



СТРАТЕГИЈА ЗА НАДВОРЕШНА
КОМУНИКАЦИЈА НА ОПШТИНА ДЕЛЧЕВО
2020 -2024

ДЕЛЧЕВО, 2019

СОДРЖИНА

| | |
|------------------------------------|-----------|
| Вовед | 3 |
| Предговор за проектот..... | 4 |
| Листа на кратенки..... | 5 |
| Анализа на состојбите..... | 6 |
| Методологија и процес..... | 6 |
| Заклучоци од истражувања..... | 7 |
| Препораки од истражувањата.. | 13 |
| Стратешки области и цели | |
| Области на делување..... | 14 |
| Принципи..... | 15 |
| Визија и Мисија..... | 15 |
| Стратешки цели..... | 16 |
| Целни јавности..... | 16 |
| Кризна комуникација..... | 17 |
| Препораки за делување..... | 18 |
| Листа за проверка..... | 19 |
| Комуникација со медиуми.. | 20 |
| Алакти за комуникација..... | 21 |
| Управување со настани..... | 22 |
| Видови настани..... | 23 |
| Реализација на стратегија . | 24 |
| GRID пристап..... | 25 |
| OASIS модел..... | 26 |
| Акциски планови..... | 27 |
| Мониторинг и евалуација... | 31 |

ПРОЕКТ

Стратегија за надворешна комуникација на Општина Делчево

НОСИТЕЛ НА ПРОЕКТОТ

Регионален центар за застапување

ДОНТАТОР

Општина Делчево

ИЗРАБОТИЛ

Родна Деолска, стручњак по корпоративни комуникации и односи со јавноста

ГРАФИЧКА ОБРАБОТКА И ДИЗАЈН

Регионален центар за застапување



ВОВЕД

Односи со јавноста

Односите со јавноста се неизоставен дел од работењето на секој субјект без разлика која област ја застапува. Комуникациите вклучуваат градење на добри односи со различни делови од јавноста по пат на постигнување поволен публицитет, градење добар имиџ и решавање или спречување кризни ситуации. Тие се корисни за секоја компанија, организација, институција, па и личност, сето тоа не заради промоција на своите достигнувања туку за подобрување во работењето и континуирано движење напред. Гледајќи ја институцијата на начинот на кој ја гледаат другите, ќе бидете сигурни дека секогаш го давате најдоброто од Вас. Бидејќи се работи за развојна дисциплина, многу е важно да се следи секое прашање поврзано со современите односи со јавноста, притоа вклучувајќи го и нивниот мултукултурен контекст, улогата на ОЈ во управувањето, внатрешната и надворешната комуникација, имиџот, репутацијата, идентитетот и евалуацијата.

Локалната самоуправа и комуникациите со јавноста

Во Македонија првите стратегии за комуникација на општините почнуваат да се креираат во 2011 година. Оттогаш па наваму само неколку локални самоуправи, генерално поголемите, може да се пофалат со ваков стратешки документ, а само дел од нив го обновуваат или целосно имплементираат. Општина Делчево ќе биде единствената општина на крајниот исток која ќе поседува ваква стратегија вклучително и акциски план. Документот ги содржи сите елементи по кои институцијата треба да се движи во поглед на одржување комуникација кон надвор, заедно со краток дел за кризна комуникација кој е од суштинско значење кога се имплементираат односите со јавноста. Оваа стратегија го дефинира системот на пренесување јасна порака до целните јавности, ги обединува сите комуникациски ресурси и комуникациски капацитети на општина Делчево. Потоа овозможува контрола врз начините на комуникација, ги мери резултатите од комуникациите, и обезбедува планско и ефективно надминување на клучните слабости и недостатоци во делот на ОЈ. Добрата репутација не се гради преку ноќ, тоа е долготраен процес во кој сите треба целосно да се вложат. Принципите на отвореност, отчетност и транспарентност треба да бидат поткрепени со дела.

Со почит, Родне Деолска, автор

ЗА ПРОЕКТОТ

Регионалниот центар за застапување од Делчево во рамки на мерката за годишно финансирање на граѓански здруженија и спортски клубови од страна на Општина Делчево, го реализираше проектот „ Стратегија за надворешна комуникација на Општина Делчево“.

Процесот на изработка на стратешкиот документ траеше шест месеци, заеднички со претставници од општинската администрација и граѓанските организации, а воден од експерт за односи со јавност и комуникации од РЦЗ и надворешен експерт за стратешко планирање. Проектниот циклус се состоеше од две работилници од кои на првата се дискутираа повеќе точки кои беа клучни за прибирање информации за начинот на кој моментално општина комуницира со јавноста, додека втората работилница се одржа со цел да се претстави драфт верзијата на стратегијата и да се направат финални измени пред нејзино ставање во функција. Паралелно се спроведе и деск истражување со анализи на секторот за ОЈ во општината, веб страната, социјалните мрежи, објавите во медиумите и промотивните материјали. Сето тоа се направи преку онлајн анкета за граѓаните, длабински интервјуа со градоначалникот и лицето задолжено за односи со јавност во општината и преку CAR. Идејата за изработка на ваков четиригодишен документ произлезе од принципот според кој комуникацијата со јавноста е обврска на локалната власт и таа треба да претставува редовен и задолжителен дел од нејзината работа. РЦЗ како долгогодишен застапувач на граѓаните од регионот и Делчево и кој повеќе од една деценија развива предлози и проекти за подобар живот на граѓаните, ја увиде и потребата која тие ја имаат за подобрување на комуникацијата со општината како клучна институција за нивното функционирање.

Очекувањата се овој четиригодишен стратешки документ, кој содржи низа препораки и предлог -алатки, да биде позитивно прифатен и да ги стави во функција сите предвидени активности за остварување на зацртаните цели.

Со почит, тимот на РЦЗ

ЛИСТА НА КРАТЕНКИ И ТЕРМИНОЛОШКИ ПОЈАСНУВАЊА

РЦЗ - Регионален центар за застапување

Општина – единица на локална самоуправа како заедница на жителите на одредено подрачје утврдено со закон, која преку своите органи и преку администрацијата и организираните јавни служби овозможува вршење на надлежностите пропишани со закон.

ОЈ - Односи со јавноста се планирана, осмислена, професионално стандардизирана двонасочна комуникација на една организација со нејзините внатрешни и надворешни јавности за да се развијат позитивни релации меѓу организацијата и јавностите, а во функција на остварување на целите на организацијата.

CAR – computer assistant research /деск метод на прибирање секундарни податоци од интернет

ГО- Граѓански организации/ Непрофитни, волонтерски граѓански групи кои се организирани локално, национално и на меѓународно ниво со цел да покренуваат прашања од јавен интерес.

