

КОМУНИКАЦИСКА СТРАТЕГИЈА
на Комисијата за заштита од дискриминација
2011-2015
(НАЦРТ- ВЕРЗИЈА)

Документот е подготвен од:

МАРИНА ТУНЕВА

Содржина :

- I. ВОВЕД**
- II. СТРАТЕГИСКИ ПРИОРИТЕТИ И ЦЕЛИ НА КОМИСИЈАТА**
- III. РАЗВИВАЊЕ НА БРЕНДОТ И ИДЕНТИТЕТОТ НА КОМИСИЈАТА ЗА ЗАШТИТА ОД ДИСКРИМИНАЦИЈА**
- IV. ЦЕЛНИ ГРУПИ**
- V. ПОТРЕБИ И ОЧЕКУВАЊА НА ЦЕЛНИТЕ ГРУПИ**
- VI. ПОРАКИ ЗА КОМУНИКАЦИЈА СО ЦЕЛНИТЕ ГРУПИ**
- VII. АЛАТКИ ЗА КОМУНИКАЦИЈА СО ЦЕЛНИТЕ ГРУПИ**
- VIII. ВРЕМЕНСКА РАМКА**
- IX. БУЏЕТ**
- X. МОНИТОРИНГ И ЕВАЛУАЦИЈА**

I. ВОВЕД

Комисијата за заштита од дискриминација на Македонија (КЗДМ) е формирана во согласност со Законот за спречување и заштита од дискриминација и е оперативна од 1 јануари 2011 година. Една од нејзините основни заложби е информирањето и едуцирањето на граѓаните за феноменот на дискриминацијата. Во стратегискиот план на ова тело, за периодот 2011 – 2015 година, меѓу другото е поставена целта за обезбедување транспарентност и отвореност кон целата јавност, преку објавување на своите одлуки и информирање на граѓаните за нивните права од областа на дискриминацијата, како и преку обезбедување совети за тоа како може да постапат кога се нарушени нивните права.

Поконкретно, член 24 од Законот за спречување и заштита од дискриминација¹ утврдува дека Комисијата има надлежност да ја информира јавноста за случаите на дискриминација и да презема активности за промоција и едукација за еднаквоста, човековите права и недискриминацијата. Освен тоа, неопходно е Комисијата да соработува и со други организации кои се активни во промовирањето на човековите права и со државните институции, како и да разменува искуства и информации. Од особено значење е да постои силна поврзаност меѓу четирите централни тела на полето на антидискриминацијата во Република Македонија - Комисијата за заштита од дискриминација, Комисијата за еднакви можности на жените и мажите во Собранието на Република Македонија, Народниот правобранител и Секторот за еднакви можности на жените и мажите во Министерството за труд и социјална политика.

Активната соработка со различни актери, а особено воспоставувањето силни врски и со државните институции, невладиниот сектор, бизнис-секторот и медиумите би помогнало во создавањето мрежа која ќе има моќ континуирано да ја подигнува јавната свест за прашањата поврзани со дискриминацијата, промоцијата и едукацијата за еднаквоста и човековите права.

Имајќи ја предвид значајната улогата на Комисијата во овој контекст, од особено значење е таа континуирано да одржува имиџ на тело кое поседува кредибилитет, углед и поддршка кај јавноста. Токму поради тоа, Комисијата има потреба од долгорочен стратегиски пристап кон комуникацијата со сите нејзини целни групи. Потребата од создавањето организиран систем за комуницирање на Комисијата за заштита од дискриминација со своите целни групи произлегува од неколку причини, од кои поважни се следниве:

- Јавноста да биде запознаена што да очекува од работата на Комисијата и обратно - Комисијата континуирано да се запознава со потребите на јавноста;
- Комисијата постои краток период и јавноста не е доволно информирана за нејзиното постоење и надлежностите;
- Досега не е воведен систем на испланирани активности кои ќе бидат поврзани со надворешната и внатрешната комуникација на Комисијата;

¹ Достапно на http://www.mtsp.gov.mk/WBStorage/Files/diskriminacija_zakon.pdf

- Постои потреба од континуирана примена на двонасочен симетричен модел на комуникација, односно дејствување на начин што подразбира одговорност, етичност и толерантност кон сите нејзини целни групи.

Комуникациска стратегија, како стратегиски документ во работењето на Комисијата за заштита од дискриминација, се стреми кон тоа да овозможи зголемување на транспарентноста и отчетноста на ова тело кон јавноста. Таа ќе укаже на потребата од воспоставување дијалог на сите нивоа и активности кои ќе значат подобрување на комуникацијата и протокот на информации меѓу Комисијата и јавноста. Тоа ќе овозможи Комисијата да се претстави како тело кое активно одговара на потребите на граѓаните и е посветено на редовно информирање, едуцирање и вклучување на граѓаните во остварувањето на својата мисија и визија.

