|  |  |
| --- | --- |
| Digital marketing Digital marketing, social media and network, online business and purchasing, financial analysis and statistics, communications. 3d illustration. communication plan stock pictures, royalty-free photos & images  КОМУНИКАЦИСКИ ПЛАН  Агенцијата за заштита на правото на слободен пристап до информации од јавен карактер | Извадок  ***Комуникацискиот план на Агенцијата за заштита на правото на слободен пристап до информации од јавен карактер (АЗПСПИЈК) ги дефинира начелата, целите и принципите на комуникација, промоција и видливост на институцијата со разните чинители, засегнати и заинтересирани страни.*** |

Мај, 2021

Скопје, РС Македонија

**Содржина**

[*Употребувани кратенки* 3](#_Toc129682505)

[Вовед 4](#_Toc129682506)

[Методологија - Процес на подготовка на Комуникацискиот план 5](#_Toc129682507)

[Контекст – Законска рамка и надлежности 6](#_Toc129682508)

[Постоечка законска рамка за заштита на правото за слободен пристап до информации од јавен карактер 6](#_Toc129682509)

[Основни надлежности на Агенцијата за заштита на правото на слободен пристап до информациите од јавен карактер 8](#_Toc129682510)

[Анализа на слабите и јаките страни, и можностите и заканите – SWOT Analysis 10](#_Toc129682511)

[Комуникациски план 12](#_Toc129682512)

[Комуникациски цели 12](#_Toc129682513)

[Целни групи 13](#_Toc129682514)

[Комуникациски пораки 14](#_Toc129682515)

[Комуникациски канали 16](#_Toc129682516)

[ПЛАН НА АКТИВНОСТИ 17](#_Toc129682517)

[Анекс 1 – ПРЕПОРАКИ 21](#_Toc129682518)

## *Употребувани кратенки*

|  |  |
| --- | --- |
| кратенка | значење |
| АЗПСПИЈК | Агенција за заштита на правото на слободен пристап до информациите од јавен карактер |
| ВРСМ | Влада на Република Северна Македонија |
| ДФЕУ | Договор за функционирање на Европската унија |
| ЕУ | Европска Унија |
| ЗСПИЈК | Заштита на право на слободен пристап до информации од јавен карактер |
| МИОА | Министерство за информатичко општество и администрација на РСМ |
| МП | Министерство за правда на РСМ |
| НВО | Невладина организација |
| ПОП | Повелбата за основните права на Европската унија |
| ПСПИЈК | Право на слободен пристап до информации од јавен карактер |
| РСМ | Република Северна Македонија |
| СПИЈК | Слободен пристап до информации од јавен карактер |
| УНЕСКО | Организација за образование, наука и култура на ООН (англиски: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) |
| SWOT | Анализа на јаките, слабите страни, можности и закани (англиски: Streghts, Weaknessess, Oportunity and Threats |

# Вовед

***Комуникацискиот план*** на Агенцијата за заштита на правото на слободен пристап до информации од јавен карактер (АЗПСПИЈК) е комплементарен документ на Стратешкиот план на Агенцијата за заштита на правото на слободен пристап до информации од јавен карактер (во понатамошниот текст Агенцијата), донесен во 2021 година, како и на Акциониот план на Агенцијата 2021-2025. Планот е изработен во рамките на проектот „Промовирање на транспарентност и одговорност на јавните институции“, имплементиран во рамките на ЕУ ИПА2 програмата, а финансиран од страна на Европската Комисија, застапена преку Делегацијата на Европската Унија во Република Северна Македонија.

Комуникацискиот план ги утврдува целите, начелата и принципите на комуникација на Агенцијата со засегнатите чинители, засегнати и заинтересирани страни, а што се во насока на остварување на целите, надлежностите и фунцкиите за работа на институцијата.

Агенцијата, како самостоен и независен државен орган, со права, обврски и одговорности утврдени со Законот за слободен пристап до информации од јавен карактер (во понатамошниот текст Законот), се грижи за остварување на правото на слободен пристап до информации од јавен карактер, што е уставно загарантирано право. Во рамките на остварување на своите цели, Агенцијата согласно нејзините надлежности обврзана да комуницира ефикасно и ефективност со голем и различен број на чинители – баратели и иматели на информации од јавен карактер.

Комуникацискиот план има за цел да овозможи јасна, фокусирана и ефективна комуникација со главните чинители, засегнати и заинтересирани страни, и со тоа да овозможи и придонесе кон остварување на стратешките цели и приоритети на работа, што Агенцијата ги има дефинирано за периодот 2021 – 2025.

Комуникацискиот план, меѓу другото, има за цел да овозможи зајакнета поврзаност помеѓу Агенцијата и различните чинители кој за возврат ќе обезбеди ефективна комуникација и со јавноста, за мисијата на Агенцијата, услугите и нејзините надлежностите.

Како документ, Планот за комуникација ги наведува клучните пораки што институцијата сака да ги пренесе, каналите што ќе ги користи за да допре до засегнатите страни и методите што ќе ги примени за да ги ангажира, вклучи и информира различните чинители и со тоа да ја унапреди транспарентноста и отчетноста на јавниот сектор, и последователно да придонесе кон јакнење на довербата на граѓаните и општеството во државните институции. Планот ја идентификува целната публика за секоја порака што ќе се користи за воспоставување на комуникација со избраните релевантните чинители.

