



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ
СОЦИАЛЕН ФОНД



Държавна агенция за българите в чужбина

**„Ръководство
за комуникация със
заинтересованите
страни по изпълнение на политики”**



Съдържание:

1. Предназначение
2. Необходимост от Ръководство за комуникация със заинтересованите страни по изпълнение на политики
3. Цели на Ръководството за комуникация със заинтересованите страни по изпълнение на политики
4. Изисквания към осъществяване на добра комуникационна връзка
5. Процедура за съгласуване
 - 5.1. Комуникационни канали
 - 5.2. Методи за информиране и публичност
 - 5.3. Подготовка на прессъобщение
 - 5.4. Поддържането на информационен портал и официална страница на ДАБЧ
6. Възможности за обратна връзка
 - Телефонна връзка
 - Електронна поща/мейл
 - Връзка с експерт по държави
 - Чрез Социални мрежи
 - Друго



1. За кого е предназначено

Ръководството е предназначено за представителите на Български организации от чужбина от различен тип, творчески обединения, КИЦ, Неправителствени организации, училища зад граница, фолклорни ансамбли, детски градини, оркестри, БКЦ като основната цел е изграждането на добро партньорство и взаимодействие, сътрудничество не само с представители от ръководството на същите, но и с гражданите и бизнеса като цяло, както и други държавни институции на местно ниво с цел по-добро управление на държавната политика спрямо българите по света и изграждането на успешна обратна връзка и оценка.

2. Защо е нужно

Неправителствените организации и творчески обединения на българите живеещи в чужбина и всички други многообразни и разнородни формулирования имат определени отговорности, както и Държавната администрация работеща с тях. Важно е да се конкретизират инициативите и проектите, те да стават публично достояние и да бъдат финансирани в цялост или частично по ясни правила и регламент публикуван на страницата на ДАБЧ.

Каква е целта?

Настоящото Ръководство има за цел да даде на бенефициентите /творчески обединения, училища, Организации в чужбина, фолклорни състави, театрални групи, детски градини за децата на наши сънародници в чужбина, НПД, институции с които се работи съвместно по изграждане на добра политика за нашите сънародници в чужбина и други обединения/

- Ясни насоки и информация за начините на по-добра комуникация, осъществяване на ползотворна обратна връзка, информация, публичност и препоръки за заинтересованите страни
- Принципи към които е нужно да се придържат всички участващи в процеса са комуникация при получаването на средства за частично или целево подпомагане на представен проект свързан с културна инициатива или друго дейност сред нашите сънародници в чужбина
- Ръководството ще улесни ползвателите и участващите в комуникационния процес
- Ще намали допускането на грешки от технически характер
- Ще се поднесе ясни механизми на действие при търсене на добра комуникация и създаване на обратна връзка както и даване на оценка от представителите на



БО в чужбина както за Държавната администрация, така и за Гражданските обединения

4. Изисквания към публичността на проектите

4.1. Процедура по съгласуване

- Всички творчески обединения и организации съгласуват своите проекти с Държавната структура, която подкрепя финансово културната инициатива
- Поддържа се регулярна връзка по e-mail за напредъка по реализиране на инициатива, приключването ѝ или преминаването към друга такава
- При изготвяне на Прессъобщение се спазват сроковете – най-малко три работни дни
- Да се съгласуват визиите на материалите, които се ползват и разработват в хода на изпълнението по дадена културна инициатива с държавната структура, която я финансира /частично или в цялост/ и подкрепя дейностите им. За обемни материали като книги и сборници, презентации сроковете да са поне 20 работни дни.

4.2. Информираност и публичност

- На уебсайта или фейсбук страницата – се представя информация за дадената инициатива, организациите участващи в процеса, като е важно да се отбележи целта и очакваните резултати
- Когато дадено събитие е публично е добре да се анонсира по подходящ начин чрез разпространение на прессъобщение до медиите. Предварителна информация да се публикува на интернет страницата/фейсбук страницата с цел достигане на информацията до повече заинтересовани страни
- След приключване на събитието се изготвя и разпространява информация, как е протекло даденото събитие/инициатива, брой участници, информация и други значими моменти

По подобие на всички останали организации и институции, така и публичните организации се нуждаят от активно комуникационно и информационно взаимодействие с целевите групи и широката общественост. И причината за това не е само факта, че публичните организации са бюджетно финансирани. Причините са свързани най-вече с това, че за постигане на всяка една цел на организациите е необходимо активно взаимодействие с техните публики, проучване на мнението на тези публики, анализ на