Целта на оваа стратегија не е да даде конечни и строго дефинирани одговори, туку да претставува преглед и база за тоа што може да направи Комисијата за да го примени моделот на управување со комуникациите во своето секојдневно работење. Комуникациската стратегија на Комисијата за заштита од дискриминација преку сите нејзини елементи ќе ги рефлектира стратегиски дефинираните цели на Комисијата, според што од особено значење е комуникацијата да не се перципира како одвоен сегмент од работата на Комисијата, туку интегрален дел од севкупната стратегија.

МЕТОДОЛОГИЈА НА ИЗРАБОТУВАЊЕ НА КОМУНИКАЦИСКАТА СТРАТЕГИЈА

Овој документ, според својата содржина, целосно ги следи насоките утврдени со стратегискиот план на Комисијата за заштита од дискриминација, а неговата функција е да ги определи начините на пренесување на информациите за работата на ова тело кон целните групи.

Комуникациската стратегија содржи:

- Стратегиски цели на Комисијата за заштита од дискриминацијата за периодот 2011 – 2015 година
- Цели на комуникацијата во однос на стратегиските цели на Комисијата за заштита од дискриминацијата
- Развивање на брендот и идентитетот на Комисијата за заштита од дискриминацијата
- Целни групи и анализа на нивните потреби
- Пораки кои Комисијата ќе ги користи кон секоја целна група посебно
- Алатките или инструментите за комуникација кои Комисијата ќе ги користи при пренесување на пораките и остварувањето на комуникацијата
- Временска рамка
- Насоки за изработка на буџет за реализација на стратегијата
- Методи за мониторинг и евалуација на Стратегијата.

ДЕФИНИРАЊЕ НА КЛУЧНИТЕ ПОИМИ ВО КОМУНИКАЦИСКАТА СТРАТЕГИЈА

Приоритети и цели

Тоа се главните приоритети во работењето на Комисијата, кои се дефинирани во нејзиниот стратегиски план, со кој се определува дејствувањето на ова тело на подолг рок. Приоритетите и целите дефинирани во комуникациската стратегија мора да соодветствуваат со општите насоки и начела на работење на Комисијата.

Стратегиски комуникациски цели

Претставуваат стратегиски цели на комуникациската стратегија, кои соодветствуваат на општите приоритети и цели на институцијата, како и на нејзините програмски цели.

Целни групи

Целните групи се групи на луѓе, институции и организации, кои се директно или индиректно засегнати со реализирањето на активностите на Комисијата. Утврдувањето на целните групи треба да биде што попрецизно и подетално. Освен граѓаните, целни групи се и институциите/организациите со кои се соработува, вработените, јавноста, медиумите, итн.

Потреби на целните групи

Претставуваат потреби на целните групи во однос на остварување на стратегиската комуникациска цел.

Пораки

Порака е клучната идеја што произлегува од она што ќе го соопшти/напише/објави Комисијата, а кое се однесува на нејзините активности и работа.

Обично, секоја институција дефинира една општа порака, која ја сублимира работата на институцијата и нејзиниот стремеж кон идеалот. Централната порака мора да потекнува од општите цели и приоритети на институцијата.

При создавање на пораките, мора да се внимава на фактот дека публиката и целните групи на кои им се обраќа институцијата честопати се разликуваат во многу работи, како што е нивото на образование, возраста, полот, интересите.

Алатки и инструменти за комуникација

Претставуваат активности или начини на кои пораката ќе биде пренесена до целните групи.

II. СТРАТЕГИСКИ ПРИОРИТЕТИ И ЦЕЛИ И КОМУНИКАЦИСКИ ЦЕЛИ НА КОМИСИЈАТА ЗА ЗАШТИТА ОД ДИСКРИМИНАЦИЈА

Комисијата за заштита од дискриминација ги одреди следниве приоритетни области и стратегиски цели за периодот 2011 – 2015 година:

- ▲ Ефикасно и ефективно постапување по претставки
- ▲ Градење на јавната свест
- ▲ Унапредување на правната рамка
- ▲ Воспоставена меѓуинституционална соработка
- ▲ Зајакната внатрешна организација.

Главна цел на комуникациската стратегија

Главната цел на комуникацијата, најпрво, дава одговор на прашањето зошто се преземаат одредени комуникациски активности и што е она што се настојува да се постигне. Целите на стратегијата за комуникација се засноваат на комуникациските потреби на секоја целна група.

Главната цел на комуникациската стратегија на Комисијата за заштита од дискриминација е:

***Да се зголеми препознатливоста**, активната поддршка кон Комисијата за заштита од дискриминација од страна на јавноста, како и соработка и координација со институциите. Освен тоа, главна цел е и да се **подигне свеста на граѓаните** за концептот на антидискриминација.*

Посебни цели на комуникациската стратегија

Посебните цели на комуникациската стратегија се насочени кон остварување на поконкретни резултати, кои се директно поврзани со стратегиските активности на Комисијата.