SWOT – strength, weaknesses, opportunities, threats / метод на анализа на капацитетите кои ги поседува институцијата

АНАЛИЗА НА СОСТОЈБИТЕ :

МЕТОДОЛОГИЈА И ПРОЦЕС НА ИЗРАБОТКА НА СТРАТЕГИЈАТА

За изработката на оваа стратегија се користеше еден сеопфатен истражувачки процес во кој беа искористени повеќе видови истражувања, вклучително и нови истражувачки алатки со цел да се добие една поширока слика за реалната состојба. Предвид беа земени и веќе постоечките документи и објави и беа искористени како секундарни податоци кои детално се анализираа. Целиот процес започна и заврши со одржување на практична работилница, а во меѓувреме се спроведоа уште неколку истражувања со цел да се дојде до повеќе информации кои според заклучоците ќе придонесоа за реални препораки и алатки за понатамошно делување.

- **Практична работилница** – со претставници на Општина Делчево, локални институции, НВО и медиуми. Се идентификуваше целната публика, клучните пораки кои се пренесуваат и каналите за комуникација кои се користат. Се идентификуваа клучните области и проблеми за кои заеднички се дискутираше.
- **Онлајн анкета** - Онлајн анкетата беше спроведена преку платформата Survey monkey. Анкетата се состоеше од десет прашања наменети за испитување на јавното мислење во делот на информираност и отвореност на општината кон корисниците, истата беше испратена до граѓани и вработени во Општина Делчево по пат на социјални мрежи и мејл, а ја пополнија вкупно 39 лица.
- **Прес клипинг** - Анализа на вести објавувани во македонските медиуми во периодот од јануари –јуни 2019 година преку агрегаторите на вести Grid.mk, Time.mk, Vesti.mk и Македонската информативна агенција. Вестите се пребарувани по клучниот збор „Општина Делчево“.
- **Длабински интервјуа со градоначалникот и лицето одговорно за односи со јавност** –во рамки на истражувачкиот процес неспоредно преку длабинско интервју се разговараше со првиот човек на општина Делчево и лицето задолжено за ОЈ. Прашањата беа во насока на тоа како функционира комуницирањето со јавноста досега, кои алатки се покажале како успешни и што е она што треба да се промени и примени за да се подобри комуникацијата кон надвор, а со тоа да се подобри сликата за општината кај граѓаните.

- **Анализа на веб страницата на општината, социјалните медиуми и промотивните материјали** – се анализираше комплетно целата веб страница, ажурноста во објавување, пропратните платформи, достапност до документи, навигација, интензитет на користење на социјални медиуми и број и вид на промотивни материјали кои општината ги поседува.
- **Практична работилница** - се одржа со присутните од првата за промовирање на драфт верзијата на стратегијата . Преку јавна расправа се дискутираше за претставеното и за можните измени .
- **Јавна презентација и донесување на стратегијата од страна на Советот на Општина Делчево** - поставување на стратегијата на дневен ред на седница на совет, нејзино претставување пред советниците и ставање во функција.
- **Поставување на стратегијата на веб страниците на општината, РЦЗ и електронско испраќање на мејлинг листата на РЦЗ** - изработка на електронска верзија на стратегијата која се постави на веб платформите на општината и локалните институции, а дополнително по пат на мејл се прати и на останати чинители.

ЗАКЛУЧОЦИ ОД СПРОВЕДЕНИОТ ИСТРАЖУВАЧКИ ПРОЦЕС :

- *Прва практична работилница* – Работилницата ја водеше надворешениот експерт по стратешко планирање, Марио Вељковиќ. Секоја сесија започнуваше со краток тематски теоретски вовед. Потоа се поминуваше на пленарно дебатирање и договарање или на практична работа во 2 мали групи. Резултатите од работата во групи се презентираа и дискутираа пленарно. На крајот од секоја тематска целина следеше заклучок и препораки од модераторот. Најпрво, согласно агендата, групата ги одреди целните групи кон кои и ќе бидат насочени целите и мерките кои ќе бидат предвидени со стратегијата. Потоа се одредија целните групи и се анализираа достапните медиуми со кои во иднина општина Делчево ќе соработува и на кои со еден дел се однесува и стратегијата. Во рамки на работилницата се направи и анализа SWOT во однос на соработката на општина Делчево со медиумите и останати параметри . Ова се интегрираните резултати од двете работни групи по областите на SWOT анализата:



Во рамки на следната сесија групата направи анализа на достапните медиуми со кои во иднина општина Делчево ќе соработува и на кои со еден дел се однесува и предметнава стратегија.

Групата ги посочи следниве медиуми по категории:

| Печатени медиуми | Електронски медиуми | Социјални медиуми |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Службениот гласник на општина Делчево • Слободен печат • Вечер • Нова Македонија | <ul style="list-style-type: none"> • ТВ Стар • ТВ Ирис • МРТВ • Радио КН 77 • Македонско радио | <ul style="list-style-type: none"> • WEB • Facebook • Локални портали |

После оваа сесија групата пленарно дебатираше по темите : Развој на пораки користени кон пошироката јавност, Утврдување стратешки цели и приоритетни области, Анализа на реална ситуација/ проблем во општината

(пример за кризна комуникација). Од досегашното искуство, присутните на работилницата повторно укажаа на проблемите во распределбата на улоги и нејаснотиите кога треба да се испрати унифицирана порака до јавноста. Притоа, укажаа и на потреба од стратешки планови во внатрешната организација.



- *Онлајн анкета* -Поголем број од испитаниците односно 53% одговориле дека не се информирани доволно за активностите кои ги презема општината, а кога се информираат тоа најчесто е преку социјалните мрежи, по што следи Веб страната на општината и најмалку на локалните портали или други медиумски гласила. Речиси 75% од испитаниците не се знаат кои одлуки се носат на Совет ниту пак кога се одржуваат седниците, а само 23% некогаш присуствувале на некоја седница. Процентот на испитаници кои одговориле на прашањето дали лесно ги наоѓаат документите кои им се потребни на веб страната на општината е скоро идентичен. На прашањето дали општината презема доволно активности во кои се вклучуваат граѓаните, речиси 90% одговориле со не, а 50% одговориле дека воопшто не биле вклучени во некакви процеси на донесување одлуки. 35% сметаат дека општината е доволно отворена пред граѓаните, 41% немаат одговор на ова прашање, а исто толку сметат дека активностите на општината не се застапени во регионалните и националните медиуми. На последното отворено прашање за тоа што би сакале да се промени или да се преземе во делот на комуникација со граѓаните одговорите се во насока на креирање ефективни алатки со кои комуникацијата би се подобрила и би се одвивала непречено и двонасочно. Очигледно е дека анкетираниите граѓани чувствуваат потреба

