



Република Северна Македонија

**ИНСПЕКЦИСКИ СОВЕТ**

---



# КОМУНИКАЦИСКА СТРАТЕГИЈА

ЗА РЕФОРМИТЕ ВО ИНСПЕКЦИСКИОТ СИСТЕМ НА  
РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

јули 2020 година

**ПРОЕКТ НА УСАИД ЗА МОДЕРНИЗАЦИЈА НА ИНСПЕКЦИСКИТЕ СЛУЖБИ  
КОМУНИКАЦИСКА СТРАТЕГИЈА ЗА РЕФОРМИТЕ ВО ИНСПЕКЦИСКИОТ СИСТЕМ НА  
РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА**

Подготвено за Агенцијата на САД за меѓународен развој (УСАИД)

УСАИД Договор број: AID 165-A-16-00004

Проект за модернизација на инспекциските служби (МИА)

Спроведен од: Центар за развојни политики ИДЕАС ДеПо Скопје

1000 Скопје, Северна Македонија

Подготвено од:

Чептер4 Македонија

Прегледано и одобрено од:

м-р Александар Шахов, Директор на Проектот на УСАИД за Модернизација на инспекциските служби

**ИЗЈАВА ЗА ОДГОВОРНОСТ**

Комуникациската стратегија за реформите во инспекцискиот систем на Република Северна Македонија е подготвен од Чептер 4 Македонија, во соработка со тимот на Проектот на УСАИД за Модернизација на инспекциските служби, имплементиран од ИДЕАС ДеПо, со поддршка на американскиот народ преку Агенцијата на САД за меѓународен развој (УСАИД). Мислењата изразени во оваа Комуникациска стратегија му припаѓаат на авторот и не ги изразуваат ставовите на Агенцијата на САД за Меѓународен развој или на Владата на Соединетите Американски држави.

# Содржина

---

<b>1. ВОВЕД</b> .....	<b>1</b>
Инспекциски совет.....	1
Утврдување на потреба за стратегија за комуникација.....	1
Актуелна состојба .....	3
Анализа на објави во медиуми преку кои комуницира Советот (интерни и екстерни комуникациски канали) .....	3
<b>2. ЦЕЛИ НА СТРАТЕГИЈАТА ЗА КОМУНИКАЦИЈА</b> .....	<b>5</b>
Главна цел .....	5
Специфични цели .....	5
<b>3. КОМУНИКАЦИСКИ СИСТЕМ</b> .....	<b>6</b>
Формирање координативно ПР тело .....	6
<b>4. ПРИСТАП</b> .....	<b>7</b>
<b>5. ЦЕЛНИ ГРУПИ</b> .....	<b>7</b>
<b>6. КОМУНИКАЦИСКИ ПОРАКИ</b> .....	<b>8</b>
Главна комуникациска порака.....	8
<i>Предлог конструкција</i> .....	8
Целни комуникациски пораки .....	8
Креирање нова порака .....	9
Битни аспекти за комуникација од новиот Закон за инспекциски надзор .....	9
<b>7. ОРГАНИЗАЦИЈА НА ИНТЕРНАТА КОМУНИКАЦИЈА</b> .....	<b>10</b>
<b>8. КОМУНИКАЦИЈА СО МЕДИУМИ</b> .....	<b>11</b>
<b>9. КОМУНИКАЦИСКИ АЛАТКИ ЗА КОНТИНУИРАНА КОМУНИКАЦИЈА И СПЕЦИФИЧНИ КОМУНИКАЦИСКИ ПРЕДЛОГ ПРОЕКТИ</b> .....	<b>12</b>
Алатки за континуирана комуникација .....	12
Предлог специфични комуникациски проекти .....	15
Прилог 1: Кризни комуникации.....	17
Прилог 2: Листа медиуми.....	19
Прилог 3: Акциски план.....	21



## 1. Вовед

### Инспекциски совет

Во 2013 година Владата на Република Македонија, по неколку обиди за реформирање на инспекцискиот надзор на примена на законите, почна со формирање посебен и самостоен орган на државна управа, наречен Инспекциски совет. Овој орган ги координира работата и реформите на инспекцискиот надзор и претставува системска рамка со која се обезбедува независност на инспекторатите во управувањето со буџетот, човечките ресурси и другите ресурси за функционирање на инспекторатите.

Советот, официјално, Владата го формира во јануари 2014 кога именуваа претседател и шест членови. Инспекцискиот совет, како самостоен државен орган, има сопствена буџетска сметка и самостојно спроведува постапки за вработување. Во својот состав има стручно-административна служба.

Реформите во инспекцискиот систем придонесуваат до унапредување на капацитетот на службите задолжени за владеење на правото, за заштита на правата на граѓаните, заштита на животот и здравјето, заштита на конкурентноста на пазарот и заштита на фискалните интереси на државата.

Законот за инспекциски надзор, донесен на 24 април 2019 година од Собранието на Република Северна Македонија, ги воспоставува основните постулати за реформи во инспекцискиот систем, како што се подготовка и одобрување на годишни планови за работа на инспекциските служби, планирање на инспекциски надзор, вреднување и оценување на извршениот надзор, методи за следење на ефективност и ефикасност на инспекцискиот надзор и елементи на дисциплински повреди од инспекторите.

Во рамки на Инспекцискиот совет има 28 инспекциски служби (14 инспекторати и 14 организациони единици во други органи на државна управа), но тој нема надлежност врз инспекциските служби во рамките на единиците на локалната самоуправа, во Министерството за финансии, вклучувајќи ја Управата за јавни приходи, Министерството за одбрана и Министерството за внатрешни работи и други државни органи.

### Утврдување на потреба за стратегија за комуникација

Инспекцискиот совет, како водечка институција во инспекцискиот систем во Република Северна Македонија, практично е промотор на реформите во инспекцискиот надзор заедно со Министерството за информатичко општество и администрација (МИОА). Затоа, целта на Стратегијата за комуникација на реформите во инспекцискиот систем на Република Северна Македонија е да се врати довербата на граѓаните и бизнис секторот во инспекциските органи, кои со зајакнати и реформирани капацитети ќе ја унапредат и примената на регулативата, како и заштитата на правата на целните групите. Ова е една од клучните



реформи во оваа сфера на Владата на Република Северна Македонија и согласно Комуникациската стратегија на Владата 2019/2020, нејзиното имплементирање мора да ги следи начелата на точно, јасно и навремено информирање, преку повеќе канали и комуникација која ќе биде проактивна, транспарентна и отчетна.

Како што е наведено во Комуникациската стратегија на Владата (<https://www.vlada.mk/komunikaciska-strategija>), комуникацискиот сервис на Владата и институциите треба да обезбеди внатрешна комуникација на институциите со државните службеници и секако, редовен контакт со граѓаните. Токму овие начела се земени како основа од која ќе се гради Стратегијата за комуникација на реформите во инспекцискиот систем и понатаму целокупните комуникации на Инспекцискиот совет во наредниот период.

Носител на реформите во инспекцискиот систем е Министерството за информатичко општество и администрација, но реализаторите се Инспекцискиот совет на Република Северна Македонија и секој Инспекторат, посебно.