Како посебни цели на комуникациската стратегија на Комисијата за заштита од дискриминацијата се определуваат:

*А. Јавноста да биде **запознаена** и да стекне **разбирање** дека Комисијата е надлежна да делува за превенција и заштита од дискриминација во јавниот и приватниот сектор.*

*Б. Да се **зголеми информираноста** кај релевантните институции за тоа дека Комисијата дејствува според претходно утврдени и координирани комуникациски активности.*

III. РАЗВИВАЊЕ НА БРЕНДОТ И ИДЕНТИТЕТОТ НА КОМИСИЈАТА ЗА ЗАШТИТА ОД ДИСКРИМИНАЦИЈА

Брендот се однесува на тоа што граѓаните го знаат, начинот на кој размислуваат или се чувствуваат во врска со работата на некоја институција. Тоа е, всушност, имиџот што го имаат граѓаните за самата институција, кој во голема мера определува дали и на кој начин тие ќе ја поддржуваат нејзината дејност. Со цел да се обезбеди дека институцијата ќе ја остварува својата мисија и визија, неопходно е таа да работи на стратегиски начин.

Според тоа, важно е да се создаде силен „корпоративен идентитет“, преку кој граѓаните ќе се идентификуваат со работата на Комисијата за заштита од дискриминација и би се креирала свесност кај јавноста за работата на ова тело. Доколку имиџот и идентитетот ги комуницираат истите вредности, филозофија и мисија на Комисијата, тоа ќе помогне да се создаде чувство на организираност во процесот на комуницирање, ќе се зголеми ефикасноста и на тој начин ќе се помогне да се остварат стратегиските цели.

Комисијата се стреми да се претстави како тело што настојува одблиску да соработува со граѓаните и кое се залага за еднаквост и антидискриминација. Освен тоа, Комисијата се залага да се претстави како тело што помага ефикасно, навремено и професионално да одговори на поднесените претставки од граѓаните.

Според тоа, општите препораки во однос на развивањето на брендот и идентитетот на Комисијата би биле:

1. Врз основа на согледување на сегашната ситуација, Комисијата да ги пренесува своите цели, вредности, мисија и визија кон сите целни групи
2. За да го постигне тоа, Комисијата треба да ги има предвид карактеристиките на сите целни групи и својот пристап да го приспособи кон секоја од нив
3. Корпоративниот идентитет и имиџ треба да ги пренесуваат истите пораки
4. Визуелниот идентитет на Комисијата треба да бидат применуван во сите форми на комуникација (пр. билтени, извештаи, веб-страница, брошури, постери, ТВ-спотови, презентации, итн.).

IV. ЦЕЛНИ ГРУПИ

Во остварувањето на приоритетите зацртани со Стратегискиот план и другите документи, Комисијата за заштита од дискриминација ќе соработува и ќе им се обраќа на различни целни групи.

Целните групи се групи на луѓе, институции и организации, кои се директно или индиректно засегнати со реализирањето на активностите на Комисијата за заштита од дискриминација.

Имајќи ги предвид стратегиските цели и приоритети, со оваа комуникациска стратегија, Комисијата за заштита од дискриминација ги поставува стратегиските насоки за интензивирање и унапредување на соработката со следниве целни групи:

1. Граѓани
2. Медиуми
3. Граѓански сектор
4. Невладин сектор
5. Органи на државната управа
6. Единици на локалната самоуправа
7. Сродни тела за еднаквост на меѓународно ниво
8. Меѓународни организации и развојни програми/агенции (Совет на Европа, ОБСЕ, УНДП, УСАИД, итн.)
9. Дипломатско – конзуларни претставништва во Република Македонија
10. Верски заедници
11. Политички партии
12. Народен правобранител
13. Судство
14. Академска заедница.

При изработка на годишните или краткорочните комуникациски планови што ќе произлезат од комуникациската стратегија, овие целни групи, нивните потреби и пораките што ќе им се упатуваат ќе се разработат дополнително, доколку се согледа дека постои потреба од тоа. Тоа би се правело со цел комуникацијата на Комисијата за заштита од дискриминација да се одвива со примена на соодветните алатки, на начин кој ќе биде разбирлив за целните групи на кои се однесуваат.

V. ПОТРЕБИ НА ЦЕЛНИТЕ ГРУПИ

Утврдувањето на генералните потреби на целните групи овозможува појасно да се согледаат очекувањата во однос на функционирањето на институцијата. Тоа понатаму помага во јасно и прецизно дефинирање на пораките кои ќе им се упатат на целните групи, со кои би се одговорило на нивните очекувања. Пораките, во исто време, ќе се засноваат на стратегиските приоритети на институцијата.

Во продолжение ги наведуваме потребите на целните групи на Комисијата за заштита од дискриминацијата кои се сметаат за клучни во остварувањето ефикасна двонасочна комуникација и реализирање на утврдените цели.

