за по-нататъшна информация. Тя е пригужена от картичка за отговор за директна поръчка на брошурата от съответния отдел или от ФИС. Така или иначе, брошурата указва адреса на компетентните административни органи, от които гражданинът може да се сдобие с по-нататъшна информация.

Тази система позволява на правителството да достигне възможно най-ширака аудитория, като същевременно достига до истински заинтересуваните по конкретни въпроси. Този метод избягва огромен брой телефонни обаждания до министерства, които не са засегнати и така предотвратява немалко раздразнение, както от страна на гражданите, така и на държавните служители. В добавка към това Пощенска кутия 3000:

- предоставя на гражданите адрес, на който могат да съобщават вълнуващите ги проблеми;
- напомня на гражданите къде могат да открият съобщение (пр. В пощенската станция) ако пропуснат някакви подробности по време на емисията; и
- работи най-вече за федералното правителство, но също така и за други управленски органи и нива, като общностите, районите, провинциите и общините.

Информационен център и публикации

ФИС има Информационен център, който функционира през работните дни от 9.00 до 4.00. Той предоставя на гражданите публикации на министерствата, полуправителствените институции, общностите и районите за справки или закупуване. Те могат също така да поръчват фото и видео материали или да търсят отговори на въпроси.

През 1994 центърът е бил посетен от близо 14 000 души. Дали броят е голям или малък е без значение. Важното е, че "непознатата власт" в Брюксел има дом, входен звънец и праг и може да бъде посетена.

Службата също публикува, самостоятелно или в сътрудничество с други, практически информационни справочници на адреси на правителството в Белгия.

ФИС в цифри

През 1994 ФИС е:

- приела 13 822 посетители;
- отговорила на 32 324 въпроса по телефона и писмено;
- разпространила 3 065 листовки;
- раздала 986 000 броя на Feiten.

За да доведе информационните кампании до широката общественост ФИС е използвала:

- 11 реклами в ежедневници;
- 4 реклами в седмични издания;
- 4 реклами в местни регионални вестници;
- 161 телевизионни рекламни клипа; и
- 357 рекламни радио-клипа.

Тези цифри са постигнати с екип от 47 служители (включително петима на непълно работно време), оперативен бюджет от 100 млн. белгийски франка (BF) за фиксирани разходи, програмен бюджет от BF 26 млн. и кампаниен бюджет от BF 50 млн. Общата сума е BF 176 млн. или около BF 18 на човек - приблизително цената на пощенска марка (BF 16).

За да оползотвори максимално малкия си бюджет ФИС е уговорила преференциални цени с различните видове медии. Начална точка на тези преговори е убеждението, че правителствената информация трябва да бъде призната за такава. Индивидуалният характер на правителствената информация и посланията от публичен интерес, еновременно с индивидуалния характер на процедурите, които правителството трябва да спазва при провеждане на кампаниите си прави невъзможно сравнението им с търговските реклами.

Един рекламен клип, предупреждаващ гражданиите за опасността от замърсяването с въглероден гвокс не може да се сравнява с посланието, с което една мултинационална компания - производител на безалкохолни напитки бомбардира своята публика. Обичайните рекламни тарифи за търговски реклами следователно не могат да се прилагат към посланията от обществен интерес.

В резултат от преговорите бяха сключени договори с радио и телевизионните компании (национални и местни) и с Белгийската Асоциация на издателите на ежедневници и Националната Федерация на Седмичните печатни издания. Тези договори осигуряват на ФИС значителни отстъпки. През 1994 поне BF 30 млн. са били спестени по този начин по линия на проекта. Съответно тези преференциални тарифи правят съвместната работа с ФИС изключително привлекателно предложение.

Естествено, смисълът на тази спестяваща средства програма не е само в тези договори. Безпрепятствената работа с мрежата от информационни служители и един координиран, структуриран обмен на информация предотвратява създаването на паралелни информационни потоци и спестява средства.

Например, за да избегне роенето на информационни страници на правителството по време на неотдавнашното процефтиране на Интернет ФИС иска да бъде оторизирана да координира Интернет трафика на правителството. На 25 юли 1995 кабинетът реши разпространяването на информация по Интернет да бъде координирано от Службата. По този начин всяко федерално министерство, което иска да пусне информация по Интернет, трябва да мине през ФИС.

Във Външен план ФИС поддържа много добри връзки с различните информационни отдели на други европейски държави. Установяването на контакти и обмена на опит става чрез Венецианския клуб.

Целеви групи

На теория всички белгийци влизат в целевата група, която ФИС се стреми да достигне с кампаниите си. С други думи ФИС обикновено не провежда специализирани кампании, насочени към обособени групи (по признак регион, възраст, пол, малцинство и пр.). Тя набляга на посланията, насочени към белгийците.

Има изключения и някои кампании са насочени към конкретни целеви групи. За тези кампании министерствата могат да се обърнат към ФИС за да използват нейната база от познания и Възможности. Някои от кампаниите, провеждани от министъра на заетостта, са добър пример за това - План за преференциални работни места, План за осигуряване на работни места за младите хора, Местни агенции по заетостта.

За кампаниите *План за преференциални работни места* и *План за осигуряване на работни места за младите хора* бяха идентифицирани две целеви групи (планове за работни места за продължително безработните и съответно за безработните младежи): търсещи работа и работодатели.

Като част от проекта "Информация на федералните власти" обявите за търсещите работа бяха публикувани в по-популярните седмичници. Те се позоваваха на листовки, раздадени по пощенските станции, общините, бюрата по труда и синдикатите.

Обявите за работодателите, също като част от проекта "Информация на федералните власти", излязоха в "качествените" седмичници. Освен това обявата се появи и в няколко информационни бюлетина на малки и средни предприятия. Тези обяви съдържаха препратки към листовка, предлагаща повече информация, която можеше да се получи от Министерството на заетостта. Листовката беше раздадена и по различните социални секретариати.

Друг добър пример за целева стратегия беше кампанията за *Местни агенции по заетостта*. Тази кампания също беше проведена от канцеларията на министъра на заетостта. Нейната цел беше да популяризира местните служби "нестандартна работа" за безработни. Този път целевата група бяха безработните, които подлежаха на регистрация, както и потенциалните "потребители" на тези услуги.

В рамките на проекта "Информация на федералните власти" обявите за безработните бяха публикувани във всички белгийски ежедневници. Интересуващите се можеха да получат повече информация от листовките, разпространени на обичайните места, или ако пишат до Министерство на заетостта. Обяви за потребителите излязоха във всички белгийски седмичници. Те популяризираха широко разпространена листовка. И тази кампания имаше регионална част. Обява в местната

преса (регионални реклами списания) обединяващо общините във всеки район с предложението на службата за "нестандартна работа".

Информационни нужди на населението

В никакъв случай не може да се каже, че систематичното регистриране на информационните нужди на населението е лесна задача. В това отношение ефективната правителствена комуникация изисква постоянно наблюдение на обществото и също предварителен и последващ тест на всяка кампания. Този подход, естествено, изисква съответните човешки, материали и финансови ресурси. Тъй като ФИС разполага със скромни ресурси, тя досега беше принудена да прилага по-ограничен подход.

Службата получава многобройни запитвания писмено и по телефона от граждани, търсещи информация. Много от въпросите са еднакви или сходни и така могат да се формулират някои тенденции. Темите на деня, например, винаги са напред в класацията. В същото време общи сфери като икономика, заетост и статистически данни също провокират значителен интерес. И тъй там, където е възможно, ФИС се придържа към тези теми, публикувайки информативни документи и справочници. ФИС винаги влиза във функцията на "съседа". Какво трябва този човек? Какво иска да знае?

А самите кампанийни теми? Новите мерки на правителството, които упражняват влияние върху голяма част от населението, са теми, които изискват комуникация. Примери за това са новия Закон за защита на околната среда, новия Закон за рентите, Закона за публичност на администрацията и т.н.

Съвременните въпроси от общ интерес също са във фокуса на кампаниите: белгийското президентство на Европейския Съюз, конституционната реформа, честването на освобождението на Белгия, ден на обществения транспорт, нов правителствен заем и пр.

Очевидно подобни кампанийни теми често се повдигат от министерските служби и от самите министерства. В зависимост от техните правомощия и задачи те трябва да отговарят на граждани, които имат проблеми или въпроси ежедневно. Това означава, че те са добре разположени за оценяване на информационните нужди на граждани.

Разбира се, всяка кампания, приложена през или от ФИС се оценява. Акцентът в този процес е върху количествените резултати. От количествените оценъчни резултати могат да бъдат направени някои представителни екстраполации от полза за информационната политика в кратко и средносрочен план. Необходимо е да се предприеме и качествено проучване, но липсват финансови средства.

При наличие на ресурси се прилага "нулево измерение" като част от основна мултимедийна кампания и кампанийния материал се проверява предварително. Такъв е случаят, например, с кампанията за раздаване на таблетки йод, чиято подготовка е в ход.

Организация на ФИС

Мрежата от информационни служители

Както беше вече споменато информационните служители от всички федерални министерства трябва да отговарят на много изисквания за квалификация и умения. Поради това безспорен е фактът, че те трябва да бъдат подпомагани от подробен обучителен пакет.

На федерално ниво Отделът за подбор и обучение в рамките на Министерство на сържавната администрация осигурява различни общи и по-специализирани курсове за сържавни служители. Предлаганият широк диапазон за сържавните служители съдържа разнообразни теми както сочи конспекта:

- гражданско право;
- правителствени наредби;
- ръководене на екип;
- организиране на отдел;
- конферентни техники;
- библиотечна администрация и документация;
- подобряване на техниките за посрещане и контакти с обществеността;
- публична реч;
- четимост на официалните текстове;
- връзки с медиите;
- обучение в комуникационния клуб; и
- езикови курсове.

ФИС дава своянос и като предоставя на всички федерални информационни служители "инструментариум" от текстове и документи в помощ на практическото изпълнение на техните задължения. Той съдържа типови договори, указания за провеждане на ефективна кампания и адреси - източници на информация. ФИС възнамерява да им предложи собствен информационен пакет в близко бъдеще.

Структура на ФИС

Федералната Информационна Служба е правителствена институция под патронажа на министър-председателя и министъра на Външните работи. Тази институция служи на общественото благо и има управленски договор с федералното правителство. По-конкретно, информационната служба получава субсидии от министър-председателя и министъра на Външните работи в добавка към собствените си приходи.

Тъй като, строго погледнато, ФИС не е административен орган, нейните служители не са постоянни сържавни служители, а временни такива в рамките на сключените от тях договори. Кадрите се набират с изпит, свързан с предстоящите им задължения.

ФИС се управлява от 25 членен Борд на директорите, който заседава четири пъти годишно. Най-много десет от тези членове образуват Комитета (които се събира осем пъти в годината). Работата му е да съблодава прилагането на решенията на Борда. Генералният директор управлява ежедневната дейност на Службата и се подпомага от Управителен Съвет, състоящ се от заместник генерален директор и четирима директори.

Федералната Информационна Служба има пет отдела - Промоция и разпространение, Документация, Редактиране, Правителствена комуникация и Производство. Освен това има още четири звена, които се занимават с вътрешните дейности: Секретариат, Персонал, Счетоводство и Администрация.

Тъй като информационните инициативи се предприемат от различни органи, доброма координация на информацията на федерално ниво е абсолютно необходима. Поради тази причина Федералната Информационна Служба е активен участник в различни комисии и работни групи, занимаващи се с информационни въпроси. ФИС също така съдейства на информационните служби на под-националните правителства с цел осигуряване на ясна и координирана информационна политика за белгийските граждани.