од преземање на повеќе активности со кои општината би се приближила до нив, што не значи дека таа во моментот не е доволно отворена, што пак се утврдува и според добиените одговори на истоименото прашање. Важно е дека основата е веќе поставена, комуникацијата е воспоставена, по што останува само да се креираат модели со кои таа ќе се зацврсти двонасочно. Клучен е делот дека мошне мал процент од граѓаните се вклучени во процесите на донесување одлуки што пак се должи на моментот дека нема доволно алатки кои овозможуваат таква директна активност на граѓаните. Поврзано со овој дел е и прашањето за присуство на седниците на Совет. Тоа што скоро четвртина од испитаниците биле дел од некоја седница укажува на недоволна отвореност на ова клучно општинско тело во поттикнување на граѓаните да се вклучат, а паралелно со тоа и да бидат запознаени за одржување на седниците и за одлуките кои се донесуваат на нив. Недостасува континуирано подобрување во делот на медиумска промоција на општината и се што е во нејзина околина, наспроти известувањето за дневните настани и користењето на сопствените канали за комуникација на општината (кои се прилично добро развиени). Ова значително ќе ја подобри информираноста кај граѓаните за она што Општина Делчево го работи. Одговорите кои се добиени на последното, отворено прашање од анкетата, генерално носат предлози кои се суштински и кои може да бидат искористени. Граѓаните предлагаат да има лице кое е одредено за директна комуникација со нив, брзо да добиваат одговори на прашања кои им се важни, да има сандаче за поплаки и пофалби, да се создаде онлајн сервис за комуникација со граѓаните, за пријавување проблеми и за предлози за идеи и проекти. Да се ангажираат стручни лица од областа односи со јавност и комуникации, да се вклучуваат граѓаните во донесување одлуки за да се подобри квалитетот на живот во градот, да се подобри информираноста за активности, потоа, редовен неделен брифинг, електронски месечен билтен, службен гласник, пофункционална веб страница итн. Месечни средби со граѓанските организации, бесплатна телефонска линија за граѓаните и подинамично известување.

- *Прес клипинг* - Анализа на вести објавувани во македонските медиуми во периодот од јануари –јуни 2019 година преку агрегаторите на вести Grid.mk, Time.mk, Vesti.mk и Македонската информативна агенција. Вестите се пребарувани по клучниот збор „Општина Делчево“ . На МИА се објавени сите вести кои ги има и на веб страната на општината, а во кои таа се јавува како главен организатор или поддржувач на некоја од активностите. На останатите агрегатори на вести освен тековните активности, може да се сретнат и вести кои укажуваат на некој проблем или потреба на граѓаните и повикуваат на реакција од општината. Такви се вестите за кршење урбана опрема во парковите, помор на риби во река

Брегалница, горење на депонија во близина на градот итн. Дневните настани и тековните активности се најзастапени во медиумите во изминатите шест месеци кога е правена анализа на медиумски содржини. Најмногу се застапени нема интервјуа стории, позитивни приказни од општината и локалните институции. На МИА се објавени сите вести кои ги има и на веб страната на општината, а во кои таа се јавува како главен организатор или поддржувач на некоја од активностите. На останатите агрегатори на вести освен тековните активности, може да се сретнат и вести кои укажуваат на некој проблем или потреба на граѓаните и повикуваат на реакција од општината. Такви се вестите за кршење урбана опрема во парковите, помор на риби во река Брегалница, горење на депонија во близина на градот итн.

- *Длабински интервјуа*- И во двете интервјуа јасен е заклучокот дека лицата задолжени за ОЈ и градоначалникот ја разбираат важноста на процесот на комуницирање и клучното значење за функционирањето на општината кое го има комуникацијата со граѓаните. Токму во тој поглед тие ги преземаат сите алатки кои им се познати и кои се според можностите со човечки и финансиски ресурси кои им стојат на располагање. Според градоначалникот Горна Трајковски, активната транспарентност им е најважна во моментот како принцип, но изработката на стратешките документи дава поле за поголем развој. За директна комуникација со граѓаните се користи приемниот ден и средбите со претставници од месните заедници, а постојано е достапен за сите медиуми. Хендикеп според него за непречена комуникација при информирање е тоа што нема локален медиум и дописник за национална телевизија. Во наредниот период очекува нова веб страна, а ќе се направи и систематизација на работните места со што ќе се даде развој на оваа област, а истовремено ќе се обучуваат лицата кои ќе го работат тоа. Неговиот став е дека оваа стратегија значително ќе го подобри стратешкото и планското работење на нашата институција во овој доста комплексен дел. Што се однесува до лицето задолжено за ОЈ, Даниела Такева, истакнува дека при работата има помош од уште две технички лица, меѓутоа дека систематизацијата на работното место е такво да има и други задачи кои не дозволуваат целосно да се посвети на надворешната комуникација. Моментално работат според годишен план како програма за комуникации кои го донеле на почетокот од 2019 година, а од алатки користат соопштенија, изјави и прес конференции. Единствени обуки кои ги посетувала биле организираните од ЗЕЛС, но дека постојано комуницираат со колеги од останатите општини. Досега не правеле детална анализа за задоволството кај граѓаните од начинот на кој комуницираат со нив, но очекуваат тоа да го направат преку новиот веб сајт. Соработката со медиумите и ГО ја оценуваат како задоволителна.



- *Анализа на веб страницата, социјалните медиуми и промотивните материјали* - Анализата на онлајн платформите покажува дека се потребни значителни напредувања со цел да се искористат како ефективни комуникациски алатки.
- *Втора практична работилница* –



ПРЕПОРАКИ И ПОТЕНЦИЈАЛНИ АЛАТКИ:

- Претседателот на Совет по завршувањето на секоја седница дава видео изјава пред присутните медиуми за тоа кои точки биле разгледувани и колку од нив се усвоени. Како се водела дискусијата или за која точка најмногу се дискутирало. Доколку нема присутни медиуми изјавата ја снима лице со општинска опрема и видеото се поставува на страната на општината и се доставува до локалните медиуми паралелно со пишаниот дел.
- Онлајн пренос на седница кој може да си го обезбеди општината со минимални финансиски средства
- Создадете и негувајте позитивни односи со сите новинари со кои работите. Постојано бидете во контакт со нив и зачестете ги брифинзите, заедничките средби, коктелите.
- Испраќајте електронски неделен брифинг до контакт медиа листата (може некоја информација ќе помине како викенд-прилог).
- Создадете нови контакти со новинари од неделни магазини, национални телевизии, новинари од различни рубрики на дневни весници. Со нив може да соработувате за испраќање интересна приказна за јавноста.
- Самите поттикнувајте теми и вклучете ги и останатите локални институции и нивните вработени
- Бидете секогаш достапни за нив и брзо давајте им одговор на секое нивно прашање
- Следете постојано што актуелно се објавува во медиумите, посебно следете и анализирајте што локалните медиуми објавуваат за Вас и вашето работење.
- Зачестете ги интервјуата и гостувањата на телевизиите со актуелна тема или новитет кој го имате.

