10-432/8
21.11.2017

Комисија за заштита на правото за слободен пристап до информациите од јавен карактер

СТРАТЕГИЈА ЗА КОМУНИКАЦИЈА И ОДНОСИ СО ЈАВНОСТА

Октомври 2017 година

СОДРЖИНА:

1. ВОВЕД

1.1 ОПШТИ ЦЕЛИ

1.2 ЦЕЛНИТЕ ГРУПИ

1.3 ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА

1.4 СЕГАШНА СОСТОЈБА И КЛУЧНИ ОБЛАСТИ НА КОМУНИКАЦИЈАТА НА КОМИСИЈАТА

2. МЕТОДИ НА КОМУНИКАЦИЈА

- Методи за подобрување на сегашната состојба

- Видови на методи на комуникација

2.1 Надворешна комуникација

2.2 Внатрешна (интерна) комуникација

3. Стратегија за внатрешна и надворешна комуникација

3.1.Целите на стратешки комуникации се:

3.2. Клучни пораки

3.3. Клучни принципи

3.4. Тим за надворешна и внатрешна комуникација

- Тим за надворешна комуникација
- Тим за внатрешна комуникација

3.5. Внатрешни (интерни) комуникации и алатки за комуникација

3.6. Надворешна комуникации

1. ВОВЕД

Овој документ ги утврдува Стратегијата за комуникации и Стратегијата за односи со јавноста на Комисијата за заштита на правото на слободен пристап до информациите од јавен карактер (во понатамошниот текст Комисија).

Како независен државен орган кој се грижи за јавниот интерес и за заштита на правото на слободен пристап до информациите од јавен карактер, Комисијата е должна да комуницира ефикасно со широк спектар на публика, вклучувајќи ги барателите и имателите на информации, вработените и јавноста.

Оваа стратегија е развиена се со цел да овозможи јасна и фокусирана комуникација помеѓу Комисијата и јавноста, со детерминирани стратешки цели, преку кои целната група може да ја разбере пораката комуницирана од страна на Комисијата во врска со Законот за слободен пристап до информациите од јавен карактер.

Оваа стратегија е развиена со цел да се обезбеди јасна потреба од комуникација до сите, а особено до целните групи, да ја разберат важноста од почитувањето на Законот и заложбите на Комисијата за поттикнување и зајакнување на своето присуството во јавноста како и за значителните обидите за подобрување. Комуникацијата и релациите се клучени елементи во создавање на подобрен орган во своето функционирање.

Стратешките цели ќе служат како алатка на Комисијата , преку кои може да се мери успешноста на оваа стратегија, меѓутоа и параметри преку кои целните клучни групи можат да извршат проценка и мерливост на зацртани, спроведени и постигнати цели.

Приоритети

Приоритетите во оваа Стратегија се:

- Јакнење на соработката и комуникацијата со корисниците, отпочнување на континуирано мерење на потребите и задоволството на корисниците и јакнење на довербата во Комисијата и Законот;

- Јакнење на соработката со имателите на информации како и нивните раководители, за нивната надлежност, должност и обврските кон барателите и Комисијата;

1.1 ОПШТИ ЦЕЛИ

Стратегијата за комуникации и односи со јавноста има за цел:

- да ги комуницира сите активности на Комисијата;
- да се обезбедат комуникациски клучни пораки и став на Комисијата преку јасен и избалансиран начин на соопштување и присуство во јавноста;
- поддршка на Комисијата за своите намери, цели и планови за подобрување;
- да се обезбедат совети и насоки за ефективна и ефикасна комуникација со јавноста и целните групи;
- да се подигне јавната свест кај имателите , како и фактот колку може да помогне ефикасна комуникација во постигнувањето на целите на Комисијата;

1.2 ЦЕЛНИ ГРУПИ

- Имателиа на информации од јавен карактер
- Барателиа на информации од јавен карактер
- Јавноста и граѓанскиот сектор
- Вработените во Комисијата

1.3 ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА

Од како еднаш ќе се обсмисли комуникацијата и ПР стратегијата, пожелно е секојдневните активности за имплементација на Стратегијата да биде одговорност на едно лице назначено од Комисијата за комуникација и односи со јавноста.