Конкретно, комуникацискиот план на Агенцијата за заштита на правото за слободен пристап до информации од јавен карактер се фокусира на градење свеста и разбирањето за мандатот, надлежностите и функцијата на организацијата кон барателите и имателите на информации. За имплементација на Планот, Агенцијата ќе ги користи социјалните медиуми, содржините на веб-страницата на институцијата, како и јавни и едукативно-информативни настани што ќе бидат организирани и имплементирани, самостојно и/или во соработка со разлчини донатори и агенции, за промовирање и запознавање на јавноста за правото на пристап до информации од јавен карактер.

Генерално, комуникацискиот план е клучен документ преку кој Агенцијата ќе има алатка преку која ќе има структуриран и плански пристап кон информирање на јавноста за услугите, законот и надлежностите на институцијата и дека истата е е во можност ефективно да одговори (во рамките на својот мандат) на потребите и очекувањата на барателите и имателите на информации.

# Методологија - Процес на подготовка на Комуникацискиот план

Процесот на планирање во наједноставни термини, е методот што институциите го користат за развој на планови за постигнување на целокупни, долгорочни цели.

Процесот на подготовка на Комуникацискиот план на Агенцијата за заштита на правото за слободен простап до информации од јавен карактер ги опфати следните клучни чекори:

* ***Проучување на контекстот и надлежностите на институцијата:*** Ова вклучува преглед на законската рамка и утврдување на надлежностите на институцијата. Воедно, во оваа фаза беше разгледан и земен предвид постоечкиот стратешки план на институцијата, како и претходни комуникациски планови и реализирани активности за видливост, информирање и вклучување на јавноста во работата на Агенцијата. Консултантот се информираше и за тековните комуникациски активности на институцијата, односот на организацијата со разничите чинители (баратели и иматели на информации), како и со надворешното опкружување, што влијае на работата на институцијата. Утврдувањето на контекстот во кој функционира институцијата претставува основа за идентификување на силните страни, слабостите, можностите и заканите на организацијата.
* ***Идентификување на комуникациските цели:*** Врз основа на резултатите од ситуационата анализа, институцијата идентификуваше конкретни комуникациски цели што сака да ги постигне во следниот период.
* ***Дефинирање целни групи:*** Планот за комуникација ги идентификува клучните засегнати страни и целните групи до кои институцијата сака да ги пренесе своите комуникациски пораки.
* ***Развивање на клучни комуникациски пораки:*** Планот за комуникација ги дефинира клучните комуникациски пораки што Агенцијата сака да ги пренесе на својата целна публика / целни групи, за да ги оствари дефинираните комуникациски цели. Пораките се јасни, концизни и лесно разбирливи и се специфично наменети за секоја избрана целна група поединечно.
* ***Предложени канали за комуникација:*** Планот ги идентификува најсоодветните канали за комуникација за да допре до целните групи.
* ***Дефинирање на тактики и активности***: Планот за комуникација идентификува конкретни тактики и активности кои институцијата ќе ги користи за да ги постигне комуникациските цели.

Генерално, процесот на подготовка на комуникацискиот план за Агенцијата ги зема предвид стратешките приоритети и определби за развој на институцијата, нејзините надлежности и мандат утврдени со Закон, како и очекувањата и потребите на засегнатите и заинтересирани страни (баратели и иматели на информации). Планот треба редовно да се ревидира и ажурира за да се осигури дека останува релевантен и ефективен во постигнувањето на комуникациските цели на организацијата.

# Контекст – Законска рамка и надлежности

## Постоечка законска рамка за заштита на правото за слободен пристап до информации од јавен карактер

Правото на слободен пристап до информации е едно од правата кои најбрзо се развиваат денес. Бројот на национални законски прописи за пристап до информации значително се зголеми во изминатите две децении, достигнувајќи бројка од 128. Судскиот совет на Европскиот суд за човекови права (The Grand Chamber of the European Court of Human Rights (ECtHR), во 2016 година го призна како заштитен согласно член 10 од Европската конвенција за човекови права. Неговото понатамошно признавање во Европа беше обележано со влегување во сила во 2020 година на Конвенцијата на Советот на Европа за пристап до официјални документи.

Во Република Северна Македонија, правото на слободен пристап до информации од јавен карактер е уставно загарантирано право содржано во членот 16 став 3 од Уставот.

Основен пропис со кој се регулира и дооперационализира ова уставно-загарантирано право е Законот за слободен пристап до информации од јавен карактер. Првиот Закон за слободен пристап до информации од јавен карактер е донесен во 2006 година („Службен весник“ бр. 13/2006, 86/2008, 6/2010, 42/2014, 148/2015, 55/2016 и 64/2018 и „Службен весник на Република Северна Македонија “бр. 98/2019). Во 2019 година, Собранието на Република Северна Македонија го изгласа новиот Закон за слободен пристап до информации од јавен карактер (Сл. весник бр. 101/2019), кој формално започна со примена на 25 декември 2019 година, со изборот на раководството на Агенцијата.

Една од суштествените новини во Законот за слободен пристап до информации од јавен карактер од 2019 година, во поглед на неговиот претходник од 2006 година, е трансформирањето на Комисијата за заштита на правото за слободен пристап до информации од јавен карактер во инокосен орган – Агенција за заштита на правото на слободен пристап до информации од јавен карактер, раководен од Директор и Заменик директор.