Мисијата на инспекциските органи е да ја пренесат пораката до сите целни групи, како и општата јавност за придобивките кои ги носат реформите, како и улогата и влијанието кои ги имаат во секојдневното живеење во Република Северна Македонија. Со примена на правилна комуникација, инспекторатите ќе ја спроведуваат превентивната улога, а преку континуирана и внимателна соработка со медиумите, ќе влијаат и на подигнување на свеста за заштита на правата и за почитување на обврските на целните публики. Внимателна, бидејќи иако медиумите се наметнуваат како неопходна алатка за пренесување на пораката од реформите, сепак треба да се има предвид притоа да не се загрози приватноста или да се нанесе штета на дел од целните јавности.

Предизвикот за управување со комуникациите, односно со информациите е уште поголем во ерата на социјалните мрежи, поради брзината со која се шират објавите на овие мрежи и посебно, што тие се и алатки на медиумите за да стигнат до својата публика. Сепак за инспекциските органи неопходно е да имаат отворена комуникација со јавноста и со медиумите.

Стратегијата за комуникација е дополнета и со конкретизиран план на активности за првата година од реализацијата. Документот опишува како тече комуникација на реформите со општата јавност, како и со сите посебни целни јавности, но и како се остварува интерната комуникација меѓу органите одговорни за реализација на реформите.

Стратегијата ќе ги промовира реформите кои ги носи извршната власт со новото законско решение, потоа ќе се работи на подигнување на свеста на целокупната јавност за улогата на инспекторите во соработката со граѓаните и со бизнис заедницата. Со прецизни насоки точно да се информира, но и едуцира широката јавност во однос на правата што ќе ги уживаат, како и обврските што ќе се воведат. Да се воспостави и комуникациски канал каде јавноста ќе може директно да комуницира истовремено со Советот и со надлежниот Инспекторат, како да информира и да алармира за одредени отстапки или непознавање на регулативата.



## Актуелна состојба

Владата на Република Северна Македонија прави реформи во инспекцискиот систем. Овие реформи се во насока на олеснување на казнената политика и промена на имиџот на инспекциските тела. Инспекцискиот систем во државата го сочинуваат Инспекцискиот совет и поголем број на инспекциски служби, од кои 28 се под надлежност на Советот. Надлежен орган за носење на реформите е Министерството за информатичко општество и администрација.

Инспекцискиот совет во Република Северна Македонија е самостојно и независно тело, кое за својата работа е одговорно пред Владата на Република Северна Македонија, кое обединува 28 инспекциски служби во земјата. Советот е формиран во 2014 година, откако претходната година се направени измени и дополнувања на Законот за инспекциски надзор. Законска надлежност на советот е да ја координира работата и реформите на инспекцискиот надзор и да обезбеди независност на инспекторите во управувањето со буџетот, човечките ресурси и другите ресурси за нивно функционирање. Инспекцискиот совет е составен од претседател и шест члена кои функцијата ја извршуваат професионално.

Реформите се насочени кон унапредување на капацитетот на инспекциските служби за заштита на владеењето на правото, заштита на правата на граѓаните, заштита на животот и здравјето на луѓето, заштита на животната средина, заштита на конкурентноста на пазарот и заштита на фискалните интереси на Република Северна Македонија.

## Анализа на објави во медиуми преку кои комуницира Советот (интерни и екстерни комуникациски канали)

Еден од првите чекори кон подготовка на комуникациската стратегија, е анализата на објавите во медиумите преку кои се комуницираат пораките и активностите на Советот. Тука сее прави дистинкција помеѓу **интерните** (тие што се под контрола на Советот) и **екстерните** канали (тие што не се под контрола на Советот, но пренесуваат информации кои влијаат на репутацијата на Советот). Од интерните или внатрешните канали анализирана е интернет страницата на Советот, а од екстерните или надворешните канали анализирани се објавите на мас-медиумите за активностите на Советот (интернет портали, ТВ, печатени медиуми и социјални мрежи) во период од 1 година.

- Инспекцискиот совет располага со сопствена интернет страница [www.is.gov.mk](http://www.is.gov.mk) како еден медиум за комуникација со сите видови јавности. Заклучокот е дека страницата има модерен технички изглед и лесна навигација (можност за пребарување информации). Поседува мал број табови, што секако овозможува лесна прегледност на пласираните информации. Рефлектира институционална интернет страница.

Анализата на страницата, од технички и од содржински аспект, во основа покажува тенденција на професионална комуникација, односно комуникација на Инспекцискиот совет насочена само кон професионалците и припадниците на професијата.



Од сите нотирани табови, еден содржи информации наменети за целната група - општа јавност (Пријави нерегуларност преку Претставки, Иницијативи и Граѓански дневник). Комуникацијата со јавноста се остварува и со написи во содржината Известувања/соопштенија, каде редовно се објавуваат извештаи од одржани седници. Во табот Информации од јавен карактер се внесени контакти со службите, што дефинитивно, многу ја олеснува можноста за комуникација со граѓаните.

Содржините се премногу стручни и насочени кон професионалната јавност. Дел од нив се пишувани на технички стручен јазик, кој е недоволно разбирлив за општата јавност и во таа насока препорачуваме натамошната комуникација да се поедноставува, а стручните термини дополнително да се дообјаснуваат со фусноти или дополнувања.

Анализата покажа неколку потенцијални точки за подобрување на содржинскиот дел на страницата. Генерално, пласираните информации се премногу стручни и насочени само кон инспекторите како целна група за комуникација. Тоа, на некој начин, го ограничува интересот на обичниот граѓанин за посета на интернет страница и ја оневозможува комуникацијата со граѓаните.

Потоа, премногу мал квантум информации се насочени кон бизнис заедницата. Пласираните информации се недоволно јасни и бараат дополнително толкување и можност за разни интерпретации.

*Во оваа насока се препорачува дојдoliniшен филтер на вестии и новостии така што ќе се најраваат посебни табови со вестии кои се важни за две клучни таргети групи: граѓанине и бизнисии.*

На овој начин секој припадник на овие целни групи ќе може лесно да се навигира и да ги следи новостите и пред сè реформите кои директно го тангираат.

Следствено на ова, се препорачува да се креираат и таков вид вести кои на едно место ќе ги сублимираат сите важни информации или реформи на месечно ниво по целна група. Во стилот „Нов закон/ Измени за ХХ, Работи што треба секој бизнисмен да ги знае“ или „Што за граѓаните значи новата промена/новиот закон...“ и слично.

Кај соопштенијата за одржаните седници, препорачуваме на почетокот да се додаде дел каде таксативно ќе се набројат сите битни одлуки и на тој начин, да се олесни прегледот на самиот извештај и дали тангира тема што е од интерес на самиот читател.

Во однос на анализата на објавите во масовните медиуми, односно каналите кои не се под контрола на советот, заклучоците се следни:

- Сериозен број објави во медиумите за работењето на инспекциите – што значи дека постои интерес за оваа област на работење (околу 7.200 објави во анализираниот период од една година – септември 2018 / септември 2019, што вклучувале клучни зборови како инспекторат, инспекција, инспекциски надзор, инспектори итн..)
- Мал број објави во медиумите директно насочени кон Инспекцискиот совет и активностите – неопходно е да се зголеми квантумот, но и квалитетот на објави за



институцијата (околу 70 објави во анализираниот период од една година – септември 2018 / септември 2019).

Вестите каде се споменува Инспекцискиот совет генерално произлегуваат од соопштенија или изјави на други организации за некаква тема поврзана со Советот.

