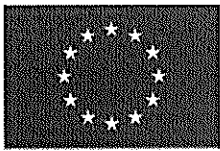


МЕДИЙНА СТРАТЕГИЯ НА РАЙОНЕН СЪД - РУСЕ



2019 г.



Увод

Целта на тази документ е създаването на дългосрочен и устойчив набор от комуникационни цели на Районен съд - Русе, тактики за постигането им, както и определянето на насоки за комуникация с различните целеви групи, имащи отношение към дейността на институцията.

Стратегическото управление на комуникациите е важно от гледна точка на систематичното планиране и реализацията на потока от информация в дългосрочен аспект. То цели да структурира процеса по предоставяне на послания чрез най-подходящите комуникационни канали за определени целеви групи и допринася за постигането на дългосрочен ефект в подкрепа на работата на Районен съд- Русе.

Едно от главните изисквания за изграждането на успешни отношения с медиите е доброто планиране и проактивно изпълнение, основани на разбирането на основните принципи на комуникацията, както и на доброто познаване на начина на работа на медиите.

Настоящата медийна стратегия е разработена в изпълнение на проект № BG05SFOP001-3.003-0043 „Съдебната реформа под лупа“, който се реализира с финансовата подкрепа на Оперативна програма „Добро управление“, съфинансирана от ЕС чрез Европейския социален фонд по процедура BG05SFOP001-3.003 „Граждански контрол върху реформата в съдебната система“.

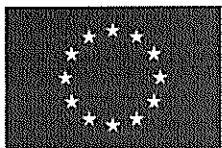
Бенефициент на проекта е сдружение „Център Динамика“- Русе.

Партньори са Клуб „Отворено общество“ – Русе и Районен съд- Русе.

Основната цел на проекта е прилагане на гражданския контрол върху реформата в съдебната система на територията на Районен съд – Русе и повишаване на прозрачността върху работата по гражданските дела.

Специфични цели:

1. Повишаване на гражданското участие за наблюдение на съда и по-конкретно мониторинг на делата по Семейния кодекс, ЗЗД, Закона за собствеността, дела по Закона за защита от домашното насилие и др.
2. Подобряване имиджа на съдебната власт като гарант на върховенството на закона и като власт, осигуряваща защитата на правата и законните интереси на гражданите и бизнеса.
3. Осигуряване на ефективна комуникация между съд, граждани и бизнес.



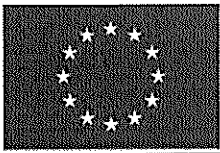
4. Въвеждане на иновативен механизъм за обратна връзка с гражданите от Районен съд-Русе.
5. Облекчаване на достъпа до правосъдие и съдебна защита на гражданите чрез въвеждане на нови образци и формуляри на жалби, заявления, указания.
6. Отпращане на предложения за подобряване работата на Районен съд-Русе.
7. Популяризиране на системата за правна помощ сред гражданите.
8. Трансфер на добри съдебни практики от страните – членки на ЕС.
9. Повишаване капацитета на партньорските организации за съвместна работа при осъществяване на реформата в съдебната система.

Деяностите са насочени към анализ на работата на Районен съд – Русе, чрез анкетно проучване на мнението на граждани, НПО, бизнес организации, разработване на практически указания и образци на документи, предназначени за уязвими групи граждани с цел гарантиране на ефективен достъп до правосъдие; провеждане на Кръгла маса за популяризиране на конкретни мерки за оптимизиране дейността на Районен съд – Русе в интерес на гражданите; изработване на медийна стратегия на Районен съд – Русе; прилагане на система за гражданско наблюдение върху дейността и работата на съда; анализиране на медийното отразяване на работата на Районен съд – Русе и проучване на добри европейски практики за ефективната работа на съдебната система, популяризиране на постигнатите резултати чрез: еднодневна конференция, тематични лекции в русенските училища.

Целта на настоящата медийна стратегия е да допринесе за създаване на обективна представа в обществото за дейността на съдебната власт и в частност на Районен съд – Русе.

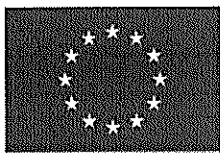
Тя е съобразена с Комуникационната стратегия на съдебната власт 2014-2020 г.

За постигане на максимален ефект от разработения документ, той ще бъде презентирани на всички заинтересовани страни и ще бъде популяризиран сред широка аудитория.



Съдържание

I. Въведение	4-8 стр.
II. Същност на медийната стратегия. Принципи.	9-12 стр.
III. Анализ на ситуацията	13-19 стр.
IV. SWOT анализ	20-21 стр.
V. Визия и мисия	22 стр.
VI. Цели на медийната стратегия	23-24 стр.
VII. Нива на комуникация	25-26 стр.
VIII. Целеви групи	27-28 стр.
IX. Комуникационни инструменти	29-41 стр.
X. Мониторинг, анализ и оценка	42-44 стр.
Заклучение	45 стр.
Използвани материали и източници на информация	46 стр.



I. Въведение

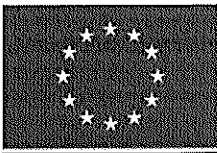
1. Правна уредба в България

България е парламентарна република, която се управлява от Президент, Министър-председател, Министерски съвет, Народно събрание, съдебна власт, Конституционен съд и местна власт.

Президентът на РБългария се избира за срок от пет години. Държавният глава има ограничени правомощия по отношение на вътрешната политика. Той представлява държавата в международните отношения и е върховен главнокомандващ на въоръжените сили. Неговата роля е особено важна по отношение на съдебната власт. Председателят на Върховния касационен съд, председателят на Върховния административен съд и главният прокурор се назначават и освобождават от президента на републиката по предложение на Висшия съдебен съвет за срок от седем години без право на повторно избиране. Президентът не може да откаже назначаването или освобождаването при повторно направено предложение.

Министерският съвет се състои от министър-председател, заместник министър-председатели и министри. Министър-председателят носи общата отговорност за управлението на държавата. Отделните министри, които са част от кабинета, могат да издават нормативни актове в сферите от тяхна компетентност. Министерският съвет ръководи изпълнението на държавния бюджет; организира стопанисването на държавното имущество; сключва, утвърждава и денонсира международни договори в случаите, предвидени от закона. Той отменя незаконосъобразните или неправилните актове на министрите. Министерският съвет назначава областните управители, които изпълняват държавната политика в областите. На местно равнище на всеки четири години се произвеждат избори за общински съвети и кметове.

Народното събрание осъществява законодателната власт и упражнява парламентарен контрол. Наред с общата си компетентност да приема закони, Народното събрание има изрично правомощие да приема държавния бюджет, да определя размера на данъците, да обявява война, да ратифицира международни договори, да насрочва избори за президент, да избира и освобождава от длъжност министър-председателя, и по предложение на министър-председателя да избира членовете на Министерския съвет. Преди да се превърне в закон, всеки законопроект трябва да бъде гласуван на две четения в Народното събрание. След гласуване на недоверие, за което е необходимо мнозинство от народните представители,



правителството е длъжно да подаде оставка.

Съдебната власт защитава правата и законните интереси на гражданите, юридическите лица и държавата. Тя е независима. При осъществяване на своите функции съдиите, съдебните заседатели, прокурорите и следователите се подчиняват само на закона. Правосъдието се осъществява в името на народа. Правораздаването се осъществява от Върховния касационен съд, Върховния административен съд, апелативни, окръжни, военни и районни съдилища.

Районният съд е основен първоинстанционен съд в Република България. На него са подсъдни всички дела освен тези, които със закон са подсъдни на друг съд. Районният съд разглежда делата в състав от съдия, освен ако със закон е предвидено друго.

Към всички съдилища има прокуратури. Прокурорите, подчинени на главния прокурор, повдигат и поддържат обвинението по наказателни дела, упражняват надзор при изпълнението на наказателните и други принудителни мерки, както и участват в граждански и административни дела.

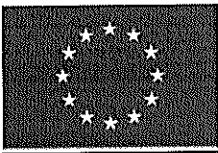
Съдебната власт се представлява от Висшия съдебен съвет (ВСС), който се състои от съдии, прокурори, следователи и лица, назначени с политическо решение. ВСС е постоянно действащ орган, който осигурява независимостта на съдебната система. Той определя състава и организацията на работа на съдебната власт и осъществява управление на дейността ѝ, без да засяга независимостта на нейните органи.

