



TRANSPARENCY  
INTERNATIONAL  
**BULGARIA**

**ЕФЕКТИВНА ПУБЛИЧНА  
КОМУНИКАЦИЯ НА ПРОКУРАТУРАТА  
ПРИ  
ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ НА КОРУПЦИЯТА**

**Ръководство за служителите в отдел "Връзки с обществеността"  
в Прокуратурата на Република България**

2005 година  
София



Асоциация "Прозрачност без граници"

**Ефективна публична комуникация на Прокуратурата при  
противодействие на корупцията**

ISBN 954-91757-2-3

Съставители: Антоний Гълъбов, Васил Чобанов,  
Диана Ковачева, Ваня Кашукеева-Нушева

Редактори: Диана Ковачева, Мила Георгиева,  
Ваня Кашукеева-Нушева

***Настоящата публикация е резултат от работата на Асоциация "Прозрачност без граници" по проект "Укрепване капацитета на прокуратурата в България", осъществяван с финансовата подкрепа на Посолството на Великобритания в България. Тя има за цел да представи в систематизиран и достъпен вид специализирана информация, която да послужи като средство за повишаване на ефективността в комуникацията на служителите в Прокуратурата на Република България с гражданското общество и медиите.***

## СЪДЪРЖАНИЕ

<b>Въведение</b>	7
<b>Част първа</b>	
<b>Публичните комуникации в дейността на Прокуратурата</b>	9
Информационен стандарт	12
Планиране и стратегия на публичната комуникация	13
Формулиране на основни послания и тяхното представяне	14
<b>Част втора</b>	
<b>Инструменти за ефективна публична комуникация</b>	15
Съобщение за медиите	15
Подготовка и провеждане на пресконференция	18
Брифинг	22
Подготовка и провеждане на интервю	23
Опровержение и право на отговор	25
Доклад на Главния прокурор	27
Официални изявления	28
Комуникации чрез Интернет	29
Преференциален достъп до информация	30
Публична комуникация в условията на криза (кризисен PR)	32
Информационна кампания	34
Коментар на социологическа информация	39
<b>Част трета</b>	
<b>Контрол и оценка на ефективността на публичната комуникация</b>	41
Мониторинг и оценка на ефективността на публичната комуникация	41
Критерии за оценка на ефективността на публичната комуникация	42
Създаване и поддържане на информационен архив	42
Корекции и актуализация на комуникационната стратегия	43
<b>Заклучение</b>	45
<b>Приложения</b>	47

## ВЪВЕДЕНИЕ

Ефективната публична комуникация е съществена част от институционалния капацитет на всяка от властите. Прокуратурата като част от конституционния модел (създаден през 1991 година) притежава особеностите на всички звена на съдебната власт. Макар корупционните нагласи да имат корените си в миналото, едно очертаване на съвременното виждане за противодействието на корупцията в България е задължително свързано с принципите на свободната публична комуникация и създаване на вярна представа за работата на отговорните институции.

Публичната комуникация е социална технология, организираща отношенията между институциите и тяхната обществена среда. Директният превод на public relations (PR) като "връзки с обществеността" в българския език има повече практически, отколкото терминологичен смисъл.

Публичната комуникация като теоретична постановка много рядко означава само връзки с медиите. Нейният пряк ефект се отнася не само до обществото и неговите променящи се представи, но до голяма степен има "дисциплиниращ" ефект и вътре в системата.

Публичната комуникация изгражда устойчиви нагласи и формира обществено мнение, което не може да се приеме като застинала даденост, на която не може да се въздейства.

Тези общи начални бележки можеха да бъдат и по-кратки, ако съдебната власт, като най-консервативна и често най-слабо представена със своите решения в обществото, нямаше своите създадени и действащи и през годините преди демократичните промени в страната, сериозно използвани журналистически жанрове, какъвто е съдебният очерк или разказът-репортаж, или подробна съдебна хроника на значими за обществото съдебни процеси. Времената на разказа за ставащото в съдебната власт вече отминаха. Сега в основата на една отворена публичната комуникация строят новините.

През последните 16 години в българския обществен живот законодателната и изпълнителната власти откриха медиите като свой съюзник и ефективно се възползват от услугите на професионални PR агенции, провеждат обучения за "говорещия" си персонал и отдавна са усвоили правилата на публичната комуникация, за да постигнат целта си – да представят по най-добър начин пред гражданите обществения смисъл от своята работа.

Едва в последните 5 до 7 години съдебната власт в България "откри" нуждата и за нея да се пише компетентно, задълбочено и да се правят сериозни журналистически разследвания. Широко медийно отразяване на съдебни процеси продължаваше да има. Изводите и коментарите остават свободни, фактите обикновено са в ръцете на държавното обвинение. Друг въпрос е как то използва това предимство.

Ефективната публична комуникация в дейността на Прокуратурата определя и степента, в която се оценяват и признават нейните усилия по противодействие на корупцията. Поради спецификата на държавното обвинение информационната политика на прокуратурата е консервативна по своя характер. В същото време, противодействието на корупцията и мобилизирането на обществена подкрепа за действията на Прокуратурата предполагат необходимостта от изграждането на информирано обществено мнение.

Постигането на тази задача налага прилагането на стратегия на проактивна информационна политика, основана на три елемента: предоставяне на своевременно информация за проблемите в противодействието на престъпността; ангажиране на широк кръг от експерти, специалисти и представители на медиите в обсъждането на възникналите трудности; осъществяване на активни действия в процеса на формиране на съвременно правно съзнание.

Съвместяването на консервативния характер на институционалната комуникация с проактивна информационна политика предполага установяването

на нов информационен стандарт в работата на Прокуратурата. Налагането на този стандарт чрез средствата на убеждаващата комуникация би могло да се извършва чрез различните средства на публичната комуникация, представени в този наръчник.

Октомври 2005 г.

## Част първа

### ПУБЛИЧНИТЕ КОМУНИКАЦИИ В ДЕЙНОСТТА НА ПРОКУРАТУРАТА

**Информационната политика на Прокуратурата се определя от няколко групи фактори:**

- конфиденциален характер на информацията;
- високо равнище на обществените очаквания към Прокуратурата;
- високо равнище на централизираност и субординация в дейността на прокуратурата.

**Посочените фактори обуславят необходимостта от създаване на нов информационен стандарт в работата на Прокуратурата.**

На първо място, следва да се отбележи, че съществена част от информацията, с която работи Прокуратурата, има конфиденциален характер. Тя попада под разпоредбите на закона и нейното предоставяне би могло да възпрепятства дейността по подготовката и поддържането на обвинението.

Една от последните поправки в Закона за съдебната власт – § 34 на Закон за изменение и допълнение на Закона за съдебната власт (ДВ, бр. 86, 28 октомври 2005 г.) – създава чл. 114а, по силата на който Главният прокурор е длъжен до 31 март ежегодно да предоставя на президента, на Народното събрание и на Министерския съвет доклад за дейността на Прокуратурата по спазване на законността.

На второ място, съществуващото равнище на недоверие в институциите и потребността от налагане на справедливост, определят високото равнище на обществените очаквания към Прокуратурата. Тези очаквания, най-често са свързани със сроковете за повдигане на обвинението и размера на исканото от съда наказание. Изследванията на общественото мнение и правното съзнание на българските граждани показват, че се засилват репресивните нагласи, а наред с това и исканията за налагане на максимално строги наказания. Това допълнително увеличава обществения натиск върху държавното обвинение за бързо и безкомпромисно преследване на извършителите на корупционни престъпления.

На трето място, характерът и спецификата на Прокуратурата предопределя високото равнище на централизираност и субординация в действията ѝ.



Необходимо е изграждането и установяването на специфичен информационен стандарт, който отговаря на обществените очаквания, но в същото време изгражда обществения авторитет и формира публичния образ на Прокуратурата като гарант за спазване на върховенството на закона и на гражданските права и свободи.

Корупцията се възприема много повече като обичайното обяснение за всички проблеми в обществото, отколкото като престъпление, което подлежи на ефективна наказателна санкция. Отношението към корупционното престъпление продължава да бъде двойствено – корупцията се възприема като морално осъдително, но социално ефективно средство за достъп до дефицитни ресурси в обществото. Именно затова ефективното противодействие на корупцията от страна на Прокуратурата в България все още не може да разчита на категорична и мобилизирана гражданска подкрепа.

Обществената представа за дейността на Прокуратурата до голяма степен остава неточна. Тя се определя от високото равнище на непознаване на съществуващата практика и специфичните условия, в които бе формирано

правното съзнание на българското общество. Високата динамика на законодателните промени и примерите на неефективно правосъдие формират по-скоро негативно отношение към надеждността на гаранциите за равенство на всички граждани пред закона. Със съжаление трябва да се констатира, че, в търсенето на „необходим грешник“ за проблемите в противодействието на престъпността и нейното наказване, Прокуратурата често е сочена като главен фактор.

Изграждането на институционален публичен образ на Прокуратурата в противодействието на корупцията има за цел да представи систематичността и последователността в действията на държавното обвинение, неговата стратегическа роля при защитата на законността и интересите на гражданите. Съществено значение в това отношение има формирането на позитивни обществени нагласи към дейността и отговорностите на Прокуратурата, както и към професията и авторитета на прокурора чрез повишаване на компетентността и общото равнище на информираност на гражданите.



Публичната комуникация на Прокуратурата в България трябва да следва един по-консервативен модел, като се утвърждават ценностите и принципите на правото. В същото време публичната комуникация следва да бъде достатъчно активна в повишаването на информираността на гражданите и мобилизирането на гражданска подкрепа за изпълнение на целите на държавното обвинение.

**Ефективната публична комуникация в контекста на цялостната стратегия на Прокуратурата за противодействие на корупцията предполага постигането на няколко основни цели.** Основната цел на тази комуникация е не само промяна в публичния образ на Прокуратурата, но и повишаване на информираността и компетентността на целевите аудитории, към които са отправени основните послания, свързани с ефективното противодействие срещу корупцията и престъпността в страната.

**Цели на публичната комуникация:**

- повишаване на равнището на информираност на конкретни социални групи.
- изграждане на обществено доверие в действията на Прокуратурата като гарант за защитата на гражданските права и правовия ред в страната;
- установяване на пълноценен диалог с медиите и неправителствените организации, които пряко или косвено са ангажирани в противодействие на корупцията.



В своята практическа работа информационните служби и говорителите на Прокуратурата организират и управляват същинската публична комуникация. **Планирането и управлението на ефективната публична комуникация включва поне осем последователни стъпки:**





## Информационен стандарт


Медийното внимание към работата на Прокуратурата, особено по дела със значим обществен интерес, налага установяването на определен информационен стандарт. Този информационен стандарт следва да включва предоставянето на специфична информация относно:

- конкретни случаи на корупция;
- оценки, мнения и коментари;
- анализи и изследвания.

Информацията би следвало да се предоставя чрез прилагането на комбинация от редовни и самостоятелни информационни събития.

Най-общата рамка на информационния стандарт би могла да включва следните информационни събития:

- периодично представяне на информация за медиите (във вид на съобщение за медиите, брифинг, пресконференция, интервюта и други);
- редовно публикуване на специализирана информация, обобщения и анализи;
- представяне на годишния доклад на Главния прокурор на Републиката;
- провеждане на научни конференции, международни правни форуми с българско участие и други.



**Информационният стандарт в публичната комуникация на Прокуратурата предполага:**

- установяване на откритост и публичност при спазване на изискванията на закона;
- гарантиране на равнопоставеност между медиите при достъпа до официално предоставена информация за дейността на Прокуратурата по противодействие на корупцията;
- въвеждане на стриктни правила за предоставяне на официална информация и ограничаване до минимум на всички форми на разпространение на неофициална информация;
- въвеждане на постоянни форми за информиране на обществото по проблеми и рискове, свързани с обществен интерес и неговата ефективна защита;
- установяване на практика на вътрешен контрол и съгласуване в предоставянето на информация от страна на Прокуратурата.

Публичната комуникация на Прокуратурата следва да бъде ориентирана към следните целеви аудитории:

- национални, регионални и местни медии, съдебни репортери, включително техните професионални сдружения;
- неправителствени организации, ангажирани с предоставянето на информация, организирането на различни форми на гражданско образование, защита на правото на достъп до информация и други;
- правните факултети на публични и частни висши учебни заведения, студенти по право, докторанти, специализиращи в областта на наказателното право и процес;
- бизнес-сдружения и асоциации;
- европейски правни институти в страната и чужбина
- български и чуждестранни професионални асоциации и организации.

Чрез всяка една от тези референтни целеви аудитории ефективно могат да бъдат представяни различни части от общите послания на настоящата стратегия. Работата с всяка от тези аудитории предполага разработването и приложението на самостоятелна програма, която да гарантира индивидуализацията на подхода и в същото време да има обща координация на усилията за постигане на крайните цели.

## Планиране и стратегия на публичната комуникация

За постигане на целите на своята комуникационна стратегия Прокуратурата следва да планира и управлява предоставянето на информация и компетентни оценки по проблеми на противодействието на корупционните престъпления.

**Оптималният режим на планиране е с хоризонт от един до три месеца.**

За постигане на целите на своята комуникационна стратегия Прокуратурата следва да планира и управлява предоставянето на информация и компетентни оценки по проблеми на противодействието на корупционните престъпления. В тези планове за медийни изяви и други форми на активен диалог и комуникация с целевите аудитории, Прокуратурата трябва да съгласува и определя:

- 1. Честотата на медийните изяви.**
- 2. Отразяването на значими събития.**
- 3. Организирането и провеждането на интервюта с представители на Прокуратурата.**
- 4. Основните послания, които преценява за актуални и необходими по отношение на ефективното противодействие на корупцията и престъпността.**




Месечните и годишни планове за информационни събития трябва да съответстват на Комуникационната стратегия на Прокуратурата. По предварително определена периодичност, трябва да се анализират ефективността и конкретните резултати, постигнати в резултат от реализирането на предварително планираните публични изяви.