Таков пример е соопштението од деловната заедница каде тие бараат измени со кои ќе се промовира чин на опоменување пред да се изрече глоба.

Другите објави се поврзани со определени прекршувања со дивоградби или еколошки инциденти а многу малку објави биле продуцирани како најава на новиот Закон за инспекциски надзор.

Ова отвора простор Советот сериозно да ја наметне својата комуникација и проактивно да се наметне во мас-медиумите на тема Реформи во инспекцискиот совет, што секако е и основна цел на оваа стратегија за комуникација.

Скромното присуство во медиумите досега треба да биде заменето со активна комуникација преку сите достапни канали а во понатамошниот дел од Стратегијата ќе се дефинираат точните пораки и алатки како тоа најуспешно да се направи.

## 2. Цели на стратегијата за комуникација

### Главна цел

*Главна цел на стратегијата за комуникација е зголемување на свесноста за влијанието на реформите во инспекцискиот систем и подобрување на репутацијата на Инспекцискиот совет, како главен координатор и промотор во обезбедување на владеење на правото, заштитата на правата на граѓаните, заштитата на животната средина и унапредување на конкурентен економски амбиент.*

### Специфични цели

Стратегијата за комуникација дефинира неколку специфични комуникациски цели кои треба да се постигнат со нејзината реализација, и тоа:

- ПРОМОВИРАЊЕ на новиот Закон за инспекциски надзор, со посебен акцент на влијанието кое реформите ќе го имаат во секојдневието на граѓаните и бизнисите.
- ПОДИГНУВАЊЕ на свеста на граѓаните и на бизнис заедницата за функцијата и улогата на инспекторите и Инспекцискиот совет.
- ПОДОБРУВАЊЕ на имиџот на инспекторите во Република Северна Македонија.





### 3. Комуникациски систем

Независно со која јавност/публика се комуницира, системот за комуникација предвидува кој ќе комуницира и на кои теми треба да комуницираат носителите на законските решенија, како и самите реализатори на реформите.

Системот за комуникација се воспоставува помеѓу:

- Министерството за информатичко општество и администрација (МИОА), кое со општата јавност ги комуницира генералните политики на реформите.

Министерството во рамките на ПР службата назначува и лице кое ќе одржува редовна комуникација со Инспекцискиот совет во однос на сите активности поврзани со реформите.

- Инспекцискиот совет, генерално комуницира во име на сите инспекциски служби.

Советот назначува лице одговорно за комуникации (портпарол, лице одговорно за односи со јавноста) или целата комуникација оди преку претседателот на Советот.

- Инспекциските служби комуницираат конкретни реформи.

Одговорен во инспекциските служби за комуникација е директорот односно раководителот на инспекциската служба или лице задолжено за односи со јавноста.

За да се обезбеди континуиран проток на информации и навремено да може да се реагира на истите, потребно е во секоја засегната институција веднаш да се назначат лица кои ќе бидат одговорни за комуникација.

Особено внимание треба да се посвети во делот на комуникацијата со медиумите, граѓаните и бизнис секторот.

#### Формирање координативно ПР тело

Имајќи го во предвид специфичниот организациски систем во кој партиципира Инспекцискиот совет (кој во суштина ја има и главната улога за координирање на комуникациите во однос на реформите во инспекциските служби), се препорачува **формирање на Координативно тело на ниво на лица задолжени за односи со јавност**, кои континуирано ќе ја координираат динамиката на реализација на комуникациските активности согласно стратегијата и ќе споделуваат информации за потенцијални комуникациски предизвици кои произлегуваат од секојдневната работа и тековни активности.



## 4. Пристап

Промените во регулативата наметнуваат и потреба од една **проактивна улога** на Инспекцискиот совет и останатите 28 инспекциски служби во комуникацијата со сите засегнати целни публики.

Поради сериозноста на обврските на Советот, активностите ќе се дизајнираат согласно неопходноста Советот да биде **примарен извор на информации до сите целни групи**, со што тенденцијата е да се наметнат проверени, точни, навремени и релевантни информации и истовремено да се превенира ширење на шпекулации со кои може да се предизвикаат репутациски штети.

Советот треба **активно** да учествува во комуникацијата на сите промени кои директно се насочени кон граѓаните и компаниите во делот на инспекцискиот надзор, но од аспект да се објаснат и истакнат придобивките и промените од реформите. Улогата на Советот е да стекне доверба како извор за информирање и да помогне таа доверба да се зацврсти и кон инспекциските служби, со цел да се смени јавната перцепција дека тие не успеваат да ги применат мерките за заштита на правата на граѓаните, како и за придржување кон законските обврски. При тоа, Советот ќе треба да го воспостави и системот за интерна, меѓусебна комуникација со инспекторатите и со организационите единици во други органи на државната управа.

## 5. Целни групи

Есенцијално за успешна комуникација е размената на информации со точно целени публики.

Секоја од публиките понатаму е извор на информации и доколку навремено и точно е запознаена со активностите за реформирање на инспекцискиот систем, ќе биде и исклучително полезен „адвокат“ за успешноста на проектот.

Стратегијата за комуникации дефинира пет генерални категории – целни групи или публики со кои треба да се воспостави комуникација и кои треба континуирано да добиваат информации за активностите за реформирање на инспекцискиот систем, за новините кои се воведуваат и предизвиците кои се појавуваат во текот на реформите со дефинирани решенија. Според тоа дали станува збор за интерна комуникација или комуникација со јавност, целните групи вклучуваат:

Екстерна комуникација / Комуникација со јавноста:

- Граѓани – општа јавност
- Бизнес заедница
- Медиуми

Интерна Комуникација:



- Институции – Министерства и органи на управа
- Инспекторати

## 6. Комуникациски пораки

Во зависност од публиката со која се комуницира, се дефинираат и главната и целните комуникациски пораки.

### Главна комуникациска порака

Бидејќи главна цел на комуникацијата и активностите на Инспекцискиот совет се граѓаните - општата јавност, кон нив е насочена и главната комуникациска порака која својот акцент треба да го стави на реформскиот процес и значењето кој истиот го има за граѓаните и самата држава.

#### Предлог конструкција

- *Реформи за подобро уште (Реформирај се и ти и твоите права)*

### Целни комуникациски пораки

Целните (специфични) пораки треба да помогнат да се промени перцепцијата на јавноста за инспекциските служби и за инспекторите.

Преку континуирана и транспарентна комуникацијата треба да овозможи враќање на довербата на граѓаните и бизнис заедницата во инспекцискиот систем, особено што во изминатиот период се перципира како разнишана, а инспекциските надзори се воспримаат како селективни алатки. Дел од причината за лошата перцепција е токму не континуираната комуникација со јавноста во однос на инспекциските активности. Воспоставување на комуникациски канал каде ќе има континуиран проток на информации за работата на инспекторатите ќе помогне во корекција на искривената перцепција. Соодветно на комуникацијата со секоја целна група се развива и посебна порака и тоа:

За да се допре до бизнис заедницата треба да се гради имиџ на нејзин партнер - *предлог конструкција: „Инспекторите работат во Ваша полза“ или „Инспекцијата го подобрува Вашето работење“* (акцентот треба да биде на партнерски однос и севкупна мисија на подобрување на работењето на бизнисите).