Ден на ден, ефикасна комуникација треба да биде клучен приоритет за раководството и раководителите во Комисијата, како и одговорноста на секој вработен во Секретаријатот на Комсијата. Предлог изработка на календар со активности и Акционен план за комуникација, се со цел Комисијата да биде сигурна дека стратегија и стратешките цели се имплементирани, мерливи, остварливи и оценувани.

1.4. СЕГАШНА СОСТОЈБА И КЛУЧНИ ОБЛАСТИ НА КОМУНИКАЦИЈАТА СО КОИ СЕ СООЧУВА КОМИСИЈАТА СЕ:

- недостатог на Комуникациска стратешка насока и цели, стратешки и корпоративни цели;
- без тим и/или одговорно лице за комуникација и односи со јавност;
- недостаток на ПР релации и конзистентност во комуникациите-различни пораки.

2. МЕТОДИ НА КОМУНИКАЦИЈА

- Методи за подобрување на сегашната состојба

Оваа Стратегија се изготвува се со цел Комисијата да биде зајакнета и координирана во:

- Комуникацијата- надворешна и внатрешна;
- Оформување на унифциран тим, став и пораки;
- Позајакнати релации со јавноста, и
- Поголемо присуство во јавноста и граѓанскиот сектор.

Преку зајакнување на овие комуникациски области , би се обезбедила солидна основа за градење на комуникациска платформа, која би овозможила ефикасно искористување и споделување на информации со јавноста каде Комисијата би била промовирана и препознаена како орган.

Видови на методи на комуникација

Постојат повеќе видови на методи на комуникација за доставување на клучните пораки до целните групи и тоа:

1. *Лице во лице комуникација-* вклучува состаноци, брифинзи и презентации.
2. *Медиуми-* Електронските медиуми / Интернет и Интранет страници.
   - Вербална комуникација – застапувана од раководството на Комисијата, како клучни "амбасадори" на Комисијата.
     - Изготовка на пишан текст-печат;
     - изјави- телефонск и/или лице в лице интервју
     - Гостувања на радио и тв емисии или/и дуели и дискусии.
   - Електронска комуникација- проширување на електронското присуство на Комисијата (Twiter, Facebook, банери на сите постоечки електронски веб локации на државни и јавни институции кои се имател на информации и кои би овозможиле линковско поврзување на посетителите на веб локацијата на институцијата со Комисијата и сл.).
   - ПР-односи со јавноста - вклучува пишување, комуникација со медиуми и доставување на статии за иницијативи на Комисијата, присуство на работилници, конференции, панел дискусии и сл. настани организирани во земјата, регионот и на меѓународно ниво.
3. *Рекламирање, промоција и публикации* – изработка и достава на ПОС материјали до целните групи; да биде продуциран широк спектар на публикации, брошури, флаери, информативно писмо и сл. ,дистрибуција на истиот онаму каде е потребно и сл.
4. *Советување/обуки* - информации и обуки за службени лица и јавноста

5. *Корпоративни настани-* одбележување на годишнина од постоењето на Комисијата со настан за јавноста и настан за соработниците и клиентите на Комисијата, организација на ОТВОРЕН ДЕН на Комисијата за јавноста, организирање на доделување на награда за најдобар и најлош спроведител на Законот за слободен пристап од страна на имателите на информации, кој би можел да се доделува во склоп на 28 Септември; организирање на панел дискусии, тркалезни маси и работилници на локално ниво во општините низ РМ, итн.
6. *Меѓуинституционална комуникација-* зајакнување на истата со институции, општини, министерства итн.
7. *Меѓународна соработка и присуство* на настани, обуки, учество на конференции и работилници; овозможување на пристап до меѓународни фондови и проекти.

Според овие видови се врши уште подетална поделба на комуникација, и тоа:

2.1 Надворешна комуникација

- Вербалната комуникација на раководството на Комисијата ќе покаже грижа за воспоставување на комуникација и ПР стратегија, како и поставување и одржување на комуникациите, стандардите и целите за комуникација со целните групи. Исто така, со зачестени гостувања на раководството или раководителите на Комисијата, во повеќе ТВ емисии на различни ТВ станици во Република Македонија на централно и/или локално ниво.
- Во областа на вербалната комуникација од витално значење е да се инволвира целиот персонал на Комисијата со организирање на *ОТВОРЕН ДЕН на Комисијата за јавноста.* Преку оваа иницијатива би се овозможила поголема отвореност и достапност на институцијата за јавноста, кој ќе генерира отвореност, транспарентност и препознатливост на огранот како и промоција за постоењето, значењето и улогата на Комисиајта.