отношението им към техните продукти и услуги, популяризиране на дейността на организациите и пр. Държавната агенция за българите в чужбина към Министерски съвет (ДАБЧ), която повече от две декади изпълнява важни стратегически цели: морално и духовно обединение на всички българи, без значение от тяхното местожителство, съхраняване и развитие на националната и културната идентичност на българите по света, разпространение на положителен образ на България, на българската култура, традиции и историческо наследство. Съвсем доскоро - само допреди две десетилетия, комуникационната практика на публичните организации у нас бе непозната. С реформите в публичния сектор, както и с въвеждане на техниките на новия публичен мениджънт се осъзна, че действително публичните предприятия работят извън конкурентния пазар, но това не означава, че те не трябва да прилагат маркетингови и комуникационни активности. Дейността на публичните органи се финансира от данъкоплатците и последните искат да имат прозрачност и яснота по отношение на начина, по който се разпределят техните средства, което е един основен мотив за наличие на комуникационна практика и дейности на публичните организации. Към това следва да се прибави и:

- кризисните моменти, в които изпадат публичните организации и при които връзките с обществеността имат съществена роля;
- възможностите на PR –а да проучи мнението и отношението на публиката към услугите и дейностите на организацията и на тази база – да ги подобри;
- възможностите за разгласа на добрите практики, които организациите имат и пр.

Когато между донора и реципиента „стоят“ технически, организационни и други средства (телефон, мейл, Интернет, хартията за инструкции, заповеди и т. н.), тогава има основание да говорим за индиректни комуникативни канали. Значението на каналите, които са непреки непрекъснато се променя и разширява

В съвременните условия комуникацията е обективно необходима за функционирането на всяка организация, като изводът е особено валиден и за организациите от публичния сектор.

Управлението на всяка публична организация е непосредствено свързано с използване на разнообразна информация. Всеки управленски процес започва със събиране и обработка на информация и завършва с отдаване на информация под формата на различни управленски въздействия. Съвместната дейност във организация а предполага успешни контакти и размяна на информация между структурните звена и категориите



персонал за постигане на целите ѝ, но наред с това, трябва да се има предвид, че публичната организация трябва да дава отчет както на разходените средства, така и на направленията, под които се разходват тези средства. В този смисъл, ролята на комуникацията в публичния сектор е:

◆ информационна роля на комуникацията - тя се изразява в размяна на взаимноизгодна информация - става ясно какво се е случило, кои са причините, последиците, какво би се случило, формира се мнение, определя се посоката на решението на принципала на организацията. Този процес се осъществява стихийно или целенасочено, рационално или ирационално, тенденциозно или произволно. Обменът на информация между лица или организации подпомага постигане на предварително поставените цели.

Входящата и изходяща информация трябва да е коректна, актуална, навременна, надеждна, достоверна. Намирането и документирането на информацията се свързва с потребността от такава, източникът и подходът - със селективното ѝ възприемане.

Информацията постъпва във вид на факт (приемане на знанието без дискусия), наблюдение (доклад при сензорно възприемане), тълкуване (обясняване на дадено събитие или характеристика) и мнение (предпочитание или гледна точка). Набирането и анализирането на вътрешна и външна информация е процес, който може да гарантира добрите комуникационни връзки и оптималното им решение.

Какво трябва да се предприеме в ДАБЧ, за да се подобрят мисията, визията и начина на комуникация?

Първата задача е да се формулира предлагания път за действие по начин, който да се приеме и подкрепи от обществото или поне от достатъчно широк сегмент от него – хора, живеещи у нас или извън страната.

Това е класическата задача за представяне на особения интерес като всеобщ. Веднага трябва да се подчертае, че тук не става дума непременно за демагогия, за скриване на тесни интереси и властнически желаниа, за привличане на привърженици към кауза, която умишлено се представя за масова, докато всъщност съзнателно е в полза само на определена заинтересована група. В никакъв случай. Същността на съществуване на ДАБЧ е дълбоко социална и има значение за обществото – контакти и поддържане на връзки на големи маси българи, живеещи извън страната, както и популяризиране на българската култура.



На основата на направените преценки следва да се формират най-общо три основни целеви групи: лица и общности, които са пряко облагодетелствани от дейността на ДАБЧ, такива, за които непосредственият ефект не е пряк, но е от значение и такива, които остават повече или по-малко встрани от прякото действие на трансформацията.

