



Проектот е финансиран
од Европската Унија



Промовирање на транспарентност и
одговорност во јавната администрација
на Северна Македонија



ProTRACCO

Promoting Transparency and Accountability in Public Administration

EuropeAid/139891/DH/SER/MK

Комуникациска стратегија Кампања за интегритет

„Промовирање на транспарентност и одговорност на јавната администрација во Северна Македонија, проект финансиран од Европската Унија (ПроТрако)



Подготвил: Агенција Рејтинг

Скопје, 19 ноември 2020

Овој извештај е изготвен од страна на Конзорциум предводен од PwC. Наодите, заклучоците и толкувањата изразени во овој документ се само на Конзорциумот и во никој случај не може се сметаат како одраз на политиките или мислењата на Европската унија.

Проектот е имплементиран од:



Кратка содржина

I. Извршно резиме	3
II. Окружување	4
III. Комуникациска стратегија на „Кампања за интегритет“	5
Столб 1 – Матична Кампања за интегритет:	15
Столб 2 – Комуникација предводена од Државна Комисија за Спречување на Корупција	22
Столб 3 – Комуникација предводена од Агенцијата за заштита на правото на слободен пристап до информации од јавен карактер	29
IV. Мерење на успехот/ резултатите од кампањата	33
V. Акционен план	33
VI. Дефинирање на буџет за предложените активности	35
VII. Листа на кратенки и поими	36
VIII. АНЕКС 1	54

КОМУНИКАЦИСКА СТРАТЕГИЈА

„КАМПАЊА ЗА ИНТЕГРИТЕТ“

Проект ПроТРАКО

Извршно резиме

Кампањата за интегритет е активност планирана во рамки на ПроТРАКО проектот „Промовирање на транспарентност и одговорност во јавната администрација“ EuropeAid / 139891 / DH / SER / MK, финансиран од Европската унија.

Кампањата за интегритет се однесува на два клиенти, институции корисници на проектот: Државната комисија за спречување на корупција и Агенцијата за заштита на правото за слободен пристап до информации од јавен карактер. Комуникациската стратегијата поврзана со Кампањата за интегритет се заснова на барањата на проектот како и врз наодите од трите истражувања, кои беа извршени во рамки на проектот, кои ја дефинираат перцепцијата на испитаниците за интегритет, спречување на корупција, укажување, заштитата на укажувачите и правото на слободен пристап до информации од јавен карактер. Во исто време, се планира главните корисници на Комуникациската стратегија и Акционите планови да ги промовираат резултатите и активностите на проектот „Промовирање на транспарентност и одговорност на јавната администрација во Северна Македонија“ (ПроТрако) како и, нивната одржлива употреба помеѓу релевантните заинтересирани страни, како за времетраењето на проектот, така и по завршување на истиот.

Извештаите на ЕУ, од невладините организации, како и активностите превземени од двете институции корисници на проектот, не ја отсликуваат перцепцијата на пошироката јавност, која е генерално неповолна. Притоа, кампањата за интегритет е насочена кон нагласување на улогата на институциите во рамки на пошироката јавност, во државните компании и помеѓу државните службеници, во деловната заедница и кај граѓанското општество, преку зголемување на свеста за важноста од етичко однесување, како и кон промовирање на достапните алатки и процедури за спречување и пријавување на корупција и судир на интереси како и, искористување на правото на слободен пристап до информации од јавен карактер.

Комуникациската стратегија за Кампањата за интегритет е разработена во три столба: Првиот столб се однесува на активностите во кампањата, кои ги опфаќаат истовремено двете институции, Државната комисија за спречување на корупција и Агенцијата за заштита на правото на слободен пристап до информации од јавен карактер. Вториот столб ги опфаќа активностите што ќе ги предводи Државната комисија за спречување на корупцијата; додека третиот столб ги опфаќа активностите што ќе ги предводи Агенцијата за заштита на правото на слободен пристап до информации од јавен карактер.

Предвиден е интегриран комуникациски пристап на целата Кампања за интегритет, кој ќе обезбеди пораките да течат во иста насока низ сите комуникациските канали, кон

сите целни публики. Комуникацијата ќе ги интегрира сите комуникациски канали, со цел да се зајакнат пораките и да се зголеми досегот до целните групи.

Окружување

За доставување на правата комуникациска стратегија на тема Интегритет, поврзана со корупција, укажување, како и механизмот за слободен пристап до информации од јавен карактер, од суштинско значење е да се земат предвид севкупните околности во општеството, како и реалниот контекст што треба да се претстави. Беше направена анализа на постојната документација за окружувањето, како и на наодите од наменското истражување на Проектот, кои беа користени за изработка на стратегијата.

Окружувањето во земјата е подетално наведено во Анекс 1 на овој документ. Оттаму, треба да се земат во предвид:

- Политичката позадина поврзана со извештајот на ЕУ за напредокот на Република Северна Македонија, како и напредокот на судскиот систем во земјата;
- Економското окружување во контекст на новите економски трендови поврзани со кризата од КОВИД -19 и мерките;
- Статусот за членство во ЕУ;
- Извештаите на ЕУ за корупција и слободен пристап до информации од јавен карактер во Северна Македонија;
- Ризикот од корупција кај јавните набавки оценет од невладините организации ;
- Транспарентноста на институциите оценета од невладините организации;
- Корупцијата и транспарентноста како тема во опкружување со КОВИД – 19;
- Институционална посветеност на борбата против корупција, интегритет и транспарентност
- Укажувачи како тема во Република Северна Македонија.
- Комуникациската стратегија исто така, ги зема во предвид и се раководи од клучните наоди од истражувањата направени во рамките на ПроТРАКО Проектот, приложени во Анекс 1 на овој документ:
 - Општи наоди од истражувањето за укажувачите
 - Наоди од истражувањето на јавното мислење за перцепција на корупцијата и интегритетот
 - Општи наоди од истражувањето за слободен пристап до информации од јавен карактер

Комуникациска стратегија на Кампања за интегритет

1. Анализа на ситуацијата

Врз основа на добиените информации, како што е наведено погоре, и наодите од истражувањата направени во врска со интегритетот, укажувањето и слободниот пристап до информации од јавен карактер, идентификувани се следните јаки страни, слабости, можности и закани, кои се посочени во Комуникациската стратегија.