СТРАТЕШКИ ОБЛАСТИ И ЦЕЛИ

Комуницирањето со јавноста е комплексен и долготраен процес кој содржи серија активности и елементи. Токму затоа стратешкиот пристап е клучен во организирање и ефективно и ефикасно спроведување на комуникациите. Во оваа четиригодишна стратегија одредени се четири приоритетни области на делување:

1. Отвореност и транспарентност во служба на граѓаните

Општината треба да биде во служба на граѓаните, транспарентноста да ја темели на отворени податоци и информации, јасни процедури за партиципативно одлучување, како и на јасни процедури за добивање на јавните услуги, а отчетно да објаснува за што ги искористила јавните пари кои и биле на располагање

2. Двонасочна комуникација / општина-граѓани

Граѓаните да имаат можност да се информираат, да прашаат да се консултираат и со тоа суштински да придонесуваат за развој на својата општина преку предлагање конкретни мерки и предлози што мора да се земат предвид од администрацијата со цел унапредување на единицата на локалната самоуправа.

3. Развој на капацитетите

Професионализација на комуникациите во насока на јакнење на капацитетите на лицата кои се задолжени за нивно водење. Развој на капацитетите за идентификување и справување со комуникациски предизвици.

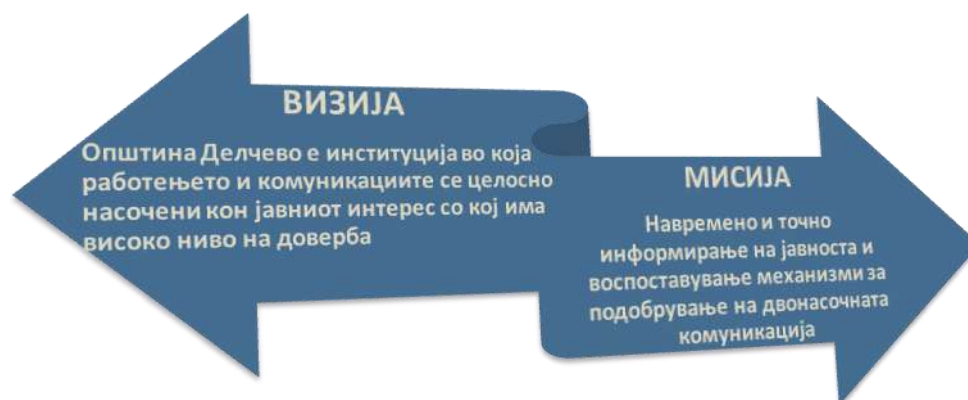
4. Комуницирањето во улога на промоција

Односите со јавноста се корисни за работата на општината, не заради сензационалната промоција на нејзините постигнувања, туку институцијата да се гледа на начин на кој ја гледаат другите со цел да се постигне поголема промоција пред целните групи. Градот да биде дестинација на повеќе гости и инвеститори кои ќе го поттикнат нејзиниот економски развој.

ПРИНЦИПИ



ВИЗИЈА И МИСИЈА



СТРАТЕШКИ ЦЕЛИ ПО ОБЛАСТИ НА ДЕЛУВАЊЕ

1. Отвореност и транспарентност во служба на граѓаните

- Да се зголеми информираноста на граѓаните од руралните и урбаните средини преку подобрување на директна комуникација.
- Да се унапредат формите и начините на комуникација со медиумите заради подигање на нивото на информираност
- Подобрување на квалитетот - дизајн и структура на веб страна

2. Двонасочна комуникација / општина-граѓани

- Вклучување на граѓаните во процеси на донесување одлуки на локално ниво
- Развивање механизми и алатки за двонасочна комуникација
- Формирање тим за ОЈ со јасна распределба на обврските

3. Развој на капацитетите

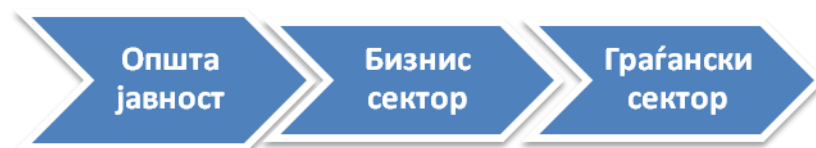
- Зголемување на бројот на лица кои работат комуникација со надворешната јавност во локалните институции
- Јакнење на капацитетите за ОЈ на релевантните лица од јавната администрација
- Развој и унапредување на софтверот и хардверот (ИТ) на капацитетите за ОЈ

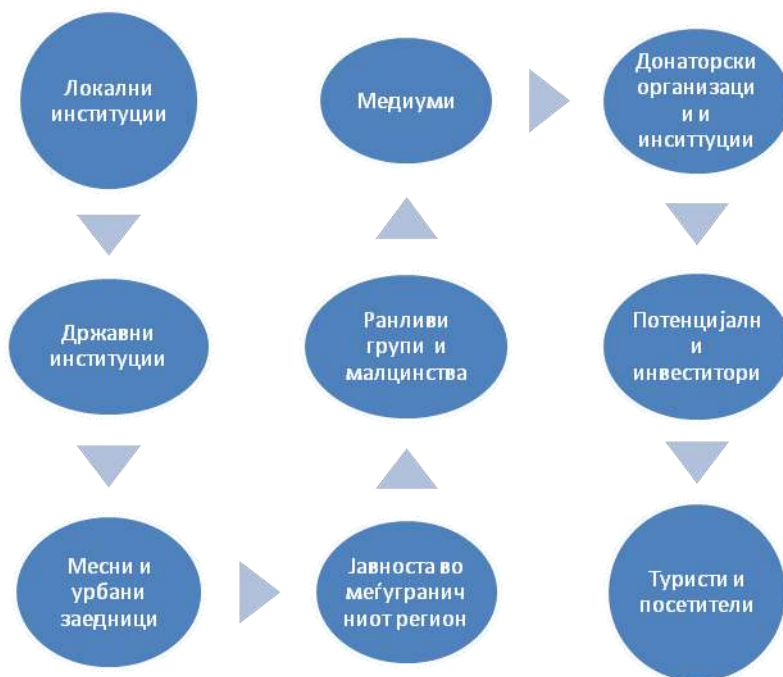
4. Комуницирањето во улога на промоција

- Привлекување поголем број туристи и потенцијални инвеститори
- Создавање нов и атрактивен промотивен материјал
- Изработка на нови стратешки документи и обновување на старите

ЦЕЛНИ ЈАВНОСТИ

Генерално сите граѓани на Општина Делчево се целна група со која градоначалникот односно општината комуницира, на одржаната практична работилница со заинтересираните страни беше направена следната поделба за да може да се креираат посебни алатки за комуникација :