Работни процедури

Официални инструкции към правителствената информация

Един от законите, засягащи правителствената информация, е Законът за изборните разходи отнасящи се до контрола на официалните правителствени съобщения от 12 юли 1994. Целта на този закон е да предотврати използването от страна на членове на федералните, местните или регионалните власти на официални съобщения и информационни кампании, независимо от използванието медийни канали, за да подобряват личните си позиции. Забележете, обаче, че въпросните съобщения и кампании не са обвързващи за тях по силата на правоадминистративно регулиране и се финансирам пряко или непряко от правителствените фондове.

Парламентарната надзорна Комисия проверява тези съобщения и информационни кампании. Всеки, който иска да направи официално съобщение или да проведе кампания трябва да представи резюме на Комисията. В този документ трябва да са описани съдържанието, причините, ресурсите, общата цена и консултантските компании, работили по съобщението или информационната кампания. Ако Комисията прецени, че някоя кампания или съобщение не е неутрално неговата цена ще бъде приспадната от изборния бюджет - който е ограничен - на участниците при следващите избори, в които вземат участие.

В добавка към този закон Законът от 18 февруари 1977 също съдържа текстове, отнасящи се до обществените радио и телевизионни

услуги. Това законослателство указва, че “Правителствените съобщения са забранени през двата месеца, предхождащи изборите с изключение на неотложните случаи. В тези случаи съобщенията не могат да съдържат нито лицето, нито името на министъра. Те трябва да бъдат чисто информативни.”

Белгия все още няма етични правила или разпоредби за правителствената информация, но ФИС работи върху съставянето на етичен кодекс.

Запитвания по телефона

За ефективното обслужване на телефонните запитвания са разработени множество вътрешни процедури. Например, приемащият има списък на файловете и следователно е наясно “кой какво прави” във Ведомството. Той знае и кое от служителите отсъстват.

Поради сравнително малкия персонал и големия брой въпроси по телефона не винаги е възможно да им се дава бърз отговор. При възможност отговорните служители дават незабавен отговор или предават въпроса на друг. Ако се изисква проучване, отправилият запитването получава писмен отговор или телефонно обаждане.

Подходът към обработването на запитванията по телефона беше повлиян от инициатива на Правителствената Информационна Служба на Дания - “Проект 06-51”. Тази инициатива целеше да се направи обща телефонна линия за всички датски министерства. Обаждащият се заплаща набирането на номер 06-51, но информацията се предоставя без допълнителни разходи. Гражданите могат да получат незабавен отговор на своите въпроси, свързани с правителството или да разберат къде биха им дали по-конкретна информация. Отделните информационни служби на министерствата продължават да съществуват, но 06-51 представлява център на преобладаващата част от изльчваната от датското правителство информация.

Телефонната централа не се обслужва от нови служители, а от 40 информационни специалисти, отделени от министерствата за една година. Това са високо квалифицирани специалисти, преминали през нарочно обучение за това как да ограничат телефонния разговор до четири минути, как да се справят с модерните технологии и т.н.

Видове предоставяна информация

Както беше вече обяснено, пресаташета, които принадлежат към една на министъра, осигуряват информация за политическите аспекти на политиката на техните министерства. Противно на това ФИС винаги запазва неутралитет и обективност във всичките си действия. Службата, например, не осигурява информация със снимки и имена на министри, а по-скоро неутрални съобщения за взетите решения.

ФИС не изльчва информация за подготвителната работа, предхождаща вземането на решение. Често подобна информация

Включва използването на конфиденциална документация. В това отношение Законът за публичност на администрацията постановява, че административен документ не може да бъде инспектиран ако публикуването му нарушава тайната на дискусията на федералното правителство и на другите отговорни власти, които зависят от федералната изпълнителна власт или в които е включена федерална власт. Съвет или мнение, дадени на правителството конфиденциално, не се правят публично достояние. Съществуват и други изключения.

Друга правна мярка, управляваща публикуването и разпространението на някои видове информация, е Законът за защита на личния живот на граждани и зачитането на използването на информация за личността. Той беше приет на 8 декември 1992 и забранява регистрацията, съхранението, промяната, изтридането, предаването и разпространението на лична информация на физически лица (следователно не на юридически лица или организации без юридически статут).

Критерият, който разграничава статистическата от личната информация, към която законът не се прилага, е възможността да се идентифицира даден човек (например чрез потребителски номер, номер на сметка и т.н.). За илюстрация, законът определя причините за използване на следните видове информация: раса, етнически произход, сексуално поведение, политически, идеологически или религиозни убеждения или дейности, членство в профсъюз или обслугваща болница и пр. Предоставянето на медицинска или правна информация също се регулира строго.

Парламентарната комисия за защита на личния живот контролира съблудоването на закона. Тя съветва по тълкуването на правилника за прилагане на закона, дава препоръки, разследва жалбите и т.н.

Работа с журналистите

Определяне на ролите

Първоначално условие за безпрепятствената работа между информационната служба и пресата е съвместното приемане. И двете страни имат специфична сфера на действие и са организирани съответно на нея. В Белгия много от журналистите считат ФИС по-скоро за съперник, отколкото за съюзник. Службата, обаче, не желае да бъде възприемана по този начин.

Съществува фундаментална разлика между излъчваната от ФИС информация от една страна и предлаганата от журналистите от друга. Когато журналист пише статия за дадено решение, той поставя информацията в определена рамка. Той е по-близо до текущите събития и вестникът му се нуждае от сензационни новини. Той измерва важността на правителствените решения според тяхната "новинарска

стойност". Журналистът трябва да коментира решението. Читателят очаква това от него.

Обратно на него логиката на Службата е различна. ФИС дава информация и по стари, и по нови мерки. Вестникът се изхвърля след няколко дни, докато листовките на ФИС се предлагат за по-дълги периоди от време. Разпространяваната от ФИС информация се изпраща без коментар (както печатните обяви) и се оформя различно от журналистическите статии.

ФИС не провежда кампании по връзките с обществеността за политици или конкретни идеи. Неутралност и обективност са ключовите суми във всяка предприета стъпка. В рамките на една кампания, отнасяща се към раздаването на таблетките юог, информацията трябва да се появи в пресата. Темата (ядена опасност) е толкова деликатна, че подаваната информация трябва да бъде единствена. Това означава, че федералното правителство, местните власти и пресата трябва да казват едно и също за да не създават объркване и да не възбудят тревоги сред населението.

Действията на ФИС са привлекателни за репортерите. Както вече споменахме, Службата раздава готови пресъобщения за всяко взето решение от кабинета. До 15 минути след края на заседанието на кабинета всеки редакционен съвет получава това прес-съобщение по факса и има достъп до него в Интернет. Всеки доклад освен това съдържа адрес за контакти за по-нататъшна информация. След заседание на кабинета се изготвя прес-папка с 20 до 50 печатни страници.

ФИС предлага също и неофициално информиране, например, когато се публикува нова книга или брошура. В добавка журналистите получават безплатни копия от всички справочници на ФИС, които могат да им помогнат в тяхната работа. ФИС полага сериозни усилия за спечелване доверието на медиите. Редакторите се доверяват на ФИС, защото винаги получават пълния комплект пресъобщения веднага след завършване на заседанието на кабинета, еновременно с останалите представители на пресата. Никой не е третиран преференциално. Освен това с медиите винаги се правят ясни уговорки. ФИС се грижи информацията да бъде разпространена в уговореното време, а журналистите спазват наложеното ембарго.

Случва се в пресата да се появи грешна информация, свързана с ФИС, понякога нарочно, понякога неволно. Службата реагира незабавно с телефонно обаждане или писмо. При необходимост може да се използва правото на отговор, но до момента няма такъв случай.

"Всеки да си знае мястото" е мъдро мото. То се прилага и за информацията и нейното управление. Една информационна служба и журналистите могат наистина да бъдат безупречни партньори, стига да не навлизат в териториите си. И въвеже страни разпространяват информация, но на различни фази на разработване и прилагане на политики. На теория пресата посвещава вниманието си на

представителната фаза и на фактическото вземане на решението. Информацията на ФИС не се появява преди едно решение да бъде взето.

Тенденции в правителствената информация

В идущите години правителствената комуникация в Белгия ще претърпи няколко основни промени. Те, обаче, са необходимо следствие от пътя, който вече е избран.

И тъй, какво предстои? На първо място, Пощенска кутия 3000 ще бъде разширена. Всъщност целта е да се организира системата така, че тя да се превърне в единствения информационен адрес в Белгия за граждани, които не знаят към кого да отнесат въпроса си. Поконкретно ако един гражданин има въпрос, той го изпраща до Пощенска кутия 3000, чиято грижа е той да достигне до человека, който знае отговора. Зад системата федералното правителство ще работи с поднационалните правителства за да предложи един адрес по всеки проблем.

ФЕДЕНЕТ, федералната информационна мрежа, се превръща в електронно съответствие на мрежата от информационни служители. Тази мрежа събира в едно няколко под-мрежи които събират правителствени бази данни по различните информационни сфери като право, икономика, финанси. С помощта на тази мрежа става възможно да се обменят необходимата управленска информация вътре във федералното правителство.

Освен това федералното правителство ще подава систематично информация на обществените информационни супер магистрали. ФИС ще продължи да управлява разпространението на данни от федералната мрежа в Интернет. Координацията ще предотврати дублиране и информацията ще бъде еднообразна.

Правителствената комуникация ще придобие много по-ясен профил. В това отношение ФИС ще осигури необходимите стимули, отчасти като състави етичния кодекс.

Във все по-голяма степен се усеща влиянието на европейските и други директиви. В зависимост от цената на кампанията, например, може да бъде излъчена международна покана за търг.

Неотдавнашни събития и кампании

През последните години няколко постижения, които се въместват в Потребителската Харта, бяха от определящо значение за ФИС и правителствената комуникация като цяло. На практика цялата информация се предоставяше от пресата и нямаше политически оттенък. Традицията беше установила неутрална институционална комуникация. Беше прокаран Закона за публичност на администрацията, бяха назначени информационни служители във всяко министерство и на държавните служители беше дадено правото да говорят. Хартата на потребителите на обществени услуги съответно представлява

неразделен катализатор за настоящото и бъдещото развитие на информационната политика.

ФИС също пое по информационната супер магистрала. ФИС си разработи страница в Интернет и е главен партньор в реализацията на ФЕДЕНЕТ. Проектът "Информация на федералните власти" беше разширен за четвърти път. Въвличащ все повече информационните служители, този проект беше преориентиран и институционализиран.

Обсегът на информационните кампании на ФИС е винаги пряко пропорционален на наличния бюджет. Така една кампания може да бъде провеждана по много различни начини, вариращи от реклама една-осма от страницата на ежедневник в черно-бяло до мултимедиен подход.

Най-добрите примери за втория тип стратегия, кампания получаваща значително медийно покритие беше кампанията "Конституционна реформа" и кампанията "Европейско президентство", идваме проведени през 1993. Тези кампании използваха реклами в ежедневниците, седмичниците и регионалните издания, както и рекламни клипове по радиото и телевизията. Бяха публикувани също и листовки и брошури. ФИС гори произведе голям образователни пакети за гимназиите за кампанията "Конституционна реформа".