Јаки страни

- Комисијата на Европската Унија (ЕУ)¹ ја признава работата на Државна комисија за спречување на корупцијата (ДКСК) и напредокот по прашањето за спречување на корупција
- Според извештајот на ЕУ, Државната комисија за спречување на корупцијата е особено проактивна во спречувањето на корупцијата и покрена голем број на случаи, вклучително и оние во кои беа вклучени високи функционери од целиот политички спектар.
- Алатката за фискална транспарентност се смета за голем чекор во обезбедување транспарентност на јавните трошоци.
- Донесување на Законот за слободен пристап до информации од јавен карактер во македонскиот парламент во 2019 година, како и трансформацијата на Комисијата за заштита на правото на слободен пристап до информации од јавен карактер во Агенција.
- Формирањето на прекршочна комисија во рамки на Агенцијата за заштита на слободен пристап до информации од јавен карактер, дава огромен поттик на напорите за слободен и лесен пристап до информации до која било заинтересирана страна. Ова е јака страна, но и можност да се рашири веста за санкционирање на незаконско однесување во согласност со Законот за слободен пристап до информации од јавен карактер.
- Трансформацијата успеа да го „одблокира“ системот за пристап до зачувани информации, кои беа со задоцнувања и што е најважно од сè, даде надлежност на агенцијата да ги санкционира оние страни, кои не дозволуваат пристап до какви било информации од јавен интерес.
- Постигнат е значителен напредок во однос на прифаќање на укажувачите во период од три години. Свкупните заклучоци од наодите од анкетата² од 2020 година во споредба со 2017 година се доста охрабрувачки, со

¹Извор: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/COUNTRY_20_1795, последен пристап на 19ти октомври 2020 год.

²Изворен документ: „Анализа од анкетата за перцепцијата за укажувачите од гледна точка на кампањата за јавното мислење“ септември 2020год., од Пшемислав Мусијалковски

оглед дека постои зголемен позитивен став кон укажувачите и поддршка за откривање на незаконско однесување, особено на одредени теми.

Слаби страни

- И покрај признавањето на работата на ДКСК и АЗПСПИЈК од страна на комисијата на ЕУ, невладините организации и реалната состојба, истражувањата направени во рамки на проектот покажаа дека испитаниците не се запознаени со работата и активностите на двете институции и не знаат каде и како да пријават злоупотреба или да побараат информации од јавен карактер.
- Извештајот на ЕУ наведува дека корупцијата е распространета во многу области и треба да се овозможи поактивен пристап од сите учесници вклучени во спречување и борба против корупцијата.
- Исто така, во заклучоците од извештаите на невладините организации се вели дека институциите треба да работат повеќе за да ги задоволат потребите на барателите на информации. Во јуни 2020 година, Центарот за граѓански комуникации објави листа на институции според Индексот за активна транспарентност³, односно според нивното проактивно објавување на информации од јавен карактер извршени во март 2020 година и во кое се вклучени сите министерства. Индексот ги покажа следниве клучни аспекти: активната транспарентност на сите 98 вклучени институции за 2020 година беше 58,2% и е малку подобрена за 2,2% во споредба со минатата година. По барањата за слободен пристап до информации од јавен карактер, општините одговорија во просек за 24 дена (минатата година за 21 ден), а министерствата за 26 дена (минатата година за 34 дена), иако законскиот период за одговарање е 20 дена. Во оваа временска рамка одговориле само 40% од институциите, додека останатите 60% не го почитувале законскиот рок.
- Кризата од Ковид-19 влијае на транспарентноста и антикорупцијата. Податоците покажуваат дека во секој трет случај за итни набавки преговорите биле извршени само со еден добавувач. Исто така, за време на пандемијата, важно е да се овозможи јавноста да има непречен пристап до информации на кои тие имаат право и тоа не смее да се занемари.
- Терминот укажувач не е познат во јавноста. Само 1/3 од сите испитаници се запознаени со поимот укажувач и неговото значење, а над 52% од испитаниците немаат основно знаење за заштитата на -укажувачите. 40% од испитаниците не знаат во која институција би можеле да пријават казниво неетичко однесување.
- Двата извештаи од ЕУ, невладините организации и извештајот од истражувањето за перцепцијата го нагласуваат проблемот со нереагирање и непостапување или неуспешно завршување на случаите на корупција. Во перцепцијата на јавноста постои големо неверување во ефективностата на преземената акција и тоа е силен демотиватор против укажувањето. 44% од испитаниците сметаат дека би биле преземени соодветни чекори доколку го обелоденат незаконитото однесување, само

³Извор: <https://www.ccc.org.mk/images/stories/ia2020mk.pdf>, последен пристап на 15ти октомври 2020 год..

24% изразиле силно верување, додека оние кои не веруваат исто така значително се зголемија од 17% во 2017 година на 43% во 2020 година. Затоа, јавната кампања треба да објави позитивни случаи, каде укажувањето предизвика преземање на сериозни чекори.

- Недовербата во ефективна заштита во рамките на институцијата е исто така сериозен демотиватор за укажувањето. Една третина од испитаниците веруваат дека луѓето кои пријавуваат незаконито однесување имаат проблем потоа.
- Според анкетите, многу мал број луѓе знаат дека имаат право според Уставот и законот да бараат пристап до информации од јавен карактер. 4 од 10 граѓани сметаат дека слободниот пристап до информации од јавен карактер е загарантиран со Уставот, додека 3 од 10 не го делат тоа мислење. Повеќе од една четвртина од граѓаните (27%) не знаат како да одговорат на ова прашање.
- Скоро половина од граѓаните не се информирани, ниту пак знаат каде да најдат информации како да постапат.

Можности

- Новата веб-страница на ДКСК и нова веб / мобилна апликација за заштита на укажувачите и антикорупција, нова алатка за е-учење, се добра можност за нивно промовирање, но и за подигање на свеста и охрабрување на луѓето да преземат акција.
- Новиот состав на Владата, во програмата на Владата 2020-2024⁴, ги постави основите за спречување на корупција и посветеност на транспарентноста, со помош на нулта корупција и пристап на активна транспарентност. Овој пристап претставува „ветер во грб“ на Кампањата за интегритет.
- Зголемена свесност и перцепцијата за укажувачите како херои, каде што според истражувањето, повеќето од испитаниците ги доживуваат укажувачите како херои или воглавно позитивни (59,5%), и како што е забележано во самиот извештај, оваа позитивна перцепција на оние кои реагираат на неправилности и злоупотреби, треба понатаму да се развива и да се зајакне со информативната кампања.
- Мнозинството испитаници на своето однесување гледаат како на етичко. Над 55% од испитаниците изјавиле дека етичките стандарди се важни за нив и 43% ги применуваат во нивниот личен и професионален живот, додека 12% се обидуваат да ги применат колку што можат.

⁴ Извор: https://vlada.mk/sites/default/files/dokumenti/programa-na-vlada-agenda2024-finalno_programa_1.pdf, последен пристап на 16ти октомври 2020 год.

- Иако секој трет граѓанин знае дека постои Закон за заштита на правото за слободен пристап до информации од јавен карактер, 44% од испитаниците изјавиле дека овој закон им звучи познато, но не се сигурни, додека 22% изјавиле дека не знаат дали постои таков закон, вообичаено мажи, граѓани на возраст од 25-34 години. Ова е добра поента за проширувањето на знаењето за правото на пристап до информации од јавен карактер.