За вработените во инспекциските служби пораките треба да се однесуваат на самиот професионален пристап, да се мотивираат да бидат на високо ниво во исполнување на задачите, бидејќи тоа е битно за сите – *предлог конструкција: „Работете совесно и согласно структурата“, „Бидете пример во Вашата околина“ или „Професионални инспектори за професионални бизниси и институции“*.



Кога се комуницира со медиумите најважно е да се пренесе чувството на реформираност, подобреност, модерни служби како клучни придобивки од реформите што ќе донесат подобрување на севкупното живеење и ќе бидат клучен носител на подигнување на стандардите во сите нивоа на државните институции – *предлог конструкција* : „Реформирани инспекции за поквалитетно работење“.

Широката јавност мора искрено да верува во реформите и самиот инспекциски систем. Затоа при секоја интеракција со било која целна група, целта е да се биде јасен во емитување на следниве пораки:

- Инспекторите/Инспекциските служби се посветени и одговорно работат да ги заштитат правата на граѓаните, бизнис секторот, како и почитување на правото.
- Инспекторатите се транспарентни.
- Инспекторите имаат одговорност и ако не постапуваат совесно може да бидат казнети .
- Реформите го подобрија секојдневното живеење на граѓаните, како и условите за работа на бизнис заедницата.

### Креирање нова порака

*Пораките мора да бидат едноставни и да останат конзистентни во сите комуникациски напори, не само кога се комуницира со медиумите.*

*Кога се работи на креирање на нова порака за специфична целна група, координативно ПР шело или ПР одделение во МИОА и Инспекцискиот совет секогаш треба да ги имаат на ум следниве чекори:*

*Прв чекор: Почнете со најважното (на пр. со клучното веѓување!) (Дали тоа ќе привлече внимание кај вашата публика?)*

*Втор чекор: Појенцирајте, аргументирајте го значењето на она што го кажуваат (Зошто ова е важно за луѓето? Како ќе го подобри нивниот живот?)*

*Трет чекор: Повикајте на акција (Што сакам публиката да направи откако ќе ја слушне пораката?)*

### Битни аспекти за комуникација од новиот Закон за инспекциски надзор

Новиот Закон за инспекциски надзор донесува бини реформи кои се очекува забележително да го подобрат севкупниот инспекциски систем и начинот на функционирање на инспекциските служби.

Користа и влијанието кои новиот Закон ги носи за бизнисите и општата јавност се главните столбови од кои треба да произлегува севкупното креирање на комуникациските пораки, при тоа фокусирајќи се на следниве аспекти:



- Поголема правна сигурност за субјектите на надзор; и
- Намалување на репресивниот карактер на надзорот и износот на глобите.

Поконкретно, за општата јавност е битно да се потенцира дека со новиот Закон ќе се овозможи и:

- намалување на рестриктивноста и репресивноста;
- воведување на нов концепт на инспекциски надзор преку планирање врз основа на процена на ризик;
- олеснување и поголема правна сигурност за субјектите на надзор (пред се од приватниот сектор) со воведување на унифицирани правила за надзор и задолжителност на листи за проверка при редовниот надзор.

Бидејќи целта на Законот за инспекциски надзор е и подобрување на интерното функционирање на инспекторатите како и регулација на елементите на инспекцискиот надзор, кога се дефинираат соодветните пораки за **интерната јавност** (инспекторите и инспекторатите) во даден момент треба да се потенцира и дека новиот Закон ќе овозможи:

- дефинирање на статусот и прецизирање на улогата и надлежностите на Инспекцискиот совет;
- намалување на обврските на инспекциските служби кон Инспекцискиот совет (намалување на фреквенцијата на доставување извештаи до Инспекцискиот совет);
- зголемување на бројот на инспектори;
- комплементарно регулирање на статусните прашања за инспекторите;
- поедноставување на постапката за лиценцирање на инспектор.

## 7. Организација на интерната комуникација

Со добро организирана интерна комуникација ќе се подобри размената на податоци и информации меѓу реализаторите на реформите. Потребно е да се воспостави организациски план кој ќе обезбеди сите учесници во проектот да ги имаат потребните информации и соодветно да знаат со кого треба да ги споделат и разменат.

Ефективна и отворена комуникација е клучна за успех на реформите и затоа најдобро е комуникацијата да ја организира Советот и со неа да ги опфати сите вработени во органите што се дел од инспекцискиот систем во државата.

Како четири основни активности во оваа насока се предлагаат:

- I. Секој во работните групи, односно сите во инспекциските служби, Совет и МИОА, кои се вклучени во активностите за реформите да се свесни која е целта на реформата. Нивното активно вклучување во комуникацијата за придобивките од реформите ќе



придонесе за успех. Оттаму, првата работа што треба да се направи е да се подготви информативна брошура за клучните аспекти на реформите.

II. Учесниците треба да бидат запознаени и со тоа како и кој е одговорен за комуникација со медиумите, општата јавност и бизнис заедницата за навремено да се снабдува со податоци и информации. Ова значи дека е потребна изработка на информатор со контакти кои се задолжени за контакти со медиуми и останата јавност и истиот да биде дистрибуиран до сите учесници во интерната комуникација.

III. Сите учесници треба да имаат точни и навремени податоци и да знаат во која фаза од реформите се наоѓа процесот. Се препорачува креирање на внатрешен весник преку кој самите вработени во институциите ќе добиваат информации на дневно/неделно ниво за реализираните активности, планови, стратегии и фази во имплементирањето на реформите и останатите активности каде се вклучени органите надлежни за инспекцискиот систем.

IV. Поддршка и мотивација на учесниците да се вклучат во комуникацијата. Креирање на интерен онлајн систем каде ќе се поттикнуваат сите вработени да дадат свои предлози за идните и тековните активности.

## 8. Комуникација со медиуми

Комуникацијата со медиумите, како посебна целна група, треба да се базира на стратегиска основа и да реализира одредена цел. Таа треба да биде секојдневна, континуирана, точна, искрена и навремена.

Поради ова, неопходно е Инспекцискиот совет и секоја инспекциска служба да има лице кое ќе комуницира со медиумите, но секако, во координација со надлежно лице во Советот.

Затоа што, потенцијалните медиумски кризи произлегуваат од недостатокот на проактивна комуникација од страна на инспекторатите, но и избегнувањето на медиумите и медиумските гостувања. Добрата комуникациска стратегија подразбира навремен одговор од засегнатиот инспекторат во однос на информациите кои јавноста, односно, медиумите ги бараат.

Прашањата од медиумите заедно со одговорите се проследуваат до надлежното лице во Советот, а откако ќе се одобри документот се праќа до медиумот. Во оваа кореспонденција важно е да се реагира брзо и медиумот навреме да ја добие информацијата.

Новинарите и медиумските претставници се креатори на јавното мислење и оттаму е од клучно значење во секоја интеракција и комуникацијата со медиумите да се гради партнерски однос, за новинарот да знае дека може за секоја информација да добие став од инспекциската служба. Континуираната комуникација и транспарентниот однос со медиумите ќе помогне да се зголеми кредибилитетот на инспекциските служби за надворешната публика.



Комуникацијата со медиумите ќе ги користи сите алатки предвидени со планот, како што е покана за медиумите, бриф, соопштение за медиуми, информации за медиуми, интервјуа, патувања, изјави, медиумско патување, медиа-појадок, прес-конференции.