След това следва да се изясни каква ще е реакцията на обществото за декларирания път за работа на ДАБЧ. Става дума специално за това да се предвиди как хората ще се отнесат - с приемане, отхвърляне или безразличие - към услугите и контрола на ДАБЧ. Реакциите ще бъдат различни и с различен социален носител, като следва да се инициира анкета за проучване на общественото мнение по отношение на дейността на ДАБЧ.

Ядрото на посланието са онези социални групи, които са едновременно заинтересовани от дейността на ДАБЧ и биха я приели с категорично одобрение. Следва кръг от лица и общности, за които тя е допустима възможност; те не са заплашени, но нямат изразена позиция, или обективно преките ѝ последици биха им навредили, но поради ценностни съображения ги игнорират, или поради недостатъчна социална зрялост не си дават ясна сметка за тях. Накрая е онази периферия, която е напълно незаинтересована или безразлична.

При изграждане на цялостна комуникационна политика, ДАБЧ трябва да има предвид външната и вътрешната комуникация и нейните компоненти.

Външните компоненти на състоянието на организацията са:

Привърженици. Прави се количествена оценка на приблизителния брой и на относителния дял в обществото. Качествената оценка отговаря на въпроса, дали те са категорично с организацията, или само в определени случаи и по определени пунктове подкрепят платформата ѝ, как са разпределени териториално, какви са техните социални и демографски характеристики по индикатори, близки до социологическите.

Репутация в обществото. Оценява се какъв е в момента образът на организацията в масовото съзнание, как хората я възприемат в делови и морален аспект. По аналогичен начин, както при определяне на привържениците, се идентифицират групите, които категорично отхвърлят организацията, както и тези, които имат неопределено отношение към нея. Анализират се причините.



Съюзници в страната и в чужбина. Изхожда се от сходството на визиите, интересите на организациите и фактическото положение – така например, типичен «съюзник» са посолствата на България в различните страни.

Определя се към кои съюзници организацията има ангажименти, кои от тези ангажименти трябва да спази и кои може да пренебрегне в интерес на мисията си. Типична международна подкрепа ДАБЧ може да получи от сродни организации в Европа.

Противници. Дефинират се формации, които са противници на организацията (ако такива съществуват).

Вътрешните компоненти са:

Ценности и идеология. Ръководството на организацията трябва да установи кои са приоритетните ценности за състава на организацията и съответстват ли те напълно на ценностната система, която лежи в основата на визията.

Организационна структура. Ръководството преценява дали структурата на организацията е адекватна на устройствените принципи и дали съответства на типа действие, което постановява мисията. Трябва да се знае дали структурата е напълно изградена, или е в процес на формиране, дали е действена, ефективна и сигурна, дали е в състояние да работи в реални условия.

Състав. Ръководството на организацията трябва да има пълна яснота за персоналният състав на организацията в количествени и качествени параметри, трябва да знае човешкия потенциал, с който разполага, и дали той е в състояние да реализира мисията. Ръководството трябва да установи какво е доверието на персонала към него и към междинните и регионалните ръководни равнища, ако има такива. То трябва да знае и до каква степен може да разчита на тях и на редовия състав като убеденост, лоялност, действеност и компетентност.

Материални ресурси. Като публична организация ДАБЧ е непроизводителна, при това силно разходваща система. Невъзможно е тя да се издържа сама. Ръководството ѝ трябва да е наясно относно средствата, с които може да оперира, както и какъв вид и обем позволява предприетата дейност.

Опит. Внимателно трябва да се анализира оперативния и управленския опит на организацията и на нейните членове. Този анализ съдържа, първо, изводи от минали грешки и успехи и, второ, преценка на подготвеността на организационния и персонален



потенциал да се справи с оперативни и управленски задачи в обстановка на реално действие.

От страна на ДАБЧ се полагат усилия да бъде изградена съвременна информационна система отговаряща на изискванията за свободен достъп до информация, информация на гражданите и информираност във връзка с културни събития от всякакво естество с цел достигане до максимален брой заинтересовани граждани. Както се знае от изключително значение за достъпа до информация е организирането на наличната информация. Достъпът до държавна информация е нещо специално в нашата сфера и принципите за отвореност и достъп трябва да ръководят всяка държавна институция. ДАБЧ спазва Закона за задължително депозирание на екземпляри и печатни и други произведения, които реализира в процеса на работата си. Именно държавата е най-важният фактор в условията на задълбочаваща се информационна криза. Ако искаме и България да бъде сред т.н. «информационно-знаещи нации» е нужно да положим усилия с цел създаване на информационна култура и образование.