Закани

- Дел од испитаниците / граѓаните сметаат дека укажувачите, кои се поврзани со откривање на интерни информации се поткажувачи и имаат негативен став кон истите, бидејќи според наодите од истражувањето 54% од оние, кои се обидуваат да применат етички стандарди и 35% од оние што велат дека ги применуваат, изјавиле дека би казнилe разоткривање на внатрешни информации, дури и по цена на необјавување на некое незаконско дејство. Во рамките на оваа група, 29% имаат негативен став кон укажувачите, а дури 19% од нив ги нарекуваат поткажувачи.
- Отворање на предмети за корупција и незатворањето на постојните, неправилното и неетичко однесување на службените лица, како и недостатокот на судски завршници на процесите, можат да влијаат на кампањата. Затоа, стратегијата треба да биде флексибилна во разрешување на ваквите теми, за време на фазата на спроведување на кампањата.
- Можните законски измени (кои се однесуваат на работењето на двата корисници) можат да влијаат врз кампањата, како и на можниот предвремен почеток на локалните избори (чие одржување засега е планирано за октомври 2021 година, но постои можност истите да се одржат во првата половина на годината), при што алатките и комуникациските канали на институциите корисници, би можеле да се злоупотребат за поднесување обвиненија против службени лица или политички противници.
- Индиферентноста кај луѓето во однос на обезбедување на информации од јавен карактер. Според истражувањето, испитаниците не знаат дека АЗПСПИЈК може да им помогне во обезбедувањето информации од јавен карактер, а висок процент од нив 74,6%, не сакаат да бидат контактирани или да добиваат повеќе информации од АЗПСПИЈК.

Комуникациската стратегија е креирана како поддршка и понатамошно подобрување на јаките страни и се осврнува на горливите точки и слабости што треба да се надминат. Темите наведени под Можности, треба да се искомуницираат, со цел да се поддржи добрата перцепција за институциите и да се подигне свеста за темите во фокус –укажувачи, заштита на укажувачите, расположиви алатки и начини за пријавување злоупотреби, и како да се заштитат укажувачите, право на пристап до информации од јавен карактер и начини како да се искористи ова право, улогата на интегритетот и етичкото однесување за општеството. Главниот фокус, особено во првата фаза од кампањата, треба да се стави на прашањата, кои што се истакнати како проблематични во извештајот на ЕУ⁵. Сепак, другите области нема да бидат занемарени, бидејќи сè уште постои голем процент на многу негативни ставови, што покажува дека основите на кои се направени подобрувањата сè уште не се многу цврсти. Тие ќе се зајакнат преку кампањата. Иако комуникациската стратегија е креирана за да ги опфати горливите теми и да ја промовира работата и активностите на институциите корисници на проектот, сепак ставовите и работата на другите јавни институции, во голема мера можат да влијаат на крајните резултати од следните истражувања. Како што покажуваат резултатите од истражувањата испитаниците генерално не се задоволни од аспект на прашањата за спречување на корупција и пристапот до информации од јавен карактер, вклучително и од активната транспарентност во врска со работењето на јавните претпријатија и институциите, и воопшто не веруваат дека постапките што тие би ги презеле или пријавиле би придонеле кон задоволителни резултати или пак, не сакаат да бидат контактирани за дополнителни информации и објаснувања.

⁵Извор: https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/sites/near/files/north_macedonia_report_2020.pdf, последен пристап на 17ти октомври 2020 год.

2. Цели

Комуникациската стратегија е дефинирана врз основа на барањата на проектот⁶, наодите од истражувањата, споменати погоре, како и околностите во земјата во целост. Општите цели на Комуникациската стратегија и Акциониот план се создавање на основа и комуникациски активности, за да се промовира интегритетот како клучен темел во општеството и демократијата, како една од основните вредности на ЕУ и да се создадат и предложат алатки за комуникација, коишто јавните институции ќе продолжат да ги користат и во иднина, за да може да ги информираат и ангажираат граѓаните да го искористат своето право на информираност и да придонесат кон елиминирање на корупцијата, со што ќе се влијае врз транспарентноста и интегритетот на релевантните јавни чинители во општеството, воопшто.

Во исто време, главните корисници на комуникациската стратегија и акционите планови треба да ги промовираат резултатите и активностите од проектот „Промовирање на транспарентност и одговорност во јавната администрација на Северна Македонија“ (ПроТрако), помеѓу релевантните заинтересирани страни, како и одржливата примена на активностите и резултатите за времетраење на проектот и по завршувањето на проектот .

Сите комуникациски материјали, вклучително и визуелните материјали за целата кампања за интегритет, ќе ги содржат и ќе се повикуваат на правилата за видливост на ЕУ⁷.

Напомена: Поради тешките околности поврзани со реалната состојба во земјата, кои се поврзани со политички прашања (пристапување кон ЕУ и политичка криза), здравствени прашања (криза Ковид-19 и промена на правилата), како и можните ризици од појава на случаи на корупција, комуникациската стратегија треба да биде флексибилна и прилагодлива на новите околности и новата реалност, кои што ќе бидат вметнати и разгледувани во текот на стратегијата.

⁶ Реф. ПроТрако – Промовирање на транспарентност и отчетност во јавната администрација реф. Концептуална Белешка „Кампања за промоција на интегритет и нејзини елементи“ Холистички пристап кон анкетите и кампањите, предвидени во ТОР, 12 октомври 2020 год., в.2, подготвено од Пшемек Мусијалковски, експерт за антикорупција, тим лидер.

⁷ Реф. https://ec.europa.eu/international-partnerships/comm-visibility-requirements_en, последен пристап на 3ти ноември 2020 год.

3. Целни групи

Врз основа на истражувањата, како и насоките добиени од институциите корисници на проектот, стратегијата за комуникација ги препознава, и е креирана за да се осврне на следните целни групи:

- Поширока јавност - подразбира лица од сите етнички групи, религии, националности, пол, возраст, образование, вработени и невработени, со други зборови, комуникација што може да биде широко распространета и разбирлива за секого.
- Претставници на медиумите - новинари, уредници и сопственици на медиуми, а посебно внимание треба да се посвети на истражувачките новинари и медиуми. Иако медиумите на одреден начин и самите преставуваат комуникациски канал, тие исто така се сметаат за целна група, бидејќи материјалите за комуникација со медиумите треба да бидат поконкретни и засновани на факти, пропратени со податоци, факти, анализи, со цел истите соодветно да се пренесат на пошироката јавност. Специјалната обука за медиумите би одела во прилог на спроведувањето на стратегијата, бидејќи би ѝ помогнала пошироко да ја разберат нивната активна улога во подигањето на свеста и нивнотот влијание врз јавното мислење за темата Интегритет.
- Студенти и млади - ученици во основно образование, средни училишта, со посебен акцент на универзитетските студенти, како идни креатори на политиките, идни бизнисмени, идни експерти, научници, уметници и идни активни чинители во општеството. Оваа целна група, покрај општата комуникација, директно ќе биде адресирана преку специјални настани, детски претстави и он-лајн натпревари за млади. Предвидена е и комуникација, специјално насочена кон студенти на универзитети.
- Бизнис заедница: сопственици на компании, бизнисмени, носители на одлуки, Стопански Комори и различни здруженија на индустрии. Оваа целна група, покрај кампањата за општата група, ќе биде опфатена и преку добро прифатени канали - за време на настани на бизнис заедницата, преку Стопанските Комори, како и интервјуата и написите во списанијата за бизнис, деловните он-лајн портали.
- Носители на јавни одлуки и креатори на политики, како и вработени во јавниот сектор во: Владата, министерствата, владините институции, државни компании, агенции, институции, локална самоуправа - општини, компании во сопственост на општините, како и во судовите. Комуникациските активности, индиректно ќе се однесуваат на државните службеници. Како и да е, предвидена е директна комуникација и со оваа целна група, која подразбира директни е-маил пораки, нивно ангажирање во ширење на кампањата и комуникациските алатки што подетално ќе се разработат и ќе се користат од страна на институциите.
- Граѓански сектор: Невладини институции - особено оние коишто се занимаваат со антикорупција, транспарентност и човекови права, т.е. граѓански организации, организации, кои дистрибуираат средства преку различни национални и меѓународни програми. Кампањата нема да биде директно насочена кон оваа целна

група, но таа ќе биде вклучена во активностите како поддржувач на процесот на елиминирање на корупцијата и зголемување на транспарентноста на институциите.