Конституционният съд, който не е част от съдебната власт, дава задължителни тълкувания на Конституцията; произнася се по искане за установяване на противоконституционност на законите и на другите актове на Народното събрание, както и на актовете на президента.

2. Структура на съдебната власт

Началото на днешната съдебна система в България е положено с приемането на Конституцията през 1991 г. от първото Велико народно събрание на Р. България. Основният закон за устройството на съдилищата в България е – Законът за съдебната власт (ЗСВ), приет през 1994 г. Изменения на Конституцията, свързани със съдебната система, са правени през септември 2003 г.

Поради необходимостта от цялостна реформа на съдебната власт, което произтича от присъединяването на България към Европейския съюз през 2007 г., това е една от най-широко разискваните теми в българското общество.

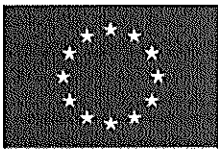


Съдебната система се състои от съдилища, които се произнасят на първа инстанция – това са районни или окръжни съдилища, на втора инстанция - окръжни или апелативни; и на трета инстанция се произнася Върховният касационен съд (ВКС). Актовете на районните съдилища се обжалват пред съответния окръжен съд и след това пред ВКС. Ако дадено производство се провежда в окръжен съд, неговите актове подлежат на обжалване пред съответните апелативни съдилища и накрая пред ВКС. Втората инстанция на практика е втора поред първа инстанция. Решенията и присъдите на първоначалната първа инстанция могат да бъдат обжалвани на всички основания. Съдилищата на втора инстанция могат да събират доказателства. Касационният контрол има по-ограничен обхват и се свежда до проверка за законосъобразност.

Актовете на висши държавни служители или изпълнителни органи се обжалват пред Върховния административен съд (ВАС). ВАС разглежда жалби по административни дела, постановени от окръжните съдилища, и е единствена инстанция при оспорване на подзаконовни нормативни актове и актове на висши представители на изпълнителната власт. Подобно на ВКС, колегиите на ВАС издават тълкувателни решения за преодоляване на неправилна или противоречива практика на по-долустоящите съдебни органи. ВАС също е длъжен да сезира Конституционния съд по въпроси, свързани с Конституцията.

Разпределението на делата и преписките в органите на съдебната власт се извършва на принципа на случайния подбор чрез електронно разпределение в зависимост от реда на постъпването им /чл. 9 ал.1 от Закона за съдебната власт/, като освен това, системата следи и за равномерната натовареност на всеки един съдия по видове дела. Принципът на случаен подбор, при разпределението на съдебните дела и преписки, е една от крачките към прозрачност, ефективност и повишаването на общественото доверие към съда.

Правосъдието и съдебната власт са един от трите стълбове за демократична правова държава. Съдебната власт осигурява правилното прилагане на действащото законодателство, неговата конституционность и съгласуваност с европейското право.



II. Същност на медийната стратегия. Принципи.

1. Какво е медийна стратегия?

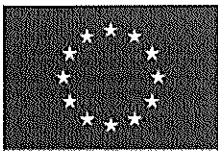
Медийната стратегия на една институция определя какъв имидж иска да има тя в очите на обществеността и по какъв начин би могла да го постигне. Тя е основен стратегически документ за институцията, който съдържа нейната мисия и визия, но също и работен инструмент, с помощта на който се дефинират посланията, идентифицират се целевите групи и се планира комуникацията на посланията към съответните публики.

Комуникацията е двупосочен процес. Всяка публична институция е обект на все по-засилено критично наблюдение от страна на медиите и на обществеността и ежедневно трябва професионално да се справя с многобройни въпроси от страна на медиите. В същото време, ако комуникацията се свежда само до отговарянето на запитвания от медиите, инициативата остава извън институцията и такъв тип комуникация не би могла да служи на главната цел, свързана с изграждането и поддържането на имиджа пред обществеността.

Главната цел на връзките с обществеността е стремежът за постигане на взаимно разбиране между институцията и конкретните участници във вътрешната и външна среда, имащи отношение към нея.

Задачите на връзките с обществеността са:

- Да въздействат върху поведението на групи хора, имащи отношения с институцията и да оказват позитивно влияние върху тези взаимоотношения;
- Да подготвят обществото за дейността на институцията;
- Да създават благоприятна обществена среда за изграждане и поддържане на позитивно мнение и интерес към институцията и нейната дейност;
- Да поддържат добър облик на институцията, да запазват авторитета ѝ и доверието към нея;
- Да съдействат за отстраняването на всички негативи от дейността и поведението на институцията, които влияят отрицателно на общественото мнение и се явяват пречка за взаимното разбиране;
- Да поддържат обратна връзка за постигнатите резултати;
- Да осъществяват целенасочени и планирани дейности в интерес на обществото;
- Да постигат по-голяма публичност;
- Да създават необходими условия за интегриране на усилията и съгласуване на



интересите на работещите в институцията.

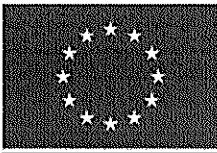
Основният риск и най-често срещан проблем в работата с медии е един – неадекватни комуникационни инструменти, лоши материали.

Работата с медиите може да се подобри чрез:

- Подаване на редовна информация към медиите – както активно, така и пасивно (под активно се разбира изпращане на прессъобщения и организиране на пресконференции, а под пасивно – обновяване на интернет страница и профили в социални мрежи).
- Подготвяне и подаване на качествена информация – стегнат като обем текст, написан на език, който позволява директно ползване от журналистите; препоръчително с цитати, снимки, когато е възможно.
- Работа с конкретни журналисти, по конкретни теми.
- Работа с онлайн платформи. Тези нови медии са все по-използвани и много хора, които четат блогове, не четат, или не вярват на традиционни медии.

Ключови моменти при работа с медиите:

- Журналистите не винаги са експерти по темата - те обикновено покриват повече от един ресор, нямат време и са притискани от крайни срокове.
- Журналистите са по-скоро пасивни. Институцията трябва да бъде проактивната страна. Притегателен ефект за събуждане на интереса у медиите може да бъде възможността журналистите да се вживеят в работата на терен и в живота на уязвимите групи – хората от медиите са доволни, когато имат възможност да се докоснат до живия живот, до автентичността, до интересни личности и събития. И точно от хората, работещи на терен, зависи да не се прекрачи границата между интересното и сензацията, между автентичната и жълтата новина.
- Историите продават, а проблемите могат да бъдат посочени през историите. Когато се дават интервюта трябва да има примери за реални хора, на които се е случило онова, за което се говори, и последствията от него. Даване на допълнителна информация, предистория на проблема, международен опит, статистика, свързване с източници, могат да допринесат за добрия материал.



2. Основни принципи на медийната стратегия

➤ Прозрачност

Една от най-важните стъпки при работата с медиите е изграждането на мрежа от компетентни и добре информирани ресорни журналисти, на които трябва да се осигурява достатъчно често и достоверна информация. Основният принцип в комуникацията с медиите е прозрачността. Доверието на медиите не е константна величина. Невярно подадената информация или дори и малък опит журналистите да бъдат подведени, автоматично подкопава доверието в институцията и е предпоставка за изграждане на негативно впечатление за нейната работа и нейния публичен образ като цяло.

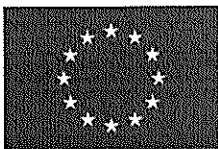
➤ Единна система на подаване на информация

Най-бързият начин да се загубят отвоюваните позиции в отношенията с медиите е да се допусне разнопосочност в подаването на информация. Неколкочкратното опровергаване на дадена информация би сринало изграденото отношение и доверие към институцията. За да няма разнопосочност при подаването на информацията е добре да се спазват следните правила на координация:

- Темите, по които се подават съобщения към медиите винаги трябва да са съгласувани с ръководството на институцията.
- Подаваната информация винаги трябва да е конкретна и достоверна.
- На постъпилите от медиите запитвания, заявки за интервюта или изявления винаги трябва да се обръща внимание и да се отговаря.

➤ Пълна равнопоставеност на медиите

Медиите в никакъв случай не трябва да се делят на големи или малки, по-важни или по-малко важни, национални или регионални. В работата на всяка една институция отношението към всички медии винаги трябва да е равнопоставено. Винаги, освен това, трябва да има и колегиално отношение към всеки член от журналистическото съсловие. Преференциалното отношение към дадени медии, подаването на предварителна информация към тях, подборът на предпочетени медии за отделни изяви води до негативно отношение на пренебрегнатите.