Пред да започне комуникацијата со медиумите, потребно е се подготви содржината што ќе им се соопшти на новинарите и на медиумите. Во акцискиот план кој е дел од оваа стратегија за комуникација, детално се наведени активностите и временскиот период за почетокот на интеракција со медиумите по однос на промовирањето на почетокот на новиот Закон за инспекциски надзор, предвидените реформи и очекуваното влијание.

Генерална насока е да се одржува континуирана комуникација со уредниците и медиумите, редовно да добиваат информации за фазите на сите активности и пред секое масовно комуницирање преку соопштение, да има чекор кога медиумите ќе бидат брифирани на заеднички средби со главните изведувачи, за самата реформа или фаза која следува.

## 9. Комуникациски алатки за континуирана комуникација и специфични комуникациски предлог проекти

### Алатки за континуирана комуникација

Инспекцискиот совет, за реализација на оваа Стратегија за комуникација, може да користи неколку видови комуникациски алатки за разни видови јавности. Не секогаш исти алатки се користат за комуникација со различни целни групи.

Во продолжение следуваат предлог комуникациски алатки кои треба континуирано да се користат и предлог специфични комуникациски проекти.

Во однос на општата и бизнис јавност, се предлага Советот континуирано да ги користи овие алатки за комуникација:

#### ▪ Соопштение за јавност

Оваа алатка за комуникација предвидува изработка на информативен текст кој би бил дистрибуиран до сите медиуми од земјава, а треба да се користи во моменти кога се најавуваат определени новини или почеток на некоја нова реформа. Структурата на соопштението треба да изгледа на следниов начин:

- *Наслов - не ѝ додолџ од 5 збора со суштинско објаснување на темата на Соопштението;*
- *Прв дел од текстовот - треба да даде одговор на прашањата Што? Кој? Каде? Како? Зошто?;*
- *Втор дел од текстовот - треба да ги содржи дојдовниот дел во врска со темата.*



- *Прејорачан период од денот кога треба да се прави дистрибуција е од 09 до 12 часот во тек на работни денови, освен во инцидентни ситуации кои бараат итна реакција и кога се занемарува денот од неделата или временскиот период.*

- **Отворен ден**

Неколку пати годишно да се прави насочена интеракција со медиуми, бизниси или општа јавност во самите канцеларии на инспекциските служби. Да се поканат граѓани, граѓански асоцијации, бизнис комори и др. Да се запознаат со работата и функцијата на службите, самите инспектори и вработени и да слушнат за нивните искуства од работата или да постават прашања кои не се во доменот на секојдневните професионални ангажмани. На овој начин сакаме да направиме доближување на инспекциските служби до надворешната јавност и да ја надминеме бариерата за комуницирање и промениме т.н. перцепција на „страшни служби“.

- **Медиа Бриф**

Пред секоја важна реформа или старт на проект кој официјално би бил најавен со соопштение за јавност, се препорачува организирање на неформална средба помеѓу Инспекцискиот совет и другите органи со новинари или уредници од медиумите, на која ќе бидат детално разјаснети сите аспекти на реформата, проактивно ќе бидат расчистени сите нејаснотии и медиумите ќе добијат јасна слика зошто определена реформа е важна и треба да ја проследат со внимание до нивната публика. На овој начин се одржува хумана димензија на комуникацијата на институциите со медиумите и се избегнува моментот на „сува“ комуникација само преку соопштенија или други (електронски) дистрибуирани материјали.

- **Караван**

Да се организира патувачки караван низ градовите и населените места кој ќе има цел да остварува директна комуникација со граѓаните и да ги запознава за реформите и реформскиот процес и како тие се однесуваат на нив и нивната работа.

- **Активно дистрибуирање изјави**

Претседателот на Инспекцискиот совет и претставниците на останатите инспекциски служби, кои се дел од инспекцискиот систем, треба проактивно да се вклучуваат во актуелните дебати и теми на медиумите каде се тангираат измените, реформите, инспекциските служби, инспекторите и воопшто инспекцискиот систем. Целта е да се воспостави пракса на редовно **дистрибуирање на изјави во однос на темите од интерес** и така да се наметнува ставот и аргументацијата на самата институција. Да не се чека секогаш на повик од медиумите, туку проактивно да се дистрибуираат ставовите секогаш кога ќе биде забележана тема од интерес кој била публикувана на некој вид медиум.

- **Интервјуа**

Во моментите кога се случуваат големи реформи или новости, препорачан канал за дистрибуција на информациите е интервју, кое на таа тема треба да биде реализирано преку





државната информативна агенција МИА или останатите медиуми кои ја следат темата. Листата на медиуми од земјава е додадена како прилог на оваа стратегија.

#### ▪ Колумни

Се препорачува остварување на континуирана соработка со еден или два медиуми во кои би се дистрибуирале колумни (еднаш неделно или еднаш месечно) од раководителите на Инспекцискиот совет на теми кои се значајни за подобро разбирање на улогата и активностите кои Инспекцискиот совет ги презема или реформите со кои се подобрува определено законско решение. На овој начин преку нов формат општата и бизнис јавност ќе има можност да се запознае со лицата кои го претставуваат Инспекцискиот совет и на тој начин да се влијае на креирање на перцепција за модерна и отворена служба која активно комуницира со своите таргет јавности.

#### ▪ Прес конференција

Во приликите кога треба да се комуницира значајна новост која не се случува често (Нов закон, значајна измена, промена на системот, промена на функционирањето....) или станува збор за некаква вонредна состојба (предмет за кој има големи реакции и потребно е брзо расчистување), потребно е да се организира прес конференција на која ќе бидат поканети водечките медиуми и уредници да ја слушнат веста или ставот и да постават дополнителни отворени прашања.

Во врска со тајмингот, се препорачува тоа да се прави во периодот помеѓу 10-13 часот, за медиумите да имаат време да го подготват извештајот и видео материјалите пред ТВ дневниците или печатењето ако станува збор за печатени медиуми.

Прес конференциите е потребно и во живо да бидат пренесувани преку веб сајтот на Инспекцискиот совет за да може да се допре и до публиката која преферира следење на онлајн медиумите.

#### ▪ Социјални мрежи

Социјалните мрежи како алатка за комуникација се наметнати од актуелниот тренд на комуникација и консумација на овој медиум кај младите и средовечните генерации. Оттаму се препорачува да се креираат профили на социјалните мрежи Facebook и LinkedIn каде ќе се комуницира со јавноста за тековните активности и новости поврзани со реформите. Социјалните мрежи може да се искористат и како одличен канал за дистрибуција на рекламни креативи со кои на едноставен начин ќе се објаснува определена реформа или потребна акција од граѓаните/компаниите. На овој начин институциите ќе се доближат до бизнисите и општата јавност со тоа што ќе им овозможат уште два пригодни канали за двонасочна комуникација кој се секојдневно и масовно користени во нашата држава и даваат впечаток на непосредна комуникација, што очекувано ќе влијае на промена на имиџот од „затворена институција“ кон „отворена институција“.

Слабост кај овие канали на двонасочна комуникација, од аспект на капацитетите на Инспекцискиот совет, е тоа што е неопходно постојано следење на постовите (објавите) и постојана комуникација со следбениците кои имаат можност, директно да пишуваат и



прашуваат за одредени состојби и случувања. Тоа значи дека реализаторите на реформите треба да имаат лице /агенција која постојано ќе биде ангажирана за комуникација преку социјалните канали.