4. Тон и јазик

Поради сегашните околности со здравствена и економска криза и целокупната грижа и несигурност на граѓаните, комуникацијата на тема интегритет треба да биде добро избалансирана, со цел да се приближи до посакуваните групи.

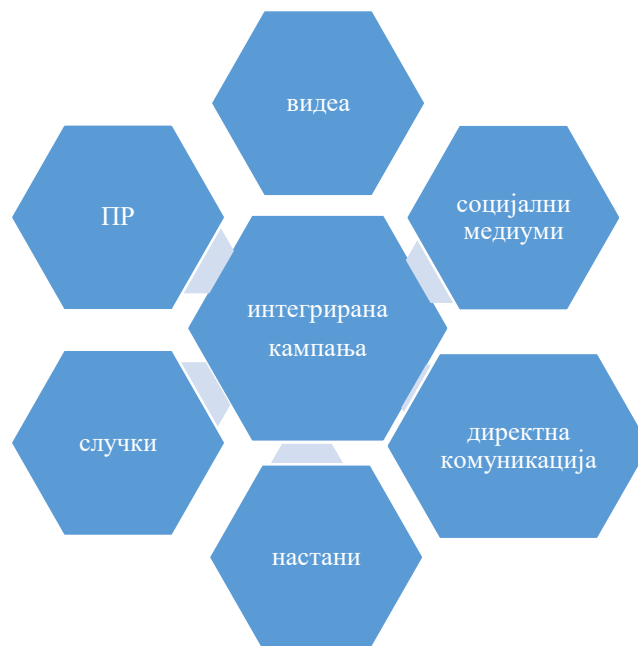
Тонот на комуникација на целата кампања треба да биде позитивен и истовремено да има разбирање за емотивното ниво во кое се наоѓаат поединците, поради грижи и стравови од целокупната состојба во земјата. Комуникацискиот пристап, особено поврзан со односите со јавност и изјавите за медиумите, треба да се заснова на факти, и секогаш треба да ја нагласи, во позитивен контекст, улогата на двете институции корисници кон проактивното откривање и објавување на информации од јавен интерес. Комуникацијата секогаш треба да биде охрабрувачка и ангажирана, и да ја повикува на акција пошироката јавност и сите групи, да сторат нешто повеќе.

Бидејќи наодите од анкетите покажуваат дека постои послабо разбирање за темите помеѓу етничките Албанци, како и со цел да се приближи до пошироката целна група, пораките на кампањата треба да бидат на македонски и на албански јазик, наменети за различните етнички групи. Содржината треба да биде иста - само јазикот треба да се применува во согласност со јазикот на медиумите.

Прес-конференциите и изјавите за медиумите треба да бидат на јазикот на говорникот (македонски или албански) со обезбеден превод, доколку е потребно.

5. Интегриран пристап на комуникација

За целата кампања за интегритет се предвидува интегриран пристап за комуникација, со цел да се пренесат пораки во иста насока кон целната публика. Комуникацијата ќе ги интегрира сите канали за комуникација, со цел да ги зајакне пораките и да го зголеми досегот до целните групи. За да се постигне ова, препораката е, сите материјали да бидат подготвени еден месец однапред и одобрени од проектниот тим. Институциите корисници треба да имаат одговорно лице за комуникација, за да го координираат одобрувањето и собирањето информации во самата институција. Препорачливо е да има една надворешна ПР / маркетинг / креативна агенција, за спроведување на Стратегијата, или во случај ако бидат избрани повеќе агенции, неопходна е координација, со цел да се воспостави интегриран и непрекинат проток на комуникацијата.



6. Времетраење на комуникациската кампања

Временската рамка на проектот предвидува кампањата да трае околу 10 - 12 месеци, да биде пофокусирана од декември до јуни, а да се повторува во текот на летниот период и да го одржува протокот на комуникација преку сопствените комуникациски канали и преку интернет, во помал обем. По сумирањето на резултатите од следното истражување и другите индикатори важни за кампањата, резултатите, исто така, треба јавно да се соопштат, а доколку проектот биде продолжен, ќе се подготви нов бран на кампањата, врз основа на потребите на клиентот, или комуникацијата ќе може да ја продолжат самите корисници. Предлог ден на започнување на Кампањата е 9-ти декември, Меѓународен ден за борба против корупцијата. Правото на пристап до информации може да се поврзе со 28 СЕПТЕМВРИ- Меѓународниот ден на правото за универзален пристап до информации.

7. Комуникациската стратегија е разработена во три столба:

- Првиот столб се однесува на активности во кампањата, кои ги опфаќаат истовремено и двата корисника, Државната комисија за спречување на корупција и Агенцијата за заштита на правото на слободен пристап до информации од јавен карактер.
- Вториот столб ги опфаќа активностите што ќе ги предводи Државната комисија за спречување на корупција.
- Третиот столб ги опфаќа активностите што ќе ги предводи Агенцијата за заштита на правото за слободен пристап до информации од јавен карактер.

Кампања за интегритет

Подигање на свеста за важноста од етичко однесување и интегритет, како и за достапните алатки за спречување и пријавување на корупција и судир на интереси, во рамките на државната администрација, бизнис заедницата, претпријатијата во државна сопственост и граѓанското општество. Подигање на свеста кај пошироката јавност за темата „Интегритет“, како една од основните вредности на ЕУ.

- Значење на укажувањето
- Заштита и права на укажувачите
- Платформа за Е - учење.

ДКСК

- Значењето на јавните информации
- Процес на барање на информации од јавен интерес.
- Промовирање на јавниот интерес.

