



ROZDZIAŁ XIII

Public relations programu rewitalizacji

Realizacja zadań zawartych w „Programie Rewitalizacji Obszaru Miejskiego Bogatyni na lata 2005 – 2013” wymaga do swej realizacji akceptacji społecznej. Nie ulega najmniejszej wątpliwości, że również skuteczność działań zapisanych w tym dokumencie zależy w dużym stopniu od reakcji społeczności lokalnej na proponowane działania.

W związku z tym public relations programu rewitalizacji powinien w przystępny sposób prezentować:

- przyczyny podjęcia działań,
- spodziewane wskaźniki osiągnięć: produkty i rezultaty
- zalety wybranych wariantów działania.

Należy zaznaczyć, że public relations to nie są jedynie kontakty z prasą i mediami. W grę wchodzi również sposób wprowadzania projektów, spotkania z grupami, których projekty dotyczą, minimalizacja ewentualnych negatywnych efektów planowanych działań.

W rezultacie utrzymane powinno zostać zainteresowanie realizacją działań (kontrola społeczna), a w jego konsekwencji – ustanowienie i utrzymanie wzajemnego zrozumienia między beneficjentami końcowymi programu a odbiorcami poszczególnych projektów oraz polepszenie społecznego stosunku do działań i ukształtowanie mechanizmów poparcia społecznego dla programu rewitalizacji.

Public relations to także ważny instrument informacji o sukcesach programu rewitalizacji i jego wpływie na podniesienie standardów zamieszkania dla mieszkańców obszaru rewitalizacji oraz rozwój miasta Bogatynia.