- **Билтен (електронски/печатен)**

Оваа алатка предвидува систематизирање на сите важни информации од определен период и нивно испраќање, преку користење на двонеделен/месечен Билтен со новости до сите заинтересирани кои се регистрирале за негово добивање преку веб сајтот на Инспекцискиот совет. Електронската верзија на Билтенот може да се испраќа преку специјализирани сервиси од типот на MailChimp или сл., кои овозможуваат да се следи бројот на „претплатници“ и нивното ниво на интеракција со содржините и на тој начин да се утврди кои теми се најинтересни за определена таргет група и каде треба да се посвети повеќе внимание. Печатената верзија се препорачува да се дистрибуира преку регионалните и општински центри на инспекциските служби, каде секој посетител ќе има можност да се информира за новостите и определените реформи.

## **Предлог Специфични комуникациски проекти**

Покрај претходно набројаните алатки за континуирана комуникација со општата и бизнис јавноста во однос на реформите и новостите кои произлегуваат од Инспекцискиот совет и инспекцискиот систем воопшто, во продолжение следува предлог од неколку **специфични комуникациски проекти** кои треба да се реализираат во определен момент за времетраењето за кое се однесува оваа стратегија за комуникација:

- **Креирање кратки анимирани видеа**

За поедноставна комуникација со таргет групите и подобро разбирање од страна на граѓаните и општата јавност, треба да се креираат Кратки анимирани видеа во неколку продолженија кои на јасен начин ќе ја објаснат функцијата и улогата на Инспекцискиот совет, МИОА и реформите предвидени со новиот закон.

Пред-продукцискиот период опфаќа креирање на детално сценарио и пропратен ПР план за промоција на овие видеа, со цел истите да имаат што поголем импакт во јавноста.

Кратките анимирани видеа би биле со должина од 60 секунди и би давале одговори на некои најчести прашања од типот: „Зошто е креиран Инспекцискиот совет?“, „Која е функцијата?“, „Зошто беше потребен нов закон?“, „Како треба да постапува еден инспектор?“, „Кои се основните реформи?“, „Споредба Пред и Потоа (стар закон и нов закон)“, „Што значи превентивна мерка?“, итн...

Овие видеа може да се дистрибуираат преку ТВ или онлајн канали.

Резултатот од истите би бил јасно разбирање од страна на граѓаните и бизнис секторот за улогата и функцијата на Инспекцискиот совет и новините предвидени со новиот закон за инспекциски надзор.



### ▪ Креирање информативни Инфографици

Во насока на полесна информација за делот од популацијата која нема време да чита големи текстови или законски решенија, се предвидува креирање на информативни визуели т.н. Инфографици, кои на едноставен начин ќе презентираат една по една реформа или некаква новост/одлука.

На нив ќе бидат комуницирани само главните поенти и тие е препорачливо да се комуницираат преку интернет и печатените медиуми.

### ▪ Сведоштва

Оваа алатка предвидува да се користат Изјави на лица кои не се директно дел од Инспекцискиот совет и систем, туку се од останатите засегнати страни (пр. бизнисмени). Нивните позитивни изјави за тоа каква била соработката и интеракцијата со инспекциските служби може значително да влијае во подобрување на репутацијата на инспекторите. Тие може да бидат дистрибуирани до медиумите во форма на адвенторијали или да бидат објавени на веб сајтот како успешни приказни за бизниси кои со помош на инспекциските служби го подобриле своето работење.

### ▪ Билборди

Комуникацијата преку Надворешно рекламирање (билборди) предвидува анимирање на општата јавност со клучните пораки преку кои сакаме да влијаеме на подобро разбирање на импактот на реформите врз секојдневното живеење и бизнисот.

Кампањата со билборди треба да комуницира восприемчив тон кој институцијата ќе ја покаже во поинакво светло од стриктното досегашно институционално комуницирање и ќе понуди по човечка димензија во комуникацијата, преку формулации кои треба да го негуваат имиџот на партнерска институција.

### ▪ Настани

Секој месец или квартално е препорачливо да се организираат настани со клучните таргет групи и стејкхолдери во локалните заедници или на национално ниво.

Секој настан, општо земено, е неопходен за да го одрази визуелниот идентитет на реформиранот инспекциски систем. За ова, неопходно е да се брендира просторот со ролер-банери од проектот и други промотивни материјали (според процената на организаторот на настанот).

Учесниците на настаните ќе добијат и брендиран промотивен материјал, а соодветно соопштение и изјави ќе се обезбедат за новинарски извештаи.

На настаните може да се поканат новинари, согласно однапред подготвена листа на медиуми кои ќе се поканат и во тој случај, потребно е да се подготви изјава и да се дефинира каде и кога (на почеток од настанот, за време на пауза или по завршувањето) ќе се даваат изјави за новинарите.



## Прилог 1: Кризни комуникации

Секоја ситуација (околност) после која не може нормално да се функционира и комуницира, а секогаш е проследена со публицитет, најчесто негативен, може да се нарече кризна ситуација и за неа е потребно Инспекцискиот Совет, Министерство за информатичко општество и администрација, Координативното ПР тело и другите органи да бидат подготвени за кризно комуницирање.

Главни карактеристики на кризата се:

- притисок (недостаток на време и ресурси)
- ограничена контрола
- влијание врз имиџот (репутацијата)
- влијание врз понатамошното работење и статусот на менаџерите /лидерите.

Во моментот кога е утврдено дека станува збор за Криза и потребно е да се активира планот за кризни комуникации, треба да дадеме одговор на следниве аспекти:

- Проценка на кризата
- Дефинирање на цели и публики
- Обликување на главни пораки
- Избор на алатки

Во првиот час од кризната комуникација е потребно да се направи следново:

- Активирање на кризен штаб
- Активирање на прес-центар
- Комуникација со одговорните и вработените (интерно)
- Прва изјава (Кој, Кому, Што?)

Во следните 24/48 часа, тимот за кризни комуникации во рамки на координативното ПР тело треба да оствари Комуникација со останатите инфицирани стејхолдери во зависност од настанот (Влада / Министерство, медиуми / општа јавност, бизнис заедница... ).

Првата изјава на засегнатиот орган или лицето кое е инволвирано во некаков настан мора да даде одговор на следниве прашања:

- Што навистина (Кога?, Каде?, Како?) се случило ?
- Кој е засегнат? (Кој е „жртвата“?/Колку ги има?)
- Зошто се случило?
- Кој е крив (одговорен)?
- Што ќе се преземе / Што е решението?

Главната првична цел кога станува збор за кризните комуникации е да се стане примарен извор за информирање во однос на случајот, односно Инспекцискиот Совет да биде тој што



прв ќе брифира и информира – со што ќе може да го спречи евентуалното ширење на невистини и лажни вести и точно да дистрибуира што биле причините и како се работи на решавање на кризата.