През 1995 голяма мултимедийна кампания беше подхваната за отбелязване на 50 годишнината от началото на социалните грижи. Използвани медии бяха ежедневниците, седмичните Вестници, регионалната периодика, телевизията и радиото. Бяха отпечатани също и листовки и плакати и кампанията беше закрита от академична сесия. В момента се подготвят голями информационни кампании. Освен тази, отнасяща се до раздаването на таблетки юод предстои и кампания за еко-таксите.

3. Правителствените комуникации в Канада

Карла Гилдерс³

Въведение

Принципи на правителствените комуникации

В основата на правителствената политика по отношение на комуникациите и подхода на правителството към мас-медиите лежи принципа, че отговорността за предоставяне на информация е неразделна част от същността на едно представително управление. Предоставянето на съответната информация е необходимо с цел обществото да може да прояви разбиране, да откликне и да участва в разработването и прилагането на правителствената политика и програмите на правителството - дали в лицето на отделния индивид или чрез представителни групи от граждани, както и чрез своите представители в Парламента.

Според политиката по отношение на комуникациите, провеждана от страна на канадското правителство, свободния поток на информация между правителството и обществото трябва да бъде осъществяван както чрез формален, така и чрез неформален обмен, посредством непрекъснат диалог, който има отворен, разбирам и надежден характер.

Роля на Народните представители и държавните служители

Според принципите на канадската парламентарна система, министрите отговарят пред Министър председателя и пред Парламента за запознаването на обществеността с политиката, програмите и приоритетите, свързани с техните задължения. Като част от тези задължения, министрите, както индивидуално, така и колективно са основните говорители на канадското правителство и отговарят за въвеждането на приоритети и основни направления в политиката на правителството по отношение на комуникациите.

Като политици, които е гласувано доверие, министрите и политическият кабинет, който ги подпомага, са представители на управляващата политическа сила. Те са политически ориентирани, но въпреки това прецизни по отношение на работата си. Заместник министрите и държавните служители, които са под прякото им ръководство не са политически ангажирани, оперативни работници, но въпреки това са прецизни по отношение на политиката.

Министрите са длъжни да изработят своите приоритети по отношение на комуникациите що се отнася до управляваните от тях

³ По времето на написването на документа през август 1995 г., Карла Гилдерс работи като Директор по операциите комуникациите и консултациите в Личния кабинет. В момента тя е генерален директор на Дирекцията по комуникациите и консултациите на Министерството на Здравеопазването.

ресори; заместник министрите трябва да осигурят следването на тези приоритети и изисквания. Задължение на Секретаря на Личния кабинет - правителствен отдел, подпомагащ Министър председателя - е да осигури съответствието на вътрешно-правителствените комуникации с приоритетите на правителството, неговата политика и основни задачи, както и цялостната интеграция на междуведомствените комуникации с разработването, планирането и приложението на политиката и програмите.

Измежду всички функции на управлението, комуникациите са тези, които често "прекрачват границата" между политическата/партийна дейност на избраниите политици и политически неутралната/бюрократична дейност на държавната администрация. При идеалния вариант, те биха могли да работят съвместно за подпомагането на свободния обмен на информация между избраниите политици и обществото, по отношение на плановете на правителството, неговата политика и програми.

Политика по отношение на комуникациите

Федералното правителство прие политика по отношение на комуникациите, в чиято същност лежи принципа за управление на комуникационните функции ден за ден. Функционирането на комуникациите - всекидневното им планиране, координация и осъществяване - се счита за неразделна част от управленския процес.

Политиката на правителството включва задължението да:

- предоставя информация на обществото относно своята политика, програми и работа, която има точен, обективен, навременен, изчерпателен и разбираем характер;
- взема под внимание мнението на обществото при установяването на приоритетите си, разработването на политиката и прилагането на програмите си;
- осигурява прозрачността, достъпността и правото на информираност на обществото, на което служи.

Функции и дейност на Правителството

Мисия

Основната мисия на федералното правителство е да служи на обществото. През последните няколко години, като част от реформата на правителството, започната от бившия министър председател през 1989 г., повечето от федералните отдели разработиха своя собствена мисия, отразяваща тяхната ориентация по отношение на този вид обслужване и я включиха в своите приоритети, водещи принципи и стратегически цели. Основен елемент на комуникационната политика е обслужването на обществените интереси.

Според принципите на политиката "комуникацията представлява повече от това да се предоставя и получава информация. Тя включва и начина, по който се осъществява обмена на информация. Качеството на този обмен влияе както върху полезността на информацията, така и върху разбирането, което обществото проявява по отношение работата на правителството."

В най-широк смисъл, комуникацията включва всичко, от вдигането на телефона до консултациите с граждани по предложения относно политиката на правителството; от предоставяне на информация за това как да бъдат попълнени данъчните декларации, до провеждането на брифинги с журналисти и пресконференции по новините на деня. В известен смисъл, почти всичко, което прави правителството е предмет на комуникациите.

Но като управленска функция, като "изисквания", комуникационната функция включва четири елемента:

- *Проучване и анализ:*

Това включва анализ на обществената среда, от изследването на общественото мнение и медийното покритие, до кореспонденцията и телефонните обаждания.

Консултациите с обществеността също предоставят на правителството възможност да търси мнението на обществото преди въвеждането на дадена политика. Те могат да бъдат осъществявани с участието на фокус групи, чрез публично обсъждане, семинари или дискусии на принципа на кръглата маса. Напоследък се увеличава тенденцията за провеждане на публични дебати по отношение на правителствени предложения от страна на парламентарните комисии, ревизиращи законосъдителството, преди неговото приемане.

- *Консултантска помощ в областта на комуникациите:*

Този вид консултантска помощ включва не само консулиране във връзка с техниките за комуникация, но и във връзка с често по-значимия въпрос за това как определено решение или курс на действие могат да бъдат възприети от обществото.

Този вид консултантска помощ се базира върху разбирането на обществената среда (в резултат от изследвания и консултации), знания относно политиката и целите на управление, принципите и техниките на науката за комуникациите. Правителствените експерти по комуникациите предоставят ежедневна консултантска помощ както на своите отели, така и на ресортните министри за това как да представят ефективно своите послания, как да реагират в критични ситуации, какви изводи могат да бъдат направени от комуникацията при различните начини за действие или как могат да бъдат възприети от обществото различните начини за действие.

- *Планиране:*

След въвеждането на информационната политика през 1988 г., планирането на комуникациите бе, поне на теория, неразделна част от политическия процес в Канада. Консултантите по комуникациите трябваше да са част от политическия екип в министерствата. Въпреки това, пълната интеграция между политика и комуникации остава илюзорна. Дори консултантската помощ по отношение на комуникациите понякога се явяваше като "придатък" към края на политическия процес.

За да е сигурно, че министрите ще вземат под внимание комуникационните измерения на проблемите преди вземането на политически решения, всеки меморандум до Кабинета трябва да включва комуникационен план. Отделните министерства подготвят годишни стратегически планове, подкрепени със стратегически план за комуникация, при представянето на основните си цели и стратегии за годината. Цялостна управленска програма се предлага на политическо ниво по време на предизборната кампания, в началото на всяка сесия на парламента и още един път - с бюджета. Това е основата за разработване на стратегическите цели на правителството, водещи дейността по комуникациите във всички министерства.

- *Управление на ежедневната комуникационна дейност:*

При прилагането на комуникационната стратегия или план, експертите по комуникациите използват стандартните комуникационни инструменти. Те могат да включват съобщаване на новини, брифинги за медиите, пресконференции, реклами кампании, изявления, публикации, телефонни проучвания, използване на 1800 (преку) телефонни линии, дисплеи, брошури, обиколки на министри, специални събития (церемонии, и др.), реклами клипове и Интернет.

Мониторинга и оценката на ефективността на тези дейности е важна характерна особеност на управлението на комуникационната функция. Анализът на новинарския обхват, телефонните обаждания или провеждането на проучвания могат да бъдат използвани за оценка на комуникационния подход.

Обновяване на комуникационната дейност

С намаляване на ресурсите на Правителството, се поставя на изпитание изобретателността на специалистите по комуникациите в посока намиране на начини за достигане до публиката, за посрещане на нуждите и за осигуряване прозрачността и достъпността на управлението.

Днес, под влиянието на специалните групи по интереси и факта, че интелигентността на публиката нараства, експертите по комуникации трябва да познават своята публика, какво тя мисли, на кого има доверие и откъде черпят своята информация. Част от работата на специалистите по връзки с обществеността е да преценят

kак да направят контакт със публика, която вече е засипвана с огромни количества информация.

Следват няколко примера за това как федералното правителство прави контакт с обществеността:

Един от примерите за това как една стратегия може да заинтересова публиката е подхода на Министър председателя към международната търговия, наречен "Отбор Канада". Поради факта, че Канада представлява федерация, съставена от десет равноправни провинции и две територии, понякога е трудно публиката да разбере – или да се заинтересова за различните области от задължения на отделните провинциални и федерални органи. За публиката, посланието, че всички нива на управление работят заедно за благото на канадските граждани е важно средство за обединение и "добро управлялско" послание за федералното правителство. Когато министър-председателят покани всички управители на провинции и част от бизнес елита да се включат в търговска мисия за Азия, се роди идеята, наречена "Отбор Канада". Тя ще бъде използвана и в бъдеще при други начинания, изискващи взаимодействие между провинциите.

Влиянието на специалните групи по интереси пролича, когато федералното правителство въведе своя Закон за контрол на оръжията, според който всяко оръжие трябваше да бъде регистрирано в национален регистър. Опонентите на този закон бяха добре организирани и мобилизираха подкрепата на провинциалните общности, за които оръжието бе начин на живот и поради това отказаха да го регистрират. Специалистите по връзки с обществеността, заедно с Министерството на правосъдието и известен брой говорители, явяващи се като независима страна работиха съвместно с началниците на полицейските управления и представители на граждани, жертви на криминални деяния, за да обяснят на обществото целите на този закон.

За предприемането на стъпки, които директно засягат канадските граждани, както например федералния бюджет, Министерството на финансите отваря временна безплатна телефонна линия за въпроси на граждани. Като инициатива, спестявща средства, миналата година документацията по федералния бюджет бе прехвърлена на компактдиск, който можеше да бъде закупен на цена, много по-ниска от тази на скъпоструващата печатна документация, предлагана по-рано. Безплатно бе предлаган обзорен документ.

Организация и персонал

Функционални Връзки и функции

Федералната политика по отношение на връзките с обществеността определя работните връзки и функции на:

- министрите (политическите лидери на министерствата);
- персонала, подчинен на министрите/връзки с обществеността;
- заместник министрите (неангажирани политически държавни служители);
- началници на отдели за връзки с обществеността към министерствата;
- програмни служители.

Министрите са основните говорители на Канадското Правителство, както индивидуално като ръководители на своите министерства, така и колективно, като Кабинет. Тяхна е ръководната роля при установяване на приоритетите и целите на връзките на правителството с обществеността. Министрите определят задълженията, свързани с комуникацията, на персонала и определят процедури за връзка между своя кабинет и държавните служители, в министерствата, така че комуникацията да се осъществява координирано, и най-вече връзките с медиите и специалните събития.

Заместник-министрите се отчитат пред министъра за изпълнението на приоритетите по отношение на връзките с обществеността и изискванията в това отношение, както и пред Секретаря на личния кабинет за отразяването на правителствените приоритети в дейността на отделите за връзки с обществеността. Заместник-министрите назначават директор или генерален директор на отдела за връзка с обществеността към тяхното министерство. В повечето от министерствата, началникът на този отдел участва в главния управленски екип на министерството.