АЗПСИЈК

Столб 1 – Матична Кампања за интегритет

Цел:

Подигање на свеста за важноста од етичко однесување и интегритет и за достапните алатки за спречување и пријавување на корупција и судир на интереси, во рамки на државната администрација, за слободниот пристап до информации од јавен карактер, за обврските во врска со информациите од јавен карактер, утврдени во Законот за имателите на информации, како и за општото право на јавноста за слободен пристап до информации од јавен карактер, деловната заедница, државните компании и граѓанското општество. Подигање на свеста кај пошироката јавност за темата „Интегритет“ преку:

- Креирање на општо препознатлив идентитет - визуелен идентитет, лого, име на кампањата „Интегритет“, слоган. Да се дизајнира веб страна за Интегритет, за комуникација на сите теми, и / или да се овозможи посебни делови на веб-страниците на институциите корисници да се користат за комуникација на сите теми поврзани со интегритетот.
- Продукција и емитување на видео спотови за двете институции, во кои ќе бидат опфатени:
- Подигање на јавната свест за значењето на двете институции и нивните надлежности, како и нагласување на улогата на двата корисника, во процесот на намалување на корупцијата и зголемување на транспарентноста на јавните институции во Северна Македонија.
- Подигање на свеста на јавноста за двете институции и нивните контакти-телефони, е-пошта, веб-страници, на кои граѓанинот може да пријави корупција или нетранспарентност, како и помош околу процесите и процедурите.

Целна група

- Поширока јавност, медиуми, младина, студенти
- Вработени во јавни институции, државни и локални институции

Комуникациски канали: Визуелен идентитет, анимиран видео спот, во кој ќе се нагласат главната порака и двете институции корисници, постери, флаери, интернет-банери, објави на социјалните мрежи, визуелни содржини, прес-конференции (или, доколку ситуацијата со Ковид 19 не дозволува, претходно снимени видео изјави), изјави за медиуми, интервјуа, герила акции - поставување на елементи на отворено заради привлекување на внимание и зголемување на свесноста.

Општа визуелна кампања:

Целата кампања за интегритет треба да понуди една уникатна вредност, во вид на „матична“ порака и слоган, според која ќе се одвива целата кампања, како и „матичен“ визуелен идентитет. Одделните мини-кампањи, исто така, треба да имаат свои пораки, но визуелниот идентитет треба да биде ист, со помали адаптации на

дизајнот. Визуелниот идентитет и симбол исто така испраќаат порака, така што предложени се некои симболи, но тие треба да бидат финализирани и визуелно дизајнирани од страна на креативната агенција во фазата на имплементација. Материјалите за кампањата секогаш треба да ги содржат логоата на институциите корисници, како и логото „ЕУ за вас“ (како што се бара, и како што е опишано во комуникациските упатства на проектот).

Општа напомена за сите визуелни содржини и слогани кои се предложени во рамки на Комуникациската стратегија: Финалните слогани, пораките и слоганите ќе бидат дефинирани од страна на проектниот тим / корисниците и избраната креативна агенција, за време на фазата на имплементација.

Предложени визуелни симболи за избирање на Интегритетот како „матичен“ идентитет:

Сообраќаен знак „Еднонасочна“, како задолжителна насока што секој треба да ја изоди, како пат кој е безбеден и ќе нè донесе до посакуваната дестинација - ефикасни, модерни и транспарентни јавни институции со нулта корупција, задоволни граѓани, здраво општество и пристапување кон ЕУ.

Предлог слоган:

“Изберете го вистинскиот начин/пат”
Секогаш на вистинскиот пат (насока)

Компас – кој секогаш го покажува вистинскиот пат и дава чувство на безбедност за време на патувањето. Предлог слоган: „Секогаш изберете ја вистинската насока“.

Штит - како оние на супер-хероите, кој може да се користи како симбол на заштита - заштита на општеството, заштита на буџетот, заштита од злоупотреба, заштита од корупција, заштита на правото за пристап до јавни информации, заштита на транспарентност и заштита на укажувачи.

Предлог слоган: - „Штити ги сите, силата е во тебе“.

Симболот предложен од тимот на Проектот, исто така вклучуваше и лист од спанаќ како симбол на сила, здравје и заштита на имунитетот. Предлог слоган: „Силата е во наши раце/ во нас. Спанаќ (SPINACH) исто така, е и акроним за спречување на корупција.“

Главни пораки што треба да се соопштат за време на кампањата заедно со слоганот:

Пораки за важноста на интегритетот:

- Единствениот начин е правилниот начин. Интегритетот е однесување и делување на правилен начин. Сега е вистинското време да постапиш правилно.
- Секој може да придонесе. Избори се против корупцијата. Имаш право да дознаеш информации од јавен карактер. Делувај со интегритет – заедно придонесуваме за подобро општество.
- Државните претставници, кои санкционираат злоупотреба и кои постапуваат со интегритет и со високи етички норми придонесуваат за полнење на буџетот, за подобри услови во училиштата, за подобра опрема за учениците, за подобри здравствени услуги за сите, за повеќе паркови, за повисоки пензии за пензионерите, повеќе оброци за социјално загрозените, за побезбедни патишта и улици, за задоволни граѓани. Со поднесување на барање за слободен пристап до информации од јавен карактер, граѓаните ќе дознаат каде се распределуваат и каде се трошат државните пари.
- Делувај, известувај, пријави злоупотреба, дури и малите нешта прават разлика за оние на кои им е потребно повеќе – секоја платена казна за сообраќаен прекршок може да обезбеди компјутерска опрема за некој ученик; јавната информација за степенот на загадување може да спаси животи во локалната заедница; Рацете нека ти бидат чисти секогаш – ти можеш да ја го спречиш ширењето на корупцијата. За љубов и кавга потребни се двајца, исто како и за корупција - делувај етички, биди промената што сакаш да ја видиш.

Пораки поврзани со зајакнување на имиџот на двете институции корисници, како релевантни чинители во општеството и клучни придонесувачи кон спречување на корупцијата и обезбедување транспарентност во јавните институции, вомагање и поврзување со невладините организации, медиумите и граѓаните, со цел истите да влијаат врз креирањето на јавните политики и демократското општество.

- Ние (корисниците) работиме целосно во насока на спречување на корупцијата и зголемување на транспарентноста на јавните институции. Ги поддржуваме граѓаните, медиумите, невладиниот сектор и компаниите да го искористат своето право за правични и транспарентни јавни услуги. Се стремиме и работиме кон постигнување на вредностите на ЕУ и ги претвораме во дела.
- Ние (институциите корисници на проектот) се грижиме за правилно трошење на парите од јавните институции, тоа се парите што луѓето ги даваат во буџетот преку плаќање даноци, ние сме одговорни да ги чуваме безбедни и да ги користиме за добри цели. Целта на кампањата за подигање на јавната свест ќе се постигне со поттикнување и информирање на јавноста за нивното основно уставно право за слободен пристап до информации што ги создале и со кои располагаат државните институции, како и преку соопштување како да се достави Барање до имател на информации или Жалба до АЗПСПИЈК.
- Обезбедуваме алатки и експерти за да ги поддржиме јавните институции целосно да работат во согласност со највисоките етички стандарди. Преку поттикнување и информирање на јавноста за фундаменталното уставно право на слободен пристап до информации, кои ги креираат и со кои располагаат државните институции и образложување на начинот како да се поднесе Барање

до имател или Жалба до Агенцијата (АЗПСПИЈК), ќе се постигне целта на кампањата за подигнување на јавната свест.