## Прилог 2: Листа медиуми

	Медиум	Тип	URL	Уредник/ контакт лице	Контакт инфо
1.	Aktuale	Интернет	<a href="http://www.aktuale.mk">www.aktuale.mk</a>	Sali Aliju	<a href="mailto:info@aktuale.mk">info@aktuale.mk</a>
2.	Antrpress	Интернет	<a href="http://antpress.mk/">antpress.mk/</a>	Fadil Veseli	<a href="mailto:antpressmk@gmail.com">antpressmk@gmail.com</a>
3.	Portalb	Интернет	<a href="http://portalb.mk/">portalb.mk/</a>	Elida Zylbeari	<a href="mailto:elida@portalb.mk">elida@portalb.mk</a>
4.	Shenja	ТВ	<a href="http://shenja.tv/">shenja.tv/</a>	Ismail Sinani	<a href="mailto:info@shenja.tv">info@shenja.tv</a>
5.	Telegrafi	Интернет	<a href="http://telegrafi.com/">telegrafi.com/</a>	Venhar Ramadani	<a href="mailto:venhar.ramadani@telegrafi.com">venhar.ramadani@telegrafi.com</a>
6.	TetovaSot	Интернет	<a href="http://www.tetovasot.com/">www.tetovasot.com/</a>	Rami Mislimi	<a href="mailto:info@tetovasot.com">info@tetovasot.com</a>
7.	Zhurnal	Интернет	<a href="http://zhurnal.mk/">zhurnal.mk/</a>	Behxhet Musliu	<a href="mailto:info@zhurnal.mk">info@zhurnal.mk</a>
8.	A1on	Интернет	<a href="http://www.a1on.mk">www.a1on.mk</a>	Предраг Петровиќ	<a href="mailto:a1onmkd@gmail.com">a1onmkd@gmail.com</a>
9.	Алсат-М	ТВ	<a href="http://www.alsat-m.tv">www.alsat-m.tv</a>	Nazim Rashidi	<a href="mailto:nazim.rashidi@gmail.com">nazim.rashidi@gmail.com</a>
10.	Бизнис инфо	Интернет	<a href="http://www.bi.mk">www.bi.mk</a>	Христина Иванова	<a href="mailto:hivanova@bi.mk">hivanova@bi.mk</a>
11.	Вечер	Интернет	<a href="http://www.vecer.mk">www.vecer.mk</a>	Ивона Талевска	<a href="mailto:vecer.mk@gmail.com">vecer.mk@gmail.com</a>
12.	Вечер Прес	Дневен весник	<a href="http://www.vecer.press">www.vecer.press</a>	Весна Микиќ Божиновска	<a href="mailto:info@vecer.press">info@vecer.press</a>
13.	Денар	Интернет	<a href="http://www.denar.mk">www.denar.mk</a>	Бранко Стојковски	<a href="mailto:info@denar.mk">info@denar.mk</a>
14.	Иновативност	Интернет	<a href="http://www.inovativnost.mk">www.inovativnost.mk</a>	Верица Јорданова	<a href="mailto:jordanova@inovativnost.mk">jordanova@inovativnost.mk</a>
15.	Канал 5	ТВ	<a href="http://www.kanal5.mk">www.kanal5.mk</a>	Маја Дамјановска	<a href="mailto:info@kanal5.com.mk">info@kanal5.com.mk</a>
16.	Капитал	Интернет	<a href="http://www.kapital.mk">www.kapital.mk</a>	Гордана Михајловска	<a href="mailto:mihajlovska@kapital.com.mk">mihajlovska@kapital.com.mk</a>
17.	Кумановски муабети	Интернет	<a href="http://www.kumanovskimuabeti.mk">www.kumanovskimuabeti.mk</a>	Никола Ивановски	<a href="mailto:contact@kumanovskimuabeti.mk">contact@kumanovskimuabeti.mk</a>
18.	Макфакс	Новинска агенција	<a href="http://www.makfax.mk">www.makfax.mk</a>	Предраг Петровиќ	<a href="mailto:Predrag.Petrovic@mafax.com.mk">Predrag.Petrovic@mafax.com.mk</a>
19.	Маркетинг 365	Интернет	<a href="http://www.marketing365.mk">www.marketing365.mk</a>	Даниела Ефтимовска	<a href="mailto:contact@marketing365.mk">contact@marketing365.mk</a>
20.	МИА	Новинска агенција (државна)	<a href="http://www.mia.mk">www.mia.mk</a>	Драган Антоновски	<a href="mailto:mia@mia.mk">mia@mia.mk</a>

Комуникациска стратегија за реформите во инспекцискиот систем  
на Република Северна Македонија



Медиум	Тип	URL	Уредник/ контакт лице	Контакт инфо
21.	МКД.мк	Интернет	<a href="http://www.mkd.mk">www.mkd.mk</a>	Александар Дамовски <a href="mailto:aleksandar@mkd.mk">aleksandar@mkd.mk</a>
22.	Независен весник	Дневен весник	<a href="http://www.nezavisen.mk">www.nezavisen.mk</a>	Слободанка Јовановска <a href="mailto:info@nezavisen.mk">info@nezavisen.mk</a>
23.	Нова Македонија	Дневен весник	<a href="http://www.novamakedonija.com.mk">www.novamakedonija.com.mk</a>	Александар Димковски <a href="mailto:aleksandar.d@novamakedonija.com.mk">aleksandar.d@novamakedonija.com.mk</a>
24.	НоваТВ	Интернет	<a href="http://www.novatv.mk">www.novatv.mk</a>	Билјана Секуловска Борјан Јовановски <a href="mailto:tvnovaweb@gmail.com">tvnovaweb@gmail.com</a>
25.	Охрид 24	Интернет	<a href="http://ohrid24.com/">ohrid24.com/</a>	Александар Блажески <a href="mailto:ohrid24.mk@gmail.com">ohrid24.mk@gmail.com</a>
26.	Плусинфо	Интернет	<a href="http://www.plusinfo.mk">www.plusinfo.mk</a>	Бранко Геровски <a href="mailto:contact@plusinfo.mk">contact@plusinfo.mk</a>
27.	Прес 24	Интернет	<a href="http://www.press24.mk">www.press24.mk</a>	Славица Арсова <a href="mailto:contact@press24.mk">contact@press24.mk</a>
28.	Преспа инфо	Интернет	<a href="http://www.prespainfo.com">www.prespainfo.com</a>	Љуочо Ефтимовски <a href="mailto:info@prespainfo.mk">info@prespainfo.mk</a>
29.	СДК	Интернет	<a href="http://www.sdk.mk">www.sdk.mk</a>	Горан Михајловски <a href="mailto:info@sdk.mk">info@sdk.mk</a>
30.	Сител	ТВ	<a href="http://www.sitel.com.mk">www.sitel.com.mk</a>	Наташа Мерсовска <a href="mailto:natasa.sitel@yahoo.com">natasa.sitel@yahoo.com</a>
31.	Скопје инфо	Интернет	<a href="http://skopjeinfo.mk/">skopjeinfo.mk/</a>	/ <a href="mailto:contact@skopjeinfo.mk">contact@skopjeinfo.mk</a>
32.	Слободен Печат	Дневен весник	<a href="http://www.slobodenpecat.mk">www.slobodenpecat.mk</a>	Ана Анастасовска <a href="mailto:contact@pecat.mk">contact@pecat.mk</a>
33.	ТВ 21			
34.	Телевизија 24	ТВ	<a href="http://www.24.mk">www.24.mk</a>	Младен Чадиковски <a href="mailto:mladencadik@yahoo.com">mladencadik@yahoo.com</a>
35.	Телма	ТВ	<a href="http://www.telma.com.mk">www.telma.com.mk</a>	Атанас Кировски <a href="mailto:atanas.kirovski@telma.com.mk">atanas.kirovski@telma.com.mk</a>
36.	Фактор	Интернет	<a href="http://www.faktor.mk">www.faktor.mk</a>	Александар Манев <a href="mailto:contact@faktor.mk">contact@faktor.mk</a>
37.	Факултети	Интернет	<a href="http://www.fakulteti.mk">www.fakulteti.mk</a>	Милена Атанасовска <a href="mailto:milena.atanasoska@fakulteti.mk">milena.atanasoska@fakulteti.mk</a>
38.	Фокус	Интернет Неделен магазин	<a href="http://www.fokus.mk">www.fokus.mk</a>	Зоран Димитровски <a href="mailto:fokuspress@yahoo.com">fokuspress@yahoo.com</a>
39.	Центар.мк	Интернет	<a href="http://www.centar.mk">www.centar.mk</a>	Јован Соколовски <a href="mailto:contact@centar.mk">contact@centar.mk</a>