Досегашната практика създава неточната представа, че медиите налагат дневния ред на публичната комуникация на Прокуратурата. Общественият интерес, изразен в поставяните от медиите проблеми и въпроси, трябва да бъде удовлетворен чрез предоставяне на необходимата информация, но наред с това Прокуратурата трябва да формулира и отстоява собствения си дневен ред чрез стратегическо планиране на своята публична комуникация.

## Формулиране на основни послания и тяхното представяне

Основните институционални послания са формулирани в Комуникационната стратегия на Прокуратурата за противодействие срещу корупцията, но тяхната конкретизация и планиране е ангажимент на говорителя на Прокуратурата и неговите сътрудници.



Наред с дългосрочните, постоянни теми и послания, Прокуратурата трябва да поддържа и разширява тематичния обхват на публичната си комуникация. Формулирането на тези конкретни послания, както и избора на подходящи форми за тяхното представяне и разпространение, се определя от ръководството на Прокуратурата по предварително подготвен проект и план-график.

Ефективната комуникация на послания със стратегическо значение за противодействието на корупционните престъпления предполага стриктното спазване на избрания модел на информационен стандарт. Той включва постигане на максимална степен на съгласуваност и консолидация на стила, формата и символния контекст на публичната комуникация.

## Част втора

### ИНСТРУМЕНТИ ЗА ЕФЕКТИВНА ПУБЛИЧНА КОМУНИКАЦИЯ

#### Съобщение за медиите

Съобщението за медиите (press-release) е една от най-често използваните форми на комуникация с медиите. Въпреки това, неговата подготовка често създава проблеми. Преди всичко, следва да се подчертае съществената разлика между съобщението, което е ориентирано към печатните и това за електронните медии.

В българската практика рядко се обръща внимание на различния характер и спецификата на медиите. Затова и доминиращата представа за съобщение до медиите е като за единна форма, която се адресира към всички медии. Този подход създава определена монотонност и подлага на съмнение равнището на конкретизация на посланието. Подобна практика влошава качеството на публичната комуникация.



Масово разпространената представа за съобщението за медиите е, че то представлява текст, който задължително трябва да се превърне в новина за медиите. Тази представа е наложена от корпоративния PR и традиционната журналистическа практика. Доколкото съобщението за печатните медии се подчинява на по-строги изисквания, то се превръща в модел за съставянето на подобен вид документ. При институционалната публична комуникация, съобщението за медиите трябва да съдържа значима за институцията информация, независимо дали в момента медиите са склонни да я определят като новина или не.

Изключително важно е да бъде определен конкретният повод за съобщението, отправено към медиите – дали става въпрос за важно събитие, което институцията иска да направи публично достойно или съобщението има по-скоро характер на покана или рутинно съобщение.

#### Съобщението до медиите:

- съдържа не повече от пет-шест параграфа;
- всеки параграф се състои от не повече от две-три изречения;
- общият обем на текста не трябва да надхвърля една стандартна машинописна страница.



**Съобщението до медиите е кратко**

Ако става дума за събитие или новина, която предполага по-обстойна аргументация, най-добре е тя да бъде представена в серия от съобщения.



**Първият параграф на съобщението** за медиите трябва да включва отговор на класическите въпроси:

**Кой? Кога? Какво?**  
**Как? С каква цел? С какъв очакван резултат?**

Най-добрият вариант е отговорите на тези въпроси да бъдат формулирани в едно, макар и сложно съставно изречение. Следващото изречение в първия параграф трябва да конкретизира целта или значението, което Прокуратурата отдава на събитието или информацията, която разпространява за медиите.

Ако е изчерпателен, първият параграф на съобщението за пресата се появява в медиите така, както е формулиран от източника. Често този първи параграф има най-голям шанс да се появи на страниците на вестниците или в кратките информационни емисии на електронните медии. Затова неговата подготовка определя до голяма степен успеха на цялото съобщение до медиите. Важно е да се уверите, че в първия параграф са казани накратко всички най-важни неща по избраната тема.

**Вторият параграф** трябва да предостави допълнителна информация по основната тема на съобщението. Добрата практика в публичната комуникация показва, че вторият параграф трябва да съдържа информация за предисторията на събитието, за което информирате. Този параграф също не трябва да е по-голям от две или три изречения, с които да се припомни конкретния контекст, в който Прокуратурата възприема информацията от това съобщение като значима.

**Третият параграф** трябва да продължи развитието на темата, но вече от гледна точка на непосредствено предприетите действия или предстоящите събития, свързани с темата на съобщението.



Важно е чрез самата си структура съобщението за медиите да очертава процеса, част от който е съответното събитие. Това облекчава работата на журналистите и повишава шансовете за коректно представяне на информацията. Останалата част от текста трябва да предоставя допълнителна информация, поясняваща значението, което отдава Прокуратурата на информацията, представена в съобщението.

Останалата част от текста трябва да предоставя допълнителна информация, поясняваща значението, което отдава Прокуратурата на информацията, представена в съобщението. Тук е най-подходящо да бъде пояснена законовата и процесуалната страна на събитието, за което става дума. Това е не само част от мисията на Прокуратурата да повишава информираността и компетентността на журналистите, но и средство за аргументация на значението, което се отдава на събитието.

Част от информационния стандарт, който трябва да бъде наложен и следван от Прокуратурата, предполага в края на всяко съобщение до медиите, в което има позоваване на определен закон, да бъде поместена информация за:

- точното име на закона;
- датата на неговото приемане и публикуване в Държавен вестник;
- точния текст на члена от закона, който определя правомощията на Прокуратурата по отношение на съответното корупционно престъпление, или
- материята, която е третирана в съобщението до медиите.



**Представянето на точна и прецизна информация за конкретен повод е необходимо изискване за формирането на правната култура на гражданите.**

Журналистическата практика и по-специално – режимът на работа в печатните медии, е подчинен на строги изисквания за брой на редовете и знаците. Проблемът с мястото за публикуване на информацията в печатните медии и за времето в електронните медии трябва да бъде решен максимално ефективно чрез структурата на самото съобщение за медиите. Това означава, че при малко място редакторът ще включи само първия параграф от съобщението. Ако разполага с повече място или време, дежурният редактор трябва да има възможност да използва всеки следващ параграф от съобщението.

Всеки параграф от съобщението за пресата е важен и трябва да бъде изработен прецизно.

### **Ролята на визуалното възприятие Допълнителен снимков материал**

Прилагането на снимки към съобщението за медиите често гарантира ефективността на комуникацията. Тази практика изисква сериозна материална и техническа подготовка, но придобива все по-голямо значение от гледна точка на изграждането на устойчив публичен образ. Подготовката на набор от снимки е за предпочитане, когато Прокуратурата разполага с необходимите технически средства и при формулирането на целта на конкретното съобщение е налице съгласие относно техния подбор и значение.

Те трябва да отразяват събитието, за което става дума в съобщението за медиите, или участниците в него чрез предварително направен подбор. За предпочитане е информационната служба на Прокуратурата да предостави материалите, с помощта на които да бъде визуализирано събитието. В противен случай се разчита само на снимките, които могат да направят репортерите.



**Създаването на фото-архив на  
информационната служба е предимство  
при осъществяването на ефективна  
публична комуникация.**

Не очаквайте целият текст на съобщението да се появи на страниците на вестниците. Журналистите разбират добре, че то е изпратено и на техните колеги в другите медии, така че те ще се опитат да го преразкажат или да извлекат от него повод за собствен коментар. Важно е основната част от информацията, съдържаща се в първия параграф, да се появи в максимално голям брой медии. Тогава има основание да се смята, че тази част от работата е завършена успешно.

## Подготовка и провеждане на пресконференция

Пресконференцията е медийно събитие, което изисква внимателна подготовка и добра организация.

Подготовката за пресконференция включва няколко последователни стъпки:

- подготвяне и изпращане на информация за пресконференцията;
- изработване на материали за журналистите;
- създаване на добра организация по време на пресконференцията;
- провеждане на интервюта след пресконференцията.



Първата стъпка при подготвянето на пресконференция е определянето на целта.

При вземането на решение за провеждане на пресконференция е важно ръководството на Прокуратурата да прецени как тя се отнася към мисията на организацията и спрямо цялостната информационна стратегия на Прокуратурата. Това предполага да бъде постигната максимална яснота по отношение на следните въпроси:

- **Какво е най-важното послание, което Прокуратурата иска да излъчи чрез тази пресконференция?**
- **Кои ще са участниците в нея и как да бъде разпределено и организирано тяхното представяне?**
- **Каква допълнителна информация е необходима, за да бъде възприета правилно тезата на Прокуратурата по отношение на конкретното събитие?**



Пресконференцията има за цел да направи публично достойно определена информация и коментарите, свързани с нея. Тя предоставя възможност за директен контакт с медиите, който обаче може да създаде проблеми, ако:

- журналистите не са подготвени или нямат предварителна информация;
- журналистите са настроени недоброжелателно или са агресивни;
- участниците в пресконференцията не са подготвени;
- журналистите не се интересуват от основното събитие, но имат други въпроси;
- изнасят се неверни факти или непроверена информация;
- лица, участвали в пресконференцията не се ползват с обществено/медийно доверие;
- не се дава възможност на журналистите да задават въпроси;
- посланията са неясни или двусмислени;
- няма добро разпределение на ролите в екипа, който дава пресконференцията;
- участниците в пресконференцията си противоречат или се апострофират един друг.

### Времевият график за подготовка на една пресконференция се подчинява на определени правила!

Първото съобщение за медиите, включващо темата, участниците и обща информация за целта на пресконференцията трябва да бъде разпространена не по-късно от седмица преди датата на самата пресконференция.

Това първо съобщение трябва да дава информация относно: темата; мястото и времето за провеждане на пресконференцията; участниците от страна на Прокуратурата, както и по-обстойна информация за повода, целта и преди всичко – за значението, което отдава Прокуратурата на тази пресконференция, за да представи своята позиция по отделен въпрос.





Този първи анонс обикновено не предизвиква почти никаква реакция от страна на журналистите, тъй като става въпрос за времеви интервал, който е сравнително дълъг спрямо техния ритъм на работа. Но този първи анонс за пресконференцията е важен за планирането на задачите в редакциите и за осигуряването на присъствието на ресорния репортер, който е най-добре запознат с темата на пресконференцията.

Вторият анонс за пресконференцията трябва да бъде разпратен до медиите между една седмица и четири дни преди самото събитие. Той също трябва да бъде структуриран като съобщение за медиите. По-голямата част от информацията, предоставена в първото съобщение може да бъде запазена, но практиката е това второ съобщение да бъде по-кратко и да има характера на припомняне.

Важно е да се отбележи, че то е второ съобщение-покана за участие на журналистите в пресконференцията, като в него са посочени начален и финален час на събитието. Това съобщение се пуска по всички възможни информационни канали, като се проверява последващо неговото получаване.

Натовареният с медийни събития график на медиите предполага два дни преди самата пресконференция от информационната служба на Прокуратурата да бъдат проведени телефонни разговори с редакциите, за да бъде осигурено присъствието на техните репортери.

## Материали за пресконференцията

Като съдържание и графично оформление материалите за пресконференцията трябва да следват общия формат на съобщение за медиите и информационните агенции:

- тема на пресконференцията;
- участници в нея;
- основни тези на всеки от участниците;
- допълнителна информация по представяния случай или събитието, провокирало организирането на пресконференция.



**В подготовените материали трябва да бъдат ясно указани законовите ограничения, в рамките на които Прокуратурата предоставя информация за корупционните престъпления.**

Провеждането на самата пресконференция се подчинява на определени правила. Водещият на пресконференцията трябва да я открие в точно определения час.



Водещият трябва да представи темата и целта на пресконференцията, както и участниците в нея. Това представяне продължава не повече от две-три минути. Веднага след това, водещият на пресконференцията трябва да даде думата на първия от участниците.

Общото представяне на участниците при едночасова пресконференция не трябва да бъде по-дълго от петнадесет минути. Ритъмът на водене на пресконференцията е един от факторите за ефективност на комуникацията.

След първоначалните кратки експозета на участниците, водещият трябва да предостави думата за въпроси от страна на журналистите и гостите. Ако планираната продължителност на пресконференцията е един час, възможността за въпроси трябва да бъде предоставена не по-късно от двадесетата минута след началото на пресконференцията. Ако към този момент все още няма конкретни въпроси, водещият на пресконференцията трябва да има готовност да предостави думата на някой от участниците (най-често първият, който е говорил), за да доразвие тезата си.

Ако до петата минута от това продължение все още няма въпроси от залата, водещият трябва да е предвидил представянето на фактологическа справка, с която да привлече вниманието на готвещите се за по-обстойно отразяване на конкретния проблем. Водещият е длъжен да предостави същата възможност на останалите участващи от страна на Прокуратурата в пресконференцията. Макар и рядко, възможно е по определени теми да няма предварителна подготовка от страна на журналистите. Затова трябва да се предвиди време, за да могат да формулират конкретен въпрос.

Продължението на основното представяне не трябва да трае по-дълго от петнадесет-двадесет минути. Ако и след този период от време (до четиридесетата минута от началото на пресконференцията) все още няма формулирани конкретни въпроси от залата, водещият трябва да отправи последно запитване за въпроси и да закрие пресконференцията.

Не винаги липсата на конкретни въпроси в рамките на пресконференцията означава, че това медийно събитие е претърпяло неуспех, но липсата на конкретни въпроси, формулирани и поставени в рамките на пресконференцията, е сигнал за това, че подбора на тема, времето за провеждане или подбора на участниците в пресконференцията не са били удачни.

### Интервюта след пресконференцията

Практиката показва, че често репортерите предпочитат да не формулират своите въпроси в рамките на самата пресконференция, а търсят личен контакт с участващите в пресконференцията след нейния край. Тази практика налага информационната служба на Прокуратурата да осигури възможност за провеждането на индивидуални интервюта.