- Ние, вработените во јавните институции сме домари и чувари на јавните добра и ресурси. Секој од нас работи етички и со интегритет во согласност со Етичкиот кодекс. Секој може да биде Херој за интегритет! Ние ги поддржуваме граѓаните во остварувањето на своите права.

Фази на кампањата

Фаза 0 – Подготвителна фаза

Во оваа фаза треба да се избере креативна агенција или агенција за односи со јавност, која ќе го води процесот на имплементација на кампањата како и создавањето на креативни ПР материјали за односи со јавност.

- Пред да се објави кампањата, треба да се подготви визуелен идентитет на матичната кампања за „Интегритет“ и помалите кампањи што ќе се водат, со истите визуелни содржини.
- Исто така, потребни се функционални веб-страници на институциите корисници, со веќе дефинирани URL-адреси, бидејќи целиот комуникациски материјал треба да се однесува и да се споделува и на нивните страници. Исто така, каналите на социјалните мрежи на корисниците треба да бидат активни и да овозможат поставување на содржини, пред започнувањето на кампањата.
- Интернет-банер и краток анимиран видео спот со општата кампања - промовирање на слоганот, главната порака и корисниците.
- Исто така, треба да се подготви прес-конференција или материјал со видео изјави, говори, презентации и првите соопштенија за медиумите, како и објави за социјалните мрежи.
- *Напомена: Сите комуникациски активности треба да ги опфатат/истакнат самите корисници, нивните надлежности, законските рамки и услуги, кои двете институции ги обезбедуваат за пошироката јавност, за нивно користење и цел.*

Фаза 1 – Започнување на кампањата

Започнување на кампањата со заедничка прес-конференција, на Тим лидерот на проектот и Претседателот на ДКСК по повод 9-ти декември – Денот на борба против корупција.

Доколку ситуацијата со КОВИД-19 не дозволува да се одржи прес-конференција, препорачливо е да има претходно снимени изјави од сите говорници, кои ќе се испратат до сите медиуми, заедно со соопштението за јавност и визуелните елементи на кампањата.

Објавување на видео-кампањата на социјалните медиуми, интернет-страници на корисници, давање на согласност за објавување на банер на најпосетуваните веб-страници на министерствата, владата, јавните институции - како што се Министерството за внатрешни работи, Катастарот, Министерството за правда и на сите други.

Дистрибуирање кај медиуми кои промовираат транспарентност и антикорупција - медиумските страници на истражувачкото новинарство може да бидат подготвени да ги објават бесплатно - meta.mk, iri.mk, prizma.mk, како и купување на медиумски простор на независни интернет портали, во период од 2 недели - time.mk (агрегатор на вести), e-magazin.mk, sdk.mk, almakos.com.

Интервју на Претседателот на ДКСК на ТВ-станции - на национална телевизија на 9-ти декември, кој ќе ја презентира работата на ДКСК, постигнатите резултати, и сè она за кое се залага ДКСК, како тие ѝ помагаат на граѓаните и институциите да дејствуваат во вистинската насока, претставувајќи го краткото видео.

Фаза 2 – редовни активности на кампањата кои ќе се одвиваат за целото времетраење на проектот

Објавување и спонзорирање (зајакнување) на креативните решенија со кратки пораки на каналите на социјалните медиуми, кои генерално ќе ги објаснат интегритетот и етиката, нагласувајќи го фактот дека секој човек може да придонесе и да служи како пример (две пораки / две објави месечно за времетраење на кампањата).

Овие пораки ќе бидат предложени од агенцијата имплементатор и ќе се формулираат на месечна основа, како одраз на реалната состојба во општеството (за време на државни празници, меѓународни денови, реални примери доколку ги има, реални проблеми и предизвици.)

Видео или писмени изјави од претставник на ЕУ или од Амбасадорот, во врска со интегритетот како вредност на ЕУ, изјава од новинари за интегритет на медиумите, од претставник на невладината организација, за важноста на интегритетот за институциите на општеството, од Народниот Правобранител за важноста на човековите права, од граѓаните и студентите, и како тие гледаат на интегритетот (по две изјави месечно во текот на времетраење на кампањата).

Запознајте го нашиот тим за Интегритет - краток работен профил на вработените во ДКСК и АЗПСПИЈК наведувајќи го сето она што тие го прават за да го заштитат јавниот интерес, и на кој начин овие две институции се грижат за општеството, демократијата, интегритетот и човековите права. (по два профили месечно за времетраење на кампањата).

За времетраење на кампањата - можат да се користат добри позитивни примери од Европа или од светот, и да се споделуваат преку социјалните медиуми, адаптирани или преведени на македонски јазик (релевантни видеа, илустрации, написи, стории).

Фаза 3 – привлекување на студенти

Најава на активност за организирање дебатни клубови на Универзитетот во врска со интегритет, корупција, укажување и и заштита на укажувачите, како и за важноста од слободен пристап до информации од јавен карактер. Објавувањето ќе биде со соопштение за јавноста, исто така, фотографии и соопштенијата за медиуми ќе бидат испратени по секој настан во кој се нагласуваат темите и говорниците, гледиштата на студентите, изјави од ДКСК и АЗПСПИЈК.

Организирање дебатни клубови (ако не е можно на универзитетите поради Ковид-19), организирање на онлајн 3-4 настани за корупција, како да се запре корупцијата во рамки на универзитетите, со поканети говорници и експерти. Исто така, нагласување на важноста на слободниот пристап до информации од јавен карактер и користење на истите за истражувачки цели од страна на студентите, кои работат на тези, како и градење на една едуцирана база на баратели на слободен пристап до информации од јавен карактер, во самата држава.

Последниот настан може да се организира како ораторска вечер за студентите на тема: „Корупцијата на универзитетите и како таа да се запре“ и „Користење на алатки за слободен пристап до информации“. Ораторската вечер ќе се емитува како настан во живо на социјалните медиуми на двете институции корисници, а медиумите ќе бидат поканети да го следат истиот. Исто така, за овој настан ќе се направи и соопштение за јавност.

Фаза 4 – Обраќање до институциите и јавните службеници

Кодекс на административни службеници

Оживување на вредностите од Кодексот на административни службеници⁸, којшто е официјално прифатен од одговорните лица и објавен на веб-страниците. Кодексот на административни службеници треба да постави стандарди на однесување (јасни изјави за интегритет, како заклетва која ќе се почитува) за сите вработени во јавниот сектор. Тоа треба да бидат изјави за универзални вредности за уредување на вршењето на јавни должности, кои ќе бидат доволно флексибилни за да се применуваат во сите домени на политиките, институционалните средини како и, индивидуалните одговорности. Кодексот на однесување треба да важи за секој што работи како државен

⁸ Реф. документ: Кодекс на административни службеници.