Във всяко министерство, отделът за връзки с обществеността общо е организиран около четирите комуникационни функции: проучване, планиране, връзки с медиите и продукция. Повечето от министерствата работят по системата на "отговорни изпълнители" - специалисти по връзки с обществеността, които поемат специфични браншове и области, като се запознават с техните конкретни проблеми и комуникационни нужди. Тези браншове играят ролята на "клиент" на отговорния изпълнител, който предоставя комуникационната подкрепа за него.

Във всички министерства съществува близка работна връзка между специалистите по връзки с обществеността и кабинета на министъра. Те подготвят речи, въпроси и отговори, медийни насоки за своите министри, организират обиколки и специални събития, организират брифинги и пресконференции.

В Кабинета на министър-председателя, началникът на връзки с обществеността е помощник заместник-министр. Има персонал от

около седем специалисти по връзки с обществеността, всеки от които отговаря за поддържане на връзките с отделите за връзки с обществеността във всяко от министерствата. Те са запознати с проблемите във поверените им ресори и осигуряват координацията на комуникациите вътре в правителството.

Вътрешноведомствена координация

Координационната роля, която играе Секретариата по комуникациите и консултациите към личния кабинет включва:

- подготовкa на календар за три седмици напред на всички изявления, министерски речи, новини и официални обиколки;
- ежеседмично планиране на комуникационни срещи с Кабинета на министър-председателя за ревизия на календара и предстоящите основни комуникационни проблеми;
- ревизия на всички изявления и новини от отделните министерства и осъществяване на връзка с Кабинета на министър-председателя преди крайното им одобрение;
- организиране на периодични срещи с началниците на отделите за връзки с обществеността за дискутиране на правителствени задачи, нови приоритети или предстоящи събития;
- ръководство на дейността на отделите за връзки с обществеността чрез обмен на "опит", нови идеи, дискусии по комуникационни подходи и нови технологии.

Личният кабинет изпълнява и друга важна цел, свързана с връзките с обществеността: той предоставя обучение на служителите, които се назначават от съответните министерства в Секретариата по връзките с обществеността и консултациите за период от една или две години. Това дава възможност на служителите да "добият цялостна представа" за работата, да разберат как работи процеса на вземане на решения на Кабинета и да изградят мрежа от лични контакти.

Кариера / Обучение

Този вид обучение "на място" не е ценно за специалистите по връзки с обществеността, повече от които правят кариера в областта на комуникациите. Другите видове обучение в областта на връзките с обществеността включват:

- Вътрешноведомствено обучение: Това включва курсове за връзки с медиите, подготовкa на стратегически комуникационни планове, управление на връзките с обществеността в кризисни ситуации и други специализирани курсове в тази област, които се предлагат от Центъра за обучение към федералното правителство или от външни частни компании.
- Работни срещи на специалисти по връзките с обществеността: Организациите на правителствени служители в областта на връзките с обществеността предоставят форум за

обмен на опит и идеи и стимулиращи дискусиии по проблемите на комуникациите. Интересно е да се отбележи, че тези организации започнаха да страдат от липса на членове през последните години, тъй като натоварването в работата често става причина специалистите в тази област да чувстват липса на енергия за участие в подобни инициативи.

- Официално обучение: Няколко от канадските университети предлагат курсове по връзки с обществеността, а само един - степен по *Връзки с обществеността*. Студентите от този университет участват в "съвместна" програма с правителството, която осигурява обучение "на място" като част от техния курс. Федералното правителство предлага работа на студенти като част от тази програма, което е от полза както за правителството, така и за студентите.

Процедурни правила

Кариерни държавни служители

Държавната служба в Канада е професионална институция, изградена на принципа на кариерата. Повечето от служителите се назначават първоначално на низши постове и постепенно израстват в службата на кариерен принцип. Специалистите по връзки с обществеността не са изключение.

Като държавни служители, правителствените комуникатори са неутрални политически. Те са длъжни да се придържат към политиката на Министерския съвет, който се явява официален "работодател" на държавните служители. Като всички държавни служители те трябва да се придържат към насоките за работа на федералното правителство.

Държавна тайна

Държавните служители, имащи достъп до важна или секретна информация трябва да получат необходимото ниво на достъп до секретна информация чрез разрешително. Като част от процедурата за издаване на разрешително, държавните служители посещават брифинги за предоставяне на секретна информация, включващи запознаване с държавни тайни, информация за персонала като например размер на данъчната ставка или здравословно състояние, както и важна финансова информация, включваща държавни тайни, касаещи бюджета.

Въпреки мерките за сигурност, феномена "изтичане на информация" - когато конфиденциални или секретни документи биват изпращани анонимно на журналисти - продължава да стои като проблем пред Правителството. Този начин за разкриване на поверителни документи може да доведе както до леко неудобство, така и да се превърне в заплаха за целостта на Правителството. Ако изтичането на информация е достатъчно сериозно - например изтичане на

конфиденциална информация, свързана с бюджета, която може да повлияе на финансия пазар - политическите партии в опозиция могат да поискат оставката на отговорния министър.

Достъп до информация

Тъй като изтичането на информация е една крайна форма за доставяне на информация на вниманието на обществото, в Канада действа Закон за достъп до информация, който дава на гражданите правото на достъп до всички правителствени документи, с някой изключения, като например конфиденциална правителствена информация, информация, засягаща националната сигурност или персонална информация. Законът за достъп до информация определя стриктни срокове, в които правителството трябва да даде отговор на молбата за предоставяне на информация.

Въпреки това, Законът за достъп до информацията не е средство, чрез което може да бъде заменен нормалния поток на информация между правителството и гражданите. В духа на политиката на прозрачност, която следва правителството в общуването си с гражданите, на запитванията се отговаря колкото е възможно по-директно, без да се стига до използването на Закона за достъп до информацията.

Официален език в държавната администрация

В Канада, гражданите имат конституционното право да бъдат обслужвани както на английски, така и на френски език и отделните министерства са длъжни да създадат условия за спазването на това право. Държавните служители, чиято позиция изисква да научат другия официален език, биват обучавани чрез езикови курсове и от тях се изисква да преминат ниво на езикови знания, специфицирано за поста, който заемат.

При обслужването на гражданите, от държавните служители се очаква точност и ефективност, предложена със съответното уважение към личността, вземайки под внимание безопасността, удобството, комфорта и специалните нужди на гражданите. Повечето от министерствата имат служби за работа с гражданите, които често са разположени в комуникационния отдел, където гражданите могат да бъдат насочвани към подходящото място за директно предоставяне на исканата информация.

Взаимодействие с журналистите

Масмедиите са най-достъпното, рентабилно и надеждно средство за информиране на публиката за правителствените програми и дейност. В същото време те представляват и най-трудно контролируемото средство както означава това за правителството и за правителствените комуникатори?

Това означава:

- установяване на основния принцип, според който федералното правителство е отворено и достъпно за медиите;
- установяване на отношения, базиращи се на доверие и отговорност с представителите на медиите;
- уважаване правото на представителите на медиите да имат достъп до точна, ясна, навременна и съответна информация за политиката на правителството, неговите програми и дейността му;
- да се научи как да работи с медиите, да предаде желаното послание и да запазва самообладание при провеждане на интервюта.

Висши правителствени служители и политици, които се отнасят към журналистите с уважение, които са честни и праволинейни, които инвестират време в журналистите и отделят време за коментар върху проблемите, представляват най-добрия шанс за развитие на полезни връзки с медиите, базирани на професионализма.

Първата стъпка е да се инвестира време за опознаване на журналистите, покриващи твоя ресор - независимо от това дали става въпрос за правосъдие, здравеопазване, икономика или селско стопанство. Следващата стъпка е да позволиш на журналистите да те опознаят както като представител на ресора, който представляваш, така и като човек.

Връзките с медиите включват всичко - от телефонни разговори с журналисти, до официални обеди, брифинги за отделни или групи журналисти, пресконференции или организирани обиколки.

Връзките с медиите могат да бъдат осъществени чрез телефонни обаждания до репортери за предоставяне на информация по зараждащ се проблем или за предоставяне на основна информация по сложен проблем. Основната част от работата с медиите представлява отговор на телефонни обаждания, проявяване на разбиране относно сроковете, които журналистите трябва да спазват, проявяване на честност и реализъм относно възможността тези срокове да бъдат спазени и накрая акуратност при спазване на уговорката за среща.

Понякога репортерите постъпват нечестно по отношение на държавните служители, когато правят преднамерени заключения, извадени от контекста или, дори по-лошо, подхождат към индивида персонално. В такива случаи трябва да се реши дали проблема е достатъчно сериозен както по отношение на Правителството, така и по отношение на конкретно министерство или даден индивид за да се

подвеже под отговорност този журналист. Съществуват канали, които се простират от изпращане на писмо до редактора на новините, до подаване на оплакване до самоуправляващите се сдружения на журналисти. При ангажиране на Съвета по медиите, резултатите са често разочароваващи.

Въпреки, че липсата на професионализъм при журналистите е изключение, това може да се случи и тогава е възможно държавни служители, които не са в състояние да се защитават да изпаднат в много трудни ситуации. В большинството от случаите, обаче, канадските журналисти са професионалисти, които отговарят с уважение на уважението, получено от страна на правителствените комуникатори.

Тенденции

Освен че чрез пресата правителствените комуникатори загубват традиционната си анонимност, тяхната работа е изключително напомната. Съществуването на два новинарски телевизионни канала - по един за всеки от двата официални езика - внася допълнително напрежение при възникването на необходимост за моментална реакция и увеличава изискванията към официалните говорители.

Принципът за все по-честото използване на проучванията на общественото мнение също повлия съществено на правителствените комуникатори. Основните новинарски агенции напоследък публикуват ежеседмични или понякога ежедневни резултати от свои проучвания по основни проблеми, които от своя страна могат да променят динамиката на обществената среда и да влияят на общественото мнение. Специалистите по връзки с обществеността трябва да разберат как да четат и използват проучванията на общественото мнение с цел да приведат в съответствие своята комуникационна стратегия.

С отделянето на все по-голямо внимание на консултациите с обществеността и растящото влияние на групите по интереси, процеса на разработване на политика се измества и навлиза в обществото. За комуникаторите това означава да се даде форма на дебата по въпросите относно предложения в областта на политиката, а не "реклама" на новата политика след вземане на съответното решение.

В общество, засипвано с информация и реклама, комуникаторите се нуждаят от проверка на ефективността на своите послания, за да спечелят публиките, чиито познания за по-задълбочени от когато и да било. Неразделна част от всеки комуникационен план сега е тестването на послания и стратегии чрез фокус групи.

Тези промени означават, че правителствените комуникатори трябва да отделят повече време за изучаване на обществената среда и за разработване на стратегии, отколкото изискваха оперативните им задължения в миналото, когато те включваха например подготвяне на диплами или видео клипове.

Въпреки това, министерствата все още имат нужда от традиционните "продукти" за целите на комуникацията - речи, предоставяне на новини, линии за контакт с медиите - и комуникаторите трябва да отговорят на тези нужди, често с минимум ресурси, когато правителството налага ограничение на разходите.

Управлението на комуникациите като функция започна да се превръща във все по-сложен процес, тъй като ръководителите на отделите за връзки с обществеността трябва да организират по-малки екипи, които да се справят с изискванията за изработване на ефективни комуникативни стратегии и с ежедневната нужда от перфектни комуникационни продукти. Не е лесно да се прави кариера в областта на връзките с обществеността днес. Но тази професия предлага реални предизвикателства и реална възможност за принос към развитието на правителствената политика и програми.