Комуникационната дейност е еднакво важна за публичния и за частния сектор или с други думи- факта, че публичния сектор не работи на конкурентно начало не бива да спира комуникацията и нейното усъвършенстване.

Това бе и основния мотив за настоящата тема, като в дипломната работа направен опит да се анализира комуникационната дейност и практика на ДАБЧ.

ДАБЧ е организация, чието създаване, безспорно, е мотивирано от солидни доводи – българската култура, отношенията с българите, живеещи извън страната, подкрепа на българските каузи, популяризиране на имиджа на страната. Организацията има над две десетилетия опит, като в резултат на представените данни се установи, че в системата на ДАБЧ има отлични постижения по отношение на PR, комуникацията и събитията:

- ДАБЧ има отлично структурирана и интерактивна уеб – страница, съдържаща множество информация, полезна за българите в и извън страната;
- ДАБЧ има отличен изграден Портал Родина – даващ възможност на българите в чужбина за обратна връзка по въпроси, които ги вълнуват и информация за събития от културно естество, конкурси, срещи с писатели, друго. Информация и характеристика на държави, в които има български общности и дейността им.



- **Изграждането на по-модерен информационен портал/страница интерактивен, модерен и удобен би довело до положителен ефект при осъществяването на по-добра комуникационна връзка със заинтересованите страни**
- **Новите моменти да бъдат свързани с регистриране на дадената новосъздадена организация или съществуваща такава /независимо от нейния тип/ на страницата на ДАБЧ като се подаде пълна и точна информация за нея**
- **Възможност за пряка комуникация с експерт отговарящ за дадена държава в ДАБЧ по проблем касаещ дадената организация, творческо обединение, фолклорен ансамбъл, детска градина и друга подобна на българските общности в чужбина**
- **С цел подобряване на качеството на услугите предоставяни от агенцията свързани с издаването на УБП он-лайн записването да бъде по-улеснено и удобно за потенциалните потребители на този вид услуга**
- ДАБЧ предоставя възможност за контакти с българите извън страната;
- ДАБЧ има опит и продължава да натрупва по отношение на събития и дейности, в това число – свързани и с издаване на книги, публикации, отчети и други;
- ДАБЧ предлага в синтезиран вид отчети и доклади за дейността си, информация по отношение на законодателството в страната за получаване на българско гражданство и други.

Наред с това обаче, комуникационната дейност на ДАБЧ е свързана и с някои проблеми или недостатъци, които се нуждаят от усъвършенстване, като например:

ДАБЧ няма стратегия за развитие, следователно, може да се допусне и че липсва стратегия по отношение на комуникациите – поне, такава не е публикувана в уеб - сайта.

ДАБЧ няма и политика, свързана с комуникациите по време на криза. Липсата на план за кризисна комуникация затруднява работата на ръководството, което предполага необходимост от бързо изготвяне на подобен документ и незабавното му разясняване сред служителите и ръководството на организацията.

Дейността на ДАБЧ има доказано мотивирана социална и културна необходимост, като следва организацията да се развива, но в развитието си е добре да включва и



постигане на по –високи цели за комуникационната практика, което ще доведе до повишаване на доверието на целевата публика във възможността на институцията да защитава българите извън страната и да популяризира културата на България.

В обобщение, препоръките към ДАБЧ са:

- Необходимо е мисията да се формулира и публикува като такава на интернет сайта на агенцията и в релевантните стратегически документи.
- Трябва да се определи, ясна визия за развитие на ДАБЧ, която също да се публикува на интернет сайта на ДАБЧ
- В стратегическите цели задължително трябва да се включат цели за повишаване на организационната ефективност, развитие на човешките ресурси, осигуряването на оптимална среда за комуникация и предоставяне на повече информация за отделните дейности на ДАБЧ.

Публика и целеви групи на практиката

Публиката, към която е насочена комуникационната практика на ДАБЧ може да бъде разграничена на вътрешна и на външна, както това е видно от следващата таблица:

таблица 1 Публика на комуникационната практика на ДАБЧ

Вътрешни групи	Външни групи
Всички служители на ДАБЧ	Български общности в чужбина
Ръководни кадри на ДАБЧ	Българи, живеещи в страната
Дирекции и звена на ДАБЧ	Деца
	Министерски съвет
	Други публични органи, в това число и по отношение на страните, в които живеят българите
	Органи от ЕС
	Журналисти и медии – електронни и печатни
	Контролен орган / Сметна палата или АДФК/



Разбира се, вътрешната публика е по-малобройна, отколкото външната. Наред с това, вътрешната публика не бива да се подценява, тъй като тя е свързана на практика с качеството основната дейност, за която е създадена ДАБЧ. Така, ако липсва достатъчно комуникация със служителите е възможно:

- недооценяване на дейността на служителите;
- непредоставяне на достатъчно информация по отношение на оперативната дейност;
- проблеми, свързани с мотивацията на служителите;
- наличие на конфликтни ситуации, които не са «уловени в зародиш» и пр.