Новитети во постојниот Закон за слободен пристап до информации од јавен карактер е што во споредба со првиот закон, согласно член 30 од новиот закон за слободен пристап до информации од јавен карактер, Агенцијата покрај надлежностите што ги имаше како Комисија, се здоби со дополнителни надлежности во областа на водење прекршочна постапка преку сопствена Прекршочна комисија за прекршочни постапки; задолжителни обврски утврдени во законот на секој имател на информации што произлегуваат од утврдената дефиниција за **јавниот интерес** во законот; зголемување на бројот на институции кои согласно Законот се регистрирани во **Листата на иматели** на Агенцијата како иматели на информации; зголемување на транспарентноста на јавните институции, согласно членот 10 од Законот, или **Листата на информации** што институциите мора да ги објават на видно место на нивните веб-страници со информации од јавен карактер од делокругот на нивната надлежност и истите податоци да бидат објавени во соодветен формат со банер на видно место на почетната страна итн.

Правото на слободен пристап до информации подразбира две обврски за јавните тела.

1.проактивна должност да се објават информации од јавен карактер за активностите на институциите или со објавување на јавни оригинални документи или копии од документите кои што ги создал или со кои располага имателот на информации;

2.реактивната обврска да одговори, во форма на Решение на пристигнатите барања за слободен пристап од страна на барателите на информации, и истото да го достави до Барателот и електронски да го објави.

Доколку и двете обрврски се почитуваат ќе се создаде транспаретна и отчетна администрација во која граѓаните и општеството ќе имаат доверба.

Законот за слободен пристап до информации од јавен карактер од 2019 година го содржи поширокиот пристап во поглед на правото на слободен пристап до информации од јавен карактер, односно согласно неговите одредби јавните органи во Република Северна Македонија имаат обврска не само за реактивна транспарентност, туку и за активна (Членови 9 и 10). Законот за користење на податоците од јавниот сектор(„Службен весник бр. 27/2014“) е донесен во 2014 година. Со овој закон се утврдува обврската на органите и институциите од јавниот сектор за јавно објавување на податоците кои ги создаваат во остварувањето на своите надлежности согласно со закон, во отворен формат. Владата на Република Северна Македонија, исто така ја покажа својата волја да промовира проактивно објавување согласно Стратегијата за транспарентност на Владата на Република Северна Македонија (2019-2021) и 2023-2025, новата стратегија за транспаретност која ќе се подготвува во 2023; Стратегијата за реформи во јавната администрација 2018-2022 и новата СРЈА 2023-2030 и Акцискиот план; Стратегијата за отворени податоци и Националниот акциски план за отворено владино партнерство.

Посветеноста на Владата на Република Северна Македонија кон зајакнување на слободениот пристап до информации од јавен карактер односно кон транспарентост и отчетност на државните инстттуции и органи е потврдена со потпишувањето на Меморандумот за соработка со Агенцијата во 2021 година.

Во рамките на таа соработка во 2022 година, по дадени насоки од страна на Агенцијата ,Владата на РСМ и Агенцијата взаемно ја уредија веб страната согласно член 9 и 10 од Законот. Дадените насоки беа пред сѐ во правец на поставување на банер на почетната страна насловен “Информации од јавен карактер“, во кој се содржани документи од имателите од 22-те категории на информации согласно ЗСПИЈК, и тоа во отворен формат и беа поставени видео материјали и прирачници за едуцирање и информирање на јавноста за уставно загарантираното право на пристап до јавни информации, за работењето на Агенцијата, како и за обврските на службените лице кај имателот на информацијата.

## Основни надлежности на Агенцијата за заштита на правото на слободен пристап до информациите од јавен карактер

Агенцијата за заштита на правото на слободен пристап до информациите од јавен карактер на Република Северна Македонија (понатаму во текстот: Агенција), со седиште во Скопје, дејствува како самостоен и независен државен орган, со права, обврски и одговорности утврдени со овој закон, финансирана од Буџетот на Република Северна Македонија. Агенцијата како правно лице, за својата работа, известува пред Собранието на Република Северна Македонија преку годишен извештај.

Надлежностите на Агенцијата, согласно важечката законска рамка[[1]](#footnote-1), дефинирани во Член 30 од Законот се дадени во приказот во продолжение.

* Води управна постапка и одлучува по жалби против решението со кое имателот на информацијата го одбил или отфрлил барањето за пристап до информации на барателите;
* Се грижи за спроведување на одредбите од законот;
* Подготвува и објавува листа на иматели на информации;
* Дава мислења по предлози на закони со кои се уредува слободен пристап до информации;
* Развива политики и дава насоки во врска со остварување на правото на слободен пристап до информациите;
* Води прекршочна постапка преку Прекршочна комисија која одлучува по прекршок во согласност со закон;
* Презема активности на планот на едукацијата на имателите на информации за правото на слободен пристап до информациите со кои тие располагаат;
* Соработува со имателите на информации во однос на остварувањето на правото на пристап до информации;
* Подготвува годишен извештај за својата работа и го доставува до Собранието на Република Северна Македонија;
* Извршува работи на меѓународна соработка поврзани со извршувањето на меѓународните обврски на Република Северна Македонија, учество во спроведувањето на проекти на меѓународните организации и соработува со органите на другите земји и институции од областа на слободниот пристап до информации од јавен карактер;
* Врши промоција на правото на слободен пристап на информации од јавен карактер и врши и други работи утврдени со законите.

Дадените надлежности Агенцијата за заштита на правото на слободен пристап до информациите од јавен карактер, ги извршува преку следните функции.