**След края на пресконференцията трябва да се предвидят поне 30 минути за индивидуални интервюта.**


Провеждането и заснемането на тези интервюта след края на пресконференцията създава определени трудности при избора на място, както и по отношение на времето, което участващите в пресконференцията биха могли да отделят за тези интервюта. Именно затова е необходимо водещият на пресконференцията и служителите от информационната служба да организират времето и усилията си, така че тези интервюта да бъдат проведени в условия на максимално спокойствие. Много често, особено при електронните медии, тези интервюта запълват по-голямата част от репортажа за проведената пресконференция.



Казаното в индивидуалните интервюта може да бъде оценено от репортерите като по-съществено, отколкото тезата, която е развил същият участник в началото на пресконференцията.

След края на пресконференцията, за предпочитане в рамките на същия ден, информационната служба трябва да изпрати ново съобщение до всички медии, които е поканила на пресконференцията, в което да изразява:

- благодарност за участието в пресконференцията (първи параграф);
- формулира още веднъж основната теза на Прокуратурата по дадения повод (втори параграф);
- изразява готовност за продължаване на диалога с медиите по кръга от теми, станали конкретен повод за провеждането на пресконференцията (заклучителна част на съобщението).



Най-важното послание, което се излъчва чрез организацията и провеждането на пресконференцията, е свързано с информационния стандарт, който се стреми да установи Прокуратурата в работата си с медиите. От една страна, това трябва да бъде максимална диалогичност и готовност за предоставяне на информация в рамките на закона, както и на професионален коментар по нея. От друга страна, в съответствие с консервативния характер на институцията, трябва да бъдат наложени ясни ограничения върху достъпа до представители на Прокуратурата извън организиранияте форми за публично представяне на информация, становища и коментари.

Пресконференцията като най-открита форма на публична комуникация на Прокуратурата предполага отчитането на рисковете при пряк диалог с медиите. Деликатно се поставя рамка за ограничаване формулиране на въпроси *ad hoc*, зададени без предварителна подготовка, най-често по повод на конкретна реплика или публикация в медиите. Именно затова, дори и при допълнителните интервюта, които ще бъдат проведени след края на пресконференцията, трябва да бъде формулирано ясното ограничение, че въпросите, които ще коментират участниците, са само в рамките на темата на пресконференцията или в пряка връзка с тях. Не трябва да се допуска провеждането на подобни интервюта да засяга други теми или въпроси, които нямат пряка връзка с предварително оповестената тема на пресконференцията.

## Брифинг (Briefing)

Брифингът е ефективно средство за формиране и поддържане на диалог с медиите. В него най-често няма предварително обявени теми, нито е необходимо разпращането на предварителни съобщения и покани до медиите. Брифингът не е друга форма на пресконференция – той е атрактивна форма (особено за електронните медии) за представяне оперативната работа на институцията. Чрез него трябва да се гарантира минимално необходимия стандарт на прозрачност и публичност в дейността на Прокуратурата.

В брифинга най-често участва само говорителят на Прокуратурата. Той представя на журналистите информация за хода на изпълнение на програмата на Прокуратурата, както и информация по актуалните теми от периода след последния брифинг. В рамките на тази форма на комуникация са допустими само уточняващи въпроси, на които говорителят е предварително упълномощен да отговори.



**Основна характеристика на брифинга е неговата краткост – той трае около 30 минути.**

Редица институции предпочитат да поддържат публичната си комуникация чрез регулярни брифинги, провеждани в един и същи час, в предварително определена периодичност и при лимитиран период от време (най-често в рамките на 20 до 30 минути – in brief – накратко).

Брифингът може да бъде една от най-често използваните форми за представяне на работата на Прокуратурата. Ако информационната служба на Прокуратурата избере режим на брифинги, които се провеждат веднъж седмично или на две седмици, от предварителна информация за това има нужда само в началото на установяването на тази практика. Впоследствие достъп до брифингите следва да имат всички журналисти, без изрично да бъдат канени всеки път.

Противодействието на корупцията е една от постоянните теми, които са във фокуса на общественото внимание и в този смисъл тя може ефективно да бъде представяна в режим на брифинг. На брифинга могат да бъдат представяни аргументите на Прокуратурата по внесени в съда дела за корупционни престъпления или нейните предложения относно необходими законодателни промени.

В същото време, брифингът е подходяща форма за ориентация на самата информационна служба и на говорителя на Прокуратурата относно интереса към определени теми и очакванията на журналистите. В рамките на тази форма на публична комуникация може да бъде получена ценна информация за онова, което журналистите определят като съществено, за техните очаквания за допълнителна информация, както и за равнището на компетентност на репортерите, участващи в брифингите.

В съответствие с избрания модел на комуникационна стратегия, информационната служба и говорителят на Прокуратурата могат да преценят дали да използват някой от формулираните въпроси или неразбиране от страна на журналистите като конкретен повод за предоставяне на допълнителна информация, коментар или дори за свикването на пресконференция, на която подробно да бъде засегнат възникнал въпрос.

## Подготовка и провеждане на интервю

Международната практика при подготовка и провеждане на интервю с представители на Прокуратурата е изключително разнородна. По традиция достъпът до прокурор е силно ограничен и подготовката за провеждането на интервю се подчинява на определени условия. Преди всичко, журналистът, изразил желание за провеждане на подобно интервю, трябва да предостави предварително списък на въпросите, които смята да постави в интервюто.

**Списъкът с въпросите следва да бъде предоставен поне 3 дни предварително.**

Тук не става въпрос за общи насоки или дори за списък от теми, които би желал да засегне в хода на самото интервю. Това трябва да бъде списък на изцяло и окончателно формулирани въпроси, които не се променят в хода на самото интервю. Това условие не трябва да подлежи на никакъв тип обсъждане и промяна. Става въпрос за информационен стандарт, който трябва да бъде наложен и спазван при всички обстоятелства, без изключения.

Въвеждането на тази практика се налага от спецификата в работата на Прокуратурата – много често исканата информация се отнася до престъпления, които са в процес на наказателно разследване или преследване. Точността и прецизността на въпросите, респективно на отговорите, е абсолютно необходима, за да не се провалят усилията по разкриване и доказване на конкретното корупционно престъпление.



Получените въпроси трябва да бъдат предоставени незабавно за анализ и оценка от страна на ръководството на Прокуратурата. Ако бъде преценено, че някой от въпросите не отговаря на изискванията и спецификата на дейността на Прокуратурата, информационната служба трябва незабавно да уведоми журналиста. Ако той изрази желание да преформулира въпроса или да го замени с друг, това изисква промяна на първоначалната уговорка за дата на провеждане на интервюто. Необходимият срок за подготовка на интервюто не трябва да бъде по-малък от два дни.

Прокурорът, който ще участва в интервюто, трябва да има възможност да се подготви самостоятелно и в консултации с ръководството. В тази връзка следва да се извърши подготовка, която включва следните елементи:

- набавяне на информация по проблема;
- формулиране на основните тези и основните акценти в отговорите;
- стилистична обработка на отговорите.

Ако в интервюто участва говорителят на съответната прокуратура, той трябва да се увери, че разполага с цялата необходима информация и има яснота относно тезите, които ще имат приоритет при нейното представяне.



При организацията за провеждането на самото интервю трябва да бъдат взети предвид две основни обстоятелства:

- **вида и спецификата на медията;**
- **посланието, което следва да се излъчи.**

Преди всичко, важно е да се уточни какво послание трябва да отпрати Прокуратурата към обществеността чрез отговорите на предварително поставените въпроси. Това послание не се съдържа единствено и само в отговорите, а и в интериора, символите, както и контекста, в който ще бъде излъчено интервюто

Ако интервюто е за телевизия, важно е да се подбере подходящ интериор, включващ традиционните символи на Прокуратурата. Символното послание, съдържащо се в подобно интервю, въздейства върху аудиторията не по-малко, отколкото съдържанието на конкретните отговори. Ако интервюто е за вестник, важно е да бъде постигнато съгласие за работата на фоторепортера, както и евентуално, възможност за предварително одобрение на снимката, която ще бъде поместена заедно с интервюто.

В случай че става дума за телевизионно интервю, което ще бъде подложено на допълнителен монтаж, необходимо е постигането на съгласие между говорителя на Прокуратурата и информационната служба, от една страна, и съответната медия – от друга, за това, че монтажът няма да наруши общото съдържание и послание на интервюто.



Спецификата на телевизията като медия налага интервюта да бъдат динамични, а в практиката на публицистичните предавания – дори и прекъсвани и монтирани, така че да бъдат съпоставени две или повече гледни точки по една и съща тема. Всичко това трябва да се има предвид при подготовката на интервюто и планирането на очаквания от него резултат.

В случай че прокурорът е поканен да участва в дискусия, той задължително следва да има предварителна информация за това кои са другите участници. Минимално необходимото изискване е поне два дни преди самото предаване предварително да има яснота относно темата, която ще бъде дискутирана, както и времето за отговори, с което ще разполага представителят на Прокуратурата.

## Опровержение и право на отговор

Понякога публикуваната в медиите информация за дейността на Прокуратурата страда от съществени непълноти и пропуски или дори бива представена умишлено в ущърб на Прокуратурата.

Често общественото мнение бива "бомбардирано" от множество негативни сигнали за незавършени, отложени и върнати за допълнително разглеждане дела по случаи, които изглеждат обществено опасни. Извън конкретен контекст и след като е изминал определен период от време, публикуваната по-точна и коректна информация не може да изиграе своята роля. Допълнителната, макар и по-точна информация може единствено да засили ефекта от невярната и да я "напомни" на аудиторията.



При всеки конкретен случай, в който съдържанието на една публикация в медиите не включва коректно представяне на фактите и обстоятелствата по делото, както и предприетите от Прокуратурата действия за повдигане на обвинение и поддържането му в съда, трябва да бъде търсена възможност за опровержение на публикуваната информация.

Съществуващата в момента законова база регламентира възможностите за предоставяне на право на отговор в електронните медии. За печатните медии тази норма се гарантира чрез Етничния кодекс на българските медии и чрез професионализма на самата медия (вижте приложението в настоящата публикация - Етичен кодекс на българските медии).



**Стандартът изисква** отговорът да бъде публикуван в същия времеви интервал и обем, в какъвто е била публикувана оспорваната информация. За съжаление, практиката показва, че опроверженията се публикуват неохотно, понякога с голямо закъснение, а това може в определени случаи почти да ги обезсмисли.

Използването на възможността за право на отговор трябва да се използва пълноценно, но освен това, всеки журналистически материал, отнасящ се до работата на Прокуратурата по корупционни престъпления, трябва да се използва като възможен информационен повод за представяне на позициите, подхода и резултатите, които постига Прокуратурата в своята работа. В този случай коментираната статия и изявление могат да бъдат представени само като отправна точка за представянето на гледната точка на Прокуратурата.

В такива случаи отговорът или становището би следвало да бъдат изпратени не само до медията, публикувала критикувания материал, а и до всички останали медии във формата на съобщение до медиите. Към тази мярка може да се прибегне, ако медията е поставила условия, свързани с публикуването на опровержение, но и тогава, когато Прокуратурата прецени, че е засегнат съществен обществен проблем, по който нейното официално становище трябва да бъде направено публично достойно.

За всеки отделен случай ОБАЧЕ трябва да се преценява дали опровержението следва да бъде направено само в тази медия или и в другите, понякога скандални, публикации ЗАДЪЛЖИТЕЛНО трябва да се оставят без реакция, защото с публикуването на опровержение в други медии дори и тези, които не са разбрали, могат да научат за скандалната интерпретация или публикация.

**ПРАВИЛО:**

Опровержението или публикуването на право на отговор не е обявяване на война и не бива да се интерпретира по този начин. Прокуратурата няма нужда да влиза в открит конфликт с която и да било медия – медиите като цяло трябва да бъдат спечени като партньори в общото противодействие на корупцията и престъпността. Медиите са ценен съюзник, чието доверие и уважение трябва да бъдат системно и последователно печелени.

Опровержението или правото на отговор е възможност да се представи на общественото внимание тема, която е била поставена в неправилен или непълен контекст.

**Стандарт при публикуване на опровержение:**

- кратко и коректно представяне на оспорваната теза;
- представяне на основната линия на опровержението – изясняване кои факти и интерпретации са неверни;
- използване на различната скорост и обхват на електронните и печатни медии.



Изборът на подход при опровержението налага известни ограничения, които са част от информационния стандарт, който Прокуратурата следва да налага в диалога си с медиите и обществото. Коректното опровержение предполага в началото на разпространения до медиите текст накратко да бъде представена атакуваната теза. Това е принцип при ефективната аргументация на собственото становище и оборването на тезата на опонента. Опровержението не трябва да започва директно с позицията на Прокуратурата, а с много кратко (в рамките на две до три изречения) представяне на тезата на автора.

В този случай, максимално коректното представяне на журналистическата теза е наложително. Това печели доверието на аудиторията и демонстрира готовност за водене на дебат по съществуващата на дискутираната тема. В същото време, това представяне трябва да отвори и основната линия на опровержението. То трябва да покаже кои факти или интерпретации на действията на Прокуратурата в цитирания материал не отговарят на истината или предизвикват умишлено търсен двусмислен ефект.

Ако става въпрос за обвинение срещу Прокуратурата, което представя в невярна светлина действията ѝ или внушава съмнения в нейната независимост или професионализъм, отговорът вече не може да остане в рамките на предизвикана дискусия. В зависимост от преценката на ръководството на Прокуратурата, могат да бъдат реализирани някои от действията, характерни при т.нар. кризисен PR, но целта трябва да бъде осигуряване на достъп до максимално голяма аудитория. При подобна ситуация, за предпочитане е да се използва различната скорост и обхват на електронните и печатни медии.



## Доклад на Главния прокурор

Представянето на Доклада на Главния прокурор на Републиката пред Народното събрание е най-същественят елемент на публична отчетност и прозрачност в дейността на Прокуратурата. Обширният информационен материал, който се представя периодично на вниманието на народните представители, предполага предприемането на самостоятелни мерки за планиране на съпътстващи медийни изяви, организиране и провеждане на дискуссионни форуми и експертни срещи, чрез които да бъде провокиран обществен отзвук от тази форма на отчетност на Прокуратурата.