Комуникацията с останалите групи има множество особености:

- ДАБЧ поддържа уеб страница, където популяризира дейностите си; <http://www.aba.government.bg/>
- ДАБЧ поддържа информационен Портал Родина <http://www.rodinabg.net/>
- ДАБЧ поддържа и Родина Консулт <http://rodinaconsult.eu/>
- ДАБЧ, както стана ясно, организира и множество събития;
- ДАБЧ работи по отношение на издаване на медии и книги;
- ДАБЧ поддържа активни връзки с журналисти;
- ДАБЧ има структурирана отчетност, което позволява активната ѝ комуникация с основни одитни органи
- ДАБЧ организира специално събития за деца – като презентираното по –горе събитие, свързано с детска книга или пък изложби на деца, живеещи извън страната и пр.

2. Апели и послания

Целите на посланията, ориентирани към отделните групи, свързани с PR на ДАБЧ са различни, като те могат да се представят в следващата таблица:

таблица 2 Цели и послания, групирани по вид публика

Група бенефициенти	Характеристика на посланието
--------------------	------------------------------



Вътрешни групи	Задоволяване на информационни потребности за:
Всички служители на ДАБЧ	Информация за дейностите на ДАБЧ Подобряване на текущата дейност Информация при иновации или проекти на Агенцията Анализ на мнението на служителите по отношение на дадени проблеми, начин на работа, промяна в организационната структура, текущи задачи и пр.
Ръководни кадри на ДАБЧ	Подобряване на общия процес на работа и изпълнение на поставените цели в ДАБЧ
Дирекции и звена на ДАБЧ	Интегриране към стратегическите цели на организацията Подобряване на общия процес на работа, контрол и изпълнение в ДАБЧ
Външни групи	
Български общности в чужбина	Предоставяне на данни по отношение на дейността на ДАБЧ Предоставяне на общи данни по отношение на ситуацията в страната, социалните проблеми, техните решения, обстановката у нас и пр.
Българи, живеещи в страната	Информация по отношение на българската диаспора извън страната, както и инициативите, свързани с проявите на ДАБЧ у нас
Деца	Откриване на таланти



	Интегриране на децата с българската идентичност и подпомагане на процеса на социализиране
Министерски съвет	Интегриране на целите с целите на МС Бюджетно – финансови отношения, тъй като Агенцията е бюджетно предприятие
Други публични органи, в това число и по отношение на страните, в които живеят българите	Анализ на възможностите за общи промоционални, културни, социални или подобни дейности
Органи от ЕС	Обмен на практики и дейности Проучване на начина на работа в други подобни организации Управление на проекти
Журналисти и медии – електронни и печатни	Информация по отношение на цялостната дейност на ДАБЧ, постигането на целите на ДАБЧ, събития, прояви и пр.
Контролен орган / Сметна палата или АДФК/	Информация по отношение на бюджетните дейности

Различните комуникационни групи налагат използването на различни комуникационни канали, така например каналите по които се предава информация могат да бъдат представени на следващата таблица:

таблица 3 Канали, по които ДАБЧ комуникира с отделните групи

Група бенефициенти	Комуникационен канал
Вътрешни групи	
Всички служители на ДАБЧ	Формална и неформална директна и косвена комуникация (чрез заповеди, инструкции, оперативки, съвещания и



	други) Информационна система на ДАБЧ Преки междуличностни комуникации Дейност на отделните ръководители при информация, постигане и разпределение на задачите, оценка и обучение на служителите
Ръководни кадри на ДАБЧ	Въпросници, инструкции, наредби и други Информационна система на ДАБЧ Преки междуличностни комуникации
Дирекции и звена на ДАБЧ	Въпросници, инструкции, наредби и други Информационна система на ДАБЧ Преки междуличностни комуникации
Външни групи	
Български общности в чужбина	Уеб –страница на ДАБЧ Публикации в медии Специални събития Електронни бюлетини и пресъобщения Директна телефонна връзка Директна онлайн връзка Лични контакти
Българи, живеещи в страната	Уеб –страница на ДАБЧ Интервюта и изказвания на ръководители на ДАБЧ в медии Електронни бюлетини и пресъобщения Директна телефонна връзка Директна онлайн връзка