* Развој на политики за транспарентност (проактивна и реактивна)
* Подобрување на законската рамка за СПИЈК
* Водење сметка за опфатот на ЗСПИЈК
* Едукација за ЗСПИЈК
* Подигнување на јавната свест за ЗСПИЈК
* Водење на посебни управни (прекршочни) постапки
* Соработка со сродни институции и партнери на домашно и меѓународно ниво.

График 1. Функции на Агенцијата

Со Агенцијата за заштита на правото на слободен пристап до информациите од јавен карактер за заштита на правото на слободен пристап до информациите од јавен карактер раководи Директор и негов заменик и моментално има вработено - 19 лица.

За изработка на Комуникацискиот план, земен е предвид Стратешкиот план на АЗСПИЈК за периодот 2021 – 2025, како и законските одредби што ги дефинираат целите, надлежностите и функцијата на институцијата.

## Анализа на слабите и јаките страни, и можностите и заканите – SWOT Analysis

Анализа на внатрешните фактори или т.н. SWOT, се однесува на идентификување на силни страни, слаби страни, можности и закани и претставува широко употребувана техника за проценка на овие четири аспекти на организацијата или институцијата.

SWOT анализа се применува со цел целосна искористеност на потенцијалот кој го поседува институцијата, односно демонстрира како да се искористи најдобрата предност на институцијата. Од друга страна, се користи како алатка која превентивно делува при намалување на ризикот од неуспех, преку препознавање на тоа што недостасува и елиминирање на опасностите и заканите кои што инаку би можеле да се појават неочекувано.

SWOT анализа ги идентификува силните/слабите страни како и можностите и заканите во работењето на институцијата и дава насоки за она што треба да биде земе во предвид и да биде фокус на идната стратегија за развој на институцијата. Силните и слабите страни ги отсликуваат внатрешните капацитети и се она што е во надлежност на вработените и раководството на Агенцијата и даваат приказ за опременост, капацитети, ресурси, начин на работа и организација и други интерни прашања. Можностите и заканите пак произлегуваат од законската рамка, (не)постапувањето на другите чинители во системот, соработката и други прашања што влијаат на работата на институцијата, но се надвор од нејзина моќ.

За потребите на подготовка на SWOT анализата, земена е предвид анализата изработена за потребите на стратешкиот план на институцијата, што е подготвена со учество и во соработка со разните чинители. Анализата презентирана во овој документ е ажурирана и ги отсликува последните видувања и перцепции за функционирањето на институцијата, од страна на вработените, а земајќи ги предвид и повратните информации што низ работењето ги добиваат од разните чинители – баратели и иматели на информации од јавен карактер.

|  |  |
| --- | --- |
| Јаки страни | Слаби страни |
| * Агенцијата за заштита на правото на слободен пристап до информациите од јавен карактер – АЗПСПИЈК се грижи за заштитата и остварувањето на правото на слободен пристап до информации од јавен карактер * Вработените покажуваат висока професионалност во своето работење * Агенцијата е препознаена од имателите и барателите на информации како лидер во заштитата на ПСПИЈК * Агенцијата секогаш отворено, навремено им излегува во пресрет и им одговара на имателите на информации при остварувањето на нивните законски обврски за постапување согласно одредбите на ЗСПИЈК * АЗСПИЈК обезбедува поддршка за имателите и барателите со појаснувања, дополнувања и друга соодветна помош. * АЗСПИЈК има одлична соработка со граѓанските организации од областа на заштита на правото на пристап до информациите од јавен карактер | * Зајакнување на улогата на АЗСПИЈК во поттикнување и промовирање на проактивната транспарентност и објавување информации од страна на имателите на информации * Зајакнување на капацитетите и улогата на АЗСПИЈК за имплементација на едукативно-информативни активности преку кои дополнителни ќе се афирмира правото за слободен пристап до информации од јавен карактер и ќе се поттикне проактивната транспарентност кај институциите / имателите на информации * Ограничени ресурси за реализација на комуникациски активности, што го ограничуваат опсегот и опфатот на разни целни групи и корисници. * државна институција нема право на директно финансирање за реализација на кампања, односно зависна е од спонзорства за оваа активност * немање на ПР лице вработено во Агенцијата * стручен дизајнер за подготовка на креативни решенија . |
| Можности | Закани |
| * Поврзување и соработка со граѓанскиот сектор, и имплементација на заеднички проекти што ќе ја поттикнат и промовираат проактивната транспарентност на државните институции и имателите на информации воопшто * Воспоставување на соработка со националните медиуми и искористување на можноста за бесплатно информирање, за да се афирмира правото за слободен пристап до информации од јавен карактер * Искористување на социјалните медиуми / мрежи, за зголемување на видливоста на институцијата * Поврзување и соработка со донатори, за да се зголеми / унапреди видливоста на институцијата и нејзините надлежности * Спроведување на промотивно-едукативно-информативни кампањи и активности, за зголемување на довербата во работењето на АЗСПИЈК од страна на чинителите, но и општо во имателите на информации | * Недоволна посветеност на јавните и државни институции (иматели на информации) за стабилно и континуирано обезбедување јасни и конзистентни информации до засегнатите страни (проактивна транспарентност). * Перцепција и недоверба на јавноста во способноста на имателите на информации за ефективно и транспарентно да комуницираат со засегнатите страни, и на време да обезбедат јасни и точни информации * Недоволна заинтересираност на донатори и спонзори за реализација на овој план * Закани за сајбер-безбедноста може да ги загрозат чувствителните информации и да му наштетат на угледот на имателите на информации * Недоволна екипираност на вработени поради необезбедени согласности за нови вработувања * Итни случаи и катастрофи, како што се природни катастрофи или кризи во јавното здравје (пр. Ковид-19 пандемија), може да ги нарушат нормалните канали за комуникација и да создадат конфузија и несигурност кај засегнатите страни. |

# Комуникациски план

Комуникацискиот план ги содржи следните елементи:

1. Комуникациски цели,
2. Целни групи,
3. Комуникациски пораки,
4. Комуникациски канали, и
5. План на активности.