ЦЕЛНИ ГРУПИ

Граѓани

Од Комисијата за заштита од дискриминација, граѓаните го очекуваат следново:

- а) Да добијат поддршка, помош и едукација во заштитата на нивните права и запознавањето со концептот на недискриминација*
- б) Да биде отворена и транспарентна во своето работење*

Медиуми

Потребите и очекувањата на медиумите би биле следниве:

- а) Да се претстават себеси како партнер кој придонесува во едукацијата на јавноста за прашањата поврзани со заштитата на човековите права и елиминирањето на дискриминацијата;*
- б) Да добијат пристап до редовни и навремени информации поврзани со надлежностите на Комисијата;*
- в) Во својата програма да ги претстават разрешените случаи на дискриминација и да се запознаат со сите аспекти на овие случаи.*

Невладин сектор

- а) Да остварат партнерство, соработка и координација во спроведувањето на нивните програми за работа или во работата на Комисијата.*

Деловен сектор

- а) Да добијат помош во едукацијата и информирањето за законската регулатива и казнените одредби, како и за начините на кои може да ја остварат својата улога во општествената одговорност;*
- б) Да се промовира дека обезбедува еднакви можности за вработување на граѓаните;*
- в) Да се претстави како партнер во борбата со дискриминацијата и во промоцијата на човековите права.*

Органи на државната управа

- а) Да се воспостави и одржува партнерство и заемна размена на информации во заштитата на човековите права и борбата против дискриминацијата;*
- б) Да добијат поддршка и едукација во изработката на стратемиски програми, акциски планови, процедури и слично во промовирањето на човековите права и борбата со дискриминацијата.*

Единици на локалната самоуправа

- а) Да се воспостави активно партнерство со комисиите за еднакви можности во општините;*
- б) Да се промовираат дека придонесуваат во заштитата на човековите права и борбата против дискриминацијата;*
- в) Редовно и навремено да се разменуваат информации поврзани со заштитата на човековите права и заштитата од дискриминацијата.*

Сродни тела за еднаквост на меѓународно ниво

- а) Континуирано да се разменуваат искуства и знаења, како и соработка и партнерство во промовирањето на човековите права.*

Меѓународни организации и развојни програми/агенции (Совет на Европа, ОБСЕ, УНДП, УСАИД, итн.)

- а) Да се согледа нивниот придонес во поддршката на човековите права, еднаквоста и борбата против дискриминацијата (преку материјално-техничка и експертска помош);*
- б) Да се претстават како фактор кој што придонесува во борбата против дискриминацијата во државата.*

Дипломатско – конзуларни претставништва

а) Да се согледа нивниот придонес во поддршката и едукацијата за човековите права, еднаквоста и борбата против дискриминацијата (преку материјално-техничка и експертска помош).

Верски заедници

а) Да се претстават како фактор во едукацијата и обединувањето на граѓаните;

б) Да се реализираат заеднички програми/проекти за меѓурелигиска толеранција.

Политички партии

а) Да се оствари соработка во промоцијата на човековите права, еднаквоста и борбата против дискриминацијата;

б) Да се промовираат себеси како фактор кој придонесува во промоцијата на човековите права и борбата против дискриминацијата;

в) Да се информираат и едуцираат за заштитата на човековите права, концептот на еднаквоста и механизмите за борба против дискриминацијата.

Народен правобранител

а) Координација, соработка и партнерство во унапредување, промовирање и заштитата на човековите права и борба против дискриминацијата;

б) Континуирано да се промовира како институција која презема акции и мерки за заштита на принципот на недискриминација и соодветна и правична застапеност на припадниците на заедниците.

Судство

а) Да се воспостави и одржува соработка во градењето база на податоци за случаите на дискриминација;

б) Да се реализира континуирана едукација на судиите и јавните обвинители за недискриминацијата.

Академска заедница

а) Да се воспостави и одржува партнерство и соработка во размената на информации поврзани со заштитата на човековите права и антидискриминацијата.

VI. ПОРАКИ ЗА КОМУНИКАЦИЈА СО ЦЕЛНИТЕ ГРУПИ

Во согласност со стратегиските приоритети на Комисијата за заштита од дискриминација, во комуникациската стратегија се развиваат пораки, чија основна цел е на едноставен начин да ги објаснат активностите на Комисијата и да ја подобрат соработката и комуникацијата со сите засегнати целни групи и граѓаните во целина.

ОПШТА ПОРАКА

Општата порака ја сублимира работата на Комисијата и нејзиниот стремеж кон остварување на утврдените цели.

Комисијата за заштита од дискриминација е тело кое се залага за остварување и унапредување на човековите права и нивна заштита, надминување на стереотипите и елиминирање на секаков вид дискриминација, во согласност со позитивните законски прописи во Република Македонија. Комисијата се залага да биде транспарентна, отчетна и ефикасна во своето работење.

ПОСЕБНИ ПОРАКИ СПОРЕД ЦЕЛНИ ГРУПИ

Во продолжение се наведени посебните пораки што се упатуваат кон секоја целна група поединечно.