III. Анализ на ситуацията

В България има общо 113 районни съдилища. Районните съдилища са основните съдилища, които разглеждат делата като първа инстанция.

Районен съд – Русе

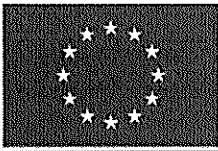
На уебсайта на Районен съд – <http://www.justice-ruse.org/rcourt/index.htm> има 8 раздела: начална страница, За съда, Пресцентър, Справки и обявления, Годишен доклад, Образци, Указател, Връзки.

Съдебния район, който обслужва съдът е следният:

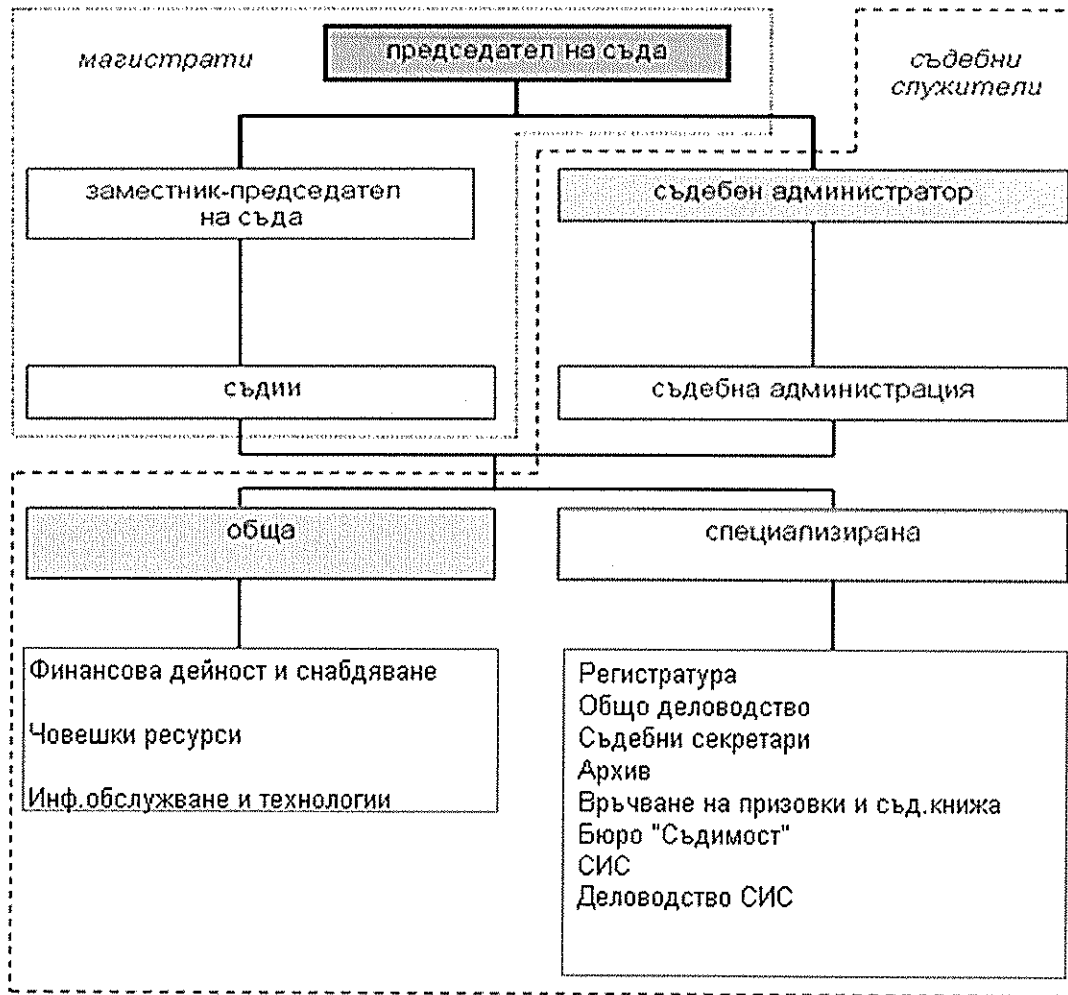
По общини:			
Русе	Ветово	Иваново	Сливо поле
гр. Русе	с. Бъзън	с. Божичен	гр. Сливо поле
с. Басарбово	гр. Ветово	с. Иваново	с. Бабово
с. ДолноАбланово	гр. Глоджево	с. Кошов	с. Борисово
гр. Мартен	с. Кривня	с. Красен	с. Бръшлен
с. Николово	с. Писанец	с. Мечка	с. Голямо Враново
с. Ново село	гр. Сеново	с. Нисово	с. Кошарна
с. Просена	с. Смирненски	с. Пиргово	с. Малко Враново
с. Сандрово		с. Сваленик	с. Ряхово
с. Семерджиево		с. Табачка	с. Стамболово
с. Тетово		с. Тръстеник	с. Черешево
с. Хотанца		с. Церовец	с. Юделник
с. Червена вода		с. Червен	
с. Ястребово		с. Щръклево	

Общият брой на магистрати и съдебни служители в Районен съд - Русе е 97 човека.

От тях 25 са съдии, от които 10 разглеждат наказателни дела и 15 разглеждат граждански дела. В Съдебно-изпълнителна служба работят 7 държавни съдебни изпълнители. В Служба по вписванията - 4 съдии по вписванията. Съдебните служители в Районен съд - Русе са 61.



Структурата на Районен съд е следната:

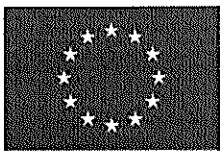


Публикувани са :

Информация за банковите сметки и тарифи:

- ТАРИФА за държавните такси, които се събират от съдилищата по Гражданския процесуален кодекс
- ТАРИФА № 1 към Закона за държавните такси за таксите, събирани от съдилищата, прокуратурата, следствените служби и Министерството на правосъдието

В изпълнение на разпоредбата на чл. 4 ал. 1 от Закона за ограничаване на плащанията в брой, считано от 03.06.2013 г. в Районен съд - Русе се извършват картови плащания за държавни такси по граждански, наказателни и изпълнителни дела, наложени със съдебни актове глоби, депозити за вещи лица, гаранции и суми по изпълнителни дела по разкритите -



транзитна и набирателна сметка, **чрез ПОС терминали**. За плащанията чрез упоменатите устройства, гражданите **не дължат такса** за превод, комисионни или друг вид банкови такси.

Инсталираните в Районен съд - Русе ПОС терминали се намират в:

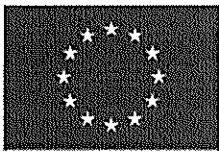
- „Съдебно деловодство“ - централно фоайе;
- Бюро „Съдимост“ - стая 30;
- „Съдебно-изпълнителна служба“ - стая 7;

Находящи са на първи етаж от сградата на съда, като плащания се приемат чрез следните кредитни и дебитни банкови карти:

- национални дебитни карти Visa Electron, V PAY и Maestro
- национални кредитни карти Eurocard/MasterCard(ЕC/MC) и Visa.

Както и:

- Бюджет на Районен съд Русе за 2019 година.
- Правила за достъп до обществена информация от Районен съд - Русе
 - Приложение № 1 – Образец на Заявление за предоставяне на достъп до обществена информация;
 - Приложение № 2 – Образец на протокол за приемане на устно заявление за достъп до обществена информация;
- Вътрешни правила за разпределение на делата в Районен съд - Русе на случаен принцип чрез централизирана система за разпределение на дела /PDF/
- Вътрешни правила на Районен съд - Русе за публикуване на съдебни актове на интернет страницата на съда.
- Вътрешни правила за организацията на работа и правилата за поведение на съдебните заседатели при Районен съд гр. Русе
- Вътрешни правила на Районен съд гр. Русе за изпращане на съобщения и призовки чрез електронен пощенски адрес по реда на чл. 42, ал. 4 и сл. от ГПК.
- Вътрешни правила за провеждане на обществени поръчки
- Вътрешни правила за поддържане "Профил на купувача"
- Вътрешни правила за архивиране на делата 2017
- Декларации по ЗПУКИ на служителите в Районен съд - Русе



В подраздел „Профил на купувача“ последната актуализация е 02.02.2018 г.

В секция „Пресцентър“ са публикувани новини /общо 5 новини за 2019 г./, съобщения и информация за конкурси.

В секция „Справки и обявления“ се поддържа актуална информация за делата, които се гледат в съда.