## Комуникациски цели

Земајќи ги предвид контекстот и опкружувањето на работа, како и анализата на јаките и слабите страни, можностите и заканите на АЗСПИЈК, дефинирани се следните комуникациски цели:

## Целни групи

Во продолжение се опишани целните групи кои ќе бидат во фокусот на комуникациските напори на АЗСПИЈК при реализација на целите од комуникацискиот план:

1. ***Општа јавност:*** Општата јавност е клучна целна публика за АЗПСПИЈК. Овде покрај граѓаните, може да бидат вклучени и претставници на специфични целни групи како млади и студенти, потоа истражувачки новинари, истражувачи и други кои се заинтересирани и засегнати страни / баратели на информации од јавен карактер.
2. ***Медиуми***: Медиумите се важна целна публика за владина институција одговорна за АЗПСПИЈК. Оваа публика опфаќа новинари, уредници и продуценти кои се баратели и корисници на на информациите од јавен карактер, за да известуваат за важни прашања и општествени проблеми / теми што ги засегаат граѓаните.
3. ***Државни и јавни институции / иматели на информации од јавен карактер***: Државните и јавни институции се двојно засеганти со / имаат двоен интерес од работата на АЗПСПИЈК – како иматели на информации од јавен карактер кои треба да им обезбедат слободен пристап на баратели и останатите чинители, но и како корисници на информации од јавен карактер (меѓуинституционална соработка), за да може да ги извршуваат секојдневни фунцкии.
4. ***Граѓански организации и формални и неформални здруженија на граѓани што ги застапуваат интересите на одредена општествена група***: Претставниците на оваа група се еден од најчестите корисници / баратели на информации од јавен карактер. Дополнително, оние организации што работат во сферата на (проактивна) институционална транспарентност се и потенцијални партнери и соработници со кои АЗПСПИЈК би можела да реализира заеднички проекти и активности што се во насока на остварување на стратешките цели на институцијата.
5. ***Правници***: Професионалци од областа на правото (адвокати, судии и други кои се потпираат на информации од јавен карактер во правните постапки) се исто така специфична целна група за АЗСПИЈК.
6. ***Бизниси и бизнис асоцијации***: Бизнисите и бизнис асоцијациите се исто така целна група на комуникацискиот план на АЗПСПИЈК. Овде влегуваат сите бизнис и корпративни чинители кои се потпираат на информации од јавен карактер за да може да донесат деловни одлуки.

За потребите на комуникацискиот план, овие различни чинители се организирани во следните категории:

1. Баратели на информации од јавен карактер (медиуми, невладини организации, граѓани, правници, бизниси и бизнис асоцијации)
2. Иматели на информации од јавен карактер (државни и јавни институции)
3. Општа јавност
4. Донатори, домашни и меѓународни партнери и соработници

Комуникацискиот план, понатаму разработува специфични комуникациски пораки и активности што се насочени кон четирите категории на целни групи. Комуникациските пораки, специфични за секоја целна група, треба да и овозможат на АЗПСПИЈК да допре и да ја ангажира оваа публика со пораките / информациите / прашањата што се во домен на работа на институцијата.

## Комуникациски пораки

Целта на комуникациските пораки развиени и презентирани за специфичните категории на целни групи разработени претходно, е ефективно да се пренесе пораката на Агенцијата до конкретната публика на начин што ги допира конкретните целни групи, ги поттикнува на акција (ако тоа е целта) и ги информира / едуцира за работата на институцијата.

Комуникациските пораки се приспособени на специфичните потреби и интереси на целната публика, земајќи ги предвид факторите како што е ниво на знаење или разбирање за прашањето за слободен пристап до информации од јавен карактер, нивните вредности и убедувања, како и нивниот стил на комуникација.

Крајната цел на комуникациските пораки е да се информира, едуцира и запознае целната публика да преземе акција, без разлика дали тоа е поднесување барање за информации од јавен карактер, присуство на настан или поддршка на мисијата на институцијата на некој друг начин.

Со развивање на јасни и ефективни комуникациски пораки кои се насочени кон одредена публика, институцијата може да ја зголеми веројатноста дека нејзината порака ќе биде примена соодветно, и ќе разбуди адекватна повратна реалција кај целната публика, што на крајот ќе доведе до поголем ангажман и поддршка за работата на институцијата.

Пораки за разните целни категории:

**ЦГ1 – Баратели на информации од јавен карактер:**

* Побарај информација!
* Не талкај по непроверени извори!
* Прашај таму каде што треба!
* Имаш право да се информираш!
* Смееш, можеш и треба да побараш инфромација! А за јавна информација, мора да ти одговорат.
* Прашај, за да ти одговорат! Го имаш тоа право, а институциите имаат обврска.
* Биди информиран/а, слободно прашај!