Граѓани

Редовната и навремена соработка во пријавувањето на случаите поврзани со дискриминација ќе ви овозможи да добиете вистински и навремен одговор на вашите проблеми и потреби. Комисијата за заштита од дискриминација ќе ви понуди поддршка, совети и информации за заштита на вашите права.

Медиуми

Медиумите се клучен партнер во редовното и навременото запознавање на јавноста со феноменот на дискриминацијата. Вистинитото, точно и навремено информирање, како и консултирањето широк спектар на извори на информации ќе помогнат во едуцирањето на јавноста и подигнувањето на јавната свест.

На тој начин, медиумите ќе се претстават како партнер во борбата против дискриминацијата и заштитата на човековите права и ќе бидат во можност континуирано да отвораат дебата во врска со овие проблеми во општеството и нивното соодветно надминување.

Невладин сектор

Комисијата за заштита од дискриминација ја охрабрува вклученоста на невладиниот сектор во поддршката на човековите права. Обезбедувањето помош во утврдувањето на проблемите поврзани со дискриминацијата, преку различни студии и истражувања може да помогнат во полесно справување со овие прашања.

Директната соработка со граѓаните и нивната вклученост во активностите на невладиниот сектор, ќе овозможи случаите поврзани со дискриминација полесно да се регистрираат, а јавноста поефикасно да се едуцира за начините на надминување на ваквите проблеми.

Деловен сектор

Соработката и партнерството на деловниот сектор во заштитата на човековите права ќе го претстави како одговорен актер во општеството, кој придонесува во борбата против дискриминацијата и развивањето демократско и хармонично општество.

Примената на недискриминаторски принципи и практики и еднаквост за сите граѓани во процесот на вработување и во работниот амбиент ќе му овозможи на деловниот сектор да стекне и континуирано да одржува позитивна репутација во општеството.

Органи на државната управа

Креирањето стратегии и политики кои се залагаат за заштита и промовирање на човековите права и борбата против дискриминацијата ќе придонесе во менување на начинот на работа, промовирање на концептот на еднаквост и недискриминација. Остварувањето партнерства и соработка во оваа насока ќе го направи тој процес поефикасен и поуспешен.

Единици на локалната самоуправа

Редовната и навремена размена на информации, како и соработката на Комисијата за заштита од дискриминација со комисиите за еднакви можности во општините, ќе овозможат доближување на концептот на антидискриминација и промоција на еднаквоста меѓу граѓаните.

Сродни тела за еднаквост на меѓународно ниво

Комисијата за заштита од дискриминација е отворена за соработка и ја поттикнува заедничката работа со меѓународните тела за еднаквост во поглед на заштитата на човековите права и спречувањето на дискриминацијата. Редовната соработка, размената на информации и координацијата се врвни принципи во работењето на Комисијата за заштита од дискриминација.

Како полноправна членка на Европската мрежа на тела за еднаквост Equinet, Комисијата ќе продолжи да се залага за искористување на својот потенцијал за борба против дискриминацијата и промоција на концептот на еднаквост на професионален начин и според врвните принципи и начела на работа. Остварувањето комуникација на меѓународно ниво ќе се смета за важен ресурс на информации и знаења од корист за Комисијата за заштита од дискриминација.

Меѓународни организации и развојни програми/агенции (Совет на Европа, ОБСЕ, УНДП, УСАИД, итн.)

Комисијата за заштита од дискриминација ја поттикнува заедничката работа со меѓународните организации во заштитата на човековите права, еднаквоста и спречувањето на дискриминацијата. Таквата соработка и обезбедувањето различни форми на помош за Комисијата за заштита од дискриминација ќе претставува придонес во работата на ова поле и спречувањето дискриминација од каков било вид во државата.

Остварувањето комуникација на меѓународно ниво ќе се смета за важен ресурс на информации и знаења од корист за Комисијата за заштита од дискриминација.

Дипломатско – конзуларни претставништва

Придонесот на дипломатско – конзуларните претставништва во работата на Комисијата за заштита од дискриминација ќе значи афирмација на концептот на еднаквост и борба против дискриминацијата.

Верски заедници

Промовирањето култура на „заеднички живот“ врз основа на плурализмот во религијата е наведено во член 9 од Европската конвенција за човекови права. Верските заедници имаат значителна улога во промовирањето таква култура на заедништво и во обединувањето на граѓаните.

Нивниот придонес во едукацијата и вклучувањето во иницијативи за меѓурелигиска толеранција ќе значи натамошна поддршка на фундаменталните вредности на човековите права и демократијата во општеството.

Политички партии

Промоцијата на човековите права и борбата против дискриминацијата преку различни програмски документи и механизми ќе ги афирмира политичките партии како значаен фактор на ова поле. Во прилог на ова ќе биде и соработката со Комисијата за заштита од дискриминација и вклученоста во едукација и континуирано информирање за овие прашања.