4. Правителствената информационна служба във Великобритания

от Джак Джий⁴

С бързото развитие на информационните технологии, всички организации се нуждаят все по-вече от обучен персонал за посрещане на предизвикателствата в областта на публицистиката, информацията и връзките с обществеността. Правителствата на която и да е страна не представляват изключение в това отношение. В рамките на министерствата и държавните агенции на Великобритания тази функция се изпълнява от централно управлявана Правителствена информационна служба. Тя се състои от специалисти в областта на медиите и маркетинга, работещи или в информационните поделения на дадено министерство или за някоя от държавните агенции - Централната информационна служба (COI).

Всяко министерство и всяка държавна агенция имат свои собствени цели. Те са:

- да се създаде и поддържа мнение по проблемите, касаещи работата на всяко от министерствата;
- да се използват всички подходящи начини за предоставяне на информация, било то платени или безплатни, за да се подпомогне министерството при постигане на неговите цели;
- да се предоставя експертна помощ по всички въпроси, касаещи поддържането на връзките между министерствата и гражданите; и
- да се предоставя на министерствата консултантска помощ във връзка с това как реагират граждани на политиката и действията на министерството.

Моята дирекция към Министерството на околната среда се занимава с мултимедийни проекти. От информационните отдели се очаква да използват целия си арсенал от умения и методи при представянето на правителствената политика на вниманието на гражданите. За тази цел дирекцията е разделена на смесени или мултидисциплинарни групи и получава съответното обучение.

Използват се всякакви методи - брифинги и пресконференции, предоставяне на новини, публикации, спонсорство, когато това е необходимо, диплани, реклами кампании чрез пресата, радиото и телевизията - и когато е необходимо се използват няколко метода едновременно, за постигане на предварително определените медийни и обществени цели.

⁴ Заместник директор на Отдела за връзки с обществеността към Министерството на околната среда на Великобритания

Политическите измерения на професията на информационния служител

Преди да дам описание на ролята на информационния служител, ще коментирам накратко политическото измерение на неговата работа.

Министрите са политически ангажирани. Държавните служители - не. Никъде другаде това различие не създава опасност от възникване на трудности освен в информационния отдел на министерствата. Министърът очаква от своя информационен служител да разбие понататък политиката и целите на Правителството, което може да се превърне в предмет на политически противоречия. Въпреки това, задължение на всеки информационен служител е да представя политиката на своето министерство чрез медиите и да се стреми тя да бъде разбрана. Дори ако тази политика е подложена на критика от политическите опоненти на Правителството, информационният служител трябва да предложи стабилна подкрепа и пълно обяснение на курса на действие на министерството.

Тук могат да бъдат забелязани очевидни опасности. Чрез следването на политиката на министерствата и техните цели, информационният служител често надхвърля целите на политическата партия, която е на Власт. При нашата система този подход е съвсем правилен и всъщност едно от предимствата на политическия кабинет е, че услугите на Правителствената информационна служба се предоставят по този начин.

Въпреки това, докато информационните служители могат да представят и обясняват политиката на даден министър, като се позоват на министерската юрисдикция при изграждане на своята защита, то те не могат да бъдат задължавани да защитават тази политика от гледна точка на нейната партийност или да защитават явно политиката на определена политическа партия.

За да може да върши правилно своята работа, всеки информационен служител трябва да установи контакт с медиите. Той трябва да се дистанцира от политическата борба и да помага на представителите на медиите да разберат по-добре политиката на Правителството - независимо от политическата партия, която то представлява.

Това е много труда задача, но тя може да бъде добре изпълнена. Опитът показва, че журналистите изпитват по-голямо уважение към правителствения информационен служител, който е успял да постигне този баланс, отколкото към пристрастен политически говорител, който често е считан за "партиен наемник".

Не е възможно партийната политика и работата на информационните служители да бъдат разглеждани като равнопоставени. Те несъмнено са свързани, не само в съзнанието на министрите. Информационният служител, който върши добре своята

работка, трябва да е в пряк контакт с министъра и да проявява разбиране по отношение на партийните политически измерения.

Едно от важните неща, които трябва да се запомнят, е фактът, че като държавен служител, на когото се заплаща от бюджета, информационният служител не може да участва в политическата борба и трябва да се придържа към принципа, че Правителството не може да бъде критикувано в това отношение.

Изисквания на министрите

Разбира се, министрите не е задължително да виждат разлика между следването на целите на своите министерства и собствения имидж. Дали правителствения информационен служител трябва да се стреми към изработване на приемлив обществен имидж на своя министър? Как той се справя със стремежа на министрите към популярност? Съществува прост отговор на тези въпроси. Повечето от държавните служители ще възприемат мнението, че да градят имидж не влиза в техните задължения.

Въпреки това, информационния служител, който проявява нежелание да съдейства на министъра в стремежа му към популярност, ще има лични проблеми, защото несъмнено част от работата на информационния служител включва постоянно осигуряване на възможно най-добра имидж на министъра пред медиите. Това включва стремеж към добро медийно покритие на изявленията и официалната дейност на министъра и гори използването на пресата и другите медийни възможности с цел работата на министерството и министъра да се държи постоянно на фокус.

Журналистите не правят разлика между частния живот и държавната дейност - това означава, че информационните служители понякога трябва да отговарят на запитвания относно почивката на министрите, семеените им проблеми, тяхното хоби и частните им интереси. Ако министърът има желание да сътрудничи на медиите по отношение на този вид популярност, тогава задължение на информационния служител е да го консултира и да направи необходимата подготовка.

Работа с министерствата

Съществуват няколко основни неща, които всяко министерство или правителствена организация, в които работят информационни служители трябва да разберат относно информацията. А именно:

a) Работата, свързана с информацията е допълнение към политиката и не може да заеме нейното място. Информационният служител не може да промени неуспешната политика и да я направи успешна.

b) Информационният служител не е може да бъде отговорен за това, какво пише във вестниците или какво излъчва телевизията, и не

може да нареджа на редакторите какво да правят или какво да не правят.

c) Най-добрият начин да се повлияе на това, какво се пише във вестниците или какво се излъчва по телевизията, е да се поддържат добри отношения с журналистите. Това не може да бъде направено, ако министерството постоянно се оплаква от липсата на коректност.

d) Новината е "гореща" само в деня, в който събитието се случва. Всички запитвания от страна на пресата или молби за участие в радио и телевизионни новинарски програми изискват точност на отговорите, често в рамките на около час време. Молбата за предоставяне на информация, отправена към информационния служител не може да остане висяща.

e) Висшите служители трябва да познават журналистите от по-ранни контакти и да подхождат директно към тях. Но всеки от тези подходи трябва да бъде отнасян за съвет до съответния информационен служител. Ако висшия служител бива интервюиран, то той трябва да бъде приграждан от своя информационен служител.

f) Към информационния отдел не трябва да се подхожда като към машина за оповестяване на решения и предоставяне на новини – като един вид пощенска станция. Той трябва да играе роля при разработването на политиката чрез отразяване на отношението на обществото и медиите и трябва да се търси неговото мнение за разчета, метода и съдържанието на всяко изявление пред пресата, преди то да бъде обявено от министъра. Въщност, всички изявления на министрите трябва да съдържат аспекти, касаещи приноса на информационния служител.

Пресслужбата и ролята на пресслужителя

В Британското правителство всяко министерство има своя пресслужба. Тя може да се състои от завеждащ новините, началник на пресслужбата и известен брой служители, отговарящи на запитванията от страна на медиите. Ако министерство е достатъчно голямо за да има различни задължения, а Министерството на околната среда е именно такова, за различните области отговарят специализирани в тези области служители.

Пресслужбата към Министерството на околната среда под мое ръководство оперира 24 часа на ден, всеки ден. В почивните дни и след работно време работи дежурен пресслужител. Този служител има на разположение електронна техника, чрез която може да изтегля материали за брифинги чрез домашния си компютър от компютъра на главния офис.

Министерството издава годишно около 1 000 новини за пресата. Те се подготвят от един от 25-те служители на пресслужбата. Това са съобщения, които покриват всички видове дейност на министерството: планиране, финансиране на местните управи и администрация, обновяване на градски планове, строителство и целия спектър от

дейности, свързани с околната среда. Всеки от служителите в пресслужбата има свой план за обучение. Специалистите в областта на медиите посещават курсове по маркетинг, а на специалистите по маркетинг се предоставя обучение в областта на работата с медиите. Имаме намерение всеки от специалистите да премине през допълнителен курс на обучение до края на годината.

Имиджа на пресслужителя, работещ пълно на своето работно място и отговарящ само на телефонни запитвания не е този, който бих одобрил. Най-ефективен е този служител, който е в състояние да поема инициатива и да действа активно, когато това е необходимо.

Журналистите често твърдят, че биват затруднявани от специалистите по връзки с обществеността, които стоят на пътя им към министрите и отговорните служители. Ако това беше истина, то щяхме да имаме сериозен проблем. Всъщност, вярно е обратното. Едно от задълженията на пресслужителя е да помага на медиите да получат цялата налична информация. Така че, ако един журналист желае задълбочен брифинг, и ако това би било в полза на министерството и министрите, тогава задължение на пресслужителя да организира провеждането на такъв брифинг с участието на експерти. При всички случаи задачата на пресслужителя е да осигури съществуването на работен диалог между министрите и медиите.

Пресслужител, който не желае да дава на медиите никакви поводи за оплаквания, трябва да е наясно със следните принципи:

- Никога не казвай лъжи - те рано или късно биват разкривани, след което следва падане на доверие и това е нещо, което никой служител в информационната служба не би могъл да избегне.
- Никога не си позволявай да не отговориш бързо на телефонно обажддане, когато е оставено съобщение.
- Ако не знаеш отговора на някой въпрос, призная това и бързо се погрижи да го научиш.
- Създай си репутация на човек, който има бързи реакции. Журналистите обикновено винаги бързат и дългите отлагания създават впечатлението, че министерството се надява проблема да бъде забравен. Ако предстои отлагане, то журналистите трябва да бъдат осведомени своеевременно.
- "Без коментар" е фраза, която трябва да бъде избягвана, защото тя налага предположения за потвърждение.
- Като пресслужител, ти не трябва да се занимаваш с пропаганда. Твоята работа е да предоставяш факти.
- Никога не разваляй сензационната новина. Когато някой журналист заяви, че разполага с важна информация, министерството може да те застави да направиш изявление. Трябва да се съпротивиш. Трябва да се подхожда с респект към информация с такъв характер. Ако не подходиш по правилния начин към тази новина, то следващия път журналистите няма да потърсят твоето мнение и в последствие ти може да се окажеш в позиция, от която не би могъл да коригираш грешна информация.

Често си заслужава да обявяваш лоша новина преди другите. Ако изчакаш тя да гръмне и под натиск признаеш за съществуването на проблем, ще изглежда, като че ли министерството се е надявало да скрие новината.

Предоставянето на новини за пресата, насочени към специфични интереси на медиите е често между задълженията на пресслужителя. Следват няколко полезни съвета, които трябва да се вземат под внимание при подготвянето на съобщение за печата:

- Бъди пестелив при издаването на съобщения за печата. Не го прави, освен ако съобщението не съдържа новини. Иначе, ти рискуваш то да отиде направо в кошчето за боклук.
- Осигури добър вид на съобщението.
- Винаги поставяй новината в първия параграф.
- Въведи ембарго, ако това е необходимо. Но винаги бъди напълно сигурен при предприемането на такива действия.
- Не бъди обстоятелствен, излагай кратко и ясно новината, а всяка допълнителна информация поставяй в забележка къмpegактора.
- Разчети добре времето; идеалното време е рано сутрин. По този начин вечерните вестници могат да използват съобщението в същия ден, а радиото, телевизията и сутрешните вестници - на следващия ден.
- Изпращай своите съобщения за пресата само до тези медии, които според теб имат специфичен интерес към предмета на новината.