**ЦГ2 – Иматели на информации од јавен карактер:**

* Кога граѓанинот прашува, одговорете брзо и точно.
* Вие сте сервис на граѓаните, тие веруваат на Вашиот одговор.
* Почитувајте ги граѓаните, исполнете ги нивните очекувања, така ќе имаат доверба во вас.
* Имиџот на институцијата се должи на Вашиот однос кон граѓанинот, секој ден.
* Бидете одговорни, за граѓаните да бидат задоволни.
* Отчетни институции, информирани граѓани.

**ЦГ3 – Општа јавност**:

* Поттикнете ја одговорноста и транспрентноста на институциите – побарајте информација и проверете ја демократската кондиција на институциите!
* „Отворени институции“ значи одговорност, почитување на законите и процедурите, рационално трошење на парите и стеснување на можностите за корупција.
* Работата на АЗПСПИЈК е важна алка во градењето демократија, секој поединец може да се приклучи, само ако бара одговори на вистинското место.
* Слободниот пристап до информации од јавен карактер е човеково право. Поставувајте прашања, барајте отчетност и јакнете ја транспарентноста и отвореноста на институциите!
* Слободно побарајте информација! Имате законско право, а пристапот е лесен и едноставен.

**ЦГ4 – Донатори, домашни и меѓународни соработници и партнери:**

* Со организација на јавни/медиумски кампањи, ќе се подобри присуството и видливоста на АЗСПИЈК во јавноста и информираноста на граѓаните за правото на слободен пристап до информации од јавен карактер
* Граѓаните треба да знаат дека имаат право да се информираат.
* Континуитетот во информирањето на јавноста за правото да праша, како и поттикнување на институциите на обврската да одговорат, е можен само со финансиски средства. Поголемата видливост на Агенцијата ќе анимира поголем број граѓани да се интересираат за информациите од јавен карактер.
* Нашата волја и посветеност да ја поттикнеме отвореноста на институциите е неспорна, исто како што настојуваме на граѓаните да им овозможиме лесен пристап до информации. Затоа ни треба поддршка од останатите страни, за да можеме да го оствариме она што е право на граѓанинот, а наша обврска .
* Размената на искуства, експертска поддршка, но и средства кои би донеле подобра технологија и зголемена видливост, се клучни за да ја оствариме мисијата на Агенцијата.
* Ова е начин како самите граѓани да учествуваат во подобрувањето на институциите и нивната транспарентност, отчетност и одговорност, како основни принцип за функционирање на демократска држава.
* Ако сакаме мотивирани граѓани кои ќе прашуваат и ќе влијаат врз отвореноста на институциите прво мораме да ги запознаме со правото да прашаат и навремено да добијат одговор. Само така ќе ги вклучиме во јавните процеси, ако знаат дека имаат законско право да прашаат и дека институцијата има обврска да им одговори.

## Комуникациски канали

План за комуникација за АЗСПИЈК го предвидува користењето на следните комуникациски канали преку кои ќе допре до допре до целните групи:

* ***Веб-страница на АЗСПИЈК (***[***www.aspi.mk***](http://www.aspi.mk)***):*** Веб-страницата на институцијата е основен и клучен комуникациски канал за обезбедување информации за барателите и имателите на информации, како и за промовирање на разните актуелности, законските решенија и надлежности, и други прашања поврзани со остварување на правото за слободен пристап до информации од јавен карактер.
* ***Социјални медиуми:*** Платформите за социјални медиуми (Facebook / Meta, LinkedIn, Instagram…) се ефективен канал за комуникација и споделување информации за мисијата, активностите и ресурсите на институцијата, како и за ангажирање со засегнатите страни и решавање на актиелни прашања и пробеми.
* ***Соопштенија за печатот:*** Соопштенијата за печат може да се користат за објавување нови иницијативи, обезбедување информации за актуелни прашања и тековната работа и за одговор на прашањата за медиумите.
* ***Јавни настани:*** Јавните настани, како што се може да се користат за да се обезбедат информации и за да се вклучат со засегнатите страни во работата на институцијата.
* ***Јавно говорење:*** Ангажманите за јавни настапи и презентации од страна на вработените во АЗСПИЈК на разни настани, конференции и /или панели, може да се користат за подигање на свеста за мисијата и работата на институцијата, како и за вклучување со засегнатите страни и одговарање на прашања.
* ***Јавни известувања:*** Јавните известувања може да се користат за информирање на јавноста за барањата за информации од јавен карактер, претстојните состаноци или други важни информации.
* ***Директна пошта:*** Директната пошта може да се користи за да се обезбедат насочени информации до одредени засегнати страни и конкретни претстав
* ници на целните групи.
* ***Е-пошта:*** Е-пошта комуникацијата може да се користи за да се обезбедат ажурирања, да се споделат важни информации и да се одговори на прашањата на засегнатите страни.
* ***Интервјуа за медиуми:*** Интервјуата со медиумите може да бидат ефективен начин да се допре до пошироката публика и да се пренесе пораката на институцијата до јавноста.

Овие канали за комуникација треба да бидат земат предвид и важно е нивната примена да се прилагоди зависно од пораката и целната група за која се наменети, како и да се воспостави институционална пракса за ефективно користење на овие канали за комуникација со засегнатите страни.

## ПЛАН НА АКТИВНОСТИ

**Активност 1 – Подобрувања на е-порталот за баратели**

Редизајнирање на порталот „slobodenpristap.mk“ со цел да биде поударен и полесен за користење, со релевантни и ажурирани пораки до публиката/граѓанинот, со подиректен говор кон корисниците.