Во зависност од тоа како реагира јавноста на одредена информација таа се дели на :

НЕ-ПУБЛИКА – незаинтересирана, несвесна за проблемот, не презема никаква акција

ПАСИВНА ПУБЛИКА – соочена со проблемот, но не го препознава

СВЕСНА ПУБЛИКА – соочена со проблемот и го препознава

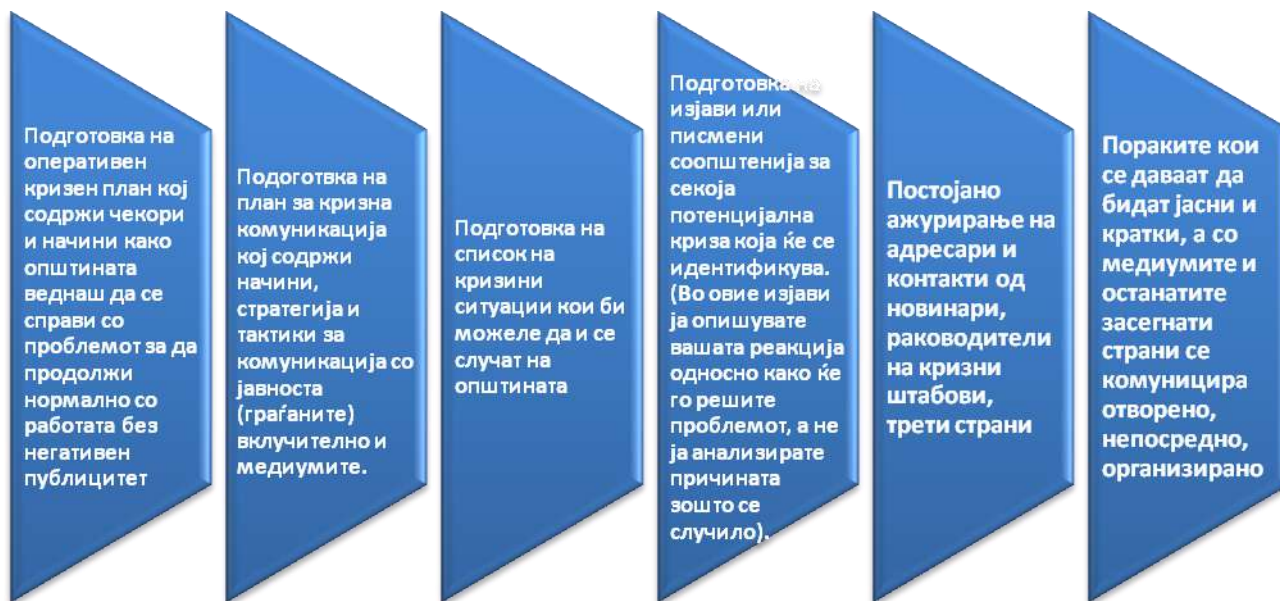
АКТИВНА ПУБЛИКА – го препознава проблемот и е подготвена за акција

КРИЗНА КОМУНИКАЦИЈА

Иако се случуваат секаде и секогаш, а најчесто кога не се очекуваат, кризите носат многу притисок и малку време за размислување. Тоа се ситуации кои лошо влијаат врз репутацијата на општината, статусот на локалните функционери и нејзиното нормално функционирање. Оваа состојба е проследена со голем негативен публицитет и доколку лошо се управува со неа може да донесе и поголеми неуспеси за институцијата па дури и финансиски штети. Причините за настанување на криза се различни и доаѓаат или од надвор или од внатре од институцијата. Надворешни се елементарните непогоди, политичките промени, економските кризи, промената на законодавство и сл. додека внатрешни причини за криза може да бидат несреќи при работа, незадоволство на вработени, противзаконско работење, лоши услуги, лоша комуникација и др. Колку подолго трае кризата толку поголеми штетни предизвикува во јавноста, вработените, инвеститорите, институциите и пошироката заедница.

Затоа, справувањето со кризите треба да биде брзо, организирано и со минимални последици врз институцијата и надворешниот свет. Најважно од се е дека секоја криза е предвидлива, а тоа значи дека може да се испланира.

ПРЕПОРАКИ ЗА ДЕЛУВАЊЕ ВО КРИЗА СИТУАЦИЈА



ЗЛАТНО ПРАВИЛО 15-30-60-90. За да не се остави простор за шпекулација прв коментар/изјава/прес се дава во првите 15 минути од кризата. Тогаш се кажува дека има индикации за проблем и дека се прибираат информации за него. На 30 минути се потврдува или одрекува дека има криза. На 60 минути се прават првите подготовки за прес конференција за јавноста, а на 90 минути е крајниот рок за одржување на пресот на кој се ќе се каже се детално пред медиумите. Час и половина е идеален период за прибирање целосни информации за кризата !



Листа за проверки во тек на кризна ситуација



КОМУНИКАЦИЈА СО МЕДИУМИТЕ :

Информирањето и комуникацијата со јавноста на општината треба да се заснова исклучително на одделните политики и функции на институцијата и принципот на политичка неутралност . Вработените треба да избегнуваат да изнесуваат лични ставови, мислења и сознанија во медиумите доколку тие не се формално одобрени од страна на надлежите, а доколку тоа се случи треба да се даде јасна изјава дека станува збор за личен став. Општината е важно да знае дека медиумите не се заинтересирани за нејзина промоција туку за актуелни проблеми и решенија за нив.



ВАЖНО



Не споделувајте
содржини навредливи
за поединец или група !

Не објавувајте
фотографии со
малолетници !

Не објавувајте делумни
или непроверени
информации !

Не објавувајте
шпекулации со кои би
ги довеле граѓаните во
заблуда!

Внимавајте да не
прекршите нечие
авторско право!

Не правете селективно
промовирање на
поединец или правен
или приватен субјект!