	Лични контаки Специални събития
Деца	Лични контакти Специални събития Електронни бюлетини и прессъобщения най –вече насочени към родителите на децата Директна телефонна връзка
Министерски съвет	Чрез писма, указания и други официални документи Чрез лични контакти на ръководителите на ДАБЧ
Други публични органи, в това число и по отношение на страните, в които живеят българите	Чрез писма, указания и други официални документи Прояви на сътрудничество Чрез българските посолства
Органи от ЕС	Чрез официално разменени писма, запитвания и други
Журналисти и медии – електронни и печатни	Интервюта, изказвания и прес контакти – брифинги, специални събития, пресконференции, преспапки и пр
Контролен орган / Сметна палата или АДФК/	Чрез финансово –счетоводни отчети и вътрешен одит

Силни страни	Слаби страни
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Агенция с традиции, която работи повече 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Няма оповестена комуникационна



<p>от две десетилетия</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Поддържане на уеб - страница с изчерпателна информация ▪ Добра вътрешна комуникация – на хоризонтално и на вертикално ниво ▪ Контакти с множество публични и други организации от ЕС и други ▪ Отдел, чиито служители имат специално отношение към комуникацията и връзките с обществеността ▪ Вече е налице АК с БО в чужбина и творчески обединения в които излизат на преден план техните проблеми и нужди, очаквания и желания за комуникация и обратна връзка 	<p>програма</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Липсва списък на събитията за годината по месеци/ или дни ▪ Липсва оповестева политика, свързана с евентуални кризи и кризисни събития ▪ Липсва информация по отношение на управлението на качеството на услугите ▪ Липсва интегрирана стратегия за развитие в рамките на средносрочен период
<p>Възможности</p>	<p>Заплахи</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Изграждане на стратегическа комуникационна политика, като се започне от мисията, визията, целите ▪ Изграждане на политика за комуникации и ПР при криза ▪ Използване на чужд опит – от сходни организации ▪ Анкетиране на потребителите на сайта на ДАБЧ и на тази база- изграждане на гъвкава комуникационна програма 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Формиране на негативно обществено мнение, ако липсва политика, свързана с управление при кризи ▪ Разочароване на част от експертите, работещи в организацията –съответно – напускане на ключови служители ▪ Невъзможност за гъвкавост при липса на Стратегия за развитие

Липсата на финансови средства за наем на помещение за училище, клуб, сграда се очертава като изключителен проблем с който се борят нашите сънародници в чужбина.

Може да се обобщят проблемите по следния начин:

- финансови за наем на помещение



- липса на кадри за обучение в БНУ
- липса на средства за курсове по БЕЛ
- липса на финансови средства за народни носии и инструменти
- липса на учебни помагала и книги на български автори
- липсата на средства за участие във Фестивали в България
- липса на лагери за децата от българската диаспора в чужбина в Р България
- липса на финансови средства за културни проекти/ реализиране на фестивали с подкрепата на българската държава в страната където живеят сънародниците ни.
- проблем е игнорирането им от страна на българските институции и държава при Северна Македония
- намаляването на връзките на Р Молдова с регионалните български институции
- Липсата на финансови средства за създаване на БНУ
- Актуален проблем е отказа да се издават визи за България на българите в Крим
- Проблемът е свързан с трудности при привличането на деца и младежи за обучение по БЕЛ, история и география на България особено за Гърция
- Актуални проблеми е липсата на средства за приложение на модерни технологии в учебния процес с цел интерактивно обучение и особено задържането на вниманието към него на по-големите ученици
- Липса на финансови средства за строежи на български черкви/храмове
- Липса на финансови средства за строеж на Български колеж в Тирана, Р Албания