Преуредување на листата на иматели на информации објавена на порталот – линковите да водат до нивните официјални сајтови, поточно до листата со објавените информации од јавен карактер од конкретен орган (наместо само да се назначува бројот на поднесени и одговорени барања од конкретниот имател кои биле процесирани преку самиот портал).

Отворен ден за граѓаните Информирај се лично или телефонски со вработените од АЗПСПИЈК Овозможување директен контакт со лице од Агенцијата кое ќе има познавање од областа.

Дополнително, да се додаде телефонски број на кој секој работен ден по два часа граѓаните ќе може да се јават и да се информираат за нивното право, имејл адреса на лицето преку која исто така ќе се одговара на прашања од областа. Лицето да биде обучено за давање совети со кои на граѓанинот ќе му се олесни пристапот до институциите, односно ќе му ги разјасни дилемите како да го пополни барањето, како да го формулира прашањето во барањето, кај кој имател на информации да се обрати за да ја добие посакувана информација со што би се скратило времето на чекање кога барањето би било поднесено до вистинската институција.

При редизајнот (кој треба да биде графички поатрактивен) наместо, ,,Ваше право да знаете’’ да се користат поактивни и мотивирачки реченици како „Прашај што сакаш!“, „Дознај од вистинскиот извор!“, „Прашај за да ти одговорат!“, „Дојде на вистинското место“.

Покрај основната порака на е-порталот, треба јазично да се ,,омекнат’’ и називите на другите сегменти од порталот, пример:

* „Листа на иматели“
* „Кого можеш да прашаш“
* „Кој сѐ мора да ти одговори“
* „Поднесете барање“
* „Побарај информација сега!“
* „Прашај сега!“

Канал: Веб страна, е-портал

Време: Почеток на 2023 година

**Активност 2 – Прес конференција за почеток на кампања**

Агенцијата ќе ги презентира пред медиумите целите од претстојната кампања за подигнување на свеста кај граѓаните за користење на правото за слободен пристап до информации од јавен карактер.

Следи подготовка и дистрибуција на соопштение со поенти од прес конференцијата за да се допре до поширок круг медиуми.

Објави на официјалните канали на социјалните мрежи – на Фејсбук, клучни делови од соопштението, со линк до целото соопштение на сајтот на Агенцијата.

*Тези:*

* Граѓаните не знаат доволно за своето законско право за слободен пристап до информации и поради тоа не го користат.
* Граѓанинот има право да знае и нашата цел е да го поттикнеме да прашува и да бара одговори на вистинското место.
* Оној што бара информации за свои потреби и за лично да се информира, истовремено учествува во градење поодговорни институции, кои се во служба на народот.
* Барањето информации е демократски начин да се врши притисок кон институциите да бидат поодговорни и поблиски до граѓаните.
* Во време на дезинформации и лажни вести, барањето информација на вистинското место станува поважно.
* Агенцијата прави напори да им олесни на тие што се во потрага по одредена информација, како наједноставно да ја добијат.
* Еден од чекорите е промената на порталот за баратели на информации и овозможувањето директен контакт со граѓаните кои се соочуваат со дилеми кога се во потрага по потребната информација.
* Во наредниот период, преку низа активности, ќе се обидеме на што поголем број граѓани да им објасниме како и каде да побараат информација и зошто е важно да го прават тоа.
* Очекуваме поддршка од сите чинители во општеството, а особено од имателите на информации, за заеднички да ја подобриме состојбата со пристапот до информации, а со тоа и функционирањето на системот во целина.

Канал: Медиуми, социјални мрежи, веб страна

Време: Почеток на 2023 година

**Активност 3 – Подготовка на кратки видео спотови и аудио реклами за промовирање на правото за слободен пристап до информации од јавен карактер**

Видеата би биле наменети за периодично објавување на социјални мрежи и за емитување на јавниот сервис (и на други телевизиски канали доколку е изводливо). Аудио рекламата би се користела на државните радио станици, а доколку е можно и на комерцијални радио станици и во популарни радио емисии.

Најефективно би било да се користи сценарио кое ќе ги содржи поттикнувачките пораки и ќе прикаже реална ситуација во која (на пример) еден граѓанин, еден новинар и еден истражувач го користат правото на слободен пристап во реална ситуација, специфична за нивните потреби. Видео и аудио кампањата да ги содржи пораките наведени за целните групи, а на крајот од спотовите да се потенцира сајтот од каде може да добијат повеќе информации.

\*Анимацијата која ја има изработено „Види вака“ и е поставена на официјалниот веб сајт треба и понатаму да се користи на сите онлајн канали на Агенцијата. Таа е јасна и информативна. Погоре предложените аудиовизуелни содржини практично треба да ја наведат публиката да го погледне - и ова видео, кое ги објаснува конкретните чекори во барањето информација од јавен карактер.

Канал: ТВ, радио, онлајн медиуми

Време: 2023

**Активност 4 – Подготовка и објава на картички за социјални медиуми**

Картичките треба да бидат со приемчив и едноставен дизајн и порака, а во пропратниот текст ќе се вметнува и линк до е-порталот за пристап до информации. Најпрактично е на почетокот на кампањата да се подготви серијал на вакви картички за социјалните медиуми, кои потоа може да се реобјавуваат во континуирано / репретитивно.

Пожелно е спонзорирање на ваквите постови на Фејсбук и Инстаграм, на по само неколку дена месечно, со соодветно локациско и друго таргетирање.