Алатки за комуникација со медиумите

| | |
|------------------------------------|---|
| Соопштенија | <ul style="list-style-type: none"> се испраќаат по мејл на засегнати страни и се поставуваат на веб сајтот на општината |
| Брифинзи | <ul style="list-style-type: none"> лицето задолжено за ОЈ прави календар за брифинзи со новинарите согласно нивните барања и редовно одржува состаноци со нив. Притоа на овие средби нема снимања. |
| Прес конференции | <ul style="list-style-type: none"> портаролот по потреба одржува пресови за медиумите, новинарите службено се повикуваат за присуство. Веднаш по завршувањето, текстот и фотографија од пресотим се праќа во писмена форма на медиумите од мејлинг листата. Се праќа и видео од излагањето снимено од страна на општината. |
| Изјави, интервју, гостувања | <ul style="list-style-type: none"> градоначалникот или некој од раководителите на секторите по потреба даваат изјави или интервјуа за одредена тема или општо за текот на мандатот. Поканите за гостувања во медиум истотака се прифаќаат по претходно договарање околу насоките на прашањата |
| Кампањи | <ul style="list-style-type: none"> Општината самостојно или во соработка со други субјекти може да организира јавни или конкретни медиумски кампањи согласно активностите кои ги презема. Вообичаено ова се случува кога треба да се најави голем настан кој се случува во градот каде главен организатор е општината. |
| Медиумски тури | <ul style="list-style-type: none"> кога општината има некој новитет во својата работа за кој е потребно подетално објаснување ги повикува медиумите и во организирана тура ги запознава и им ги дава сите потребни информации |
| Посебни настани | <ul style="list-style-type: none"> Општината може да организира работилници семинари и слично за унапредување на односите и соработката со одделни целни групи особено со медиуми |

УПРАВУВАЊЕ СО НАСТАНИ:

Организирањето настани од било каков тип е мошне ефикасна алатка за комуницирање со јавноста па дури и тогаш кога се работи за институција од ваков тип. Јавноста преку организирани настани може лично да види, чуе и почувствува да добие целосен впечаток за она што се случува. Иако реално организирањето настани е најскапата алатка која може да се искористи за комуницирање со целните групи сепак, на тој начин се стекнуваат доста позитивни искуства – се разбира доколку настаните се добро организирани. За еден настан да биде успешен треба да има дефинирани цели, целни јавности, потреби и оправданост, реално да се согледани човечките, финансиските и логистичките ресурси со кои располага, да биде оригинален, креативен и практичен.



ВАЖНО



Видови настани



ПРОМОТИВНИ - настани за промоција на новитети или промени во работата на општината



КУЛТУРНО-ЗАБАВНИ - фестивали, забави, концерти, денови на градот, изложби



СПЕЦИЈАЛНИ - саеми, конференции, дебати, форуми, тренинзи, работилници



ХУМАНИТАРНИ - собирање добротворни прилози и донации, аукции



МЕДИУМСКИ - брифинзи, прес конференции, посети



СПОРТСКИ - натпревари, специјални олимпијади



РАБОТНИ - состаноци, отворени седници, отворени средби со градоначалникот



ПРОТОКОЛАРНИ - коктейли, доделување награди и признанија, свечености

РЕАЛИЗАЦИЈА НА КОМУНИКАЦИСКА СТРАТЕГИЈА

Пристап – Оваа стратегија за надворешна комуникација на Општина Делчево е креирана за подолгорочно (4 години) да ги планира и дефинира комуникациските активности на општината. Начинот на кој тоа ќе се прави е преку годишните акциски планови преку кои се овозможува подетално планирање и систематско информирање за работата на општината на целните групи надвор од неа. Акциските планови кои се претставени подолу во стратегијата ги дефинира општата и специфичните цели на комуникацијата на годишно ниво, притоа ги идентификува и целните групи ги дефинира активностите и ги определува алатките со кои ќе се спроведат тие активности. За секоја од нив е одредена временска рамка на реализација за да може спроведувањето да се одвива попрецизно. Овие акциски планови се донесени врз основана претходно направената анализа за состојбите во Општина Делчево преку обемно спроведениот истражувачки процес. Во последниот дел кој се однесува на мониторинг и евалуација се опфатени начини и инструменти за следење и оценување на спроведувањето на активностите како и мерки за постојано ажурирање и подобрување.

Ресурси за спроведување на стратегијата - Акциските планови овозможуваат детално да се планираат финансиите во зависност од целите и можностите на општината во тековната година. Во однос на финансиските ресурси за спроведување на стратегијата може да бидат од сопствени средства или од донации во различни облици. Во идеални услови општината треба да ги искористи сите расположливи ресурси кои ги планира вообичаено, а за определени активности во насока на унапредување на комуникациите може да собира средства од донации во соработка со други локални власти или здруженија на граѓани.

Тим за спроведување на стратегијата и носители на активностите за реализација – Врз основа на претходно направена систематизација општината ќе има конкретни луѓе кои ќе имаат работни задачи за спроведување на комуникациите. Меѓутоа, за спроведување на стратегијата општината треба да определи тим. Тој тим треба да биде составен од раководителите на одделенијата/секторите (одделение за ОЈ, ЛЕР, општи правни работи ..) или останати лица од општинската администрација . Тие лица ќе можеда бидат директно или индиректно вклучени во активностите кои ги определува оваа стратегија. Што се однесува до носителите на активностите во зависност од нив тие може да бидат : градоначалникот, раководителите на одделенијата или некој друг од вработените, но сепак лицето за ОЈ треба да ја има улогата на координатор на сите комуникациски активности. Ова значи дека комуникацијата со јавноста е дел од профилот на сите вработени во

општината, а кога ќе има воспоставени процедури тогаш се вклучуваат сите и на тој начин се постигнува интензивна и ефективна комуникација.

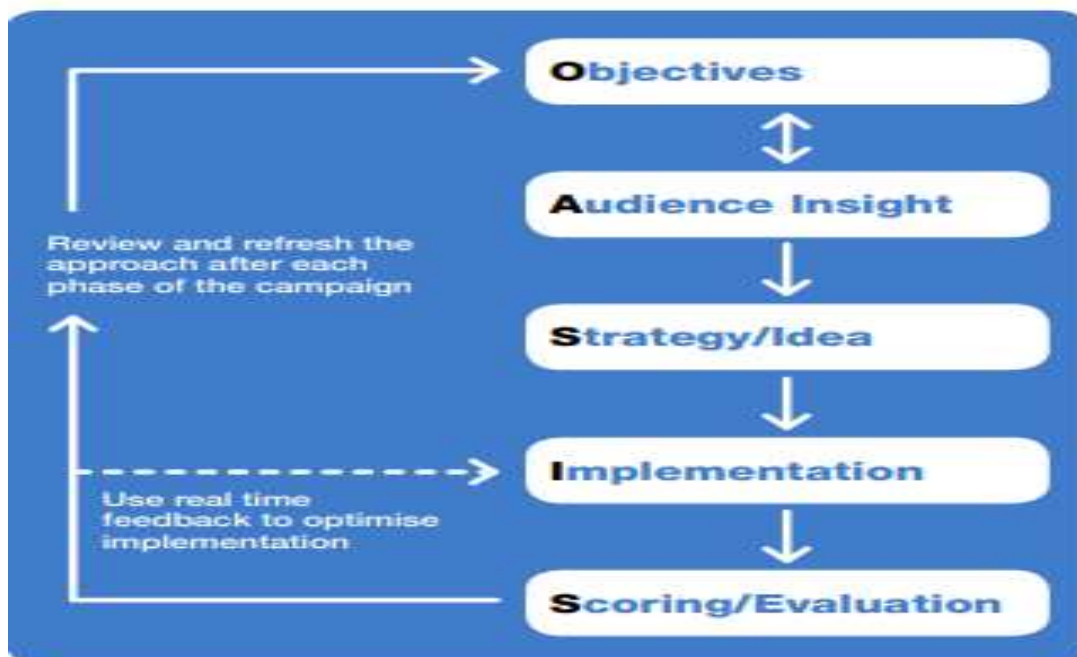
GRID СИСТЕМ

Секторот за односи со јавноста на Општина Делчево треба да е во постојана координација со останатите локални институции. Во недостаток на документ кој тоа би го регулирало, како на пример стратегија за внатрешна комуникација, соодветна е матрицата позната под името ГРИД СИСТЕМ кој како модел го користат комуникациските сервиси на многу вакви институции низ