Народен правобранител

Комисијата за заштита од дискриминација е заинтересирана и определена за редовна и континуирана соработка со Народниот правобранител во заштитата на човековите права и борбата против дискриминацијата. Таквата комуникација ќе овозможи да се дејствува координирано и ефективно на ова поле и соодветно да се одговори на потребите на граѓаните на Република Македонија.

Судство

Вклученоста на судиите и јавните обвинители во едукацијата за теми и практики поврзани со борбата против дискриминацијата ќе овозможи зголемување на капацитетите на судскиот систем за справување со проблемите поврзани со дискриминацијата.

Во исто време, соработката со Комисијата за заштита од дискриминација ќе овозможи да се гради солидна база на податоци за случаите на дискриминација.

Академска заедница

Академската заедница може во голема мера да придонесе во ефективното справување со дискриминацијата и промоцијата на концептот на еднаквост. Вклученоста во истражувачки активности, едукација, градење мрежи на соработка и размена на знаење за овие прашања ќе ги претстават и континуирано афирмираат како партнер во едукацијата и подигнувањето на свеста на граѓаните и во зајакнувањето на капацитетите на институциите и телата кои имаат надлежности за борба против дискриминацијата.

VII. АЛАТКИ ЗА КОМУНИКАЦИЈА СПОРЕД ЦЕЛНИ ГРУПИ

Во овој дел од комуникациската стратегија се дава преглед на алатките, односно инструментите што може да се искористат во комуникацијата со целните групи², а со цел да се пренесат пораките на најефикасен и најефективен начин.

Изборот на алатките за комуникација со целните групи зависи од програмата на работа во тековниот период, карактеристиките на целните групи, сознанијата од проценката на интересот на јавноста, итн. Она што се препорачува е при планирањето активности за комуникација со целните групи да се направи добра анализа и процена за тоа која е најдобрата комбинација на алатки што ќе овозможи најефикасно остварување на зацртаните цели.

Во продолжение е наведен преглед на некои методи за комуникација со целните групи со кои би се овозможило остварување на стратегиските приоритети на Комисијата за заштита од дискриминација за периодот 2011-2015 година.

1. Редовна комуникација со граѓаните

Врвна заложба на Комисијата за заштита од дискриминација е што поголем број граѓани да се запознаат со постоењето и надлежностите на ова тело. Во идеален случај, самото споменување на Комисијата за граѓаните ќе значи нивна реакција во однос на случаите на нееднаков третман и дискриминација по различни основи. Заради постигнување на оваа заложба и адресирање на севкупната јавност на посистематичен начин, пожелно е да се реализира информативна кампања и кампања за подигнување на јавната свест за антидискриминација и промоција на концептот на еднакви права и еднаков третман³. Поголемата едуцираност и запознавање на граѓаните со надлежностите на Комисијата ќе значи и поголема поддршка за нејзиното работење. Генерално, се препорачува комуникацијата со граѓаните да се одвива преку:

- Информативни и промотивни материјали, односно користење на постоечките (брошури и годишен извештај) и креирање нови материјали
- Веб-страницата на Комисијата за заштита од дискриминација (www.kzd.mk) и поврзување со други веб-страници
- Користење на социјалните медиуми (Фејсбук, Твитер)
- Комуникација со медиумите

² Алатките за комуникација што се дел од оваа стратегија се надоврзуваат и ги надополнуваат веќе воспоставените форми на комуникација со различните целни групи, а се предлагаат и нови во контекст на досегашното работење и стратегискиот план на Комисијата за периодот 2011 – 2015 година.

³ Сценариото за кампањата претставува интегрален дел од оваа Стратегија и е детално претставено во Прилог 1 од документот.

- Организирање настани
- Воспоставување специјална телефонска линија.

Горенаведените алатки за комуникација со граѓаните се подетално објаснети низ следните точки од прегледот на алатките за комуникација, како и во сценариото за кампања.

