**РЕДАКЦИОННАЯ КАМПАНИЯ**

**«СПАСЁМ 6 МИЛЛИОНОВ, ИЛИ «ФИШКА» ДЛЯ БЕРЕЗНИКОВ»**

Отправной точкой для редакционной кампании «Фишка для Березников» стали два документа: программа развития туризма в городе Березники на 2013 – 2015 гг (авторство – отдел по развитию предпринимательства) и проект решения березниковской городской думы, из которого следовало, что программа будет принята, и на нее будет израсходовано около 6 миллионов рублей из местного бюджета.

Редакция «Березниковского рабочего», изучив программу с привлечением экспертов, и поняв, что программа составлена некомпетентно, что эффективность расходования средств по массе направлений невозможно будет отследить, задумала небольшую редакционную кампанию.

**Название редакционной кампании: «**Фишка» для Березников».

**Цель:**

При помощи общественности не допустить принятия сырой, недоработанной программы и, следовательно, бездумного расходования бюджетных средств, предложить более жизнеспособные идеи по туристической привлекательности города.

**Задачи:**

- заинтересовать общественность проблемой составления неэффективных целевых городских программ и, как следствие, проблемой неэффективного расходования средств;

- привлечь общественность к активному обсуждению программы и поиску туристической «фишки» Березников;

- донести до властей мнение общественности.

**Этапы:**

1. Публикация аналитической статьи о программе «Развитие туризма в г. Березники на 2013 – 2015 гг» и объявление конкурса «Фишка» для Березников».
2. Опрос депутатов березниковской городской думы по поводу программы.
3. Сбор и публикация лучших предложений жителей г. Березники – «фишек» Березников (отдельным документом доносить до администрации мнения горожан в данном случае не имело смысла – все чиновники являются подписчиками и активными читателями газеты. Т.е. сами публикации часто становятся поводом проверить и исправить ситуацию).
4. Награждение победителей. Подведение итогов кампании.

**Описание кампании.**

Статья Н. Мальцевой «Всё не так, ребята» («Березниковский рабочий» №138 от 21.09.2012 г.) вышла за три дня до заседания думы, на которой должно было состояться голосование по вышеупомянутой программе (в интернете статья размещена только в январе 2013 года – именно тогда открылся наш сайт). Статья получила около двух сотен откликов читателей – и письменных, и устных. Достоверно известно, что статью прочли и глава города, и разработчики программы, и каждый депутат (все они пришли на заседание думы с газетой трехдневной давности). Однако повлияла статья на решение только двоих депутатов.

Опрос депутатов показал, как реально они голосуют: кто-то – просто потому, что авторы программы «хорошие парни», кто-то – следом за коллегами, кто-то даже не читал программу.

Обе публикации имели такой резонанс, что администрация отозвала программу.

В свою очередь, читатели подошли серьезно к поиску «фишки» («изюминки», говоря менее современно) для Березников. Предложений было много, но не все они отвечали главному критерию: возможности реализации. Поскольку условиями конкурса мы должны предоставить только три публикации, то представляем среди них лишь одну полосу с предложениями читателей, где опубликована «фишка» - победитель: сделать Березники городом фонтанов, каким он и был когда-то.

Осталось добавить, что по решению городской администрации, в 2013 году в Березниках появится новые и необычные фонтаны: в излюбленном месте отдыха горожан – Рябиновом сквере, и в сквере около уникального здания первого звукового кинотеатра «Авангард» (памятник архитектуры, подлежит восстановлению).

Цели кампании достигнуты, однако обсуждение туристической привлекательности Березников, поиск других «фишек» на страницах газеты все еще продолжается: привлекаются эксперты из других городов, публикуются исторические очерки о личностях, которым нужно установить памятники и т.д.; также как и продолжается обсуждение таких сложных документов, как целевые программы и эффективность их реализации. Люди потихоньку просыпаются благодаря газете, начинают анализировать работу администрации и думы не с позиций «нравится – не нравится», а вдумчиво и серьезно, с критикой, сопровождающейся предложениями. И это – главный результат маленькой кампании, до которой читатели не то что не читали публикуемые официальные документы, но даже и злились (!) на их наличие в газете.