- Број на публикации, со конзистентен пристап кон публикувањето како и ажурирање на публикациите со нови теми.
- Унифицирана јасна порака овозможува Комисијата да биде „чуена„ и искомуницирана до јавноста.
- Силен корпоративниот имиџ е од витално значење во обезбедувањето на Комисијата да биде перцепирана како единствен орган.
- Не постои организирање на настани, отворени денови, промоција, ПР и кампањи за информирање на јавноста.
- Солидна веб локација на Комисијата со ажуриран статус на настани и објави, листа на имателиа и контакти, формулари и слични информации.

- **2.2 Внатрешна (интерна) комуникација**

- Создавење на јасни комуникациски пораки, цели и стратегија која раководството, раководителите и вработените мора да ја знаат.
- Одделенијата одржуваат редовни средби.
- Потребно е организација на Тим-билдинг сесии- дружби, тимско работење и едукација - можност за уплата за дополнителни курсеви за работа со компјутер, изучување на странски јазик за вработените и сл.

3. Стратегија за внатрешна и надворешна комуникација

3.1. Целите на стратешки комуникации се:

- презентирање на Законот, целта, значењето и надлежностите на Комисијата.
- промовирање на улогата и достигнувањата, како и претставување на постигнатите резултатите на Комисијата (особено комуницирање на годишнината од постоењето).
- поддршка во ефикасната соработката со барателите, имателите и клиенти/партнери за целосно постигнување на корпоративните цели.

- поддршка да се гледа Комисијата како еден од најдобрите извршувачи и спроведители на Законот за слободен пристап во земјата.
- поддршка на работата на Комисијата преку влијание на мислење и однесување на имателите на информации и јавноста.
- обезбедување високи стандарди на надворешна и внатрешна комуникација.
- постојано ажурирање на Регистарот и Листата на имателите на информации.
- зајакнување на имиџот на институцијата преку обезбедување и одржување на јавна свест за постоењето на Законот и Комисијата.
- подигнување на јавната свест за значењето на Законот и фундаменталното право за пристап до информациите од јавен карактер во сите полиња на општествениот, економскиот и социјалниот живот на земјата.

3.2. Клучни пораки

Мисијата на Комисијата е да овозможи флексибилна и широко појасна основа за комуницирање на клучната порака **"Имам право да знам".**

Корпоративни цели и она што го правиме за да ги постигнеме истите, се методи преку кои клучната порака треба да биде доставена ефикасно и доследно до сите целни групи преку селекција на видови и методи на комуникација.

Други придружни методи се:

• подобрување на Комисијата кој има за цел да биде одличен функционален орган со јасна визија и порака.

• орган каде се добредојдени предизвиците и можностите за модернизација.

• Комсијата е решена да работи во партнерство за да ги постигне зацртаните цели.

- отворени за консултации со нашите клиенти да се вклучат во работните процеси и законски обврски кон Законот и Комисијата.

- поголема инволвираност, присутност и информираност на јавноста и партнерите за соработка.

3.3 Клучни принципи

Комуникацијата помеѓу Комисијата и јавноста треба да биде:

- јасна, искрена и отворена;

- разбирлива, навремено ажурирана и доследна, вклучувајќи писмена, усна, визуелна и електронска комуникација;

- достапна за поддршка на одлична услуга

- во согласност со корпоративните стандарди на Комисијата каде од клучно значење е потенцирана улогата на персоналот како клучна за комуникациската порака

3.4. Тим за Надворешна и Внатрешна комуникација

- **Тим за Надворешна комуникација**

Комисијата во својот состав има одличен тим на докажани професионалци од новинарската фела, со долгогодишно работно искуство во различни видови на медиуми и медиумска комуникација.

Тим за Внатрешна комуникација

Носечката улога за Внатрешна комуникација (хоризонтална и вертикална) ја има раководството и раководителите во огранизирање на интерното работење и комуникација, како и сите вработени во Секретаријатот на Комисијата.

3.5 Внатрешна (интерна) комуникација и алатки за комуникација

Ефективна внатрешна комуникација е од суштинско значење за да се постигнат стратешките цели на Комисијата. Доколку раководството изготви, објави и комуницира јасна визијата, целите и задачите на Комисијата, кои би ги искомуницирале до персоналот, а истите ќе развијат лојалност кај вработените, јасен контекст на дејноста и функционирањето со поголема посветеност во нивната работа и извршување на работните задачи.