OASIS ПРИСТАП

OASIS е серија од чекори којшто помага во воспоставувањето ред и јасност при планирањето на комуникациите. Целта е да се помогне процесот на планирање да стане поригорозен и подоследен, а истовремено да се обезбеди сите општински комуникации да бидат ефективни, ефикасни и евалуирани.



АКЦИСКИ ПЛАН

| СТРАТЕШКА ОБЛАСТ НА ДЕЛУВАЊЕ 1 | | | |
|---|---|---|-----------------------------|
| Отвореност и транспарентност во служба на граѓаните | | | |
| Стратешки цели | Клучни мерки | Показатели | Рок |
| <p>СЦ 1. Зголемување на информираноста на граѓаните од руралните и урбаните средини преку подобрување на директната комуникација</p> | <p>1.1 Развој на постоечки и креирање нови алатки за комуникација за различни целни групи 1.2. отворени денови на општината (двапати годишно) 1.3 испитувања на јавното мислење преку теренски и онлајн анкети 1.4. неделни состаноци со вработените од секторите за координација околу активности и новитети и постојана комуникација со претставници од месните заедници</p> | <p>1.1.1 поставени огласни табли, соопштенија, прес конференции, изјави, медиуми (различни видови), општински информатор, месечен прес 1.1.2 број на посетители на отворени денови (фотографии, видеа и пресек на предлози/иницијативи) 1.1.3 одржани координативни состаноци со вработените во општината 1.1.4 Одржани состаноци со месни заедници Резултати од истражувања за јавно мислење</p> | <p>Континуирано до 2024</p> |
| <p>СЦ2. Унапредување на формите и начините на комуникација со медиумите заради подигање на нивото на информираност</p> | <p>2.1 Список со теми со кои ќе се иницираат новинарите 2.2 Изработка на календар за брифинзи, пресови, медиумски тури со новинар 2.3 Прес клипинг двапати годишно 2.4. Развивање на социјалните медиуми на општината 2.5 воспоставување контакти со нови новинари и медиуми 2.6 изработка на план за кризна комуникација (со листа за можни кризни ситуации) 2.7 поставување на одговорно лице за контакт со медиумите</p> | <p>2.1.1 Број на објави во медиумите (селекција на позитивни и критички) 2.1.2. број на гостувања во емисии и спроведени интервјуа /дебати/ документарци 2.1.3 Број на присутни медиуми на брифинзите, пресовите и отворените медиуми 2.1.4 Број на медиуми кои покажале интерес за одредена тема 2.1.5</p> | <p>Континуирано до 2024</p> |
| <p>СЦ3. Подобрување на квалитетот - дизајн и структура на веб страна</p> | <p>3.1 избор на најповолен понудувач за изработка на страна 3.2 редицајн на страната со сите потребни информации, побогата содржина, лесна навигација, мобилна апликација и поврзаност со социјални мрежи 3.3 службени мејлови за вработените</p> | <p>3.1.1 Број на посети на страната 3.1.2. Број на коментари во просторот „пофалби и оплаки“ 3.1.3 Пријави на платформата „пријави проблем“ 3.1.4. Број на прегледи на објави на социјалните мрежи</p> | <p>2021</p> |

СТРАТЕШКА ОБЛАСТ НА ДЕЛУВАЊЕ 2
Двонасочна комуникација / општина-граѓани

| Стратешки цели | Клучни мерки | Показатели | Рок |
|---|--|--|-----------------------------|
| <p>СЦ 1. Вклучување на граѓаните во процеси на донесување одлуки на локално ниво</p> | <p>1.1 Најава и повик за учество на граѓаните на отворени и транспарентни седници на совет 1.2 Пренос на седниците во живо преку социјални медиуми 1.3 Организирање форуми на заедниците за утврдување граѓански приоритети</p> | <p>1.1.1 интерес за учество и вклучување на граѓаните на седници на совет 1.1.2 број на следачи на седниците во живо 1.1.3 извештаи од форуми на заедниците</p> | <p>2022</p> |
| <p>СЦ2. Развивање механизми и алатки за двонасочна комуникација</p> | <p>2.1 Поставување одговорно лице за контакт со граѓани 2.2 Можност за достава на граѓански иницијативи и предлози (електронски/лично) 2.3 Календар за организирање настани на различни теми за различни целни групи 2.4 активирање на руралните и урбаните заедници во градот</p> | <p>2.1.1 број на доставени иницијативи и предлози 2.1.2 креирани практични алатки за достава на предлози од граѓани 2.1.3 посети и интерес за настаните организираи од општината 2.1.4 Редовни средби и настани од информативен карактер, делење на промотивен материјал</p> | <p>Континуирано до 2024</p> |
| <p>СЦ3. Формирање тим за ОЈ со јасна распределба на обврските</p> | <p>3.1 Воспоставување тим за ОЈ со назначување одговорни лице на тимот и одговорно лице од секој сектор од општината 3.2 Креирање план за работа и приоритетни активности на неделно /месечно ниво 3.3 воспоставување интранет систем 3.4. Секојдневна координација, неделни состаноци и годишна јавна презентација на спроведените активности</p> | <p>3.1.1 Систематизација на работни места 3.1.2 месечен план за работа на тимот за ОЈ 3.1.3 Утврдена листа на конкретни алатки за работа на тимот 3.1.4 Полугодишни и годишни извештаи за работата на тимот</p> | <p>2021</p> |