**Детайлното разработване на стратегията за представяне на основните изводи и препоръки, залегнали в доклада, следва да бъде приоритет в работата на информационната служба на Прокуратурата.**

Организацията на публичната комуникация и медийното планиране, свързано с Доклада на Главния прокурор, има самостоятелно значение в рамките на цялостния план за дейността на Прокуратурата. Именно в работата по този авторитетен документ може в пълнота да се развие и реализира съществена част от комуникационния потенциал на Прокуратурата.



Представянето на Доклада на Главния прокурор предполага последователно извеждане на преден план на всяка от темите, изводите и аргументите, залегнали в текста, като коментарите могат да бъдат поставени в контекста на актуалните теми и проблеми, които вълнуват общественото мнение.

В тази насока трябва да бъде мобилизиран експертния потенциал на Прокуратурата, както и ресурсите за проактивна информационна политика. По този начин Докладът на Главния прокурор на Републиката пред Народното събрание трябва да се превърне не само в медиен акцент, а в експертна оценка, чието разгръщане и конкретизиране може да зададе основните насоки на цялостната публична комуникация на Прокуратурата.

## Официални изявления

При официалните изявления, освен съдържанието на представената теза, определящо значение има интериорът и символното присъствие на елементите, изграждащи публичния образ на Прокуратурата. Дори и да бъде ползвана технологията за четене на текста на изявлението по време на записа, за предпочитане е ритъмът на говорене да бъде променян, за да се задържи вниманието на аудиторията.

Подготовката на запис за официално изявление изисква говорителят на Прокуратурата или водещият прокурор да познава много добре текста на изявлението и да е в състояние да акцентира върху основните тези и послания, включително и като променя начина на четене, ако няма възможност за промяна на гледната точка на камерата.



Пълният текст на официалното изявление на Прокуратурата трябва да бъде разпространен незабавно след излъчването му до всички медии и информационни агенции. Възможно е предварително изпращане до всички медии с ембарго за излъчване – часът на самото изявление. Оформлението му трябва да е в съответствие с общата рамка на всяко съобщение до медиите.

## Комуникации чрез Интернет

Развитието на информационните и комуникационни технологии създаде нови средства за достъп до целеви аудитории и наложи нов ритъм в публичната комуникация. Те предоставят възможност за пренасяне на много по-голям обем от информация и осигуряват условия за диалог в реално време. Именно затова тяхното използване в публичната комуникация на Прокуратурата придобива все по-голямо значение.

### **Комуникацията в Интернет позволява бърз достъп до информация относно:**

- работата на Прокуратурата;
- международната практика;
- предстоящи срещи и пресконференции;
- информация за вече проведени медийни събития и изводите от тях;
- сравнителни анализи и общо представяне на структурата и организацията в работата на Прокуратурата в други страни.

На първо място, комуникацията в Интернет позволява бърз достъп до необходимата справочна информация. Достатъчно е в изпратеното съобщение до медиите да има указана съответната връзка с друг информационен портал, за да бъдат постигнати едновременно както по-високо равнище на информираност и аргументация, така и повече яснота и конкретност на изразената позиция. В рамките на съществуващите Интернет-портали вече може да бъде намерена както законовата база, регламентираща различни средства за противодействие на корупцията, така и анализи, разглеждащи причините, проявите форми и механизмите да ефективното ѝ ограничаване.



Освен оперативност и пълнота на информацията, все по-пълноценното използване на възможностите на Интернет-пространството формира ново разбиране за взаимната обвързаност в действията на различните институции, ангажирани с противодействието и наказателното преследване на корупционните престъпления. Това е нов тип "пътна карта", схема за разбирането на начина, по който съществуващото законодателство определя корупционните престъпления и възможностите на различните институции за превенция и ефективно противодействие.

На второ място, Интернет-комуникацията позволява на официалната страница на Прокуратурата да бъде публикувана не само информация за нейната дейност, но и материали, представящи международната практика по противодействие на корупцията. Също така може да бъде създаден и поддържан информационен масив с връзки към най-активните Интернет-страници на антикорупционни граждански инициативи.

В този формат могат да бъдат публикувани предварителна информация за предстоящи срещи и пресконференции, както и да бъде достъпна информацията за вече проведени медийни събития чрез съобщенията до медиите и основните изводи от тях. На практика електронната страница може да бъде форма за изграждане на електронен архив на всички материали, маркиращи практиката на публичната комуникация на Прокуратурата в областта на противодействието на корупцията.

Наред с това, Интернет-страницата на Прокуратурата може да осигурява достъп до сравнителни анализи и общо представяне на структурата и организацията в работата на Прокуратурата в европейските страни. Често обобщаващите оценки за дейността на прокуратурата по противодействието на корупцията се основават на непознаване на европейската практика. Едновременно с това, всяка критика или коментар, отправени към прокуратурата могат да бъдат адресирани към конкретни текстове, достъпни в Интернет-среда.

## Преференциален достъп до информация

Всеки журналист се стреми към преференциален достъп до информация. Този стремеж е естествен както за спецификата на тази професия, както и за конкурентната среда, в която работят медиите. Но, степента, в която този стремеж може и трябва да бъде приеман и дори насърчаван, зависи изцяло от Прокуратурата и избраната от нея комуникационна стратегия.

Практиката показва, че репортерите, отразяващи работата на Прокуратурата, имат различно равнище на професионална и юридическа компетентност. Наред с журналисти с дългогодишен опит, притежаващи юридическо образование и дори практикували юридическа професия, има и много репортери, които само временно отразяват събитията от Прокуратурата. Напълно естествено е на всички тях да се предоставя еднаква информация, тъй като принципът за равнопоставеност на всички медии и всички журналисти е основен. Но, съществува и възможност за развитие на този принцип, без да бъде отричана равнопоставеността.

Макар и с ограничено засега влияние, разследващата журналистика си проправя път и в България. Международната практика показва, че един добре подготвен разследващ журналист може да се превърне в неоценим помощник на органите на следствието и прокуратурата.



Именно затова, по преценка на ръководството на Прокуратурата може да бъде въведен проактивен информационен и комуникационен режим по отношение на разследващите журналисти. Без да бъде нарушавана конфиденциалността на информацията, може да бъде изградена рамка за добро партньорство и сътрудничество между разследващите корупционни престъпления журналисти и Прокуратурата.

Подобно сътрудничество може да се превърне в основа както за разрастване на практиката на разследващата журналистика, така и за утвърждаване на публичния образ на Прокуратурата като партньор на всяка гражданска или професионална инициатива, насочена срещу корупцията.

Като институция, призвана да изпълнява функцията да защитава правовия ред в страната, Прокуратурата трябва активно да работи за поддържане на тясно сътрудничество с медиите поради две съществени причини.

От една страна, медиите са един от най-бързите източници на информация относно подготвени и осъществявани корупционни престъпления. В този смисъл достигането до актуална информация и разкриването на престъпленията пред по-широка аудитория е едно от най-големите професионални предизвикателства за всеки журналист. Поддържането на работен контакт между прокурорите и разследващите журналисти предоставя реална възможност за получаване на допълнителна или изпреварваща информация.

От друга страна, именно медиите са тези, които биха могли да направят обществено достояние резултатите от работата на Прокуратурата.



Една от формите на подобно взаимодействие е свързана и с работата на неправителствени организации срещу корупцията. Както при партньорство с разследващи журналисти, така и при активно сътрудничество с граждански организации, ангажирани с противодействие срещу корупцията, Прокуратурата има редица възможности за ефективна публична комуникация на своите позиции, ценности и принципи.

За целите на този тип граждански диалог Прокуратурата би могла:

- да изработва в сътрудничество с тях и да предоставя обобщена информация и анализи;
- да организира дискусии и да обсъжда актуалното състояние на корупционните рискове в българското общество.

Всички форми на активна публична комуникация биха могли да бъдат успешно реализирани при наличието на взаимно доверие и готовност за партньорство от страна на журналисти и представители на неправителствения сектор.

## Публична комуникация в условия на криза (кризисен PR)

Кризата в публичните комуникации е резултат от нарушен диалог в условията на високи обществени очаквания за ефективно институционално действие. Най-често до криза се достига след сравнително дълъг период на натрупване на обществени очаквания за информация или за действия, които се предполага, че би трябвало да предприеме една публична институция.

В комуникационен план кризисната ситуация се изразява в трайно нарушаване на взаимодействието и диалога между институциите и обществото при нарастващо очакване от предприемането на незабавни действия. Тя може да бъде предизвикана от конкретен случай или от законодателно решение, но винаги подлага на изпитание цялостната комуникационна стратегия и политика на една организация или институция.



### Първата стъпка в управлението на кризата е определянето на:

- начало на кризата;
- обхват на кризата;
- причини за кризата.

С определянето на началото на кризата се налага да бъдат използвани всички достъпни комуникационни средства за нейното неутрализиране. В редица случаи е налице съществен информационен дефицит, който е превърнат в причина за повишаване на критичността на обществените оценки за работата на институцията.

В тази ситуация има няколко принципа, които имат определящо значение за ефективното управление на кризата и възстановяването на ефективната комуникация.

### Принципи при кризисен PR:

- компенсиране на информационния дефицит;
- излъчване на говорител на кризата;
- максимално ефективно използванена различията в ритма на комуникация и характера на медиите.



На първо място е необходимо да се компенсира информационния дефицит. Кризисната публична комуникация се отличава с предоставянето на колкото е възможно по-голям обем от информация. **Няма нищо по-лошо като избор на стратегия от затварянето на институцията в ситуация на криза.** Цялата достъпна информация по случая, който е изиграл ролята на конкретен повод за предизвикването на кризата, трябва да бъде намерена и предоставена незабавно на максимално широк кръг от медии и обществени организации.

Вторият принцип е свързан с изискването цялата представяна информация да бъде свързана с едно лице, което ще бъде "говорител на кризата". В условия на криза изключително значение придобива степента, в която институцията успее да консолидира своята комуникация, така че едно и също лице да предоставя цялата необходима информация и да отговаря на въпросите на журналистите.



### За етичните стандарти и принципите, по които осъществяват дейността си специалистите по публични комуникации, вижте приложенията в настоящата публикация:

- Етичен кодекс на PR специалистите в България;
- Етичен кодекс на българските медии.

Комуникацията в условия на криза трябва да използва максимално ефективно различията в ритъма, профила и характера на медиите. Ключово значение в това отношение има способността за подготовката и реализирането на изпреварващо действие. **Ако в печатна медия се появи критичен материал, който злепоставя Прокуратурата, коментар и отговор на него трябва да бъде даден преди обяд, в същия ден, по електронна медия.** Практиката на сутрешен преглед на печата, която е вече масово разпространена в електронните медии, е изключително подходяща за незабавен отговор и коментар на публикуваната в печатните медии информация.



Спецификата на поведението на читателската аудитория е такава, че по-голямата част от хората четат вестника си в края на работния ден или дори вечер. При използването на скоростта и характера на електронната медия, зрителите и слушателите могат да чуят коментара и позицията на Прокуратурата още преди да са прочели критичния материал във вестника. Целта е не само да се достигне до същата аудитория, която вече е запозната с критичния материал или дори компромат, но и тази аудитория да се разшири. Това е едно от най-съществените изисквания на ефективния кризисен PR.

**Ако критиката е отправена в рамките на предаване на електронна медия, отговорът от страна на Прокуратурата трябва да бъде програмиран в рамките на същата медия.** В случай че става въпрос за съществен проблем, по който Прокуратурата би искала подробно да изложи становището си, могат да бъдат използвани всички възможни форми за комуникация:

- съобщение до медиите;
- подготовката на самостоятелно интервю;
- официално изявление;
- свикване на пресконференция.

**Инструментариум на кризисния PR:**

- повишаване на обема на информация;
- максимално разширяване на кръга на групите, към които се отправя посланието;
- определяне на конкретен говорител, който се ангажира изцяло и единствено с публичното управление на кризата.



Поддържането на подобен комуникационен режим изисква пълна мобилизация на институцията и не може да продължава дълъг период от време. Колкото по-дълго се използват средствата на кризисния PR, толкова по-неефективни стават те.

Определянето на края на кризата е не по-малко важно условие за ефективното преодоляване на трудностите, породени от комуникационната криза, отколкото определянето на нейното начало.

За действия в условия на кризисен PR обикновено се подготвят правила за действие в извънредна ситуация, които предполагат висока степен на административен капацитет за работа в екип. В правилата се включват:

- издирване на сходни случаи;
- готовност за бъдат коментирани като лесно разбираемо обяснение за причините, породили кризата;
- създаването на списък с обществени авторитети – неутрални експерти, на които публиката има доверие, които да се включат незабавно в екип за отразяването на кризисната информационна ситуация.

## Информационна кампания

Постигането на стратегическите цели на ефективната комуникация на Прокуратурата често налагат организирането и провеждането на самостоятелни информационни кампании. Най-често този метод за ефективна публична комуникация се прилага в пряка връзка с приоритетите на институцията, в рамките на различни по продължителност периоди – от три до шест месеца.



**Провеждането на успешна информационна кампания изисква внимателно предварително планиране и ясно поставяне на целите.**

Преди всичко това означава да бъде постигната максимална яснота отнсно:

- посланието;
- целевите аудитории, към които то е отправено;
- очаквания резултат.

Най-често подобни информационни кампании могат да се организират във връзка със законодателната практика.

### Пример за реализиране на информационна кампания за законодателни промени

Преди всичко, трябва да бъде ясно формулирано основното послание на кампанията.

Водещото послание на информационната кампания трябва да включва:

- оценката на Прокуратурата за актуалното състояние на законодателната база по съответния проблем;
- позицията на Прокуратурата за необходимите промени, които биха позволили повишаването на ефективността в нейната работа;
- международната практика в тази сфера;
- визията на Прокуратурата за необходимите партньорски усилия за постигането на необходимата законодателна промяна.