5. Отношения с медите на правителствата в страните със зараждаща се демокрация

Matthias Plob⁵

По времето на комунизма бе по-лесно, или ако се изкажем в по-неутрална светлина, по-малко сложно. В сравнение със страните от Западна Европа, тук нямаше голям избор в личния, обществения и политическия живот. Първият и единствен въпрос за отговор бе "али открито да се противопоставя на системата или не?". Останалото бе последствия от отговора на този въпрос. Липсата на сложни ситуации изискваше по-малко усилия при вземането на решения от страна на индивида - и някак си това правеше живота по-лесен.

За тези, които решаваха да не се противопоставят открито на властовата структура и държавния апарат, живота бе лесен, в смисъл че не бе сложен и съществуванието бе сигурно. Тъй като большинството не се противопоставяше открито на системата, много от хората от бившите комунистически страни в Централна и Източна Европа все още изпитват известна носталгия по "не толкова лошите стари времена".

С навлизането на пазарната икономика и демокрацията станаха много промени и се появи голямо разнообразие от възможности - и рискове. Живота стана "забързан", по-сложен и изтощителен в сравнение със "мудните" стари времена. На тези които бяха свикнали да изпълняват нечии нареджания внезапно се наложи да вземат сами решения. Това е една от причините за това, че бившите комунистически партии възвърнаха властта си след кратък период от време в опозиция в много от страните от бившия Източен блок.

Да отразяват новините от Централна и Източна Европа в "старите времена" също бе много по-лесно за кореспондентите, или ако се изкажем малко по-неутрално, много по-малко сложно отколкото е сега. Преди 1989 г. и промените, които последвала кореспондентите за региона работеха в еднакви условия във всички страни, в които пътуваха. Те трябваше да се занимават с една политическа партия, един синдикат, един и същи политически, икономически и административен елит. Политическото и икономическото развитие течеше бавно и гори бе замряло. Съществуваше малък риск да пропуснат епохални събития в една от страните, докато те пътуваха някъде другаде в региона.

След промяната

Всичко това се промени радикално през 1989 г. Обществения живот в Централна и Източна Европа гори стана по-сложен от колкото този в западните демокрации. Появиха се нови правителства,

⁵ Кореспондент за страните от Югоизточна Европа на *Франкфуртер Алгемайнे Цайтунг*

политически партии, федерации, профсъюзи, клубове и т.н. Кореспондентите и политическите партии на запад трябваше да сменят ориентацията си.

С подобряването както на разнообразието, така и на качеството на медиите, достъпната информация стана по-независима и по-интересна. Бе по-лесно да се получи информация за това какво ставаше. От друга страна, връзката с правителствените пресаташета стана по-трудна.

След приключването на ератата на пропагандата, когато (често безполезна по своя характер) информацията се предоставяше в изобилие от Министерството на информацията, сега информация въобще не се предоставя. Нежеланието да се предоставя информация, може би е естествена и неизбежна реакция: никой да не бъде обвиняван, че продължава старата пропаганда в нови краку.

Ако погледнем целия регион, ситуацията е най-лоша в страните от бивша Югославия, които са засегнати от войната. Сърбия също е засегната от войната, въпреки че нито една бомба не е паднала на територията на Федерална република Югославия (Сърбия и Черна Гора) и не е разрушена нито една сграда.

В момента когато течеше процеса на падане на комунистическите режими във всички страни от Източния блок, режима на оглавяваната от Милошевич социалистическа партия в Сърбия ставаше все по-сilen и silen. Ето защо старите силови структури все още функционират и защо властовия елит от преди 1989 г. никога не е бил заставян да се оттегли от своите постове.

Само в Сърбия, аз имах честта да запиша реч на Заместник министъра в Министерството на информацията (на Югославия) след като получих акредитация. Той ми каза "своята" истина за войната в Югославия и разбира се, на мен ми бе трудно да разбера неговите думи. Но ние се разбирахме твърде добре, може би защото и двамата знаехме, че стоим на две противоположни страни на "фронтовата линия".

Поверителната информация

Можем да кажем, че в повечето от държавите, образували се след разпадането на Югославия съществува тенденция към еднопартийна система. Такъв е случаят в Сърбия и Черна Гора, а също и в Хърватско и Босна и Херцеговина. Това оказва влияние върху качеството на информацията, предоставяна от страна на правителствените информационни служби. След като Венърж журналистът е загубил доверие в своя партньор, защото е разбирал че е бил лъган, вече е много трудно това доверие да бъде възвърнато.

След като Хърватско си възвърна окупираните от Сърбия територии в Крайна през Август 1995, Министъра на отбраната каза на прес-конференция в Загреб, че офанзивата е успяла и войната е приключила. Той дава право на всички журналисти да посетят освободените територии и да отразят това което видят. Но когато аз

реших да отида в Кинин на следващия ден, бях спрян и изпратен обратно на първия охраняван пункт.

Единствения възможен начин да се посетят новоосвободените територии бе чрез организирани автобусни обиколки, под охраната на Хърватската армия. Но гори под контрола и наблюдението на военни, ние можахме да видим големия грабеж и вандализма, изяло изравнените със земята сгради - всичко това направено от хърватската армия.

На следващият ден, хърватската преса пише, че около 50 чуждестранни и местни журналисти са имали възможност да се запознаят с професионализма и дисциплината на родната армия. Разбира се, никой не ни попита за нашите впечатления.

Однак можем да си направим извод, че във време, информацията, предоставяна от правителствените информационни служби се използва като един вид оръжие измежду другите военни средства. Но веднъж изгубеното доверие на журналиста в информацията, предоставяна от правителствените информационни служби, трудно се възвръща след това. Споменах тези примери от опита ми в Сърбия и Хърватска, за да илюстрирам факта, че плодотворното взаимодействие между журналистите и служителите от правителствените информационни служби е възможно само в атмосфера, вдъхваща доверие, професионализъм и взаимно уважение. Примерите, които посочих, може би представляват изключение, но в известен смисъл обществото във всяка от страните от Централна и Източна Европа се намира в подобни ситуации, представляващи изключение.

Ситуацията в региона

Колкото по развита е в политическо отношение една страна, толкова по-плодотворна е взаимната работа между журналистите и служителите от информационната служба. В сравнение с другите страни от региона, ситуацията в Унгария е доста добра. Политическата култура в Унгария може би е най-развита защото гори по време на комунистическия режим съществуваше в известна степен демокрация, свобода на печата и пазарна икономика. Това не можеше да бъде наблюдавано в съседните страни.

В някои от страните от Централна и Източна Европа все още преобладава атмосфера на поляризация, в която чуждестранните кореспонденти са или "приятели" или "врагове" на Правителството и на неговата политика, независимо от това дали журналиста остава верен на принципа да симпатизира, но да подхожда критично.

Но докато в Унгария ситуацията не е точно такава, стремежа към усъвършенстване на правителствената информационна политика все още продължава. Дори след изването на Власт на Второто демократично избрано правителство, търсенето на нови отношения между правителството и медиите продължава. От 1994 г. насам, се

извършваха чести смени на говорителите. Не е постигнат консенсус по стратегията за отношенията с пресата в рамките на Кабинета. Но тази безкрайна история е вътрешен проблем за Унгария, в който външните наблюдатели не трябва да се намесват.

Що се отнася до чуждестранната преса, Унгарската международна прес-асоциация, създадена в края на 1993, доказва, че представлява важен елемент и за двете страни. Важна основа за това е провеждането на регулярни срещи на медиите с отговорни държавни служители, като министрите - и гори с Министър председателя. Друг опорен стълб може да бъде честото провеждане на срещи на отговорни служители, като например държавните секретари, с представители на чуждестранната преса. Трети елемент би могло да бъде предоставянето от време на време на вниманието на чуждестранните кореспонденти на информация за това, какво се върши в различните министерства, за говорителите на министерствата и други институции.

При положение, че всички журналисти работят с компютри, защо информацията да не бъде предоставяна чрез Интернет или посредством модемни връзки, вместо по пощата?

Както споменах по-горе, много е важно да бъде създадена атмосфера на взаимно доверие. Тъй като медиите среда в страните в преход обикновено е поляризирана, преобладава атмосферата на недоверие и бдителност. Но в общността на чуждестранните кореспонденти, тези журналисти, които се стремят единствено към голямата новина - към "големия скандал" за когото биха "жертвали" всякакви средства на информация - са малцина.

Повечето от моите колеги, както и аз, се интересуват от обективни новини и анализи, от балансирани преценки и коментари, от продължително взаимодействие с правителствените информационни служби. Те обикновено знайат как да се държат като професионалисти - за разлика от някои от своите колеги от региона, които се смятат за брилянтни писатели и артисти, а не отелят достатъчно внимание на професионализма.

В повечето от случаите, западните кореспонденти не смесват новини с коментари и проверяват информацията от двете страни. Кореспондентите, които са професионалисти знайат как да се отнасят към официалната и поверителната информация и са заинтересовани от създаването на атмосфера на взаимодействие. И двете страни трябва да разберат че се нуждаят една от друга. В някои случаи не е достатъчно използването на дипломация от страна на правителствените служители за постигане на определена цел, и те трябва да направят оценка на полезната информация и анализите, предоставяни им чрез вестниците. От друга страна, много важно за репутацията на журналиста е ако той успее да набави "прясна" информация относно нови начинания.

Други изводи

Потокът на информация от правителствените информационни служби, като правило е доста бавен. Например, информационните бюлетини от Министерството на външните работи пристигат със закъснение. Пресслужбата на това министерство работи доста професионално, но обикновено не се предоставят графици за обиколките на официални лица, които може да се окажат важни за някои кореспонденти. Необходимо е известно време докато бъдат преведени на английски език ежеседмичните брифинги на говорителя на Министерството на външните работи.

Пример за липса на професионализъм бе илюстрирана чрез прецизния график на визитата на Монголския президент, която аз получих от Кабинета на унгарския президент. Служителят, който ми изпрати графика, очевидно нямаше критерии относно определянето на това, какво би било подходящо за един германски кореспондент. Още повече, графикът за визитата на монголския президент бе объркан с този на Китайския президент, който посети Унгария две седмици преди това.

Често по-низшите служители търсят шефа на своя отдел, когато даден журналист се обади за информация. Все още не е извършен процес на "разпределение" на отговорностите.

Обхват на реформата в областта на публичната администрация

Общо взето, трудно е да бъде отразявана реформата в областта на публичната администрация. Вестниците, като този за когото работя, едва осигуряват място за "сензационните новини". Реформата на публичната администрация без съмнение е една от най-важните задачи в целия процес на реформа. Но тя рядко излиза над повърхността. Може би е важно да бъдат подобрени отношенията между граждани и публичната администрация, но тъй като това е процес, който се извършва без много шум, е почти невъзможно да бъде извадена новината от него. Всъщност, това е един процес, който изисква много време и неговото развитие проптича без сензации.

Когато чуждестранните кореспонденти трябва да отразяват работата на публичната администрация, трябва да им бъдат предоставени идеи, данни и перспективи. Признавам, че тъй като журналистите се стремят винаги да отразяват "горещи новини", никога или рядко се пише по важни теми като реформата в публичната администрация.