СТРАТЕШКА ОБЛАСТ НА ДЕЛУВАЊЕ 3

Развој на капацитетите

| Стратешки цели | Клучни мерки | Показатели | Рок |
|--|--|---|------|
| <p>СЦ 1. Зголемување на бројот на лица кои работат комуникација со надворешната јавност во локалните институции</p> | <p>1.1 Креирање тимови со едно одговорно лице за комуникација во локалните институции</p> <p>1.2 Планови за комуникација за секоја институција одделно</p> <p>1.3 Воспоставување координација на тимовите со тимот за ОЈ во општината</p> <p>1.4 Организирање заеднички активности за граѓаните на општината со локалните институции</p> | <p>1.1.1 Утврдени тимови со јасна распределба на обврските</p> <p>1.1.2 Изготвени планови за комуникација на локалните институции</p> <p>1.1.3 Годишни извештаи за работата на тимовите</p> <p>1.1.4 Изработен календар за годишни активности на тимовите</p> | 2022 |
| <p>СЦ2. Јакнење на капацитетите за ОЈ на релевантните лица од јавната администрација</p> | <p>2.1 Истражување за утврдување на компетентноста на лица од институциите за комуницирање</p> <p>2.2 Подготовка на план за спроведување едукации/ работилници/трибини за лицата задолжени за ОЈ во општината и локалните институции</p> <p>2.3 Следење на иновативни решенија и трендови во областа ОЈ</p> <p>2.4. Партнерства со агенции, институции и организации за трансфер на знаења</p> | <p>2.1.1 Извештај од истражувачки процес со заклучоци и препораки</p> <p>2.1.2 Годишен план за спроведување на едукативен процес за јакнење на капацитетите</p> <p>2.1.3 број на одржани обуки</p> <p>2.1.4 Воспоставен систем за оперативно работење</p> | 2023 |
| <p>СЦ3. Развој и унапредување на софтверот и хардверот (ИТ) на капацитетите за ОЈ</p> | <p>3.1 План за развој на информатички и комуникациски технологии</p> <p>3.2 Одредување технички лица за информатичка поддршка и технологии и нивно континуирано обучување</p> <p>3.3 Утврдување на приоритетни софтвери за комуникација</p> | <p>3.1.1 Софтверски ИКТ ресурси</p> <p>3.1.2 План за активности и обуки за кадар кој ќе работи на развој на ИКТ</p> <p>3.1.3 Креирање/ нарачка на потребните софтвери</p> | 2022 |

СТРАТЕШКА ОБЛАСТ НА ДЕЛУВАЊЕ 4

Комуницирањето во улога на промоција

| Стратешки цели | Клучни мерки | Показатели | Рок |
|--|---|---|--------------------|
| <p>СЦ1. Привлекување поголем број туристи и потенцијални инвеститори</p> | <p>1.1. Креирање туристички понуди и соработка со клучни институции од областа</p> <p>1.2 организирање бизнис форуми</p> <p>1.3 учество на меѓународни конференции и саеми за промоција на општината</p> <p>1.4 средби со бизнис секторот</p> <p>1.5</p> | <p>1.1.1 Број на посетители/туристи</p> <p>1.1.2</p> | <p>2020-2024</p> |
| <p>СЦ2. Создавање нов и атрактивен промотивен материјал</p> | <p>2.1 Креирање промотивен материјал за традиционални настани, за посебни гости, за широка употреба, информативни изданија и потенцијали на општината</p> <p>2.2 Постигнување видливост на промотивните материјали (KISS – Keep it short and simple)</p> | <p>2.1.1 Број на издадени брошури, флаери и друг промотивен материјал</p> <p>2.1.2 Зголемувањето на информираноста кај јавноста за потенцијалите на општината</p> | <p>2021 - 2022</p> |
| <p>СЦ3. Изработка на нови стратешки документи и обновување на старите</p> | <p>3.1 Утврдување на потребните стратешки документи и започнување процес за обнова на застарените</p> <p>3.1 Соработка со НВО секторот за донесување документи преку донаторско финансирање</p> | <p>3.1.1 Изработени клучните стратешки документи</p> <p>3.1.2 Спроведени средби со ГО и мапирање на можностите за финансирање на изработката на документите</p> | <p>2024</p> |

Мониторинг и евалуација

За да може да се мониторира и следи спроведувањето на стратегијата, а посебно користењето на алатките кои се предвидени и во акциските планови потребно е да се следат одредени индикатори. Годишен пресек и анализа на степен на информираност на граѓаните преку различни алатки. Да се следи посетеност на веб страницата на Општината (преку неделни, месечни и годишни посети), коментари и споделувања на објави на социјални мрежи (да се анализираат и позитивни и негативни), да се води статистика на објави во медиумите, што е најдобро да се направи со поставување на алатката SPSS на веб сајтот, а која ќе ги генерира сите објави каде што се спомнува општината во било кој контекст. Да се следи интересот на новинарите за новитетите на ЛС, посетеност на организирани настани од секаков карактер. Да се анализираат постигнатите резултати во однос на остварувањето на поставените стратегиски цели. Анкети за задоволството на корисниците што се имплементираат преку веб страницата и редовно се спроведуваат на секои две години. Стратегијата најадекватно се следи преку реализацијата на акциските планови кои се подготвуваат на годишно ниво, а кои произлегуваат од подеталните акциски планови во секоја конкретна активност. Кога се анализира сработеното, треба непристрасно да се оценат одбраната форма и начин на комуникација, успешноста на реализацијата на процесот, постигнатите резултати и влијанието врз целните јавности.

МЕРЕЊЕ НА РЕЗУЛТАТИТЕ

| НИВО 1 | НИВО 2 | НИВО 3 |
|--|---|--|
| ❖ Дали информацијата стигна на време до сите целни јавности? | ❖ Дали граѓаните ја запомнија пораката? | ❖ Има ли промени во однесувањето на граѓаните? |
| ❖ Какви се впечатоците? | ❖ Како реагираа граѓаните, невладините организации и медиумите? | ❖ Дали целните јавности го сменија ставот? |
| ❖ Дали сте задоволни од медиумската покриеност? | ❖ Дали целните јавности во целост ја разбраа пораката? | ❖ Дали граѓаните го сменија мислењето? |

ЕВАЛУАЦИЈА

| | | |
|--|---|--|
| Проблемот е решен |  | Квантитативно истражување |
| Однесувањето е сменето |  | Квантитативни податоци и истражување |
| Ставот е сменет |  | Квалитативно истражување |
| Пораката е научена |  | Квалитативно истражување |
| Пораката е примена |  | Анализа на целните публики, податоци за циркулацијата |
| Пораката е објавена во медиумите |  | Анализа на медиумската покриеност |
| Пораката е пратена |  | Мониторинг на медиуми |
| Квалитетот на пораката |  | Статистички податоци за дистрибуцијата |
| Пораката е соодветна |  | Анкета на целните јавности, повратни информации, изјави на експерти |
| Соодветност на влезните податоци, информации и истражувањата |  | Спредба на пода тоците од истражувањето на состојбите, со реалната состојба на терен |

**СТРАТЕГИЈА ЗА НАДВОРЕШНА КОМУНИКАЦИЈА НА ОПШТИНА ДЕЛЧЕВО
2019 ГОДИНА**