а) Интранет

Една од најприоритетната алатка за внатрешната комуникација и протокот на информации, треба да се одвива преку електронска пошта и интранет-страницата. Овој метод на комуникација кој е во се поголем подем, повеќето граѓани како и вработените се поврзани со Интранет, станува корисен начин да се комуницира пораката до голем број на аудиториум.

Исто така, измена на корпоративната култура со поттик и промоција на работни навики за користење на е-маил интерна коресподенција, се со цел подобра и појасна комуникација помеѓу вработените, како и пишан траг на зададени и извршени задачи.

Клучни комуникации, задолжение на лицето задолжено за односи со јавност- комуникатор

- информирање во врска со можностите и активностите и објавување на работа на Комисијата.

- одговорност за идентификување на важни прашања во агендите, документи или други прашања што може да биде од интерес на медиумите, како и развој на акционен план, ако е потребно за поголема прегледност на активностите во Стратегијата за комуникации и односи со јавноста.

- подобрување, промовирање и вклучување во општествени настани (локални, регионални и меѓународни), вклучувајќи презентации, тркалезни маси и дебати.

- управување со интернет локацијата и интранет на Комисијата, како и отворање на нови фејсбок профили и фан страна на Комисијата.

- координација на подготвените вести, новости како и одговори до медиумите, како и нет уредник кој би бил член на групата кој би ја обезбедил интернет комуникацијата.

Зачестени состаноци на сите нивоа – секторски, одделенски, меѓусекторски, кои треба да претставуваат задолжителен дел од работењето на Комисијата за размена на информации и надминување на потенцијалните проблеми и ризици во работењето.

г) Развој на Интегрирана комуникација, која ги опфаќа графичкиот дизајн и печатење на ПОС материјали. Во оваа интегрирана комуникација би биле опфатени методи на ефективна комуникација и односи со јавноста и поддршка за истата преку изработка на плански буџет за реализација, рекламирање, рекламни материјали, медиуми, графичка поддршка дизајн и печатење.

Досегашната пракса за продукција на ПОС материјали е направено со посредство на надворешни извори и спонзорства, претежно од организации на граѓанскиот сектор.

Во склоп на оваа Стратегија би се изработил и Предлог-буџет за набавка на ПОС материјали, Буџет за медиски закуп за емитување на ТВ спот и останати трошоци за медиумска и промотивна кампања за Комисијата. Со изработката на овој Предлог-буџет, предвидените ставки за трошоци ќе бидат вметнати во Буџетскиот циркулар на Комисијата кои се предмет на одобрување, меѓутоа ќе биде прв пат поткрепен и со пишан документ, Стратегијата за комуникација и односи за јавност.

Изготовка на ПОС материјалот во електронска верзија (оние материјали кои го дозволуваат тоа) и истите да се дистрибуираат по електронска пошта до имателите кои имаат своја веб локација/електронска пошта. Исто така објава на истите на веб локацијата/фб и фан страната и сл.

д) Изработка на Книга на стандарди

Книга на стандарди, е водич во кој го содржи корпоративен идентитет на Комисијата, заштитен изглед на меморандуми, визит карти, беџови, пликоа, материјали за обука итн., а истовремено обезбедува доследна употреба на заштитниот знак- логото на Комисијата. Сите публикации, електронски и визуелни комуникации, мора да се усогласат со стандардите на дизајнот на Комисијата.

ѓ) Унифицирани електронски шаблони

Електронските формулари за писма и електронска комуникација, Барањата и други формулари, ревидирање на презентацијата за обуки итн. се изготвени во согласност со стандардите на Комисијата .

е) Тројазична застапеност на новостите и информациите објавени на интернет локациите

Ако сакаме луѓето да ги разберат нашите корпоративни цели и услуги мора истите да се комуницираат до јавноста со јасни и разбирливи пораки и истите да бидат достапни за сите.

Оваа пракса е пожелно да се практикува во изготвената писмена комуникација од страна на Комисијата, вклучувајќи писма, агенди, новости, вести, обуки, извештаи и документи, содржини од Интранет и веб-сајт, рекламен материјал, објави, извештаи и сл.