**При реализирането на информационната кампания трябва да бъдат представени и аргументирани подробно предложенията на Прокуратурата, нейната позиция и контекста, в който според нея би трябвало да се реализира необходимата законо-дателна инициатива.**

В хода на осъществяването на инициативата следва да бъде предоставяна различна по обем информация, становища, гледни точки и коментари, които трябва да бъдат ориентирани към различни целеви аудитории.

### Целеви аудитории





Преди всичко, подобна информационна кампания в подкрепа на конкретна законодателна инициатива трябва да бъде насочена към народните представители от съответните парламентарни комисии на Народното събрание.

На второ ниво, тя трябва да достигне до всички юристи – народни представители, независимо от това в коя комисия са ангажирани и дали представляват мнозинството или опозицията.

Третият сегмент в целевите аудитории, пред които би трябвало да бъде аргументирана подобна кампания, са председателите на парламентарни групи и председателския съвет на Народното събрание.

Едновременно с това, в зависимост от спецификата на правната материя, която се третира в инициативата, целеви аудитории са практикуващите юристи и университетските преподаватели. Едва тогава, като самостоятелна целева аудитория могат да бъдат определени журналистите и представителите на граждански организации, имащи отношение към реализирането на подобна законодателна инициатива. Развитието на една успешна информационна кампания винаги предполага разширяване на кръга от целеви аудитории, като винаги се започва с групите, които са пряко включени в процеса на взимане на решение.



За да бъде успешно представена и аргументирана позицията на Прокуратурата е необходимо време и стратегическо планиране на предоставяната информация.

Колкото по-специализирана е сферата, към която е ориентирана инициативата, толкова по-малко може да се очаква, че съществува определено обществено мнение, свързано с необходимостта от законодателна промяна или от изменение в условията за работа на Прокуратурата.

Една от допълнителните цели на всяка информационна кампания е да формира обществени нагласи в подкрепа на съответната инициатива.

Постигането на тази цел преминава през **фиксиране и позициониране на темата в пространството на публичния дебат.**



Добрата информационна кампания рядко започва с официална пресконференция. Напротив – темата, която се опитва да включи в обществения диалог Прокуратурата, трябва да бъде въведена в определен контекст като естествено продължение на предишни инициативи и връзка с бъдещите проекти за пълноценното присъствие на държавното обвинение в публичния живот.

При избора на подобна стратегия, **най-важно е да се открие подходящия информационен повод за поставяне на темата** на вниманието на целевите аудитории.

Често ролята на подобен информационен повод играе конкретен казус, по който работи Прокуратурата или вече започнало обсъждане за необходимостта от законодателно уреждане на определени социални отношения.

## Стъпки при реализиране на кампанията

1. Първата стъпка в успешната реализация на подобна кампания започва с **предоставянето на информация и коментар**, свързани с конкретния информационен повод.

Практиката в българските условия показва, че най-добре е тази информация да се отнася до съществуващата международна или европейска практика при противодействие на корупцията. Медиите и обществеността проявяват постоянен интерес към сравнителния контекст на дискусиите по определени проблеми.



В никакъв случай в тази първоначална фаза на кампанията не трябва да бъде лансирано окончателното становище на Прокуратурата по този проблем, дори и тя вече да има готово предложение за решаване на проблема. В тази фаза най-важно е постигането на представа за процес на дискусия, за предизвикан и насочен обществен дебат по интересуващата ни тема.

Естествено продължение на темата е как проблемът, за чието решение работи информационната кампания, е бил решаван до сега у нас. Ако става въпрос за нов по своя характер проблем, най-добре е да бъде дадена думата на чуждестранни експерти и прокурори, работещи в сходни направления.

2. В този случай най-подходящо е да се предостави информация за **чуждестранния опит** в разглежданата сфера.

Добрата практика в подобен случай е свързана с установяването на професионален диалог с чуждестранната колегия и предоставяне на възможност журналистите да получат компетентно становище от авторитетен представител на международната правна общност.

Изборът на подобно решение на свой ред създава **нов информационен повод, който вече може да бъде използван като изходна точка за развиване на тезата** на българската прокуратура по дискутирания проблем.

3. **Формулиране на водещо послание и представяне на основните тези на Прокуратурата.**

На това равнище на информационната кампания Прокуратурата може да излъчи ясно послание за координация на усилията и да апелира към институциите, имащи отношение към решаването на проблема, за общи действия по отношение на необходимата законодателна промяна.



**Ядрото на ефективната институционална комуникация е излъчването на послание за откритост, партньорство и професионализъм.** Ако бъде създадена подходяща среда за развитие на кампанията, тя може да продължи чрез паралелни публикации в медиите, срещи с различни аудитории, имащи отношение към проблема или към неговото решение, както и с народни представители.

**В хода на цялата кампания е от съществено значение да бъде постигната естествена градация на обема на информация, интензивността на диалога и нивото на институционално представителство.**

В самото начало, напълно естествено е темата да бъде формулирана и лансирана в публичното пространство от изследователи в областта на наказателното право или от практикуващи прокурори. На всяка следваща фаза от развитието на информационната кампания, с позицията на Прокуратурата трябва да се ангажира представител на все по-високо равнище, за да се достигне в заключителната фаза до официално изразената позиция на Главния прокурор на Републиката.



**! Градацията на значението** на формулираната тема трябва да има своето съответствие и в авторитета, и в отговорността на фигурите, които се ангажират с отстояването на предложенията на Прокуратурата.

Когато темата вече е намерила своето трайно място в общественения дебат, позицията на Прокуратурата за начините, по които поставения проблем би могъл да се разреши, придобива определящо значение за успеха на кампанията.

**4. Формулиране на позиция относно начините и подходите за решаване на поставения проблем.**

Тук е важно както да бъдат посочени и ангажирани други институции, така и да бъде излъчено ясно послание за мисията на Прокуратурата като защитник на обществения интерес. Съзнанието за отговорността на Прокуратурата естествено ѝ отрежда водеща роля в процеса на постигане на трайно решение по поставения проблем. В този етап е важно да бъде представено виждането на Прокуратурата за очакваните промени при различните възможни решения. Развитието на тази тема вече е и част от началото на една конкретна застъпническа кампания, насочена, например, към постигането на конкретна законодателна промяна.

**5. Разгръщане на застъпническа кампания, ангажиране на други институции в подкрепа на инициативата.**



Определящо за ефективността на информационните кампании е **управлението на информационните ресурси и доброто им планиране във времето** спрямо актуалния социален контекст, в който се развива кампанията.

Една и съща информация и коментар, предоставени наведнъж и еднократно в рамките на една пресконференция, могат да произведат много по-съществен резултат, ако са разположени във времето, така че да позволят ефективното възприемане на аргументите и, в същото време, постигането на друга стратегическа цел – повишаването на правната култура и информираността на общественото мнение.


## Оценка на ефективността на една информационна кампания

Оценката на ефективността на информационната кампания включва:

- оценка на инвестираните усилия;
- информационни ресурси;
- време;
- брой и мащаб на проведените срещи;
- приблизителен брой на участниците.


Освен **крайния практически резултат** следва да се оценява и **дълготрайния ефект**, който Прокуратурата може постигне по отношение на стратегическите си приоритети по противодействие на корупцията.

Броят на публикациите, провокирани от информационната кампания, представящи позицията на Прокуратурата, е достатъчно ясен и надежден индикатор за оценка, но все пак неговото значение не трябва да бъде надценявано.



Много по-важно е да бъде формирано обществено мнение, което все по-често различава Прокуратурата като активен субект в процеса на позитивна промяна. Държавното обвинение трябва да бъде възприемано и да действа като субект, способен за предостави, на базата на своите активни контакти в международната правна общност, компетентен коментар и експертиза по всеки от проблемите на обществото и същевременно – готов да партнира активно с всички други публични институции и граждански институции, граждани и медии.

По този начин, постигането на конкретните цели на всяка отделна информационна кампания в крайна сметка подпомага за утвърждаването на основните стратегически послания на Прокуратурата и за формирането на трайни позитивни нагласи към нейната дейност в общественото мнение. В този смисъл, добре планираната и реализирана информационна кампания има много по-съществено значение и може да постигне много по-трайни резултати от други средства за публична комуникация.



За да бъде постигнат в пълна степен реалния капацитет на една информационна кампания, най-добре е по едно и също време да не бъдат организирани и провеждани повече от една кампания. Това е въпрос на планиране и управление на публичната комуникация, но определящо значение има способността за установяването и налагането на определен ритъм в публичната комуникация на Прокуратурата, в който кратките и "бързи" форми да бъдат съчетавани с краткосрочни и средносрочни по своето въздействие практики на публична кампания.

Доброто планиране в тази сфера формира трайни обществени очаквания и постига много по-конкретни резултати от гледна точка на институционалния образ на Прокуратурата. Ясната позиция, последователността в нейното отстояване, компетентността на нейната аргументация и доброто взаимодействие с останалите публични институции са основни елементи от позитивния институционален образ, който трябва да продължи да изгражда Прокуратурата.

## Коментар на социологическа информация

Информацията от социологически изследвания е стратегически ресурс за ефективната публична комуникация. От една страна, социологическата информация позволява ефективното определяне на профила на целевите аудитории. От друга страна, чрез социологически изследвания може да се установи степента, в която информацията и посланията на институцията са достигнали до целевите аудитории и са повлияли върху формирането на техните нагласи.

Трябва да се има предвид, че социологическата информация може да се превърне и в проблем пред ефективната институционална комуникация. Най-често това се случва при журналистически коментари на социологически данни, отнасящи се до отделни аспекти от противодействието на корупцията или пряко до дейността на Прокуратурата. Публичният авторитет и общественото внимание, с което се ползва социологическата информация, често могат да бъдат основани на извадени извън контекста на конкретното изследване факти, които изкривяват истинската картина. Например, могат да бъдат използвани неподходящи извадки или данни от телефонно експресно проучване.

Именно затова при коментар на социологическа информация следва да се обръща внимание на **обхвата на представителност на проведеното социологическо изследване или сондаж.**

Информацията от социологически изследвания се приема за представителна по отношение на пълнолетното население на страната само ако са изследвани повече от 1 000 лица, подбрани по случаен принцип, в съответствие с научните критерии за формиране на представителна извадка. Социологически данни, представляващи резултати от телефонно интервю, могат да бъдат ползвани само като ориентировъчна информация за отделен аспект на изследваната тема.



Публикувани резултати, които не отговарят на посочените условия, не следва да бъдат коментирани. Така например, няма научен стандарт, според който да се приемат за валидни или достоверни резултати от сондажи от типа на проведените "в големите градове на страната". Подобен тип социологическа информация ангажира само и единствено своя автор, а данните могат да отразяват единствено и само гледните точки на изследваните лица, без да представляват в необходимата степен доминиращите обществени нагласи и мнения.

За етичните стандарти и принципите, по които осъществяват дейността си специалистите по публични комуникации, вижте приложението в настоящата публикация: Етичен кодекс на Българската социологическа асоциация.

## Част трета

### КОНТРОЛ И ОЦЕНКА НА ЕФЕКТИВНОСТТА НА ПУБЛИЧНАТА КОМУНИКАЦИЯ

#### Мониторинг и оценка на ефективността на публичната комуникация

Цялостната организация и провеждане на дейностите, свързани с реализиране на комуникационната стратегия на Прокуратурата, следва да бъде подлагана на мониторинг и оценка. Мониторингът може да бъде осъществяван непрекъснато или само в рамките на оценка на отделни информационни кампании от типа на тези, които се провеждат при представянето на Доклада на Главния прокурор.



Резултатите от постоянния мониторинг върху ефективността на публичната комуникация на Прокуратурата следва да се обобщават и представят на ръководството на Прокуратурата поне **три пъти годишно**. При организирането на мониторинг върху отделни медийни събития и кампании на Прокуратурата постигнатите резултати трябва да бъдат представяни в срок от **две седмици** след приключването на съответната кампания или поредица от тематични инициативи.

**Необходимостта от организирането и провеждане на подобен мониторинг се основава на две основни групи от причини:**

Своевременно установяване и отстраняване на пропуски и непълноти в публичната комуникация, свързани с:

- хода на организиране и провеждане на публичните инициативи;
- затруднения при подбора и осигуряването на експертни оценки по отделни теми от обществен интерес;
- осигуряване на медийно присъствие за инициативите на Прокуратурата;
- осигуряването на своевременна и компетентна реакция по отношение на публикувани материали;
- нарушена координация между отделните инициативи, организирани от Прокуратурата в резултат от пропуски в планирането.

Необходимост от корекции и актуализация на комуникационната стратегия на Прокуратурата. В обсъждането на резултатите и оценката на ефективността на стратегията би следвало да се разширява кръга от експерти и да се привличат:

- експерти по комуникация;
- журналисти;
- представители на неправителствени организации, работещи в областта на противодействие на корупцията.

Наред с това, в контекста на работата на Прокуратурата по корупционни престъпления непрекъснато трябва да се следи посланията към медиите, а оттам и към обществото, да не съдържат осъдителна теза спрямо "взимания", като "оневиняват" даващата страна в конкретен корупционен казус.

В хода на наблюдението могат да се установят както нови елементи на ситуацията, в която Прокуратурата реализира своите цели, така и трайно влошаване на ефективността на някой от използваните инструменти. В тази ситуация е много по-добре, на базата на мониторинговите оценки да се предприемат необходимите действия за актуализиране на комуникационната стратегия, отколкото причините за неефективността на публичната комуникация да бъдат търсени единствено и само в нейното изпълнение.

## Критерии за оценка на ефективността на публичната комуникация

Критериите за ефективност на публичната комуникация имат качествени и количествени показатели.

### Количествени показатели:

- брой публикации по материали и информации, предоставени от Прокуратурата;
- общ брой на публични изяви, организирани от или осъществени със съдействието на Прокуратурата, през наблюдавания период;
- среден брой на журналистите, участвали в организираните пресконференции и брифинги;
- брой интервюта на представители на Прокуратурата, осъществени в медиите със съдействието на информационната служба или говорителя на Прокуратурата.