2. **Именување портпарол на Комисијата за заштита од дискриминација.** Во него новинарите ќе препознаваат лице кое ќе им помага да дојдат до неопходните информации и знаења, како и некој што ќе им помогне да ги насочи до лицата и институциите со кои е потребно да се комуницира во врска со определни прашања. На тој начин, тие подобро ќе се запознаат со работењето на Комисијата. Портпаролот би свикувал редовни брифинзи со новинарите, на пример на тромесечна основа или по потреба и почесто, заради обезбедување информации за важни прашања, планирани активности, реализирани активности за едукација, итн.
3. **Надградување на веб-страницата и определување на одговорно лице/лица.** Содржината и изгледот на веб-страницата треба да ги одразува потребите и очекувањата на главните целни групи, а во исто време да се комуницира имиџот и идентитетот на Комисијата. Според тоа, на веб-страницата е потребно да се аплицира веќе осмислениот **визуелен идентитет** на Комисијата. Исто така, содржините на веб-страницата би можело да бидат преведени на албански **јазик**, а одредени, селектирани, делови и на англиски јазик. Во идеален случај, веб-редакцијата одговорна за одржување на страницата би се состоела од уредник, автор/и на текстови, лектор и администратор. Постои потреба од нагласување на **едукативната улога** на веб-страницата, при што со користење на различни мултимедијални содржини (видео-материјали, туторијали, клипови, итн.) би се претставувале различни примери и практики, извадоци од поважни регулативи, одредби, итн. Заради зголемување на интерактивната природа на веб-страницата и вклучување на граѓаните со свои размислувања, би можело да се утврди тема за **дискусија** на јавен форум. Освен тоа, со наведување **поважни датуми или настани** од работењето на Комисијата (соодветно категоризирани) би можело да се подобри едукативната улога на веб-страницата. Интерактивноста би се зголемила и со испраќање автоматски генериран одговор на секое испратено прашање, со потврда дека е добиено и дека ќе биде обработено соодветно и во најкраток рок. Дел од веб-страницата би требало да биде приспособен на потребите на медиумите („прес-центар“), заради пребарување информации што би им користеле во известувањето.
4. **Креирање и одржување база на публикации, извештаи и друг вид литература/ресурси од областа,** заради расположливост на ресурси на знаење и практики од корист за работењето на Комисијата.
5. **Објавување информативни и едукативни материјали.** Таквите материјали би се подготвувале заради редовно информирање на целните групи околу работата на Комисијата за заштита од дискриминација. Покрај досега подготвената брошура и годишниот извештај, потребно е да се продолжи со практиката на редовна подготовка на такви материјали, заради конзистентна комуникација со

целните групи и во таква форма. Во дел од тие материјали би можеле да се објават успешни приказни од државата и странство, кои би им послужиле како добар пример на граѓаните.

- 6. Организирање заеднички настани со други државни органи и независни институции кои имаат законски надлежности за постапување во случај на дискриминација (судови, Народен правобранител и сл.).** На пример, би можеле да се организираат редовни форуми за дискусија, размена на информации и добри практики на постапување по пријави за дискриминација и дадените препораки по конкретните случаи на дискриминација, како и во едукацијата и промоцијата на концептот на еднаквост. Тоа истовремено би било во прилог на етаблирањето на Комисијата како централна институција за ова прашање, како што, всушност, е и предвидено со Стратешкиот план 2011 – 2015 година. Со воспоставувањето таква комуникација со оваа целна група, би се отворил и простор за заеднички проекти во борбата против дискриминацијата.
- 7. Зацврстување на соработката со медиумите.** Во согласност со мисијата и визијата на Комисијата за заштита од дискриминација за справување со проблемот со дискриминацијата и промовирањето на концептот на еднаквост, односите со медиумите имаат големо значење во комуникацијата и односите со јавноста на ова тело. Редовното комуницирање на медиумите ќе ѝ помогне на Комисијата во нејзиното етаблирање како експертско тело во врска со проблемите со дискриминацијата и во зацврстувањето на нејзината позиција воопшто. Освен тоа, медиумите имаат голем придонес во едукацијата на граѓаните. Досегашната практика укажува на добра соработка со медиумите, но потребно е континуирано да се идентификуваат можности за воспоставување комуникација со нив. Од особено значење е да се обезбеди почесто појавување на локалните медиуми, заради допир до публиката од општини од целата држава. Покрај досегашната, ефективна, практика на континуирана комуникација на претседателот на Комисијата со медиумите, би било ефикасно доколку таа комуникација ја остваруваат и другите членови на Комисијата. Со оглед на тоа што се работи за помал тим, тоа би обезбедило создавање перцепција за препознатливост на секој од членовите кај јавноста и понатамошно негување на кредибилитетот на професионални и стручни членови на Комисијата. Во однос на формите на соработка со медиумите, односно алатките што може да се користат во таа комуникација, види подетално во документот што е доставен во прилог на оваа стратегија – Преглед на главните инструменти за комуникација со медиумите (Прилог број 2).. Посебно би било ефективно да се организираат и редовни прес-конференции околу важни случаи и одлуки, објавување годишен извештај, презентација на проекти и настани што ги организира Комисијата и нејзините партнери, прием во меѓународни тела за еднаквост, итн. Освен тоа, заради допир со пошироката публика значајно е да се гостува во медиумите кои работат на јазиците на различните етнички групи во државата. Во исто време, пожелно е да се дефинираат и стандарди и принципи во однос на комуникацијата со медиумите, заради определување на типот на информации за објавување, нивоата на соопштување на информациите, координација со другите институции активни

во областа, итн. Градењето база на податоци за новинари и прашања за кои известуваат е, исто така, во прилог на ефективната комуникација со медиумите.