Извор:https://aa.mk/content/pdf/Drugi%20dokumenti/ZAS/podzakonski%20akti/kodeks_za_administrativni_sluzbenici.pdf

службеник. Ова ги вклучува сите оние, кои се избрани или назначени на јавни функции, на национално и локално ниво, и сите лица назначени да работат во државните служби, во локалната самоуправа, полицијата, судовите и затворските служби, независните тела, како и во здравството, образованието, социјалните услуги, како и на вработените во судовите. (Службените лица одговорни за интегритет) во институциите, треба да ги потсетат сите вработени во јавниот сектор во својата организација за Кодексот на однесување, и да побараат да потпишат изјава, доколку не го сториле тоа. Доколку постои ИТ можност или во рамки на курсот за електронско учење, етичкиот кодекс може да се вметне како прилог на крајниот сертификат, како еден личен завет за интегритет на секое лице. Истиот ќе може да се добие и онлајн.

Креирање на посебна кампања за промовирање на вредностите, коишто се формулирани во рамки на организациите / институциите, заради ширење на вредностите од Кодексот на однесување во самите институции.

Креирање на постери со вредностите од Кодексот на однесување, на кои ќе биде прикажана силуета на супер херој, што ќе укажува на фактот дека секој јавен службеник постапува според вредностите, а овие постери да се постават во заедничките простории на институциите.

Во секоја од институциите, да се креира модел за избор на јавен службеник којшто ги почитува вредностите (модел во кој номинациите од страна на вработените во институциите треба да се напишани анонимно, а лицето со најмногу номинации да биде избран за Херој за Интегритет). Ваквиот избор на Херој за Интегритет може да се организира на годишно ниво, така што вредностите на Кодексот на однесување ќе се реафирмираат, а вработените во јавниот сектор ќе бидат стимулирани да постапуваат според Кодексот на однесување.

Креирање и дистрибуција на креативни визуелни материјали за транспарентност, антикорупција, вредности на ЕУ итн. што лесно ќе се прилагодат за институциите и ќе бидат објавени на нивните канали - веб-страници, социјални медиуми, преку кои ќе можат да ги објавуваат своите контакти, но исто така и контактите на ДКСК и АЗПСПИЈК.

Фаза 5 – Повторување на пораките за време на летото и додавање на нов позабавен тон

Во текот на летото, активностите со објавите на социјалните медиуми треба да продолжат како што е планирано.

Започнување на герила кампања во соработка со општините, кои ќе одредат неколку руинирани ѕидови на видливи места и ќе ангажираат локални млади уметници да ги насликаат ѕидовите со уметнички дела и пораки кои што ќе го привлечат вниманието на граѓаните.

Акцијата може да се организира во период од една недела и да се објави на интернет и преку соопштенија за јавноста. Да се организира посета на насликаните сидови од страна на локалните ТВ куќи и да се промовираат авторите, кампањата и темата за интегритет. Временските видео записи, и архивата на фотографии, ќе се користат пред и потоа за пренесување на пораката до пошироката јавност.

За време на летниот период, да се побара дозвола за прикажување на делови од епизодите од ТВ-емисијата Преспав поврзани со интегритетот, антикорупцијата и транспарентноста, на социјалните мрежи. Би било одлично доколку во новата сезона, на есен, се снимат специјална епизода, која ќе биде посветена на интегритетот.

Фаза 6 – Заокружување на целиот процес

Заеднички настан на проектниот тим и Директорот на АЗПСПИЈК што треба да се поврзе со Меѓународниот ден за универзален пристап до информации - 28 септември.

Дистрибуирање на подготвените материјали, соопштение за јавност и видео материјал до медиумските канали што ја промовираат транспарентноста и антикорупцијата – постои веројатност социјалните медиуми за истражно новинарство да ги објават бесплатно - meta.mk, irl.mk, prizma.mk, како и купување на медиумски простор на независните интернет портали во период од две недели - time.mk платформа за дневни вести, e-magazin.mk, sdk.mk, almakos.com.

Телевизиско интервју со Директорот на АЗПСПИЈК на националната телевизија, на 28 септември, на кое ќе се промовира работата на Агенцијата и зашто е важно граѓаните да го користат своето право на информации, каде и како да побараат информации, промовирање на Проектот за интегритет и право на информации, како основно човеково право на пристап до информации од јавен карактер, за Уставното право на пристап до информации од јавен карактер од имателите на информации од јавен карактер, како и како да се поднесе жалба до АЗПСПИЈК, доколку лицата не се задоволни со одговорот од имателот на информации.

Столб 2 – Комуникацијата да биде предводена од ДКСК

Комуникацијата предводена од Државната комисија за спречување на корупција има две главни теми укажување, заштита на укажувачите и активирање на платформата за е-учење.

Укажување

Цел: Промовирање за заштита на укажувачите, во позитивен контекст⁹ :

⁹ Оваа под-цел се однесува и на Стратегијата за промовирање на системот за заштита на укажувачи во Република Северна Македонија Реф. https://www.dksk.mk/fileadmin/user_upload/Strategija.pdf, последен пристап на 19-ти октомври 2020 год.

- Нагласете го напредокот кој е веќе направен на темата укажување, подигнете ја свеста за фактот дека поддршката на укажувачите расте.
- Популаризирајте го изразот „ укажувач“ во двете македонски верзии.
- Посочете случаи на позитивно укажување;
- Подигање на свеста за загарантираната заштита на укажувачите, преку подигање на свеста за вредноста на заштитеното укажување, за правата на граѓаните во рамките на Законот за заштита на укажувачите, поврзани со заштита од одмазда, судска заштита и надомест на штета, улогата на граѓаните во процесот на постигнување на нулта толеранција кон корупција и неказнување.

Целни групи:

- Пошироката јавност, студенти/ младина, деца, медиуми
- Службени лица за Интегритет, овластени лица за укажување, вработени во јавни институции

Комуникациски канали: директни е–маилови, социјални медиуми, соопштенија за јавност, натпревар за студенти, приказни, интервјуа, изјави за медиуми, ТВ и интернет репортажа, инфографика, настан за деца, прес-конференција.

Клучни пораки:

- Биди херој за подобро општество, за подобри институции, за јавно добро. Пријави злоупотреба. Те штитиме.
- Што е укажувач или свиркач? Тоа е лице кое пријавува злоупотреба од страна на јавни службеници, одговорни лица или несоодветни постапки кои може да и наштетат на животната средина, државниот буџет, да донесат противзаконска корист, или да ги загорзат човекови права. Секој може да придонесе да се запре корупцијата и злоупотребата. Првиот чекор е пријавување. Вториот е, да оставиме институциите да реагираат. Заштитен си, законите и институциите „ти го чуваат грбот“ од одмазда или лична штета – можеш да пријавиш злоупотреба и анонимно.
- Те штитиме, законите и институциите „ти го чуваат грбот“ од озмазда или лична штета – можеш да пријавиш и анонимно.
- Пријавите за злоупотреба на позиција кои се спротивни на закон и ги загрозуваат човековите права се наша должност, наша обврска за доброто на општеството, за заштита на граѓаните, имотот и бизнисите. Ние сме тука за вас.
- Нула толеранција за корупцијата и неказнивоста – укажувачите помагаат да се откријат случаите.

Визуелно под-лого во целата кампања за „Интегритет“: За укажувачите честопати се користи симболот на свиреж на спортски судија, но предлогот е да се користи симбол на мала птица како „Врапчето ми кажа“ како израз во македонскиот јазик, кој се користи кога некој известува за злоупотреба или тајна, а вие не сакате да го откриете изворот на информации.