Заключение: От направеното проучване е видно, че е налице едно добро взаимодействие с местната администрация по държави като цяло. Също така отделните организации и творчески обединения към тях имат добра комуникация и изградени връзки с други български структури в региона или държавата в която живеят. Включването им във фестивали и други прояви в България е важно за тях. Организирането на фестивали и по места също е приоритет за тях като най-вече нещата опират до липсата на финансови средства за осъществяването им. Добре е да се намери механизъм, чрез който българската държава да подпомага реализирането на фестивали в държавата където се правят фестивали свързани с българската култура и фолклор. Може да се направи заключение, че съхраняването и опазването на българския език сред нашите сънародници в чужбина заема 90,7 % като приоритет и важност в живота им. Културните дейности и формирането на различни творчески обединения към организациите участващи в Анкетната карта, организирането на културни форуми и участия в конференции, академична дейност, формиране на образователни центрове и школи също заема 90,7 % процента като значимост в живота на нашите сънародници в чужбина. Национални чествания, традиционни празници от календара на българина, вечери на българската култура, др. заемат 75,9% и по значимост за опазване на българщината и българската култура и дух. Организирането на фестивали в съответната държава и дни на българската култура също е с относително голям процент, а именно: 40,7%. Построяването на български черкви и храмове като природен излизат в Албания и САЩ, създаване на музей в Украйна, построяване на Колеж със съдействието на българската държава в Албания. Всичко изброено заема съответно: за построяване на Колежи, училище, Църква/Черква, друго – 5,5% и създаване на музей, действащ музей, друго заема 5,5% като резултати при



провеждането на анкетирването. Медии и издателска дейност, заемат 14,8% като дял в живота на нашите сънародници в чужбина. На базата на получените резултати е видно, че Фолклорните състави са важна част от живота на нашите сънародници в чужбина. Те заемат 70,8% процента като активно присъстващо в живота на нашите сънародници творческо обединение. За българите в чужбина е важно поддържането на българския език сред подрастващите и това е важен техен приоритет. Съхраняването на българските традиции е от изключително значение за нашите сънародници и за това говори факта, че има силно присъствие на танцови фолклорни ансамбли и изучаване на народни танци в училище. Традициите ни пазят като народ и спомагат за съхраняването на българската идентичност.

Препоръка: Препоръката ми е свързана със следното:

- Да се търсят адекватни форми и механизми за подпомагане на нашите организации в чужбина за наем на помещения, сгради, участие в културни проекти, народни носии и др. Добре би било да се помисли за финансов механизъм подкрепящ поддръжката на помещенията и наемите им за библиотека и библиотечен кът в съответната държава в помощ на нашите организации участвали в АК. При някои от библиотеките проблем е липсата на материали за деца от предучилищна възраст и е добре да бъдат подпомогнати с материали за предучилищна възраст.
- Изграждане на устойчив механизъм за редовно предоставяне на българска литература, учебници и помагала там където е необходимо.
- Да се намери начин за подпомагане с нови съвременни дигитални средства за обучение с цел интерактивно обучение и особено задържането на вниманието към него на по-големите ученици
- Добре е да се помисли по посока Държавите с отрицателен отговор , а именно Азербейджан, Аржентина, Грузия, Малта, САЩ, Словашка Република да бъдат привлечани в инициативи в България. Нужно е да се намери механизъм, който да засили тяхната активност и желание за взаимодействие и ефективно развитие и в тази посока.
- Медийното образование е важно за младите хора и ролята в живота им не бива да се подценява. Би било изключително полезно неговите възможности и влияния да бъдат ползвани не само за възпитаването на новото поколение в посока информираност, ангажираност, компетентност, нови умения, креативност, творческо мислене, но да залегне като прогресивна стратегия в образователния процес водеща до ефективни резултати.
- да се помисли за по-честа информираност на нашите сънародници, като се изпраща примерно информационен бюлетин с линкове към нашите информационни портали при публикуване на новини
- препоръчително е да се намери механизъм , чрез който българската държава да подпомага финансово реализирането на фестивали в държавата където се правят



фестивали свързани с българската култура и фолклор от страна на нашите сънародници и БО и Творчески обединения.

Нека вървим по този път заедно водени от любовта си към нашата Родина България! В повече от 40 държави по принцип сред нашите сънародници в света функционират български вестници, списания, телевизии, радиа и сайтове. В динамичното време в което живеем, ера на интернет и новини, свят превърнал се в едно огромно глобално село, Държавната агенция за българите в чужбина поддържа три информационни портала в които редовно биват отразявани инициативи и текущи проекти, тържества и позиции по разрешаване на конкретни проблеми, както и най-актуалната информация за събития от живота на българите по света. Български медии от България и чужбина са важна част от информираността на хората и поставят важни въпроси, които са от национално значение, защото на фокус се поставят значими и важни теми касаещи образованието, бизнеса, икономиката, туризма, трансфера на кадри и технологии през призмата на медиите, както и конкретни проблеми на нашите общности в чужбина. По отношение на дейността на ДАБЧ, както споделих, то тя е насочена към подпомагане на културния, социалния и информационния обмен с българите, живеещи извън страната. Това намира израз в богатата издателска, комуникационна и друга дейност на Агенцията, като нейното съществуване и контакти в рамките на повече от 20 години е вид обединител и популяризатор на ценности и българска идентичност. Убедена съм, че ДАБЧ не просто информира, но и образова, чрез съвременните си форми за поднасяне на информация от където всеки може да почерпи знание за български общности в чужбина, исторически характеристики, и други значими за нашите сънародници дейности свързани с култура, бит, фолклор, литература. Ако искаме и България да бъде сред т.н. «информационно-знаещи нации» е нужно да положим усилия с цел създаване на информационна култура и образование.