В изпълнение на разпоредбата на чл. 64 от Закона за съдебната власт на интернет страницата на Районен съд – Русе се публикуват актовете на съда незабавно след постановяването им.

Достъпът до публикуваните актове е свободен.

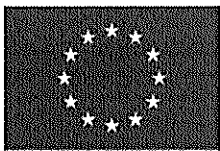
От Главното меню на стартовата интернет страница на Районен съд – Русе потребителят има възможност да се прехвърли директно към търсена информация чрез бутон "СПРАВКИ", където е публикувано указание за съдържанието на всяка от рубриките: Справки за свършени дела; График на заседанията; Справки за влезли в сила съдебни актове, както и Разширено търсене.

- Чрез подменю "Свършени дела" ще получите информация за свършените за определен период дела по Години и Месеци.
- Чрез подменю "Влезли в сила съдебни актове" ще получите информация влезлите в сила съдебни актове.
- Чрез подменю "Разширено търсене" могат да се определят конкретни критерии и филтри за търсене и разглеждане на документация свързана със съдебните дела и актове. Тази информация се публикува на страницата на ВСС с адрес <http://legalacts.justice.bg> и се поддържа и обновява от ВСС.
- Чрез подменю "Заседания" ще направите справка за насрочените заседания: За деня, За текущата седмица, За следващата седмица.
- Чрез подменю "Обявления на ДСИ" ще направите справка за обявленията и търговете организирани от Държавен Съдебен Изпълнител към Районен съд - Русе.

В секция „Годишен доклад“ са публикувани:

Отчетен доклад за 2018 година

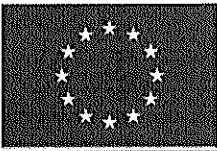
- Отчетен доклад за дейността на Районен съд - Русе
- Отчет за работата на Районен съд - Русе (Приложение 1)



- Отчет по гражданските дела
- Отчет по наказателните дела
- Отчет за дейността на съдиите (граждански дела)
- Отчет за дейността на съдиите (наказателни дела)
- Справка за резултатите от върнати обжалвани и протестирани граждански и търговски дела на по съдии
- Справка за резултатите от върнати обжалвани и протестирани административни дела на по съдии
- Справка за резултатите от върнати обжалвани и протестирани наказателни дела на по съдии
- Отчет за дейността на ДСИ
- Отчет за резултатите от работата на всеки съдия персонално
- Справка за резултатите от работата по съдебното изпълнение
- Справка за резултатите от обжалваемостта по гражданските дела
- Справка за резултатите от обжалваемостта по наказателните дела
- Справка за просрочените граждански дела
- Справка за просрочените наказателни дела

В секция „Образци“ са налични електронно формулари за:

- Заявление за издаване на свидетелство за съдимост.
- Молба за издаване на препис от решение по гражданско дело.
- Молба за издаване на препис от присъда по наказателно дело.
- Заявление за издаване на препис от съдебен акт.
- Молба за теглене на сума от влог на малолетно дете.
- Молба за теглене на сума от влог на непълнолетно дете.
- Заявление за отказ от наследство.
- Заявление за издаване на удостоверение за прекратен граждански брак.
- Молба за сключване на граждански брак от непълнолетни лица.
- Декларация за даване на съгласие за сключване на граждански брак от непълнолетни лица.
- Заявление за издаване на съдебно удостоверение.



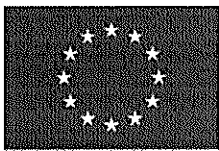
- Декларация за семейно и материално положение и имотно състояние.
- Молба за удостоверение за наличие на изпълнителни дела.
- Молба за издаване на удостоверение от съдебно-изпълнителна служба.
- Молба за образуване на изпълнително дело.
- Заявление за връщане на документи (доказателства).
- Заявление за издаване на изпълнителен лист.
- Молба за освобождаване от държавна такса.

Заявленията се адресират до председателя на съда и се регистрират в общата регистратура на съда чрез входящ номер, дата и час на постъпване на адрес:

- 7000 гр. Русе, Съдебна палата,
- ул. „Александровска“ № 57, ет. 1, стая 27,
- всеки работен ден от 09.00 до 17.00 часа.
- тел.: 082/881 227 e-mail: rouse-rs@justice.bg

Районен съд – Русе с нов сайт, част от Единния портал за електронно правосъдие: <https://ruse-rs.justice.bg/>

В сайта е наличен подробен указател с контакти.



IV. SWOT анализ

Силни страни

- Прозрачен комуникационен стил по отношение на външните публики – подробно разработен уеб сайт на институцията с наличие на информация за гледаните дела;
- Публикации на годишни доклади;
- Наличие на електронни формуляри в сайта на институцията;
- Достъпен указател с контакти за цялата структура на Районен съд – Русе;
- Участие в реализиране на инициативата на Висшия съдебен съвет – „Дни на отворените врати в органите на съдебната власт“

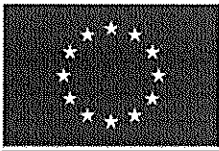
Слаби страни

- Липса на ясно разписани стратегически приоритети, които да определят комуникационните послания и политики на институцията;
- Липса на достатъчен интерес на гражданите към дейността на органите на съдебната власт;
- Липса на разнообразни канали за комуникация със заинтересованите страни.

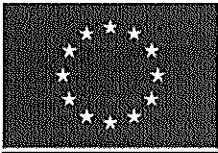
Възможности

- Определяне на ясни приоритетни теми за комуникация с всички заинтересовани страни;
- Запознаване на всички служители с приоритетните теми и послания и ангажирането им в тяхното популяризиране;
- Наличие на възможности за обмяна на опит и споделяне на добри практики чрез участие в различни партньорски проекти;
- Да се повиши информираността на обществото за важността на постановяваните от органите на съдебна власт актове и нейните функции;
- Повишаване на общественото доверие към работата на органите на съдебна власт и правната култура на гражданите;

Заплахи



- Задълбочаване на негативното отношение към съдебната власт;
- Негативно влияние на политическата обстановка и недостатъчен стабилитет на нормативната уредба;
- Отчетността като елемент на системата за управление на качеството да се възприеме като средство за контрол и намеса в работата на органите на съдебна власт.



V. Визия и мисия

Визия

Районен съд - Русе да осъществява ефективно и прозрачно правораздаване, чрез професионализъм, компетентност и високи стандарти на етично поведение.

Медийната стратегия на Районен съд - Русе цели въвеждането на високи професионални стандарти за предоставяне на информация и комуникация с гражданите и институциите и по този начин подпомага изграждането на авторитета на съдебната система в България.

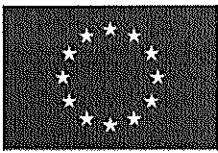
Мисия

Мисията на съда, с оглед регламента на Конституцията на Република България и законодателството, е:

- да осъществява независимото и компетентно правосъдие, изпълнявайки функциите си безпристрастно;
- да утвърждава прилагането на основните конституционни принципи в дейността на съдебната власт за точното и еднакво прилагане на законите спрямо всички;
- по-високо обществено доверие, основано на принципите на утвърждаване върховенството на закона, защита правата и интересите на гражданите и обществото и осигуряване на равен достъп до правосъдие.

Мисията, която предлагаме в настоящата стратегия е:

Прилагане на устойчива практика по предоставяне на информация за управлението на съда, която цели формирането на обективна оценка сред гражданите за прилаганите стандарти на добро управление, отчетност и почтеност в работата на Районен съд- Русе.



VI. Цели на медийната стратегията

Основна цел на медийната стратегия

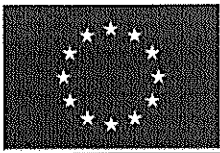
Да подобри информираността на обществото за дейността на Районен съд – Русе и по този начин да спомогне за изграждането на положителен публичен образ на съдебната власт и в частност на Районен съд- Русе .

Специфични цели

- **Осигуряване на прозрачност, надеждна и достъпна информация за всички заинтересовани страни, което включва:**
 - Насърчаване на ефективния информационен поток между Районен - Русе и различните целеви групи;
 - Надеждно и точно информиране за дейностите на институцията;
 - Създаване на механизми за достъп на всички заинтересовани страни до информация.

- **Информирание и образование на заинтересованите страни по стратегически теми, свързани с дейността на институцията:**
 - Про-активни, целенасочени и дългосрочни комуникационни усилия към целевите групи за разясняване на конкретни и стратегически комуникационни теми;
 - Изграждане на дългосрочни партньорски отношения с различни заинтересовани страни, лидери на мнение и ключови групи, свързани с постигането на стратегически цели на институцията в т.ч. повишаване на правната култура на гражданите.