### Качествени показатели:

- степента, в която се променя равнището на информираност по въпросите, свързани с корупционните престъпления и ефективното им противодействие;
- промените в публичния образ на Прокуратурата и динамичния баланс между критични и позитивни публикации в медийното пространство през изследвания период;
- степента, в която оценките и коментарите на Прокуратурата се възприемат като адекватна оценка на съществуващата.

Всеки един от качествените показатели за ефективността на публичната комуникация може да бъде оценен на базата на:

- детайлни изследвания на публикации в медиите;
- интензивността на сътрудничеството с неправителствения сектор;
- проучвания (включително и социологически изследвания) по отделни теми и въпроси, свързани с публичния образ и обществената подкрепа за действията на Прокуратурата по противодействието на корупционни или други престъпления.

## Създаване и поддържане на информационен архив

Едно от най-важните условия за управление и оценка на публичната комуникация е изграждането на информационен архив. В него трябва да се съхраняват:

- всички съобщения до медиите;
- материали от пресконференции;
- официални писма, опровержения и публични изявления;
- други документи, с които е работила информационната служба.



**Най-добрият и ефективен подход за структуриране на каталога е тематичният.**

За предпочитане е този архив да бъде поддържан по теми и конкретни инициативи в съответствие с плана за организиране и провеждане на публичната комуникация. Сортирането на материалите по теми позволява да бъде проследена динамиката на реакциите и реализираните намеси от страна на Прокуратурата в различните интервали от време. Едновременно с това поддръждането и актуализирането на този архив ще позволи по всеки конкретен случай, имащ отношение към дадена тема, да бъде предоставена максимално бързо необходимата предварителна информация.

Практиката показва, че подобна тематична структура на архив е оперативно по-полезна, отколкото сортирането на материалите по дата на публикация или по форма на комуникация. Когато архивът е тематично структуриран, Прокуратурата има възможност да реагира по-бързо при представяне в публичното пространство на теми или случаи, отнасящи се до конкретно разследване или още повече – когато Прокуратурата е критикувана за едно или друго решение, което е взела по дадения случай.

## **Корекции и актуализация на Комуникационната стратегия на Прокуратурата за противодействие на корупцията**

Комуникационната стратегия на Прокуратурата за противодействие на корупцията е рамков документ. Той не само позволява, но и изисква периодична актуализация в съответствие с промените в социалната среда и общественото мнение относно приоритетите при противодействие на корупцията. В същото време консервативният характер на информационния стандарт, който следва Прокуратурата, предполага корекциите по комуникационната стратегия да бъдат ограничени в рамките на средствата и подходите за реализация на основните принципи.

Разширяването на международния обмен от една страна, както и динамичното развитие на информационните и комуникационни технологии – от друга, ще определят във все по-голяма степен необходимостта от въвеждането на нови средства за комуникация при общо запазване на информационния стандарт. В този смисъл, следва да се очаква, че усъвършенстването на достъпа до целевите аудитории на Прокуратурата в контекста на противодействието срещу корупционните престъпления ще налага все по-често да се прибягва до корекции, отразяващи по-високата скорост или по-голямата достъпност



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Представените в този наръчник модели и практики на ефективна публична комуникация не биха могли да изчерпят достъпните и използвани средства в съвременната практика. Те са само изходна точка, предизвикателство към професионализма на посредниците, които трябва да повишат ефективността на диалога между Прокуратурата и гражданското общество. В този смисъл, отправените в този наръчник предложения са само първа стъпка към изграждането на цялостна практика на ефективна публична комуникация в дейността на българската Прокуратура.

Достоинството и авторитета на Прокуратурата се изграждат в диалог с всички държавни институции, гражданското общество и общественото мнение. Мястото на Прокуратурата и нейното значение я превръщат в най-силното средство за противодействие на икономическата и политическа корупция, а това прави още по-важен въпроса за обществената подкрепа, на която могат да разчитат прокурорите в изпълнението на своята професионална и гражданска мисия. Налагането на нов информационен и комуникационен стандарт в диалога с обществените институции се превръщат в залог за ефективното противодействие на корупцията и, в същото време, за повишаване на административния капацитет на Прокуратурата.

Изграждането на обществено доверие в действията на Прокуратурата преминава през повишаване на информираността и установяването на етични стандарти в практиката на всички държавни институции, призвани да се борят срещу корупцията и престъпността в една демократична страна. Само чрез този подход може да бъде преодоляна негативната тенденция на отказ от справедливост и задълбочаваща се криза на доверие в публичните институции. Отстояването на принципите на прозрачност и публичност в дейността на Прокуратурата трябва да се превърне в обществена мисия, съхраняваща професионализма и разширяваща полето на гражданското действие за противодействие на корупцията в съвременното българско общество.

**Приложения**

**ЕТИЧНИ КОДЕКСИ**

## ЕТИЧЕН КОДЕКС НА PR СПЕЦИАЛИСТИТЕ В БЪЛГАРИЯ

### Преамбюл

Настоящият етичен кодекс има за цел да даде основни насоки за етично поведение на PR специалистите в България и да представя основните професионални ценности и принципи, които те трябва да спазват в практиката си.

Етичният кодекс е създаден от българската PR общност и следва да бъде спазван от българските PR специалисти.

Като спазваме Конституцията на Република България и нейното законодателство, както и всички международни споразумения за защита на човешките права и основните свободи;

като споделяме неделимия характер на всички права на човека - граждански, политически, икономически, социални и културни;

като уважаваме свободата на словото и независимостта на медиите;

като осъзнаваме социалната отговорност на нашата професия за развитието на обществото и изграждането на социален капитал;

като декларираме, че етичното поведение е отличителният белег за професионализъм,

ние, българските PR специалисти, приемаме следните ценности и принципи на професионално поведение:

### ПРОФЕСИОНАЛНИ ЦЕННОСТИ

Всяка професия се придържа към общочовешките ценности и към специфичните за нея, които задават рамката на професионалните стандарти. PR специалистът трябва да се ръководи от професионалните ценности, които са от съществена важност за възприемането на професията като цяло.

#### Компетентност

PR специалистът притежава и отговорно прилага специфично познание и опит. Неотменна част от развитието на професията е постоянното себеусъвършенстване и развитие. Основните ни умения са насочени към изграждане и поддържане на взаимно разбиране, взаимно подпомагане и взаимноизгодно сътрудничество между организациите и публиките.

#### Честност

Нашите клиенти и работодатели очакват възложената работа да бъде изпълнена качествено и в срок. Не бива да бъдат подвеждани за цената, за ефективността и за ефикасността. Уважаваме различните мнения и свободата на изказването им. Ценим истината и точността спрямо медиите, публиките, клиентите, работодателите, конкурентите.

#### Независимост

Ние работим открито като отчитаме обществените интереси. Успехът на нашия клиент/работодател е важен, но не с цената на професионалния компромис. Предоставяме независими съвети и носим отговорност за действията си.

#### Лоялност

Коректни сме към нашите клиенти и работодатели, без да пренебрегваме отговорността си към обществото. Не работим за конкурентни клиенти без изричното съгласие на двете страни.

#### Ангажираност

Чрез подпомагане обмяната на идеи, факти и различни гледни точки създаваме условия за поддържане на обществените дебати. Осъзнаваме своята отговорност както пред тези, за които работим, така и пред обществото и действаме като социално отговорни граждани.

## **ПРИНЦИПИ НА ПРОФЕСИОНАЛНО ПОВЕДЕНИЕ**

### **1. Свободен обмен на информация**

Стимулирането на свободен обмен на достоверна, точна и навременна информация е от съществено значение за обслужване на публичния интерес и за изграждане на компетентно мнение и вземане на решение в демократичното общество.

ПР специалистите се ангажират:

- да изграждат и поддържат доверие в отношенията с целевите публики и обществото, чрез предоставяне на коректна и изчерпателна информация;
- да се придържат към честност и обективност в общуването;
- да защитават достоверността и да гарантират прозрачността на информацията;
- да не разпространяват заблуждаваща или невярна информация, както и лични данни;
- да реагират адекватно за коригиране на недостоверна информация.

### **2. Отговорност към утвърждаване на професията**

ПР специалистите работят целенасочено за изграждане, утвърждаване и повишаване на разбирането, доверието и уважението към професията.

ПР специалистите се ангажират:

- да развиват и популяризират успешните бизнес практики;
- да работят за повишаване на професионалната си подготовка и компетентност;
- да подпомагат професионалното израстване на своите колеги и насърчават прояви на висок професионализъм и морал;
- да образоват своите клиенти и работодатели за професионалните ПР ценности и принципи;
- да работят за прозрачен и социално отговорен бизнес.

### **3. Отношения с клиенти и работодатели**

Доверието и взаимното уважение са в основата на взаимоотношенията между ПР специалистите и техните клиенти и работодатели.

ПР специалистите се ангажират:

- да работят за изграждане на доверие в отношенията с клиенти и работодатели;
- да защитават интересите на своите работодатели, служители и клиенти;
- да съблюдават принципите на поверителността на информацията;
- да предоставят професионални услуги, основани на задълбочено познаване на бизнес средата;
- да създават реалистични очаквания за крайните резултати;
- да избягват действия и ситуации, които биха предизвикали конфликт на интереси.

### **4. Конкуренция**

Конкурентната среда стимулира етичен и здравословен климат за развитие на ПР практиката.

ПР специалистите се ангажират:

- да се конкурират на базата на знания, опит и умения;
- да избягват действия, които уронват професионалната репутация на своите конкуренти;
- да подпомагат избора на най-подходящия подход, специалист или агенция;
- да уважават авторството на идеи и концепции.

## ЕТИЧЕН КОДЕКС НА БЪЛГАРСКИТЕ МЕДИИ

Съгласно конституцията на България и нейните международни споразумения в сферата на човешките права,

като потвърждаваме, че всеки има основното право на свобода на изразяване, достъп до информация, защита на личното достойнство и неприкосновеността на личния живот и право на безопасност и сигурност;

като потвърждаваме, че трябва да бъде гарантирано правото на медиите да работят без всякаква цензура;

като съзнаваме, че за да се балансират тези права, медиите имат както свободи, така и отговорности, както права, така и задължения;

като декларираме, че нашата основна цел, възприемайки духа и буквата на този Кодекс, е да уважаваме правото на обществото да получава и разпространява достоверна информация, за да могат гражданите да играят активна роля в условията на прозрачна демокрация;

като признаваме своята отговорност да уважаваме тези права, ние, представителите на българските медии, приемаме следните принципи:

### 1. ПРЕДОСТАВЯНЕ НА ДОСТОВЕРНА ИНФОРМАЦИЯ НА ОБЩЕСТВОТО

#### 1.1. ТОЧНОСТ

1.1.1. Ще предоставяме на обществото точна и проверена информация и няма преднамерено да скриваме или изопачаваме факти.

1.1.2. Няма да публикуваме информация, за която знаем, че е невярна.

1.1.3. Няма да подвеждаме обществото и ясно ще посочваме къде са използвани манипулирани текстове, документи, образи и звуци.

1.1.4. Ясно ще разграничаваме фактите от коментарите и предположенията.

1.1.5. В коментарите и анализите ще се стремим да представяме разнообразни мнения и гледни точки.

1.1.6. При отразяване на спорове ще се стремим да дадем възможност на засегнатите страни да изразят своята позиция.

#### 1.2. ПОПРАВКИ

1.2.1. Ще публикуваме ясна и достатъчно забележима поправка, щом бъде доказано, че е публикувана неточна или подвеждаща информация, и ще се извиним, ако е необходимо.

1.2.2. Ще предоставяме право на отговор на лица и организации, засегнати пряко от неточни или подвеждащи публикации.

#### 1.3. ИЗТОЧНИЦИ

1.3.1. Ще се стремим да проверяваме информацията преди нейното публикуване, като търсим и използваме различни източници, и доколкото е възможно ще посочваме нейния произход.

1.3.2. Предпочитаме да използваме идентифицирани източници пред анонимните, чиято честност и надеждност не може да се прецени от обществото.

1.3.3. Няма да разкриваме поверителните си източници на информация.

1.3.4. Винаги ще посочваме, когато информацията не е потвърдена.

## 2. СЪБИРАНЕ И ПРЕДСТАВЯНЕ НА ИНФОРМАЦИЯ

### 2.1 ИДЕНТИФИКАЦИЯ

2.1.1. Ще събираме информация с честни и законни средства, без да скриваме, че сме журналисти.

2.1.2. Ако използваме уловки, скрити камери и микрофони или друга специална техника, както и прикриване на професионалната си идентичност, това ще става, само ако няма друг начин да осигурим изключително важна за обществения интерес информация; ще посочваме в информацията, че са използвани такива методи.

### 2.2. ТОРМОЗ

2.2.1. Няма да използваме заплахи, принуда и тормоз за събиране на информация.

### 2.3. НЕПРИКОСНОВЕНОСТ НА ЛИЧНИЯ ЖИВОТ

2.3.1. Уважаваме неприкосновеността на личния живот на всеки.

2.3.2. Ще избягваме публикуването на снимки и записи, направени извън обществените места, ако засегнатите лица не са съгласни.

2.3.3. Няма да засилваме мъката на хората, попаднали в беда или пострадали от престъпление, и ще съобщаваме такива информации със съчувствие и съдържаност.

2.3.4. Ще уважаваме желанието на хората да не бъдат безпокоени в скръбта си.

2.3.5. Само особено важен обществен интерес може да оправдае намесата на медиите в личния и семейния живот.

2.3.6. Съгласно практиката на Европейския съд за правата на човека публичните лица се ползват с по-ниска степен на защита на личния живот и затова информация за техния личен живот може да бъде разкривана, но само когато се налага от обществения интерес.

### 2.4. ДЕЦА

2.4.1. Ще проявяваме специална отговорност за спазване на правата на децата, включително и правото им да бъдат чути.

2.4.2. Няма да се възползваме от тяхната неопитност и доверчивост.