6. Масмедиите и публичната администрация в Унгария

Шандор Орбан⁶

Въведение

Правителството и медиите са взаимно зависими и публичната администрация е основния източник на информация за пресата и електронните медии. В същото време оценката и мнението на гражданините, оформени чрез медиите определят в значителна степен успеха на държавната политика.

Въпреки това, интересите на държавните служители и журналистите често са в противоречие, тъй като министерствата се стремят към създаването на най-добрая имидж за своята дейност, а една от най-важните задачи на медиите е да посочват грешките на публичната администрация. Ето защо, ако те функционират правилно, ще се получи деликатен баланс между Правителство и медии и ще бъдат създадени важните и за двете страни персонални контакти, основани на принципите на доверието и професионализма.

В Унгария, като отражение на характерната политическа ситуация, която възникна след промяната в 1989-90 г., връзките между държавната администрация и пресата се развиха по интересен начин. Първото демократично избрано правителство направи опит да използва все още държавната телевизия и радио като средство за пропаганда и поощрява публикации, които го възхваляваха.

Много журналисти започнаха да се държат по-скоро като политически съдници, отколкото като обективни репортери. Резултатът бе комуникационно фиаско и "война на медиите", която отрови социалния климат в страната години наред. Често на вниманието на публиката бе предоставяна политически ориентирана информация, а в същото време, Правителството не можеше да предаде посланията си на гражданините.

И ако много от политиците и журналистите вече научиха своя урок, отношението на отговорните лица все още не се е променило напълно и не е започнал да се използва преобладаващо принципа на журналистическото разследване. Правителствените служители имат нужда да разберат, че контрола върху медиите не гарантира тяхното политическо оцеляване, и че репортажите и редакторите са изправени пред факта, тяхната публика вече да е имунизирана към политически ориентирани оценки, представяни от новините.

Такава ситуация създава благоприятни условия за консолидиране на коректните и професионални връзки между Правителството и медиите. За да бъдат подобрени комуникациите, protagonистите трябва да са наясно относно задачите и стремежите на всяка от

⁶ Шандор Орбан е заместни директор на Центъра за независима журналистика в Будапеща и бивш редактор на чуждестранния отдел на унгарския ежедневник *Kurir*.

страните. Този документ разкрива положението на унгарската преса от журналистическа гледна точка и цели предоставянето на практическа информация на вниманието на държавните служители, които се стремят към по-ефективна работа с медиите.

Преса и електронни медии

Въпреки, че положението на унгарските медии е далеч от идеалното, като цяло пресата може да бъде считана за независима и свободна. Въпреки несъвършенствата при правенето на репортажи и крайните мнения на някои публикации, гражданините имат достъп до голямо разнообразие от информационни средства, които им дават възможност да придобият комплексен поглед върху политическия, икономическия, социалния и културния живот. В същото време както електронните медии, така и пресата се характеризират с нестабилност и несигурност.

През 1989-90 г. имаше безprecedентен бум на медийния пазар и възникнаха безброй нови информационни източници. Според последните данни на Министерството на образованието и културата в Унгария съществуват 8 000 регистрирани издания - 1 500, от които са политически издания, докато броя на националните, регионални и местни издания е около 160.

Много от тези издания фалираха (не се знае точния им брой), а други са на границата на фалита поради икономически трудности, скок в разходите за производство, слаба рекламна дейност и липса на опум в разположителския бизнес. На пръсти се броят вестниците и списанията, които наистина успяха да постигнат успех. Между тях са ежедневника *Nepszabadsag* (Свобода на народа), седмичника *Heti Vilaggazdasag* (Световна икономика) и няколко телевизионни и женски списания. Известен брой добре уредени, престижни или популярни вестници и списания, включително *Magyar Nemzet* (Унгарска нация), *Esti Hirlap* (Вечерен вестник), *Mai Nap* (Дневно слънце) се борят за оцеляване.

Сцената на печата е досега фрагментирана, около 12-14 ежедневника се конкурират на много ограничен пазар. Неизбежна е бъдещата концентрация и съдбата на оцеляването на много издания зависи от средствата на собствениците, които финансират дефицита на иначе икономически нежизнеспособните вестници единствено заради престижа.

В Унгария повечето от печатните медии са приватизирани, но тенденцията е по-скоро обратна. Преди 5 години чуждестранните инвестиции наброяваха около 80% от активите, вложени в печатните издания. От тогава, пазарният им дял значително намаля и в резултат на неуспешен бизнес, някои от тях (*Рупърт Мърдок Нюс Интернейшънъл* и *Хирсънт Груп*) продадоха своите дялове на държавата или на банки с преобладаващо държавно участие. Държавата като че ли не се стреми към контрол върху тези издания, но повторната приватизация става

все по-трудна, тъй като печатните медии вече не представляват привлекателна инвестиция.

Като цяло, възможностите на Правителството да се намеси в работата на печатните медии са доста ограничени и собствениците не упражняват директен политически контрол върху своите Вестници. Въпреки това на практика, важните бизнес партньори на крупните акционери не могат да бъдат негативно представяни в статиите. Такъв е случаят с основните рекламодатели, тъй като евва оцеляващите издания не могат да си позволяят да изгубят доходи в случай че рекламодателите се отмежлят.

Въпреки, че ежедневните Вестници в Унгария не могат директно да бъдат свързвани с политически партии, много от тях имат определена политическа ориентация. *Nepszabadsag*, *Magyar Hirlap*, *Nepszava* (Народен живот) и *Kurir* (Куриер), например, могат да бъдат определени като либерални/социал-либерални, докато *Magyar Nemzet* е консервативен, а *Uj Magyarorszag* (Нова Унгария) е близък до опозиционните консервативно-буржоазни партии. Въпреки това, на Вестниците става все по-ясно, че при пазарни условия, не идеологическият уклон или избора на политическа философия, а професионализма е този, който ще гарантира тяхното оцеляване.

Медийната война в Унгария се прояви най-вече в държавната телевизия и радио. Законовия вакуум, резултат от липса на закон за медийните, постиянните опити на Правителството за политическа манипулация, разделянето на журналистите на два враждуващи лагера, персоналните конфликти и неефективното използване на ограниченията финансови ресурси имаха опустошителен ефект върху моралните стандарти на персонала и върху професионалното качество на програмите.

Трябва да бъде посочено, че мораториумът върху разпределението на честотите бе отчасти вдигнат през 1993 и 1994 г., което позволи възникването на локални телевизионни станции и радио програми. Министерството на образованието и културата е регистрирало около 150 радиостанции, 250 телевизионни канала и 200 кабелни мрежи. Въпреки това, много от локалните станции имат финансови трудности и само една част от тях предават редовно.

Тези канали се стремят да покриват местните новини и да предават неангажирани политически развлекателни програми. TV3 е изключение. Този кабелен телевизионен канал, предаващ за региона на Будапеща излъчва професионално подгответи новинарски емисии, които успешно се конкурират с програмите на Унгарската национална телевизия TV1 и TV2. Съществуват и редица чуждестранни сателитни телевизионни канали, които могат да бъдат приемани от над 50% от унгарските домакинства.

Ситуацията, в която се намират журналистите

Вследствие на радикалните промени, настъпили в унгарските медии, условията на работа и живот на журналистите цялостно се промениха от 1990 г. насам. Тези промени доведоха до обратни ефекти. От една страна, журналистите се разват на политическа свобода, и големия брой ново възникнали издания предлагат по-голям избор на работа. От друга страна, сигурността на работното място изчезна и несигурността в бъдещето на не печелившите издания доведе до съществуването на постоянна стресова ситуация за много от журналистите.

Частните издания се стремят към организирането на по-малък екип или често наемат на работа талантливи, но неопитни млади журналисти, защото на тях може да се изплащат по-малки заплати. Като допълнение към това, с цел да бъдат намалени разходите за социални осигуровки, в много от изданията журналистите биват помолени (или принудени) да се осигуряват самостоятелно. Данъчните условия също могат да бъдат изгодни за тях, но в случай на болест или пенсиониране те са изправени пред личен фалит. В настоящия момент, Вестниците изискват повече статии от опитния постоянен персонал (често около 30-40 статии от репортер на месец); в същото време те използват и много хонорувани журналисти, чието заплащане като цяло е ниско (от 6\$ до 15\$ на страница), а забавянето в изплащането на хонорарите е често явление.

Държавните радио и телевизия плащат значително по-добре отколкото частните печатни издания. Но, по време на медиината война, много от журналистите бяха частично или изцяло лишени от възможности за работа, главно по политически причини. От шестте синдиката на журналисти в Унгария, четири представляват интересите на работещите в телевизията и радиото и притежават определено политическо и икономическо влияние. Напротив, в печатните издания броя на профсъюзно организираните журналисти е много малък и те са почти изцяло беззащитни.

Вестниците в Унгария са компютъризиирани и използват модерно оборудване. В много от редакциите, обаче, съществува недостиг от терминал и логистичната основа е далеч под необходимата. Повечето от изданията не притежават ефективна база от данни. Унгарското радио, Унгарската телеграфна агенция (MTI), *Nepszabadsag* и *Heti Vilaggazdasag* притежават добре организирани архиви, но те не са свързани в мрежа и не всички от тях са напълно компютъризиирани. Електронната поща все още не е получила широко приложение сред журналистите.

Нивото на обучение и интелектуалния потенциал на унгарските журналисти са много добри. Все още, както в печатните така и в електронните медии се забелязва липсата на стандарти, но това се дължи на гореспоменатите несъвършенства. Още повече, обичайно явление сред журналистите е, те да считат себе си за арбитри, да

смесват факти с коментар и явно да показват политическите си пристрастия в своите репортажи.

Често се случва, вестниците, поради своето независимо икономическо положение да приемат подаръци, донорство, платени командински и други от частни фирми, което прави почти невъзможно критикуването на компанията-спонсор в случай, че тя е замесена в нечист бизнес. Въпреки това, започва да се гради основата на журналистическите разследвания, базирани на факти, които са проверени от гъва източника и този принцип започва да се използва от повечето от професионалните издания.

Въпреки трудностите, с които се сблъскват унгарските репортери и редактори, журналистическата професия е популярна сред младите хора, ето защо нуждата от програми за обучение е голяма. Няколко университета (Университета в Будапеща, Университета в Сегед, Колежа по театрално и филмово изкуство в Будапеща и др.), Унгарската асоциация на журналистите, Унгарското радио, няколко вестника (*Nepszabadsag*, *Magyar Hirlap*) и частни училища, предлагат курсове и редовни програми за обучение на студенти на различни нива.

Качеството на образоването и таксите варираят - в някои случаи таксата за обучение може да достигне 500\$ за семестър. Броят на студентите е общо около 1000. Само малък брой от тях ще бъдат наети от печатните издания, които ги оцеляват финансово. Въпреки това, след влизането в сила на Закона за медиите, може би в телевизията и радиото ще се появи известна необходимост от нови лица и гласове.

Пресслужителите и журналистите

Демократизацията на социалния и политически живот в Унгария доведе до възникването на изцяло нова ситуация в отношенията между администрацията и медиите. От една страна политиците не могат (или от тях не се очаква) да влияят директно на пресата. От друга страна, журналистите трябва да разберат увеличаването на своите задължения при работа със свободно получена и неконтролирана информация. Предишните "покровителствени" отношения между държавните служители и репортерите вече не съществуват и при новите условия техните взаимоотношения трябва да бъдат базирани на основата на честно партньорство.