- **Да утвърди Районен съд-Русе като стабилна, отговорна, безпристрастна, високо професионална и авторитетна институция .**



VII. Нива на комуникация

Основният списък на публики се дели на две групи – вътрешни и външни публики.

1. Вътрешни публики.

Това са всички групи от хора, които са част от самата организация – всички магистрати и съдебни служители, които работят в структурата на съда – от служителите с най-нисък ранг до висшите магистрати и ръководството на институцията.

2. Външни публики. Това са всички групи от хора или заинтересовани страни, с които по един или друг начин Районен съд-Русе си взаимодейства:

- ✓ Физически и юридически лица, ползващи услугите на Районен съд - Русе;
- ✓ НПО и широката общественост;
- ✓ Всички останали съдебни и държавни институции;
- ✓ Европейската общност и европейските институции.

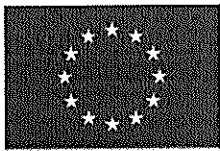
В зависимост от публиката, комуникацията също се дели на две групи – вътрешна и външна.

➤ Вътрешна комуникация

Вътрешната публика са онази група от хора, които са особено важни за организацията. Всеки, който е част от съответната институция или организация, по някакъв начин е неин презентатор пред широката общественост. Поведението на всеки един служител оказва влияние върху имиджа на институцията. Изразяваните от него позиции пред определена публика, както и впечатленията които всеки служител оставя във външните хора отразяват облика на институцията, която той представлява. Ето защо утвърждаването на определени етични норми и модел на поведение под формата на вътрешни правила и правила за работа с гражданите и медиите за всяка една организация или институция с обществено значима дейност са ако не задължителни, то поне препоръчителни.

Инструментите за вътрешна комуникация, които биха могли да се прилагат, включват:

- Провеждането на медийни обучения за служителите.

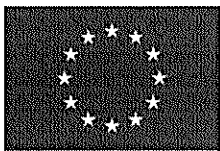


- Утвърждаване на правила за работа с медиите, до които да имат достъп всички служители на институцията.
- Провеждане на специални събития в т.ч. Дни на отворените врати.

➤ **Външна комуникация**

Тя е насочена към всички групи извън институцията и съответно бива различна според специфичните потребности на съответната група:

- *Медии* – чрез прессъобщения, дискусии, кръгли маси, семинари, конференции, пресконференции, формални и неформални срещи, провеждане на комуникация чрез Интернет страницата на институцията, брифинги, брошури, информационни и рекламни материали, специални събития, дни на отворените врати и др.
- *НПО и широката общественост* – чрез Интернет страницата на институцията, чрез бюлетини, информационни табла, информационни и рекламни брошури и материали, чрез провеждане на Дни на отворените врати и др.
- *Институции* – чрез срещи, диалог, дискусии, форуми, събития, информационни и рекламни материали и др.



VIII. Целеви групи на медийната стратегия

➤ Медии

- ✓ Национални и регионални печатни медии;
- ✓ Национални и регионални електронни медии – радио и телевизия;
- ✓ Национални и регионални интернет издания;
- ✓ Специализирани издания;
- ✓ Социални мрежи.

➤ Лидери на обществено мнение

- ✓ Авторитетни специалисти в правната сфера и държавната администрация;
- ✓ Известни личности с обществен авторитет;
- ✓ Политици (български и евродепутати);
- ✓ Европейски лидери на мнение (председател на Европейския съд, еврокомисар по правните въпроси и т.н.)

➤ НПО

- ✓ Неправителствени организации в сферата на защита на гражданските права;
- ✓ Институции с обществен статут.

➤ Съдилища

- ✓ Съдии от всички видове съдилища в България;
- ✓ Ръководители на ключовите съдебни институции – председател на ВСС, ВАС и т.н., говорители в съдебната система, висши прокурори и др.
- ✓ Представители на следствие и прокуратура.



➤ **Институции**

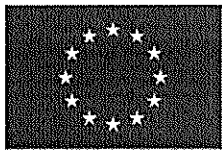
- ✓ Народно събрание на Р. България;
- ✓ Президент на Р. България;
- ✓ Висш съдебен съвет;
- ✓ Министерски съвет на Р. България;
- ✓ Конституционен съд на Р. България;
- ✓ Министерство на правосъдието;
- ✓ Инспекторат към Висшия съдебен съвет;
- ✓ Сметна палата;
- ✓ Омбудсман на Р. България.

➤ **Европейски институции**

- ✓ Европейска комисия;
- ✓ Европейски парламент;
- ✓ Европейски съд;
- ✓ Европейска сметна палата и др.

➤ **Широка общественост**

- ✓ Потребителите на административни услуги – физически и юридически лица;
- ✓ Ученици и студенти с интерес към правните науки;



IX. Комуникационни инструменти

1. Прессъобщение

Прессъобщенията са основен инструмент за разпространение на новини и послания до медиите. Те са адресирани до медиите, а главната им цел е да убедят журналистите да напишат новина или друг материал по съответната тема.

Ако едно прессъобщение е добре написано, някои журналисти биха публикували целия текст или по-голямата част от него, без да го променят. Журналистите обикновено имат малко време за четене, затова прессъобщението трябва още с първите си изречения да ги грабне, да ги убеди, че историята е добра. Доста често журналистите нямат време да посетят определено събитие, но на базата на прессъобщение и след разговор с колеги, го отразяват, или поне пускат кратка информация.

В най-честия случай прессъобщението следва структурата на обърната пирамида, започващо с отговори на следните шест въпроса: кой, какво, кога, къде, как и защо.

Добре е прессъобщението да бъде максимум една страница.

Прессъобщението трябва да бъде разпратено на официална бланка на организацията и следва да съдържа: дата, лице за контакт (име, длъжност, мобилен телефон, имейл);

Заглавие (препоръчително е заглавието да бъде написано, след като прессъобщението е вече готово) - заглавието трябва да грабва вниманието на читателя, то трябва да съдържа есенцията на информацията, но и да я поднася в кратък и атрактивен вид; едно заглавие трябва да се състои от не повече от 10 думи;

Увод – най-важната част от прессъобщението – първият параграф. В него се прави обобщение на новината и се излага най-важната информация, която трябва да се поднесе. Добрият увод се състои от едно, две изречения на не повече от четири реда. По правило уводът трябва да съобщава новината и да акцентира върху важността ѝ;

Цитат – цитатът не трябва да разкрива факти по темата, а да изказва мнение или да изразява емоция, показващи значимостта на информацията. Цитатът има двойна функция – от една страна предава основната идея на прессъобщението, а от друга – представя говорителя пред медиите като лице, към което те биха могли да се обърнат за повече коментари;

Изложение – в него се изнася цялата информация в детайли накратко.

В днешно време най-често използваният метод е изпращането в електронен вариант, позволяващ



по-лесна редакция.

Затова институцията трябва да поддържа актуална база с контакти на журналисти, с които работи. Също така трябва да е наясно с графика на всяко печатно издание или телевизионно предаване, за да изпраща информацията навреме, така че тя да не загуби давност.

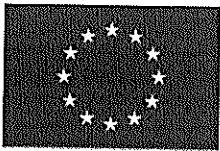
Прессъобщението трябва да бъде своевременно публикувано и на електронната страница на институцията.

Прессъобщенията се използват за оповестяване на официална информация в кратък срок по различни информационни поводи:

- ✓ разглеждани от съда дела;
- ✓ постановени съдебни актове;
- ✓ административни, организационни и процедурни промени в работата на съда;
- ✓ кадрови промени в съда;
- ✓ инициативи на съда, нововъведения;
- ✓ работа по проекти;
- ✓ официални срещи и посещения;
- ✓ статистическа информация.

Общи изисквания за съдържанието на прессъобщенията:

- **Актуалност** – прессъобщение се изпраща по теми, ползващи се със значим обществен интерес или засягащи важни моменти от работата на съда.
- **Точност** - съдържанието трябва да бъде точно по отношение на изложените факти и нормите на закона. Текстът - да е еднозначен и да не съдържа предположения и коментари (особено що се отнася до информация по съдебни дела).
- **Изчерпателност** - съдържащата се в прессъобщението информация да отговоря на въпросите: Кой? Какво? Къде? Кога? Как? Защо?, за да бъде текстът в оптимална степен ясен, полезен и достатъчен за потребителите.
- **Разбираем език** - прессъобщенията се предоставят на достъпен за гражданите и медиите



език. Сложният юридически изказ почти винаги и навсякъде създава затруднения за медиите.