ж) Комуникација помеѓу раководството и раководителите на одделенија и вработените во Секретаријатот на Комисијата

Ефикасна комуникација помеѓу членовите на раководството промовира подобро разбирање и му помага на процесот на донесување одлуки, како и градење на добри односи меѓу членовите, раководителите и вработените. Со ефикасна комуникација помеѓу сите вработени се создаваат услови за координирано испраќање на унифицирани и конзистентни комуникации на клучните пораки до јавноста и медиуми.

Предлог мерките на подобрена комуникација во Комисијата би резултирале со развивање на нова корпорацискатa култура и вредностите кои би имале за цел поттик кај вработените за активно учество во работењето на Комисијата, како и чувство кај вработените кон институцијата како своја општествена група.

При што мора дополнително да се внимава на следните интерно комуникациски приоритети:

Приоритет 1. Добра информираност на вработените и постојана меѓусебна размена на информации меѓу менаџментот (хоризонтална комуникација)

Приоритет 2. Информираност на менаџментот за состојбите во институцијата (вертикална комуникација)

Развивање и воведување на вертикална и хоризонтална комуникација- мора да се земе во предвид отпорот кон промени кај сите вработени, кој постепено треба да се намалува со етапно воведување на транспарентно и сеопфатно развивање и воведување на горенаведените два приоритета.

з) Огласна табла во Комисијата

Воведување на корпоративна култура на интерна употреба на Огласна табла по одделенија, и постоечката Огласна табла на влез од Комисијата. Одредување на лице кој би ги обработувало и би ги ажурирало информациите, вклучувајќи и податоци за настани, одлуки и слични теми важни за персоналот.

ѕ) Настани за персоналот (тим-билдинг сесии, дружби, општествена одговорност)

Дејности од општествена одговорност, тим- билдинг сесии, дружби и други настани на персоналот, се добар начин за поттикнување и подобрување на комуникација низ организациските бариери. Комисијата е во фаза на изготовка на Општествена стратегија, во која ќе бидат опфатени

сите предлог мерки, активности и настани поврзани со општествената одговорност на персоналот на Комисијата.

3.6. Надворешни комуникации

а) Календар за односи со јавноста

Изготовка на квартален календар за клучните настани/ гостувања на членовите од Комисијата- изготовката на овој календар е со цел планско работење во однос на комуникација со јавноста како и организирана комуникација и подеднаква застапеност на медиуми (без фаворизирање на едни медиуми пред други). Годишен план за континуирано комуницирање на клучната порака и информации низ различни медиуми во континуирана форма и основа.

б) Wight инсајт списанието (веб дизајнирано)

Ќе биде произведено од страна на тимот за публикации- на интересен и информативен начин обезбедува и објавување на информации за работењето на Комисијата. Предлозите и идеите за содржината се генерираат внатрешно, а идеите се шират по сите одделенија- прво сите вработени да дадат свој инпут, па потоа да се дистрибуира до јавноста- објави на веб.

в) Веб-страница

Продолжување на одличната работа на Одделението кое е одговорно за содржината на веб локацијата на Комисијата. Од неодамна (2017 год.), се започна со нов дизајн на веб страницата на Комисијата. Можеби е потребно да се погледне и ревидира содржината на страницата. Со додавање на нови теми би можело да се привлекува поголем интерес и да се обезбедат максимизирани можности за комуникација со повеќе целни групи.

г) Објавување на статии и соработка со медиуми и новинари

Ова помага да се подигне профилот на Комисијата како и потенцијални добивки за нови иницијативи и иновативни проекти. Раководството на

Комисијата со Секретаријатот обезбедуваат клучни состаноци и координира статии за објавување.

ѓ) Корпоративни кампањи

Кампањи се добар начин за истакнување на одредени прашања со цел подигнување на јавната свест. Организираље на еден значаен ден, како што е 28- ми Септември – Меѓународниот ден на слободниот пристап до информации од јавен карактер.

ж) договори за партнерство и соработка со повеќе профили на соработници на локално и национално ниво

Комисијата да ги прошири партнерски аранжмани, не само со потпишување на меморандуми за соработка, туку да биде повеќе активна со повеќе видови на комуникација, со повеќе видови на профили на соработници на локално и национално ниво (соработници, останати државни институции, невладини и граѓански здруженија, амбасади и сл.) било на проекти, проектни активности или организирање и присуство на заеднички настани/ предавања и сл.