## Прилог 3: Акциски план

Акцискиот план за промоција на реформите во Инспекцискиот систем ќе се реализира до крајот на 2020 година. Овој временски период ќе биде поделен во две промотивни фази:

- Лансирање на кампања
- Тековни проекти

Целта на промотивните активности е:

- Да се ПРОМОВИРААТ измените во Законот за инспекциски надзор,
- Да се ПОДИГНЕ свеста на граѓаните и на бизнис заедницата за функцијата и улогата на инспекторите и Инспекцискиот совет,
- Да се ПОДОБРИ имиџот на инспекторите во Република Северна Македонија.

### Лансирање на кампања

#### *1. Брифинг и конференција за печат*

Кампањата за реформи во инспекцискиот систем ќе биде лансирана на комбиниран настан за медиуми, составен од неформален и формален дел. Имајќи во вид дека новиот Закон за инспекциски надзор отпочна со применување од 30 ноември 2019 година, настанот ќе се организира во првиот квартал од 2020 година, во Министерството за информатичко општество и администрација или во Клубот на органите на државната управа.

По завршувањето на неформалниот дел – брифингот со новинари – ќе продолжи формалниот дел, односно ќе се одржи официјална конференција за печат, која ќе се снима со камери и фотоапарати.

На настанот ќе бидат поканети новинари од различни информативни медиуми, кои пред се, следат настани поврзани со економски теми, вклучувајќи инспекциски надзори. Списокот на поканети новинари ги опфаќа сите видови медиуми – телевизија, радио, печат и информативни интернет портали.

На брифингот и конференцијата за печат треба да присуствуваат министерот за информатичко општество и администрација, претседателот на Инспекцискиот совет, како и други релевантни личности.

Претставниците на институциите, секој од свој аспект, ќе ги објасни суштинските реформи на инспекциските служби и што претставуваат тие за различните целни групи, како што се граѓаните, бизнис заедницата, инспекторите и институциите.

Главен фокус на брифингот, односно на конференцијата со новинари, е да се објасни целта на новото законско решение за инспекциски надзор, односно:

- Да се дефинира статусот, улогата и надлежностите на Инспекцискиот совет,
- Јасно да се утврдат правата и обврските на субјектите на надзор,





- Да се намали рестриктивноста, репресивноста и обврските на инспекциските служби кон Инспекцискиот совет,
- Комплетно да се регулираат статусните прашања на инспекторите, да се поедностави постапката за лиценцирање на инспектори,
- Да се воведат нов концепт на инспекциски надзор преку планирање врз основа на процена на ризик,
- Да се олесни и обезбеди поголема правна сигурност на субјектите на надзор (пред се, од приватниот сектор) со воведување на унифицирани правила за надзор и задолжителност на листи за проверка при редовниот надзор,
- Да се надминат неконзистентноста, слабостите и пропустите во текстот на актуелниот закон.

## *2. Промоција на унифицирани правила за надзор и задолжителност на листи за проверка при редовен надзор*

Една недела по средбата со новинарите, треба да се подготви мини активност за промоција на унифицираните правила за надзор и задолжителност на листите за проверка при редовен надзор. Промоцијата ќе се организира во одредена стопанска комора или здружение на бизниси, а целна група ќе бидат претставниците на бизнис заедницата.

На промоцијата треба да присуствува претседателот на Инспекцискиот совет, како и директори и раководители на различни инспекциски служби, поврзани со бизнис заедницата.

Средбата ќе биде од јавен карактер и отворена за јавноста, односно тоа ќе значи дека медиумите може да ја снимаат и пренесуваат за јавноста.

Средбата ќе биде организирана како презентација на документите за надзор и како можност за отворена дебата меѓу инспекциските служби и бизнис заедницата.

Целта е да се покаже дека инспекторите и бизнисот се рамноправни и во постојан разговор за подобрување на бизнис климата и да се промовира новиот концепт на инспекции преку планирање врз основа на процена на ризик.



## Тековни проекти

### Комуникација со надворешна јавност

Табела 1 Табеларен план на активности

Активност	Време	Забелешка
Листа на новинари	Септември 2020	Да се подготви листа, која постојано ќе се ажурира
Брифинг со новинари	Септември 2020 /11:00 ч.	Да се поканат уредници или одговорни новинари за дадената област
Конференција за печат	Септември 2020 /12:00	Да се подготви и пишан материјал за новинарите
Промоција на правила за надзор	Септември 2020 /11:00	Да се подготви пишан материјал кој ќе се дели на новинарите
Изјави за медиуми	По потреба	Да се одреди конкретна личност со која ќе комуницираат медиумите за реформите
Покана за медиуми	По потреба	Да се стави на меморандум и да се комуницира со медиумите
Соопштение за јавност	По секој настан	Се проследува до медиумите по завршување на секој настан
Информација /конференција за печат	По потреба	Се проследува до медиуми кога ќе има важна информација да се соопшти/проактивен пристап
Колумни	Секој месец	Да се пишува стручна колумна од соработници, членови и вработени во Советот
Интервјуа	Секој месец	Континуирано да се организираат интервјуа на конкретна тема
Отворен ден	Квартално	Да се отворат вратите на Советот за разните целни групи
Карван	Трет/Четврт квартал 2020	Да помине низ поголемите градови на земјава
Медиумско патување	Трет квартал 2020	Да се организира дводневно патување и дружба со новинарите за побрзо запознавање со реформите и со Инспекцискиот совет
Социјални мрежи	Постојано	Почнувајќи во јануари 2021 година
Билтен	Месечно	Да се вметнат најважните вести и новости поврзани со реформите
Кризна комуникација	Постојано	Најтешка форма на комуникација која бара сериозна подготвеност на тимот



*Комуникација со интерна, внатрешна, јавност*

*Табела 2 Табеларен план на активности*

Координативно ПР тело	Октомври 2020	Претставник од сите инспекциски служби или од најактивните
Информативна брошура	Декември 2020	Наменета за интерна јавност
Информатор со контакти	Октомври 2020	Да се дистрибуира до сите инспекторати
Внатрешен весник	Март 2021	Да се подготвува од ПР тимот

*Табела 3 Дојолнителни проекти\**

Анимирани видеа	Според можност	Бара закуп на медиумски простор
Информативни инфографици	Според можност	Бара закуп на медиумски простор
Тестемонијали	Според можност	
Билборди	Според можност	Бара закуп на простор
Настани	Според можност	

*\*Овие активности зависат од финансиските можности на надлежните институции за нивна реализација.*