Механизъм за разпространение на съобщението до медиите:

- **интернет-страницата на съда** – дава възможност за оповестяване на официална информация сред неограничен обществен кръг;
- **електронна поща** – възможност за своевременно предоставяне на информация на отделни или на всички работещи със съдилищата репортери, които разполагат с възможност за такъв тип комуникация.
- **телефонна връзка** – поради опасността от неточности при комуникацията, е необходимо този механизъм да се използва особено внимателно – предимно в случаите, когато информацията вече е предоставена по друг, по-надежден начин и трябва само да се направят допълнителни уточнения, които няма да променят смисъла и фактите в изложението.

Време за разпространение на прессъобщението

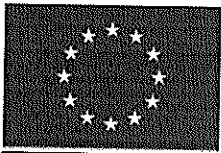
Съобщението се оповестява своевременно, съобразно определените дата и начален час на визираното събитие, и в съответствие с крайните срокове за публикуване или излъчване в различните медии. Навременното оповестяване на официална информация от съдилищата е необходимо, за да се подчертае готовността им да функционират в условия на прозрачност. Забавянето ѝ може да бъде предпоставка за разгласяване на неверни данни и неблагоприятни за правораздавателните органи коментари или внушения.

Информация за дела, които са отложени и информацията за постановени решения е желателно да се оповестява до един час след приключване на съдебното заседание.

Адресати на прессъобщенията

Прессъобщенията за дейността на съда се изпращат до редакциите на местните средства за масова информация и регионалните кореспонденти на националните медии. При проявен интерес от страна на медии от други региони е възможно прессъобщения да се адресират и до тях.

За популяризиране на отделни инициативи на съда – новаторски и значими не само в регионален, но и национален мащаб, както и по дела, привличащи общественото внимание,



съобщения се изпращат и на централните медии, които нямат свои регионални кореспонденти. Адресати на такива съобщения могат да бъдат и пресслужбите на другите звена в съдебната система, държавни институции, органи на местната власт, неправителствени организации и др.

2. Покана, информация за планирани събития.

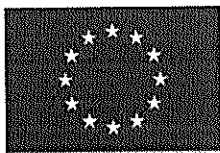
Тези съобщения до пресата са средство, чрез което медиите се информират за предстоящо събитие, за да могат да планират отразяването му. Главната цел на това съобщение е да накара журналистите и редакторите да включат събитието в календара си. Затова поканите трябва да бъдат изпращани преди самото събитие - нито много рано, за да не бъде забравено, нито в последния момент, за да не бъде планирано. Необходимо е също да съдържат достатъчно информация, която да привлече вниманието на медиите, като в същото време не разкриват напълно новината, която ще бъде съобщена на самото събитие.

Практикува се също двустепенно покритие - изпращане на съобщение (например седмица по-рано) и прозвъняване на ресорните репортери, журналисти в деня преди събитието.

В тези случаи по време на разговора е препоръчително да им се предостави допълнителна информация за събитието, която не се е съдържала в поканата. Най-важните компоненти в съобщение/покана за планирано събитие са:

- *Дата*, разположена на подходящо, видно място.
- *Лице за контакт* – име, длъжност, мобилен телефон, имейл.
- *Заглавие* – заглавието на поканата трябва да съдържа освен основната идея и логистична информация – какво е събитието, кога и къде ще бъде проведено то. Ясно обозначение, че става дума за планирано събитие, за да не бъде използвана информацията като прессъобщение, което често се случва.
- *Текст на поканата* – кратък и ясен текст, в който се описва събитието, целите, мястото и времето, в което ще се проведе. Този текст трябва да информира медиите за това какво могат да очакват, ако посетят събитието. В същото време не трябва да се предоставя цялата информация. Могат да бъдат споменати имената на основните говорители на събитието.

3. Пресконференция

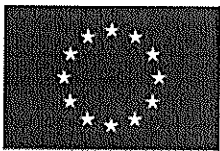


Пресконференциите са едно от най-често използваните средства за създаване на новини и представяне на политики. Пресконференцията, обаче, не е средство, подходящо за всяка ситуация. При слаба подготовка и при неправилен избор на повод пресконференцията се превръща в събитие, на което представители на организацията отегчават журналистите с дълги презентации на добре известни факти, отчети, резултати или мнения. Най-голямото предизвикателство пред една пресконференция е да подбере правилно темата и посланието, да ги представи пред медиите по атрактивен начин и да остане концентрирана върху това съобщение през цялото време.

- Пресконференцията трябва да бъде модерирана от човек със значителен опит в медиите, който за предпочитане познава лично присъстващите журналисти. Модераторът на пресконференцията трябва да умеє да балансира между разбираемия стремеж на журналистите да задават всякакви въпроси (и свързани с темата, и съвсем странични) и желанието да запази акцента върху основното послание на пресконференцията.
- Задължително е използването на визуални средства (презентации, предмети, образи), които операторите и фотографите биха могли да използват в материалите си.
- Добре е поканените да получат информационни пакети, в които има промоционален материал, свързан с темата.

Стъпки при планиране на пресконференция:

- Избор на място на пресконференцията, където представителите на медиите и тяхното оборудване могат да бъдат настанени удобно и, ако е възможно, да отразява темата на пресконференцията.
- Особено внимание трябва да се отдели на графици на медиите при определяне на датата и часа на пресконференцията.
- Избира се най-подходящия човек, който да влезе в ролята на говорител по време на пресконференцията и да отговаря на зададените въпроси.
- Покана към медиите. Поканата може да съдържа само най-важните факти – темата, датата, часа и мястото, както и контакти за връзка. Предоставянето на по-голямо количество информация може да намали интереса към самата пресконференция и много от представителите на медиите изобщо да не се появят.

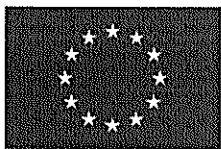


➤ **Провеждане на пресконференция:**

- **Откриване** - Пресконференцията се открива и води от модератор. Той приветства медиите с добре дошли, представя темата и говорителите. Най-често модератор на събитието е експертът по връзки с обществеността, но може и да е друг представител на институцията.
 - **Същинска част** - Презентациите (ако има подготвени) не трябва да са прекалено дълги и да отегчават присъстващите. Продължителността им следва да е не повече от 20 минути.
 - **Въпроси и отговори** - Следват въпроси на медиите и отговори. Всички членове на екипа трябва да са подготвени за въпросите на журналистите, затова обикновено се набелязват възможни въпроси и техните отговори.
 - **Закриване** - Пресконференцията се закрива от модератора, който дава и всякаква допълнителна информация.
- Изпращане на съобщение с обобщена информация след събитието - задължително правило е след всяка пресконференция до всички ресорни журналисти, включително и тези които са присъствали на нея, да бъде изпратена обобщена информация с основните теми и снимки от пресконференцията.

Пресконференции се организират и провеждат със съгласието на председателя на съда при наличие на **информационен повод**:

- ✓ годишен отчет;
- ✓ важни кадрови промени;
- ✓ участие в реализацията на значими проекти;
- ✓ съществени законодателни промени, отразяващи се върху цялостната работа на съдебната система;
- ✓ при възникването на сериозен проблем, свързан с работата на съда, към който медиите и обществото проявяват подчертан интерес;
- ✓ при необходимост от разясняване на информация по обществено значими дела.



4. Брифинг

Разликата между брифинг и пресконференция се състои в това, че пресконференцията се прави с цел да се даде информация на всички медии едновременно и те да я предадат на обществеността. Брифингът се прави, за да се даде информация от първоизточника на партньори, институции и заинтересовани страни.

Основното, което отличава брифинга от пресконференцията, е отсъствието на презентационна част.

Брифинги се свикват с цел информиране на заинтересованите страни за постановени решения на съда и избягване на погрешни интерпретации на съдебните актове, както и с цел предоставяне на информация за предстоящи заседания на съда.

5. Бюлетин

Бюлетинът е вид публикация. За да бъде успешен бюлетинът трябва да бъде насочен към точно определена аудитория и да има специфична задача, като например подобряване на правната култура на общността, информиране на служителите относно политиката на институцията и др.