Според новия модел, информационните служби на министерствата обслужват вестниците и новинарските програми като им предоставят информация, докато потребителите, тоест журналистите, трябва да спазват някои принципи (например, акуратност при цитирането) в своите репортажи. При този обмен, валутата се нарича "новини" и преобладаваща роля играят установените, основани на честността персонални контакти.

Пресслужителите трябва да установяват стабилни контакти на две нива. Важно е те да бъдат в постоянен контакт с репортерите,

които са специализирани в отразяването на дейността на даденото министерство. Въпреки това, изключително важни са и контактите с редакторите, тъй като те са тези, които преглеждат материалите и решават какво ударение трябва да бъде поставено върху дадена тема във вестника или в новинарската програма. Редовните неофициални дискусии могат значително да помогнат за изграждането на добро партньорство.

Още повече, понякога специалната информация, предлагана от информационните служители може да бъде поднесена по подходящ начин, ако са налице задълбочени връзки с медиите. Може да се разчита, че едно добре поставено в програмната схема интервю или разпространена по подходящ начин информация ще бъде поета от останалата преса, което също може да бъде благоприятно за имиджа на министерството. Въпреки това, не е препоръчително да бъдат облагодетелствани винаги едни и същи вестници или програми, тъй като останалата преса може да реагира по негативен начин.

За подобряване работата на отдела за връзки с обществеността на дадено министерство, информационните служители трябва да вземат решение на кой основни печатни издания да се доверяват. Очевидно, специалната роля на Унгарската телеграфна агенция трябва да бъде взета под внимание, тъй като всички унгарски вестници и новинарски програми използват нейните услуги. В тази светлина, трябва да бъде почертана важната роля на новините на *Унгарското радио*, *Унгарската телевизия*, *Дуна TV* и *TV3*. Освен тези програми, най-влиятелни са *Hirado* (Новинарска въртележка), *Objectiv* (Обектив), *Het* (Седмицата), *16 ora* (16 часа) и изданията на *Kroika* (Хроника).

Що се отнася до печатните издания, специално внимание трябва да бъде отдeleno на *Nepszabadsag* (които има най-голям тираж), *Magyar Hirlap*, *Nepszava*, *Magyar Nemzet* и *Uj Magyarorszag*, които обхващат целия политически спектър в Унгария. От седмичниците, внимание заслужават много професионално съставяните *Heti Vilaggazdasag*, *Magyar Narancs* (Унгарски глас) и *168 ora* (168 часа). Не трябва да бъдат пренебрегвани и таблоидите (като *Kurir*, *Mai nap*), тъй като те имат читатели, които обикновено не четат друга преса. Същото се отнася и до телевизионните и радио предавания, като *Ablak* (Прозорец), *Tizora* (Десет часа) и *Napkoken* (През седмицата), които в повечето случаи разискват въпроси от ежедневния живот.

Очаквания на журналистите

Съставянето на графици на медийните събития (работни срещи, прес-конференции) трябва да бъде направено много внимателно. Найдоброто време за това са часовете между 11 сутринта и 5 след обед. Много от ежедневните вестници и програми имат редакторски съвещания около 9-10 сутринта, когато се решава кой от новините ще се отразяват през деня. Добра идея е да се направи проверка по

телефона дали те са получили поканата на министерството, изпратена по факс няколко дена преди това.

Пресслужителите трябва да запомнят също, че сроковете могат да бъдат кратки, не само за телевизията и радиото, но и за печатните медии. По причини, свързани с разпространението, първото издание на Вестниците трябва да бъде изпратено в печатницата до около 9-10 часа. Закъснелите промени са технически възможни, но разходите за производството на една нова страница са много големи. Ето защо, в много Вестници, оригиналният екземпляр бива променян от редакторите само в изключителни случаи.

Журналистите очакват от държавните служители да им предоставят ясна, нова информация и често желаят да провеждат интервюта с отговорни служители. Очевидно, тези изисквания не могат да бъдат винаги спазвани, тъй като министрите често нямат време или защото може би е твърде рано да бъдат съобщавани новини, касаещи определени въпроси. Но гори в тези случаи, журналистите никога не трябва да бъдат карани да се чувстват пренебрегнати и пресслужителите трябва да покажат своите добри намерения и желанието си да бъдат от помощ.

Телевизионните интервюта са специален случай. Политикът, който е интервюиран никога не трябва да губи самообладание и ако това е възможно да се случи, трябва да пригответ предварително кратки изказвания, които могат да бъдат цитирани при редактирането на интервюто. Тъй като телевизионните новинарски репортажи са кратки (от 1 до 2 минути) почти сигурно е че дългите изречения ще бъдат съкратени и по този начин може да се изгуби техния истински смисъл. Видимо незначителните неща, като например прическата и облеклото на интервюирания, а също така и фонът имат голямо значение.

Понякога журналистите злоупотребяват с информацията, предоставена им от държавните служители или цитират некоректно политиците. Препоръчително е само в крайни случаи да се подава оплакване до вестника или новинарската програма. Да се запази тази информация за в бъдеще би било много по-ефикасно средство за "наказание". Трябва да бъде посочено, че повечето от журналистите не биха пренебрегнали своите източници в името единствено на "сензацията".

В случаите, когато предстоят важни събития, свързани с дадено министерство (стачки, парламентарни дебати, персонални промени), препоръчително е пресслужителите да се опитат да предотвратят предварително възможните реакции и да изработят план за това какви да бъдат техните действия по отношение на пресата по този проблем - например, може да бъде споменат начин по който Министерството на транспорта и комуникациите се справи с последната стачка на железнничарите. Взаимодействието между журналистите и Министерството на Външните работи, Министерството на отбраната и Министерството на правосъдието може да бъде споменато като добър пример. Напротив, в случая с ненадейните

непопулярни икономически мерки (така нареченият такет Бокрус), приети в началото на тази година още преди да се разкриха недостатъците в работата на министерската информационна служба.

Заключение

Целищте, които си поставят печатните медии в Унгария зависят в известна степен от хода на икономическото възстановяване на национално ниво, тъй като добрия рекламен бизнес и по-добрия стандарт на живот на населението дават възможност да се влагат повече средства в издателския бизнес и да се консолидира досега нестабилното финансово състояние на медиите. Но гори в най-добрия случай, в дългосрочен план ограничения пазар в Унгария не би могъл да поддържа всички съществуващи вестници и неизбежно ще се наложи концентрация.

Що се отнася до телевизията и радиото, вероятно е да възникнат нови конкурентни програми, а значението на местните телевизионни канали и радиостанции все повече да се увеличава. Необходимото финансово стабилизиране на печатните медии и професионалната надпревара в електронните медии вероятно ще имат положителен ефект върху журналистическите стандарти. Тази тенденция би била от полза за правителствените информационни служби, тъй като партньорството, базирано на принципите на акуратността и професионализма ще преобладава в ежедневните контакти между журналистите и държавните служители.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Етичен кодекс на журналиста

Ние, журналистите, вземайки под внимание международните стандарти на журналистическата етика, приемаме условията на този кодекс на професионалната етика и се задължаваме да го спазваме в процеса на своята работа.

I. Най-важният етически принцип, който журналистите трябва да следват е принципа на обективността - непредубеденото представяне на информация относно дейността, подходите и мнението както на мнозинството, така и на малцинството.

II. Журналистът има право да избира начина на представяне на информацията; но той/тя трябва да осигури, нито съдържанието, нито обективността да бъдат повлияни отрицателно от начина на представянето. Журналистът носи персонална професионална отговорност за личните си коментари и мнение. Той/тя трябва да пази в тайна идентичността на източниците на конфиденциална информация.

III. Журналистът може да събира информация по следните начини:

- A. от официални източници;
- B. чрез журналистическо запитване; или
- C. чрез закупуване на информация.

IV. Обекта на всяка сделка може да бъде само информацията - никога позицията на журналиста.

V. Журналистът трябва да се противопоставя на екстремизма и на ограниченията на човешките права.

VI. Журналистът трябва да бъде ясно със социалните и политическите последствия от своята дейност и да носи морална отговорност за тях; в своята работа той трябва да спазва принципа за причиняване на минимум вреда.

VII. Журналистът няма право да заема пост в каквато и да е политическа, правителствена, правна или законодателна институция.

VIII. Журналистът счита посоченото по-долу за несъвместимо със неговия професионализъм:

- A. клевета и злословие;
- B. фалшифициране и укриване на информация;
- C. плагиатство;
- D. скрито рекламиране;
- E. използване на професионалната си позиция, правата и властта си за лично облагодетелстване.

IX. Журналистът трябва да признава и защитава професионалните права на своите колеги, а както и да следва правилата на свободната конкуренция.

X. Журналистът трябва да се противопоставя на всичко, което е в разрез на гореспоменатите принципи.

Този етичен кодекс бе приет от известен брой журналисти от Общността на независимите държави на конференция в Киев, Украйна, спонсирана от Европейския институт за медиите. Конференцията, проведена през май 1994 г. бе под надслов "Медиите и изборите: Уроци за политическа журналистика".

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Етичен кодекс на NAGG

(Национална асоциация на държавните комуникации в САЩ)

Членовете на NAGG (САЩ) тържествено обещават и се посвещават на целите към по-добра комуникация, разбирателство и взаимодействие между хората. Ние вярваме, че истината е неприкосната и священа; че предоставянето на информация е важен принцип на държавното управление; че народа като цяло и всеки гражданин в частност имат правото на равноправна, пълна, разбираема и навременна информация относно работата на тяхното правителство. Членовете на NAGG:

- Ще се държат професионално, честно, акуратно, отговорно по отношение на публиката и ще се придържат към общоприетите стандарти за добър вкус.
- Ще привеждат своя професионален живот в съответствие с интересите на обществото, като признават, че всеки от нас е заложник на общественото доверие.
- Ще се придържат към истината при управлението на своите агенции, като не са ангажират с действия нарушащи целостта на каналите за комуникация или пречещи на дейността на Правителството.
- Няма да разпространяват тенденциозно невярна или подвеждаща информация и ще действат в посока коригиране на невярната или подвеждаща информация или слухове.
- Ще обявяват публично имената и длъжностното положение на тези, които вземат политически решения, детайлите на процеса по вземане на решения и как заинтересованите граждани могат да участват в него.
- Няма да представляват противоречиви интереси и ще се съобразяват изцяло със законите, решенията на изпълнителната власт и разпоредбите, отнасящи се до персоналното изразяване на такива интереси.
- Ще избягват възможностите за некоректно използване на информацията, получена от "вътрешно лице" или трето лице и никога няма да използват вътрешната информация за целите на личното облагодетелстване.
- Няма да гарантират или обещават придобивки вследствие определен резултат извън директния контрол на членовете.
- Няма да приемат възнаграждения, комисионни, подаръци, обещания за бъдещо възнаграждение или всянакъв друг материал или ценност, което може да бъде счетено или свързано с работа или дейност на държавната администрация.
- Ще спазват принципите на конфиденциалност относно настоящи и предишни работодатели и информацията, получена от съвещания и документи, както е предвидено в закона, разпоредбите и принципите на благоразумието и добрата воля.
- Няма да накърняват професионалната репутация и работата на друго лице, частна организация или правителствена агенция.
- Няма да участват в дейности, насочени към манипулация с доверителната информация на някоя компания.

Когато някой член на организацията притежава доказателства или подозрения, че друг от членовете е извършил не етични, незаконни или нечестни действия, включително нарушаването на принципите на този документ, то той трябва да предостави всенага информацията на вниманието на съответния орган, президента на NAGG или председателя на комисията по въпросите на етиката към NAGG.