8. **Организирање презентации и настани на локално ниво или вклопување во програмата на други институции/тела/организации на локално ниво.** Ваквите случувања, кои може да бидат организирани по различни поводи и во различни форми, би помогнале локалното население подобро да се запознае со работата на Комисијата и нејзините надлежности.
9. **Соработка со невладиниот сектор.** Невладиниот сектор е важен партнер во остварувањето поблиска соработка со конкретни целни групи, а особено со оние кои се најподложни на дискриминација. НВО секторот би можел да биде вклучен во промоција на работата на Комисијата за заштита од дискриминација, особено на регионално и локално ниво. Освен тоа, НВО секторот може да биде вклучен во подготовката на едукативни материјали и реализација на кампањата за подигнување на јавната свест. Комисијата би можела да одржува средби со регионални невладини организации и да ја промовира таа соработка преку локалните медиуми. Преку невладините организации може да се добијат и неопходните податоци и извештаи за состојбата со ранливите групи во општеството.
10. **Соработка со комисиите за еднакви можности во општините.** Комисиите би можеле да имаат клучна улога во советувањето на граѓаните за пријавување на случаи на дискриминација до Комисијата. На тој начин, тие би функционирале како регионален/локален „контакт-центар“. Преку добра координација и нивно запознавање со надлежностите на Комисијата за заштита од дискриминација, би можело да се воспостави активно партнерство во промоцијата на концептот на еднаквост и недискриминација. До комисиите би се доставиле информативни и едукативни материјали за надлежностите на Комисијата, кои тие потоа ќе ги доставуваат на граѓаните. Исто така, би можело да се организираат и заеднички настани, со присуство на членови на Комисијата за заштита од дискриминација.
11. **Воспоставување редовна практика на организирање Отворени денови на Комисијата.** Притоа, може да се организираат и различни настани во рамки на Отворените денови, како, на пример, доделување награда за медиум кој најмногу информирал за работата на Комисијата. Отворените денови би можеле да се поврзат и со одбележување на некој меѓународен ден, на пример Ден на човековите права, Меѓународен ден на лицата со посебни потреби, Меѓународен ден на толеранцијата и др.

Користење на социјалните медиуми. Отворање на профил на Фејсбук и Твитер. На почетокот би се поставувале поважни информации и најави поврзани со активностите на Комисијата.

VIII. ВРЕМЕНСКА РАМКА

Активностите за реализирање на комуникациските цели на оваа стратегија ќе се одвиваат континуирано, следејќи ги активностите за реализирање на стратегиските цели и приоритети предвидени со Стратегискиот план на Комисијата, кои се спроведуваат постојано во текот на целиот период за кој што се однесува стратегијата 2011-2015 година.

Од оваа стратегија може да произлезат и годишни комуникациски планови. Тие може да се подготват и за еднократни настани или активности, за коишто се смета дека се директно поврзани со некоја од стратегиските цели на Комисијата (на пример, прием во некое меѓународно тело или организација, потоа одбележување меѓународни денови, неочекувани кризни ситуации, итн).

Во случаите кога ќе се подготвуваат комуникациски планови тие, освен прецизното набројување на сите активности, треба да содржат и конкретна временска рамка, како и рокови за одржување на активностите за реализирање на секоја од стратегиските комуникациски цели, вработените коишто треба да се вклучат, како и неопходните средства и буџет.

IX. БУЏЕТ

За реализација на стратегијата за комуникации на Комисијата потребно е да се одвои од 10 до 12 отсто од годишниот буџет на ова тело. Би било пожелно почесто да се реализираат комуникациски активности за кои не е неопходно одвојување поголем обем на финансиски средства. Подетално таквите активности ќе бидат наведени во сценариото за кампања на Комисијата.

X. МОНИТОРИНГ И ЕВАЛУАЦИЈА

Подготовката на план за мониторинг и евалуација ќе помогне на секој кој е вклучен во реализацијата на комуникациските активности да го набљудува она што било остварено и, според тоа, да ја изнесе својата оценка и препораки за развој на комуникациските канали.

Постојат две главни причини за да спроведе евалуација. Тие се следниве:

- Да се утврди дали активностите се одвиваат според планот и дали е неопходно да биде направено некакво приспособување;
- Да се утврди дали се постигнати првично поставените цели и дали со добиените резултати се постигнале некакви цели.

Механизмите за мониторинг и евалуација на ефектите и на успешноста на реализацијата на оваа комуникациска стратегија би биле следниве:

- Формирање фокус-групи со различни целни групи, со намера да се добијат повратни информации за успешноста на активностите кои се реализирани;

- Праќање на прашалници за учесници на различни настани/иницијативи;
- Регистрирање на сугестии и коментари на веб-страницата на Комисијата;
- Регистрирање на број на пријави за дискриминација;
- Редовен мониторинг на медиумите во однос на работењето на Комисијата (прес-клипинг);
- Подготовка на архива на публикации
- Истражување на јавното мислење преку веб- страницата на Комисијата;
- Ангажирање специјализирани агенции за истражување на конкретни аспекти од реализацијата на комуникациската стратегија и информативната кампања.