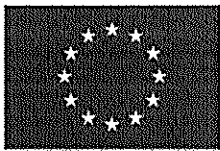
Ефективният бюлетин трябва да притежава ключово послание. Въпреки че статиите в бюлетина могат да бъдат разнообразни, трябва да има обща тема, която да е налице във всяка една от тях. Бюлетинът се разпространява периодично до специфична целева аудитория. Периодът на разпространение може да бъде различен в зависимост от целите на бюлетина – седмичен, месечен, тримесечен, или годишен.

Статиите, помествани в бюлетина могат да съдържат най-важните решения през изтеклия период и календар за делата, които ще се гледат през следващия такъв.

В бюлетина се посочва: вида на всяко дело, номер и година; начален час на заседанието; страни по делото, кратка информация за предмета и водения съдебен спор.

Извън предстоящите дела, в бюлетина може да се публикува и обзор на вече минали съдебни дела, които са от обществено значение за медиите и гражданите. Към информацията за минали дела, задължително се публикуват и линкове към съдебните решения, така че да се осигури пълен достъп до информация за медиите и гражданите по тези дела.

Бюлетинът може да се разпространява он-лайн.



Онлайн – бюлетинът може да съдържа рубрика с въпроси и отговори на често задавани въпроси. Може да има и рубрика за новостите от европейската практика.

Бюлетинът е предназначен основно за медиите като неговото съдържание дава възможност на съдебните журналисти да планират работата си като изберат дали да присъстват в съдебната зала при разглеждане на предстоящите дела, които представляват интерес за тях или да разчитат на информацията, която ще получат в последствие.

6. Интервю

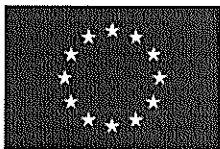
Интервюто е най-силното средство за влияние върху общественото мнение.

Всяка възможност за интервю трябва да се разглежда като шанс да се отправи директно послание към публиката, да се приложи медийна стратегия и да се доразвие и задълбочи позитивния имидж на институцията.

Въпреки това, всяко интервю носи риск от накърняване на репутацията и имиджа. Изкуството да даваш интервю и да подготвяш другите за това е ключово умение в професионалното общуване с медиите.

Специалистите по връзки с обществеността използват интервюта в медиите за разпространение на посланията, които организацията иска да отправи до аудиторията си и за повишаване на имиджа ѝ. Тези интервюта мога да бъдат в следствие на покана от страна на медията за участие в радио, или телевизионно предаване например, но могат да бъдат инициирани и от самия специалист по връзки с обществеността, в случай, че има необходимите контакти в медиите. Този инструмент трябва да се използва само, когато е налице важна информация, която организацията има да сподели. Самоцелното участие в интервю, без да има конкретни комуникационни цели, може да се окаже истински провал.

- За да се подбере точната медия, в която ще е подходящо да се пусне интервю, трябва да се поддържа актуална база данни с контакти на журналисти, вида и типа на медията, целевата аудитория на медията.
- От изключително значение е и личността, която е избрана да даде интервю. Тя се превръща в лице на институцията и трябва да се обърне важно значение на визията и поведението на интервюирувания, така че да се постигне оптимален резултат от интервюто, особено ако е в телевизионно предаване.



Интересен и ефективен комуникационен инструмент представлява реализиране на собствено радиопредаване. То може да бъде договорено за излъчване на честотите на местна радиостанция, или в рамките на уеб радио, като примерна тема може да бъде повишаване на правната култура на гражданите с фокус върху младите хора.

7. Писмено изявление

Писмените изявления са комуникационно средство, използвано в случаите когато по една или друга причина директният контакт с медиите е невъзможен или нежелан. Писмените изявления са средство, което трябва да се използва изключително внимателно и пестеливо и само в крайни случаи, тъй като в повечето случаи има негативни странични ефекти. Тези съобщения трябва да бъдат кратки, директно по темата и да носят колкото може повече информация. Помнете, че журналистите, на които винаги са им нужни звук и картина от мястото на събитието, неохотно биха приели едно писмено изявление като заместител на директния контакт. Едно добро, наситено със смисъл съобщение би могло да компенсира, поне в известна степен, неизбежната отрицателна реакция.

8. Инициатива „Дни на отворените врати“

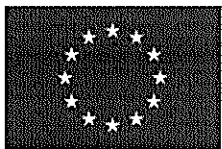
Инициативата „Дни на отворените врати“ цели постигане на по-добра информираност за дейността на съда и повишаване на правната култура на гражданите. Тя е насочена към широката общественост - граждани, студенти, ученици и представители на медиите, които могат да бъдат поканени да посетят сградата на съда в определен ден и да се запознаят с работата на институцията. При възможност могат да бъдат предоставяни информационни материали и брошури за допълнителна информация и улеснение на гражданите.

Предимствата на този инструмент са:

- ✓ Позволява да се повиши информираността и правната култура на гражданите.
- ✓ Позволява да се изгради доверие в институцията.
- ✓ Позволява интерактивна комуникация и разговор лице в лице.

Подготовка и организиране:

- За провеждането на инициативата се избират дата и време, които да позволяват по-голяма посещаемост.



- Събитието се обявява най-малко две седмици преди провеждането му на интернет страницата на съда, със съобщение до медиите и др.
- Според очаквания брой посетители се определят служители, които могат да предоставят информация и да отговарят на въпроси на достъпен език.
- По възможност се подготвят информационни материали.

9. Фотоапарати и камери в съда

Видеозаписи и фотографии в съдебната зала, по време на съдебно заседание, се правят **само с разрешение на председателя на състава, разглеждащ делото, към което има проявен интерес и със съгласието на страните - участници**. Снима се само през първите 3 минути след влизане на съдебния състав в заседателната зала. Съгласно чл. 32, ал. 2 от Конституцията на Република България - никой не може да бъде фотографиран и филмиран без негово знание или въпреки неговото изрично несъгласие. Заявеното от страните съгласие да се заснемат кадри от процеса се записва в протокола за заседанието.

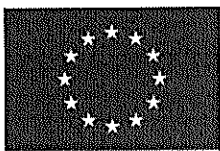
При заявено желание от страна на медиите и след разрешение от председателя на съда, в определен ден и час може да се осигури свободен достъп до залите в съда (когато в тях не се провеждат заседания) и коридорите на палатата. В този случай могат да се заснемат кадри, които да се използват за онагледяване на материали, когато репортерите не са били в състояние да присъстват на място при разглеждане на конкретно дело.

Правенето на звукозаписи в съдебна зала по време на заседание е недопустимо.

10. Организиране на работни срещи с медиите

За установяване на пълноценно сътрудничество между съда и медиите трябва да се поддържа постоянен контакт с медиите, което се осъществява чрез:

- **Провеждане на периодични срещи** - в рамките на такива срещи се синхронизират методите за най-ефективно взаимодействие и се анализират начините, по които са отразявани отделни моменти от работата на съда. Срещите предоставят възможност за обогатяване на правната култура на журналистите и са предпоставка за създаване на по-достоверни, по-добре издържани материали, от гледна точка на законовите норми и



юридическата терминология.

- **Чести и неформални контакти с ресорните журналисти** – срещи и неформални разговори;
- **Организиране на семинари и обучения** - винаги когато има възможност и е необходимо популяризирането на конкретен проект или конкретна дейност на съда;

11. Специални събития

Успешното организиране на специалното събитие може допринесе за имиджа на институцията, изтъквайки професионализма на екипа ѝ.

Организирането на специални събития представлява ценно средство, с което институцията може да привлече вниманието на аудиторията към себе си. Събитията помагат на институцията да стане разпознаваема, а също така установява и поддържа връзка с ключови аудитории чрез директна комуникация. Видовете специални събития, които се използват включват:

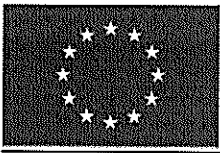
- Честване на годишнини;
- Церемонии по награждаване;
- Благотворителни събития;
- Освещаване на нова сграда и др.

Когато са организирани добре могат да допринесат в голяма степен за имиджа на институцията.

12. Информационни материали

Информационните материали са важно комуникационно средство, които целят да запознаят гражданите и медиите с работата на съда, различни съдебни процедури или някои важни промени в законодателството.

Важно е информационните материали да са на достъпен език и се изготвят съобразно разработена графична идентичност и уеднаквен стил (задължително се поставя лого на институцията, пълното ѝ наименование, специфични цветове и шрифт), което позволява лесното им разпознаване.