Канал: социјални мрежи

Време: 2023 година

**АКТИВНОСТ 5 - Подготовка, печатење и дистрибуција на постери и флаери**

Печатените материјали треба да кореспондираат со аудиовизуелните. Постерите, флаерите (и/или стикери) ќе се постават/делат на фреквентни јавни места и кај имателите на информации.

Ваквите активности повремено да се објавуваат и на социјалните мрежи (со цел да се прикаже и теренската работа на Агенцијата, а во насока на јакнење на сопствената видливост и репутација.

Канал: печатени материјали, социјални медиуми, интернет страница

Време: 2023 година

**АКТИВНОСТ 6 – Подготовка на квартални инфографици (one pager)**

Целта на оваа активност е имателите на информации редовно и ненаметливо да бидат потсетувани на своите обврски од овој домен.

Инфографикот не треба да содржи премногу податоци, туку само одредени клучни информации и статистика за извештајниот период, прикажани со едноставен дизајн.

Инфографиците треба да се дистрибуираат до сите иматели на информации и релевантн одговорни и надзорни лица, преку електронска пошта.

Канал: електронска пошта, социјални медиуми, интернет страница

Време: квартално, почнувајќи од 2023

**АКТИВНОСТ 7 – Поставување банери pobarajinfo.mk на сајтови на други институции и медиуми**

Во соработка со дел од имателите на информации (пред сѐ на поголемите институции) да се постави банер на нивните официјални веб страни, кој ќе води до е-порталот за баратели на информации од јавен карактер. Доколку постојат финансиски можности за тоа, вакви банери повремено да се поставуваат и на релевантни онлајн медиуми.

**АКТИВНОСТ 8 - Воведување на симболично признание за најсовесно одговорно лице и/или најреспонзивна институција**

Оваа активност е во насока да даде позитивен поттик кај имателите на информации (вработени и раководни лица). Ваквото признание може да се доделува на јавен настан на Агенцијата (на пример, во рамки на прес или стручна конференција на која се презентираат наоди од годишен извештај).

Канал: медиуми, социјални мрежи, веб сајт

# Анекс 1 – ПРЕПОРАКИ

**Социјални мрежи**

Неопходно е да се коригира називот на Фејсбук страната на Агенцијата. Пожелно е да се искористи само дел од долгиот назив на Агенцијата (пример: Слободен пристап до информации), а во описот на страната да стои интегрално официјалното име. Поради пропишаното ограничување на должината на називите на Фејсбук страните, подобро е да се користо скратено или неофицијално име на страната отколку кратење на самите зборови како што е случај во моментов на официјалната Фејсбук страница.

Во однос на Инстаграм, пред почетокот на кампањата, овој профил треба да се преименува во „pobarajinfo„ или да се креира сосема нов, со оглед дека постојниот има мал број следбеници.

Периодично спонзорирање на објавите, пред се’ на промотивните содржини (картички и видеа) е исто така потребно за да се допре до поширока, а и до помлада публика.

Во оваа фаза од промоцијата на работата на Агенцијата и на остварување на нејзината мисија доволно е користењето на овие две социјални мрежи, но во иднина, согласно воочената динамика на користење и популарност на други платформи од корисниците во земјава, ќе биде потребно отворање и менаџирање и на други канали за комуникација на интернет.

**Визуелен идентитет на кампањата**

Воедначеноста на графичките решенија за различен вид медиумски содржини е клучен сегмент во спроведување успешна кампања. Препознатливоста автоматски значи и подобрена видливост. Затоа кампањата „Побарај инфо!“ треба да го прикаже ова име како еден вид лого, чии бои и фонт ќе се провлекуваат и во спотовите и на постерите, картичките за социјални медиуми, банерите итн.

**Комуницирање на тековни активности на Агенцијата**

Во втората година од планскиот период, особено после интензивниот дел од кампањата, треба да се дистрибуираат кратки соопштенија до медиумите и за вообичаени активности. Потребно е задолженото лице во Агенцијата секогаш да има ажурирана и што потемелна мејлинг листа на медиуми и новинари. Доволно е преку кратко соооштение да се пренесе информацијата за настанот, пропратена со неколку цитати од релевантни соговорници, за

една таква содржина да продре барем на одреден дел од информативните портали). Доколку е настан во друг град, препорачливо е да се организираат и изјави за локалните медиуми.

Оваа препорака не значи дека медиумите треба пречесто да се ,,спамираат’’ со нерелевантни содржини, туку повремено да се користи и оваа алатка за одржување на видливоста и угледот на Агенцијата. Практично, ова би значело дека не секоја обука пренесена на фејсбук треба да се преточи во соопштение, но кога станува збор за обука на позначен или медиумски интересен имател на информација (пример; МВР, суд, поголема општина), пожелно е активноста да се искомуницира со медиумите преку соопштение.

Лица од Aгенцијата треба повремено да се појавуваат на телевизиите за да информираат за активностите и да потсетуваат на правото на слободен пристап до информации, со оглед дека телевизијата и понатаму е најкористениот канал за информирање кај нас. Притоа, не треба да се цели кон учество во т.н. политички емисии и дебати, туку кон утрински емисии и други контактни аудиовизуелни програми.

Одделението за односи со јавност, транспарентност и едукација е одговорно за следење и реализација на повеќето од наведените активности од овој план.

1. Закон за слободен пристап до информации од јавен карактер („Службен весник на РСМ“ бр.101/2019),во време кога е развиван Стратешкиот план ( Ноември 2020 – Јануари 2021) [↑](#footnote-ref-1)