Съхраняването и опазването на българския език сред нашите сънародници в чужбина заема 90,7 % като приоритет и важност в живота им. Културните дейности и формирането на различни творчески обединения към организациите участващи в Анкетната карта, организирането на културни форуми и участия в конференции, академична дейност, формиране на образователни центрове и школи също заема 90,7 % процента като значимост в живота на нашите сънародници в чужбина. Национални чествания, традиционни празници от календара на българина, вечери на българската култура, др. заемат 75,9% и по значимост за опазване на българщината и българската култура и дух. Организирането на фестивали в съответната държава и дни на българската култура също е с относително голям процент, а именно: 40,7%. Построяването на български черкви и храмове като природен излизат в Албания и САЩ, създаване на музей в Украйна, построяване на Колеж със съдействието на българската държава в Албания. Всичко изброено заема съответно: за построяване на Колежи, училище, Църква/Черква, друго – 5,5% и създаване на музей, действащ музей, друго заема 5,5% като резултати при провеждането на анкетирането. Медии и издателска дейност, заемат 14,8% като дял в живота на нашите сънародници в чужбина. На базата на получените резултати е видно, че Фолклорните състави са важна част от живота на нашите сънародници в чужбина. Те заемат 70,8% процента като активно присъстващо в живота на нашите сънародници творческо обединение. Видовете творчески обединения са вокални групи – 8,7%, театрални състави със 7,7 %, Друг тип /артшколи, кръжоци и занимания/ зъемат 4,8% в живота на българите в чужбина. Не на последно място е организирането на студия и детски градини за най-малките. За българите в чужбина е важно поддържането на



българския език сред подрастващите и това е важен техен приоритет. Съхраняването на българските традиции е от изключително значение за нашите сънародници и за това говори факта, че има силно присъствие на танцови фолклорни ансамбли и изучаване на народни танци в училище. Традициите ни пазят като народ и спомагат за съхраняването на българската идентичност.

Важно е при изграждането на по-модерен сайт на ДАБЧ /портал, електронна страница/ да има опцията Дружествата, организациите, училищата и всички културни сдружения да могат да се регистрират , да подържат връзки с експерта по държави и компетентност. По-лесен достъп до онлайн системата е важен за потребителя. Системата за онлайн записване за получаване на дата за УБП да бъде по-модерна и отговаряща на изискванията на потенциалния потребител. При обявяване на програма за финансиране на танцови ансамбли или други културни прояви, регламентът по който се прави подбора да бъде качван за информация на всички интересуващи се, а също така да бъде разпращан до организации и творчески обединения.

Необходимо е създаването на нов уеб сайт с модерна визия за подобряване на комуникационния процес. Приоритети са

- удобство
- достъпност
- Привлекателна визия
- Достъп до повече информация
- Възможности за саморегистрация
- Възможност за осъществяване на бърза връзка с експерти

Информирането включва в себе си обективна и точна информация, изчерпателна асама по себе си, която да дава възможност на всички заинтересовани страни да разберат проблема, алтернативите за решаването му и решенията.

Отлична опция за това са:

- Предоставяне на документи и регламенти
- Участи ев срещи
- Кръгли маси
- Конференции
- Информационни семинари
- Създаване на брошури с нужната информация

Да се изслушват страните е част от създаване на добра връзка от заинтересованите страни. Може да се правят консултативни срещи, да се осъществяват посещения на терен по държави и срещи със организациите, творческите обединения и др.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ
СОЦИАЛЕН ФОНД



Държавната агенция за българите в чужбина е институция, която е ангажирана и работи директно със заинтересованите страни, обикновено нуждите се разбират и биват вземани предвид. При възможност за решаване на проблема се подхожда индивидуално и отговорно.

Сътрудничеството включва партньорство при разглеждането на алтернативите и по-ясна идентификация на проблематиката, особено когато е свързано с проблеми и разрешаване на конфликти.