Информационните материали могат да се разпространяват не само в рамките на съда, а и чрез други комуникационни канали (при провеждане на информационни кампании на съда, провеждане на семинари, конференции и др.), което спомага за обогатяване правната култура на по-широк обществен кръг.

13. Провеждане на анкети за обратна връзка

Периодичното провеждане на анкети сред представители на медиите и гражданите с цел оптимизиране работата на съда и постигане на съответствие с нуждите и очакванията на широката общественост е важен комуникационен инструмент.

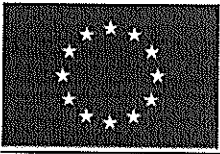
Получената информация трябва да се анализира и на нейна база да се изготвят предложения за предприемане на конкретни действия с оглед повишаване на общественото доверие в съда.

14. Редовно поддържане на уеб сайта на съда

Сайтът на институцията е първата входна точка за по-голямата част от заинтересованите страни, търсещи информация за дейността на съда.

На уебсайта, трябва да се осигурят актуални новини за дейността.

Web писането е различно от писането за печат или вътрешното (организационно) писане. Повечето хора сканират уеб страници вместо да четат всяка дума, а четене на екрана е по-бавно, отколкото четенето на отпечатана страница. А колкото по-познати са хората с интернет, толкова по-добре те филтрират безинтересното съдържание. Така че ще трябва да стигнем до смисъла, по-бързо – да представим съответна информация по-рано и по-просто.



X. Мониторинг, анализ и оценка

1. Мониторинг

Изпълнението на медийната стратегия трябва да бъде наблюдавано и оценявано както текущо, така и през определени периоди. По-долу е предложен конкретен механизъм за мониторинг на комуникационните дейности, в изпълнение стратегията:

А. Текущ медия мониторинг – архивирането и лесната достъпност на материалите, излъчени или публикувани в медиите, е от изключително значение за последващи анализи и оценки на комуникационните дейности, както и за проучвания със задна дата и оценка на рисковете за потенциални кризисни ситуации. За целта е необходимо проследяване на отразяването на дейността на Районен съд – Русе в местни, регионални и национални медии – преса, радио, телевизия, интернет, сайтове.

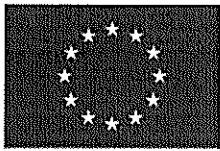
Б. Мониторинг на социалните медии – за тази дейност е необходимо специално обучени служител, който да проследи публикациите на социалните медии, тъй като се изисква бърза реакция в отговор на постъпили запитвания и коментари.

2. Анализ

На база на направения медия мониторинг трябва да бъде изготвен анализ на отразяването в традиционните медии и на присъствието в социалните медии. С оглед ефективност на институцията предложението е в началото да бъде извършван анализ на тримесечна база, с перспектива той да се случва ежемесечно в бъдещ период. За целта на анализа могат да се вземат предвид описаните показатели.

2.1. Показатели за анализ на присъствието в традиционни медии:

- ✓ Динамика на присъствието – брой отразявания в хода на тримесечието;
- ✓ Типове материали – информационна дописка/новина, репортаж, интервю, аналитична статия, снимка с информация, друго;
- ✓ Основни говорители по темите;



- ✓ Автор – инструмент за проследяване на най-активните автори от страна на медиите;
- ✓ Тип медия – вестник, списание, телевизия, радио, интернет сайт;
- ✓ Регион на медиата – от общината, от други области на България, национална, друго;
- ✓ Отношение – оценка по скалата – силно негативно, негативно, неутрално, позитивно, изключително позитивно.

2.2 Показатели за анализ на присъствието в социалните медии са:

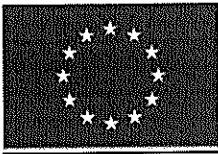
- ✓ Динамика на присъствието – брой материали, споменаващи организацията в хода на тримесечието;
- ✓ Типове материали – коментар във форум под статия в информационен сайт, коментар в специализиран форум, пост във Фейсбук, коментар в Туитър, снимка в платформа за споделяне на изображения, видео съдържание в платформа за споделяне, друг вид коментар и т.н.;
- ✓ Основни теми ;
- ✓ Основни говорители по темите – автор на коментара – може да се води статистика само за най-активните коментатори, без това да се включва в анализа;
- ✓ Цитиран източник на информация – официално съобщение на организацията, лично мнение, цитиране на медия, цитиране на друг гражданин, смесен;
- ✓ Отношение – оценка по скалата – силно негативно, негативно, неутрално, позитивно, изключително позитивно.

2.3 Показатели за анализ на установени работни партньорства с външни организации:

- ✓ Брой съвместни инициативи с НПО, бизнес организации и други институции на територията на съдебния райно - разпределени по стратегическите теми за комуникация;
- ✓ Брой изяви на представители на институцията в различни инициативи – кръгли маси, конференции, форуми и др.
- ✓ Брой участия на представители на съда в международни прояви.

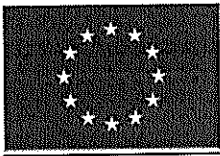
3. Оценка

За да се оцени ефективността на комуникационните дейности и адекватността на медийната стратегия, получената информация от мониторинга трябва да се интерпретира по следните



показатели:

- Сравнителен анализ на присъствието в традиционни медии – напр. динамика на положителните/отрицателните материали спрямо предходно тримесечие/полугодие или спрямо предишната година – качествена оценка на оформяне на комуникационните послания;
- Сравнителен анализ на броя материали по ключовите стратегически теми в медиите спрямо предходно тримесечие/полугодие или спрямо предишната година – количествена оценка на динамиката на комуникационните дейности;
- Сравнителен анализ на материалите в медиите по теми – оценка на темите от ключов интерес за медиите и обществото;
- Динамика на присъствието в социалните медии – количествена и качествена оценка на интереса към публикациите, получените запитвания и т.н.



Заклучение

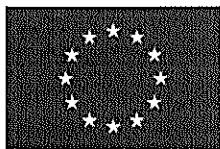
Доверието в съдебната система ще се изгради със създаването на положителен публичен образ, откритост и прозрачност в работата на съдилищата.

Съдът трябва да води активна комуникационна политика с целевите публики и медиите, като транслатор на информация към тях.

Съдебните институции е необходимо да проучат общественото мнение и нагласи, за да синхронизират своята дейност с очакванията на публиките, в рамките на осъществяването на независимо и аргументирано правосъдие.

За да бъдат постигнати основните и специфичните цели на медийната стратегия на Районен съд-Русе от ключово значение са няколко стъпки:

- ✓ Създаване на добра организация и осигуряване на достатъчно ресурс (човешки, експертен, времеви) за подготовка и осъществяване на комуникационните дейности.
- ✓ Подобряване на вътрешния обмен на информация и ангажиране с комуникационните дейности на експерти от различни структури на институцията;
- ✓ Концентриране върху стратегически теми за комуникация и активното им популяризиране;
- ✓ Образоването по ключовите теми и процесите за комуникация на служителите на съда;
- ✓ Текущ мониторинг, анализ и оценка на дейностите.



Използвани материали и източници на информация:

1. Комуникационната стратегия на съдебната власт 2014-2020г.
2. Петранка Филева, Медиен мениджмънт, София, 2013
3. Доганов, Д., Дуранкев, Б. и Катранджиев, Хр., “Интегрирани маркетингови комуникации”, Университетско издателство Стопанство, София, 2004 г.
4. Фондация “Модерно образование и наука”, Наръчник панел 3 Връзки с обществеността, Добрич, 2008г.
5. Стойков, Л., Пачева, В., “Връзки с обществеността и бизнес комуникация”, ИК “От игла до конец”, София, 2005 г.
6. Котлър, Ф., “Управление на маркетинга. Структура на управлението на пазарното предлагане”, Класика и стил, 2002 г.
7. Анализ на съдържанието и формата на отчетите за дейността на съдебните институции и практиките за комуникация с обществото , 2018г.
8. Наръчник Ефективни връзки с медиите, Сливен, 2012г.
9. Соня Ганчева Игнатова, Автореферат, „Изграждане на имидж и бранд чрез медийни послания / Въз основа на журналистическата практика 2005 – 2016г./
10. ЕМ Енд Марк ЕООД, Актуализирана методология и вътрешни правила на ВАС за връзка с медиите, 2014г.
11. Консорциум „Ефективна комуникация“ ДЗЗД, „Наръчник за взаимодействие на органите на съдебната власт с медиите”, 2015г.