2.4.3. Няма да публикуваме информация или снимки за личния живот на деца, освен ако не е от значителен обществен интерес.

2.4.4. Няма да разкриваме самоличността на деца, попаднали в беда или засегнати от престъпления.

2.4.5. Ще избягваме да интервюираме деца без съгласие на възрастни, отговарящи за тях.

### 2.5. ДИСКРИМИНАЦИЯ

2.5.1. Като уважаваме правото на всеки да живее в сигурност и безопасност, няма да публикуваме материали, подбуждащи или насърчаващи омраза, насилие и всякаква форма на дискриминация.

2.5.2. Няма да посочваме расовата, религиозната, етническата принадлежност, сексуалната ориентация, умственото или физическото състояние, ако тези факти нямат съществено значение за смисъла информацията.

### 2.6. ПРЕСТЪПЛЕНИЯ И ЖЕСТОКОСТ

2.6.1. Спазваме презумпцията за невинност и не квалифицираме никого

като "престъпник" преди издадена присъда.

2.6.2. Ако сме информирали за обвинения срещу някого, ще съобщим и за изхода от съдебния процес.

2.6.3. Ще проявяваме предпазливост при разкриването на самоличността на жертви на престъпления и свидетели на престъпления, особено в случаите на сексуално насилие, освен ако самите жертви не се съгласят да бъдат идентифицирани.

2.6.4. Ще се въздържаваме от възхваляващо или придаващо излишна сензационност отразяване на престъпления, насилие и жестокост.

2.6.5. Ще внимаваме да не бъдем използвани за платформа от онези, които насърчават, подбуждат или прилагат насилие; ще съобщаваме за техните действия с необходимата съдържаност и само ако това е в очевиден обществен интерес.

## 2.7. БЛАГОПРИЛИЧИЕ

2.7.1. Ще се придържаваме към добър тон и благоприличие в нашите публикации.

## 2.8. САМОУБИЙСТВА

2.8.1. При съобщаване за самоубийства, ще избягваме да огласяваме подробности за начина, по който са извършени, за да ограничим риска от подражание.

## 3. РЕДАКЦИОННА НЕЗАВИСИМОСТ

3.1. Няма да се поддаваме на политически или икономически натиск или влияния.

3.2. Ясно ще разграничаваме вземането на редакционни решения от търговската политика на медията.

3.3. Ясно ще разграничаваме редакционното съдържание от платените публикации, рекламните от спонсорираните материали.

3.4. Ние не приемаме каквито и да било лични, политически или финансови стимули, които могат да повлияят на нашата способност да предоставяме на обществото точна информация.

3.5. Няма да използваме достъпа си до информация като средство за лично благодетелстване, особено по отношение на информация за развитието на бизнеса и финансовите пазари.

3.6. Няма да отразяваме събития или теми, в които имаме пряк личен интерес, или ще посочим личните си интереси, когато това има отношение към материала.

3.7. Уважаваме правото на журналиста да откаже да изпълни задачи, или да бъде посочен като автор на материали, нарушаващи буквата и духа на този кодекс.

3.8. Ние няма да плащаме на източници за информация, но където се наложи плащане, за да се получи информация, която обществото има право да знае, ние ясно ще посочим, че е било платено за нея.

## 4. ВЗАИМООТНОШЕНИЯ В МЕДИИТЕ И МЕЖДУ МЕДИИТЕ

4.1. Ние вярваме, че взаимоотношенията между медиите, както и между медийните професионалисти, работещи в тях, трябва да се характеризират с взаимно уважение и честна конкуренция, с цел запазване на авторитета на професията.

4.2. Ние вярваме, че обществото има право да знае кой притежава и контролира медиите.

- 4.3. Ние смятаме за неприемливи всички форми на плагиатство.
- 4.4. Ние уважаваме авторското право и спазваме авторскоправните споразумения.
- 4.5. Кратки извадки от чужди материали могат да се използват без разрешение, но задължително трябва да се посочва от коя медия са взети.
- 4.6. По-дълги откъси или цели материали от други медии могат да се използват само с предварително разрешение и като се посочат авторът и медията.
- 4.7. Ще подкрепяме наши колеги от други медии, когато те са несправедливо нападани или критикувани. От друга страна обаче, професионалната солидарност не ще бъде извинение за укриване или изкривяване на информация.
- 4.8. Ние вярваме, че журналистите, които са спазили буквата и духа на този кодекс, но са преследвани в съда от трети страни заради техни публикации, трябва да бъдат подкрепяни от медиите, в които работят.

## **5. ОБЩЕСТВЕН ИНТЕРЕС**

- 5.1. Нарушаването на условията на този Кодекс може да бъде оправдано, само ако се докаже недвусмислено, че е било в обществен интерес.
- 5.2. По смисъла на този кодекс информацията "в обществен интерес" не бива да се обърква с информацията, която е "интересна на обществото".
- 5.3. Една публикация е "в обществен интерес", само когато:  
е в защита на здравето, безопасността и сигурността;  
съдейства за предотвратяване и разкриване на тежки престъпления и злоупотреба с власт;  
предпазва обществото от опасността да бъде сериозно заблуждавано.



## **ЕТИЧЕН КОДЕКС НА БЪЛГАРСКАТА СОЦИОЛОГИЧЕСКА АСОЦИАЦИЯ<sup>1</sup>**

### **ВЪВЕДЕНИЕ**

Кодексът очертава етичните принципи и критерии, които съставляват основата на професионалните отговорности и професионалното поведение на социолозите, обединени в БСА. Той представлява най-обща нравствена рамка и система от ориентири по проблеми, с които социолозите се сблъскват всекидневно в работата си.

Кодексът се състои от Въведение и Етични принципи на професионално поведение, развити в Обща и Специална част. Кодексът има отворен характер, което означава, че не предопределя окончателно сферата на морално професионално поведение; независимо дали дадено конкретно действие е описано в него, или не, то подлежи на нравствена регулация. Членовете на БСА поемат ангажимент да се ръководят в дейността си от разгърнатите в Кодекса принципи и критерии на морално поведение и приемат, че нарушаването им води до определени санкции. Лични дейности или действия, които нямат отношение към професионалната работа на социолозите, не са предмет на регулация от страна на Кодекса.

### **ЕТИЧНИ ПРИНЦИПИ НА ПРОФЕСИОНАЛНО ПОВЕДЕНИЕ**

#### **ОБЩА ЧАСТ**

Чл. 1. (1) Българските социолози са убедени, че трябва да работят за създаване и натрупване на достоверно научно знание, постигано чрез контролируеми изследователски процедури. По този начин те допринасят за по-доброто разбиране на обществото и за неговото развитие. Основните цели, заложи в Кодекса, са: 1) да регулира професионалните отношения между членовете на БСА, както и между тях и други обществени групи и институции; 2) да защитава достойнството на хората и групите, с които социолозите работят или които са обект на социологически изследвания и анализи; 3) да съдейства за издигане престижа на БСА и българската социология. Индивидуална отговорност на всеки социолог е да се стреми към най-високи стандарти на поведение в изследователската и преподавателската си работа и в отношенията си с възложители и потребители. Всеки социолог, съобразно личните си ценности, култура и натрупан опит, е призван да допълва, но да не нарушава развитите в Кодекса ценности и принципи.

(2) Формулираните по-долу ценности и принципи трябва да се разглеждат не като строги предписания, а като ориентир за социолозите в тяхната професионална дейност. Те въплъщават висшите идеали за професионално поведение.

#### **ПРОФЕСИОНАЛНА КОМПЕТЕНТНОСТ**

Чл. 2. Социолозите се стремят да извършват своята дейност на най-високо ниво на компетентност в съответствие с международно сравними професионални стандарти. Те осъзнават ограничеността на своите изследвания и приемат изпълнението само на такива задачи, за които са придобили необходимата квалификация чрез обучение или продължителен опит. Те споделят

---

<sup>1</sup> Приет на 11 май 2004 година от Общото събрание на Българската социологическа асоциация. При изработване на проекта са използвани предишни разработки на БСА и етичните кодекси на Международната социологическа асоциация и Американската социологическа асоциация.

потребността от постоянно образование, за да поддържат професионалните си умения. Те се стремят да използват всички научни, професионални, технически и административни ресурси, необходими за качествено извършване на професионалната им работа. При нужда се съветват с други професионалисти, за да могат да бъдат максимално полезни на своите студенти, партньори, възложители и потребители.

### **ПРОФЕСИОНАЛНА, НАУЧНА И СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ**

Чл. 3. (1) Социолозите поемат отговорност за работата си. Те се отнасят с толерантност към другите социолози, дори когато не са съгласни с техните теоретични, методологични или персонални подходи в професионалната дейност, доколкото последните не противоречат на Кодекса. Социолозите допринасят за обществения престиж на професията и се чувстват отговорни да предотвратяват всяко действие и поведение, което би могло да накърни този престиж. Те се отнасят колегиално към другите, без това да отменя отговорността им за собственото професионално и морално поведение. Когато е необходимо, те се съветват с колегите си, за да не допуснат поведение в разрез с етичните принципи и норми.

(2) Социолозите осъзнават своята професионална и научна отговорност към общностите и обществата, в които живеят и работят. Те прилагат своите знания и им дават публичност с идеята, че допринасят за общественото благо. С изследванията, които извършват, те се стремят да развият социологическата наука и да съдействат за усъвършенстването на социалните отношения и институции.

### **ПОЧТЕНОСТ**

Чл. 4. В професионалната си дейност социолозите се отнасят честно, справедливо и с уважение към своите колеги и партньори, като се стремят да не поставят под заплаха собствените си професионални интереси и тези на другите. Социолозите реализират своите задачи посредством внушаващи доверие начини и практики: те не правят съзнателно оценки, които са неистинни или подвеждащи. Те информират възложителите и потребителите на социологическа информация за ограниченията на използваните методи и на получените резултати. Социолозите проявяват уважение към различните социологически традиции и техните представители и не отхвърлят неаргументирано техните идеи. Те окуражават и подкрепят новите и смелите научни търсения и не възпрепятстват иновациите.

### **УВАЖЕНИЕ КЪМ ПРАВАТА, ДОСТОЙНСТВОТО И РАЗЛИЧИЕТО НА ХОРАТА**

Чл. 5. (1) Социолозите уважават правата, достойнството и ценността на всички хора. Те се стараят да елиминират пристрастието при изпълнение на професионалните си задължения и не приемат каквото и да било форми на дискриминация по пол, раса, възраст, етническа принадлежност, национален произход, религия, политически и идеологически различия, сексуална ориентация, инвалидност, здравословно състояние, брачен статус. Те се съобразяват с културните, индивидуалните и ролевите различия при изследване, обучение и работа с човешки групи със специфични характеристики.

(2) При всички дейности, свързани с професионалната им работа, социолозите признават правото на другите да имат ценности, нагласи и мнения, които се различават от техните собствени. Те приемат, че социологическите данни и анализи не би трябвало да бъдат представяни по начин, внушаващ страхове, негативни нагласи и враждебност спрямо уязвими социални групи.

## **СПЕЦИАЛНА ЧАСТ**

### **Социологията като научноизследователска и академична практика**

Чл. 6. (1) Сътрудничеството, взаимният обмен и работата в екип са необходими в изследователската и преподавателската дейност на социолозите. Социолозите предоставят на своите колеги достъп до данни и методики, натрупани в хода на изследователската и професионалната работа, освен в случаите, когато това попада под други ограничения. Социолозите признават и отбелязват заимстваните и ползваните идеи, теоретичните и приложните резултати от работата на другите колеги.

(2) Отговорност на социолозите е да бъдат във възможно най-голяма степен професионално безпристрастни. Те признават относителния и незавършения характер на получените резултати и контролират идейните си позиции. Те приемат, че няма социологическо твърдение, което би могло да се представи като неоспорима истина.

(3) Социолозите работят със съзнанието за поддържане на авторитета и интегритета на своята наука, без това да означава безкритичност към фундаменталните ѝ твърдения, методи и резултати.

(4) В преподавателската и изследователската практика социолозите следват принципите на отвореност, критичност и респект спрямо всички научни перспективи. Членовете на БСА носят отговорност за възпитаване на младите поколения социолози в духа на тези принципи.

### **Взаимоотношения при финансиране на социологически изследвания**

Чл. 7. (1) При всяка форма на финансиране на социологически изследвания възложителят би трябвало да бъде предварително запознат с основните принципи и правила, заложиени в Кодекса, и с ангажираността на социолога с тяхното спазване. Той би трябвало да бъде информиран за прилаганите методи и за вероятността резултатите от изследването да не съответстват на неговите очаквания.

(2) В професионалната си дейност социолозите не би трябвало да се ръководят от или подчиняват на целите на възложителя (политически, икономически, религиозни и т.н.), независимо от това дали ги споделят, или не. Те не би трябвало да допускат изследването им да се използва за постигане на недемократични цели или такива, които имат за последица дискриминация на отделни групи.

Чл. 8. (1) Социолозите не би трябвало да приемат финансиране по договори, чиито специфични условия не съответстват на научните стандарти за провеждане на дадено изследване. Финансирането, получено за социологически изследвания, би трябвало да се използва по предназначение. Социолозите би трябвало да бъдат лоялни към интересите на възложителя и финансиращата страна.

(2) За предпочитане е договореностите между изследователи и възложители да се оформят в писмена форма.

(3) В ситуации, в които социолозите предлагат конкурентни оферти, те не би трябвало да залагат финансиране, което не е достатъчно за реализирането на проекта, както и да прибягват до други форми на нелоялна конкуренция.

Чл. 9. Социолозите се придържат към най-високите етични стандарти, когато си търсят работа или напускат заеманата длъжност, както и когато вземат решения за назначаване или освобождаване на служители.

### **Взаимоотношения с изследваните лица**

Чл. 10. Като учени социолозите би трябвало да осигуряват достъп до методиката, която използват, както и до източниците на получените данни.

Чл. 11. (1) Сигурността и личната неприкосновеност на изследваните лица, както и анонимността на получените данни трябва да бъдат строго зачитани. Изследователите пазят конфиденциалността на личните данни и техните източници, освен ако респондентите поискат и дадат съгласие да бъдат цитирани. Социолозите не допускат идентифицирането на респондентите, а когато това е невъзможно, трябва ясно да ги предупредят за възможните последици от публикуването на получените данни и резултати.

(2) Социолозите са длъжни да пазят с особен приоритет правата на децата като респонденти.

(3) Социолозите, на които е позволен достъп до лични данни и архиви, зачитат условията за лична неприкосновеност, при които те са събирани. Те обаче могат да използват данни от исторически архиви (частни и обществени) при действащите в страната законови условия, ако са в съгласие с правилата за ползване на съответния архив.

(4) Социолозите спазват принципа на доброволно участие на изследваните лица на всички етапи на проучването. Те предварително информират респондентите за целите на изследването и използваните методи за набиране на информация. При лабораторни и социологически експерименти социолозите са длъжни да предоставят тази информация веднага след приключване на работата с изследваните лица.

(5) С цел минимизиране на намесата в личния живот социолозите включват в своите писмени и устни доклади, консултации и публични изяви само релевантна на целите на извадата информация.

Чл. 12. Заплащането на респондентите, макар и допустимо по принцип, не би трябвало да се окуражава, доколкото е възможно. Ако това става, трябва да се регулира от ясни условия, като се отделя специално внимание за осигуряване на надеждността на събраната информация.

### **Публикуване и разпространение на резултати от социологически изследвания**

Чл. 13. Данните от социологически изследвания са интелектуална собственост на изследователите, на които по принцип принадлежи авторското право. В случаите, когато това право принадлежи на институцията или на възложителя, отношенията се регулират при справедлива компенсация на труда на изследователите.

Чл. 14. (1) Изследователите имат право да публикуват резултатите от своята работа на собствени разноски, ако това не противоречи на договорености с възложителя.

(2) При публикуване на изследователските резултати социолозите имат право да търсят гаранции срещу евентуалното им манипулиране или изкривяване от възложители или издатели.

(3) Приносът на изследователи, спонсори, технически персонал и лица, участвали активно в осъществяване на изследователския проект, се отбелязва ясно при всяка академична публикация, написана въз основа на съответното изследване.

(4) При разпространяване на данни от социологически проучвания винаги се предоставя информация за изследователските методи и източниците на информация в съответствие с установените в социологическата общност изисквания. След приключване на изследването първичната индивидуална информация е достъпна за контрол на методологичната ѝ валидност от страна на колегията.

Чл. 15. (1) Социолозите са отговорни за съхраняване на първичната индивидуална информация от проведените изследвания за достатъчно дълъг период от време, но не по-малко от три години. Това допринася за развитието на социологическото знание и създава условия за контрол на качеството и методологичната коректност на получените данни.

(2) Веднъж публикувани, изследователските резултати стават общо

достояние на научната общност. Те подлежат на критични коментари и дискусии, в които участват и самите автори.

(3) Членовете на БСА спазват действащите в страната закони относно информацията, защитата на личните данни на гражданите, както и законодателството, регулиращо набирането, разпространяването и публикуването на социологическа информация.

### **Използване на научните резултати в сфери извън науката**

Чл. 16. Резултатите от социологически изследвания представляват обществен интерес. Тяхното разпространение, свързано с фундаменталното право на гражданите да бъдат информирани, не трябва да бъде възпрепятствано. В същото време не бива да се пренебрегват опасностите от злоупотреби със социологическа информация за политически и комерсиални цели; от изкривяване, опростяване и манипулиране на изследователските резултати при разпространяването им чрез средствата за масова информация или по друг начин. В тези случаи изследователите търсят възможности за коригиране на неправилни интерпретации или некоректна употреба на резултати от собствената им работа.

Чл. 17. Социолозите се въздържат от участие в експертизи, публични дискусии и политически дебати в области, в които не притежават необходимите знания и изследователски опит. Те винаги честно и точно представят областите и нивото на своята експертиза.

Чл. 18. Професионалните и научните изводи и действия на социолозите могат да засегнат живота на хора и групи. Затова те проявяват особено внимание към опасностите от злоупотреба с тяхното знание или експертиза, породени от лични, социални, организационни, както и от финансови и политически фактори. Когато такава злоупотреба е налице, социолозите и БСА предприемат необходимите действия за коригиране и минимизиране на нейните последици.

### **Прилагане на Кодекса**

Чл. 19. (1) БСА изработва правилник за приложение на Кодекса и създава Комисия по етика. Комисията приема и отговаря на запитвания относно интерпретацията и прилагането на Кодекса и Правилника към възникнали професионални проблеми.

(2) Тя приема оплаквания за неетично професионално поведение, проучва случаи и взема съответни решения. Комисията е арбитър при конфликтни професионални ситуации.

Чл. 20. Правилникът за приложение на Кодекса се приема от Общото събрание на БСА. Членовете на Комисията са социолози, ползващи се с авторитет и доверие сред колегията. Те се избират с квалифицирано мнозинство (2/3) от Общото събрание на БСА.

## **ПРАВИЛА ЗА ПРОФЕСИОНАЛНА ЕТИКА НА ПРОКУРОРИТЕ В БЪЛГАРИЯ**

### **I. ЦЕЛИ И ОБХВАТ**

Чл. 1. Настоящите правила за професионално поведение имат за цел:

1. да определят етичните изисквания към поведението на прокурорите в служебната и извънслужебната дейност;
2. да издигнат престижа на прокурорската дейност и на Прокуратурата на Република България;
3. да укрепнат доверието в правораздаването;
4. да гарантират професионалния статус и авторитета на прокурора в обществото.

Чл.2. Правилата за професионална етика представляват морални норми на поведение, които след утвърждаването им по предвидения в закона ред са задължителни и се прилагат спрямо всички прокурори. Тези норми определят поведението на прокурорите при изпълнението на служебните, обществените и гражданските задължения.

### **II. ОБЩИ ПРАВИЛА ЗА ПОВЕДЕНИЕ**

Чл. 3. Прокурорите са длъжни:

1. да бъдат независими, почтени, обективни, безпристрастни, безкористни;
2. да упражняват добросъвестно правата и задълженията си, независими и свободни от политическа намеса или друг външен натиск;
3. да служат винаги на обществените интереси и да ги защитават;
4. да отстояват и издигат честта и достойнството на своята професия;
5. да почитат и защитават човешкото достойнство и основните човешки права и свободи;
6. да бъдат последователни при спазването на правните и етичните норми;
7. да бъдат винаги добре професионално подготвени.

Чл. 4. Прокурорите не могат да използват служебното си положение за удовлетворяване на свои или чужди лични интереси.

Чл. 5. Прокурорите не могат да използват за лични нужди или в личен интерес информацията, до която имат достъп, държавната собственост, която им е предоставена за ползване, и работното време, определено за тях.

Чл. 6. Прокурорите имат право да отказват да изпълняват разпореждания, дадени по неустановен от закона ред, или такива, които са в явно противоречие с професионално-етичните норми, залегнали в настоящия кодекс.

Чл. 7. Прокурорите следва да бъдат толерантни, да се отнасят с уважение към колегите си, към представителите на други институции и гражданите.

### **III. ПРАВИЛА ЗА ПОВЕДЕНИЕ В СЛУЖЕБНАТА ДЕЙНОСТ**

Чл. 8. (1). При упражняване функциите на обвинението и надзора за законност прокурорите спазват Конституцията на Република България и законите, като действат по съвест и вътрешно убеждение.

(2) При изпълнение на своите задължения прокурорът е безпристрастен, обективен, справедлив и независим от външно влияние или въздействие.

(3) Прокурорите трябва да изпълняват служебните си задължения честно, компетентно и добросъвестно, като гарантират правата на страните в процеса и съблюдают равенството на всички пред закона, без да злоупотребяват с процесуалните си правомощия.

(4) В работата си прокурорът проявява усърдие, като не допуска неоснователно забавяне.

Чл.9. (1). Прокурорът се стреми към повишаване на професионалната си

квалификация и подготовка.

(2) Той има право на професионално и служебно израстване, като не допуска то да се дължи на неправомерно влияние или недостойно поведение.

Чл. 10. Външният вид на прокурорите трябва да съответства на професията и общественото им положение.

Чл. 11. (1) Прокурорът започва наказателно преследване само когато е убеден, че се позовава на достоверни данни, за събирането на които не е използван неправомерен натиск или физическо насилие.

(2) Прокурорът провежда наказателно преследване само когато са налице допустими и достоверни доказателства за извършено престъпление, които не са придобити чрез използване на незаконни методи и средства.

(3) Прокурорът следва да се държи почтено в процеса, да не допуска представяне на неистински доказателства.

Чл. 12. (1) Прокурорите са длъжни да пазят държавната тайна и да изискват същото от служителите в Прокуратурата.

(2) Прокурорът не може да използва неправомерно информацията, станала му известна при осъществяване на неговите функции.

(3) Той може да обсъжда принципни правни проблеми, като е длъжен в такива случаи да запази в тайна конкретните факти по преписките и делата.

(4) Прокурорите нямат право да изразяват публично предварително становище по конкретни дела и преписки.

(5) Прокурорът е свободен да изразява лично мнение в средствата за масова информация по всички въпроси, за които няма изрично законова забрана.

Чл. 13 (1) Прокурорите са длъжни своевременно да събират доказателства, като не пропускат благоприятните за обвиняемите, и следва навреме да им дават информация, необходима за осъществяване на адекватна защита на правата им.

(2) Прокурорите протестира всяка незаконосъобразна и несправедлива присъда или решение на съда, независимо от това чий интерес е засегнат.

Чл. 14 (1) Прокурорите зачитат правата и законните интереси на пострадалите и свидетелите съобразно закона и изискването за справедлив процес.

(2) Прокурорите оказват необходимото съдействие на пострадалите и свидетелите, като им предоставят информация, осигуряват защита съобразно закона, уведомяват ги за наказателнопроцесуалните процедури и процесуалните им права.

Чл. 15. Прокурорите в поведението си не следва да допускат дискриминация на основата на раса, национален произход, идеология, религия, пол, физически или психически недъзи, материално положение.

Чл. 16. Прокурорите следва да оказват съдействие на свои колеги, правозащитни органи и адвокатите в съответствие със закона и с оглед принципите на взаимно сътрудничество.

Чл. 17. Колегиалните отношения между прокурорите и служителите в Прокуратурата, независимо от мястото им в служебната йерархия, се основават на взаимно уважение, толерантност и колегиалност.

#### **IV. ПРАВИЛА ЗА ПОВЕДЕНИЕ ИЗВЪН СЛУЖБАТА**

Чл. 18. В извънслужебната си дейност прокурорът отстоява авторитета и престижа на своята професия.

Чл. 19. Прокурорите са свободни да членуват и участват в дейността на юридически лица с нестопанска цел, които не осъществяват стопанска дейност. Те могат да образуват и членуват в организации, които защитават тяхната независимост и професионални интереси.

Чл. 20. Докато упражнява професията си, прокурорът няма право да членува в политически партии, да изказва публично мнение или становище по политически проблеми и да осъществява политическа дейност.

## **V. КОНФЛИКТ НА ИНТЕРЕСИ**

Чл. 21 (1) Прокурорът трябва да избягва ситуации, при които с действията си използва или създава впечатление, че използва професионалните си правомощия и статут в личен интерес. Той не следва да извършва дейности, които са несъвместими със служебните му функции и могат да създадат основателно съмнение за материална заинтересованост или пристрастност.

Чл. 22. (1) Прокурорът не взема участие в инициативи, в които неговата безпристрастност може да бъде поставена под съмнение.

(2) В такива случаи прокурорът е длъжен да си направи самоотвод.

Чл. 23. Прокурорът упражнява своите имуществени права, без да използва или демонстрира служебното си положение, като се стреми да не създава съмнение за злоупотреба с него.

Чл. 24. Прокурорът няма право да препоръчва конкретен адвокат по дело, в което той участва.

Чл. 25. Прокурорът не може да иска или приема подаръци или облаги във връзка с изпълнение на служебните си задължения или служебния си статус. Той не може да обещава лично или чрез друго действие или бездействие в кръга на службата си, с оглед получаване на неправомерни облаги.

Чл. 26. Прокурорът не следва да участва в служебно качество или да взема отношение по случаи, в които финансов интерес имат съпруга(та) му, възходящи, низходящи и роднини по съребрена линия до четвърта степен.

Чл. 27. Прокурорът няма право да предлага за назначение или повишение в ранг и длъжност съпруг(а), възходящ, низходящ или роднина по съребрена линия до четвърта степен.

Чл. 28. Прокурорът е длъжен да декларира имуществото си съгласно законите, с оглед предотвратяване конфликт на интереси.

## **VI. ЗАКЛЮЧИТЕЛНИ РАЗПОРЕДБИ**

1. Нарушаването на Правилата за професионална етика съставлява дисциплинарно нарушение и е основания за търсене на дисциплинарна отговорност от прокурорите съгласно разпоредбите на гл. 14, раздел II от ЗСВ.

2. За спазването на правилата с прояви на високи професионални и нравствени качества органите по член 167А, ал. 3 ЗСВ и съответните професионални организации на прокурорите правят предложение за поощрения по отношение на изявили се прокурор.

3. Правилата за професионална етика на прокурорите се приемат на основание чл. 27, ал. 1, т. 13 от ЗСВ и се утвърждават от Висшия съдебен съвет.



**Ефективна публична комуникация на Прокуратурата при  
противодействие на корупцията**

**Ръководство за служителите в отдел "Връзки с обществеността"  
в Прокуратурата на Република България**

ISBN 954-91757-2-3

Съставители: Антоний Гълъбов, Васил Чобанов,  
Диана Ковачева, Ваня Кашукеева-Нушева

Редактори: Диана Ковачева, Мила Георгиева,  
Ваня Кашукеева-Нушева

Дизайн: Милена Георгиева

Печат: "Агенция Дейта"