Слоган за укажување:

„Укажи, покажи грижа!“

Комуникациски активности

Фаза – 1 – Поврзување со кампањата за општ интегритет – Интегритет, етика и антикорупција

Испраќање на информација по е-пошта за започнување на кампањата до сите службени лица одговорни за Интегритет, кои ќе се замолат да ја следат кампањата на социјалните мрежи, како и на веб-страницата на ДКСК. Исто така, испраќање на банерот, за да можат да го споделат / објават на веб-страниците на институциите, како поддршка на кампањата.

Да се започне со креативни слогани за борба против корупција, преку визуелните содржини на Кампањата за интегритет, за релевантните теми во декември, на пример,

1. Одржувајте ги рацете чисти! Стоп за Ковид-19! Секогаш на вистинскиот пат! Стоп за корупцијата!
2. Стоп за загадувањето! Престанете да ја корумпирате околината! Секогаш на вистинскиот пат!
3. Подарете подароци само од срце! Секогаш на правилен начин! Стоп за корупцијата!
4. За наше заедничко добро – држете растојание од корупцијата!

Предпразнично соопштение за јавност, кое ќе ја потсети јавноста на правилото за давање и примање подароци од државни службеници, како дел од интегритетот, во кое ќе се наведе дека ДКСК се грижи за граѓаните.

Фаза 2 – Кампања за укажувачите и заштита на укажувачите

Започнува со соопштение за јавност во кое се прикажани некои од резултатите од анкетата и отворање на натпреварот за младите и студентите. Го промовира и подлогото за Кампањата за интегритет „Врапче“.

Испраќање на е-пошта до сите службени лица одговорни за Интегритет и одговорни за укажувачите во институциите, со информации за почетокот на натпреварот за студентите, поканувајќи ги истовремено да споделат приказни / случаи, кои би послужиле како пример за добра практика на укажувачите или заштита на укажувачите.

Започнување на натпреварот - нацртајте или опишете преку анегдота како вие гледате

на укажувачот или „свиркач„.

Повикот за конкурс да се испрати на социјалните мрежи и да се промовира во рамките на популарната детска ТВ-емисија (5+, „Дајте музика“, „Зоки Поки“), и доколку е можно, да се испрати до сите училишта за да се сподели како повик за акција, заедно со образложението зошто е важно да се пријави злоупотреба. На крајот од натпреварот може да се организира изложба на најдобрите дела и да се дадат специјални значки и сертификати за најдобрите дела. Ако е можно, победникот/иците би можеле да бидат гости на овие детски ТВ-емисии, за да ја претстават својата работа и разбирањето на поимот укажувач и свиркач. Онлајн изложбата исто така, треба да биде објавена на каналите на социјалните медиуми, како и на веб-страницата на ДКСК - така што роднините / семејствата на студентите ќе можат да кликнат и да добијат можност да прочитаат повеќе за укажувањето.

Серија на објави на социјалните мрежи што го опишуваат терминот - укажувач - опис од вработен во ДКСК, од вработен одговорен за укажувачите од институција, од судија, од адвокат, од бизнисмен, од лингвист, од наставник, од лекар.

Споделување приказни - како укажувањето помогна да се решат некои горливи прашања во општеството - 3-4 вистинити приказни што веќе се случиле.

Отворање на # на социјалните мрежи - Facebook и Twitter #ВрапчетоМиКажа поканувајќи ги сите да ги споделат своите искуства под овој хаштаг каде/ дали се сретнал со проблемот, дали пријавил злоупотреба, што се случило.

Истото може да го раскаже или запише службеникот за интегритет во некои од институциите, вработен во ДКСК, судија, народен правобранител, укажувач- кој не го покажува својот идентитет. Овие приказни можат да бидат снимени и емитувани на националната ТВ, или можат да бидат снимени од страна на Проектот и објавени на социјалните медиуми и веб-страницата на ДКСК.

Отворање на # социјалните медиуми - Фејсбук и Твитер # ВрапчетоМиКажа каде се покануваат лица да ги споделат своите искуства под овој хаштаг каде / ако се соочиле со проблем доколку пријавиле злоупотреба, што се случило.

За промоција на оваа # акција, ќе се користат инфлуенсери – конкретно поврзани со луѓе кои се борат за добри цели, и со правење промени во општеството - како претставници од Не биди ѓубре, Ретвитни оброк, Здружение за женски права, Шепести ентузијаста, но и млади блогери и инфлуенсери на ТикТок, исто така во рамките на Твитер заедницата. Редовно следење на објавените стории, а највпечатливите / најпогодните ќе бидат споделени на Фејсбук страницата и на веб-страницата на ДКСК,

откако ќе добијат одобрение од авторите. Четири недели по промовирањето на Хаштагот, ќе се направи анализа на приказните и заблагодарување за сите споделени приказни кои ќе бидат објавени. Хаштагот може да продолжи и после тоа.

Викенд на „Врапчето“ во Зоолошката градина во Скопје - викенд настани во Зоолошката градина во Скопје, на кои децата ќе можат да цртаат птици и подобро да ги запознаат птиците, додека актерите од Театарот за деца и младинци, преку кратки претстави ќе можат да ги објаснат интегритетот и укажувањето на еден едноставен начин. Децата би добиле балони со мали птици, а нивните родители би добиле информативни флаери за укажување, и за тоа каде можат да пријават злоупотреба или корупција. Овој вид на настан е добар начин на комуникација, бидејќи поканата може да се испрати преку социјалните мрежи, а видео материјалите и децата што ќе бидат присутни таму да бидат снимени, а потоа и објавени на социјалните мрежи. До медиумите ќе се испрати Соопштение за јавност со фотографии. Слични настани од помал обем може да се организираат во четири други градови, на пример, во Битола, Тетово, Куманово и Штип.

Фаза 3 – Заштита на укажувачите

Темата за заштита на укажувачите, ќе биде соопштена преку промовирање на Законот за заштита на укажувачите и софтверот за заштита на идентитетот на укажувачите.

Специјалното кратко видео на кое е прикажано како да влезете и да пријавите злоупотреба преку апликацијата, ќе биде подготвено, објавено и промовирано на социјалните мрежи, а ќе се промовира за време на интервјуата, во соопштенијата за јавност и во специјална репортажа, со цел да се подигне свеста дека секој може да пријави злоупотреба преку веб-страницата / мобилната апликација на безбеден начин, а во истовреме да го заштити својот идентитет.

Интервјуа, соопштенија за јавност за укажувањето како и за Законот за заштита на укажувачите, со податоци за правото за пријавување и заштита на укажувачите, промовирање на институциите, каналите и алатките со кои може да се пријави злоупотреба и како да се побара заштита, нагласувајќи ја при тоа, улогата на ДКСК во овој процес.

ТВ или интернет репортажа посветена на процесот на заштита на укажувачите.
 Детално објаснување на процесот на известување, симулација на процесот, изјави од институции во кои луѓето можат да пријават злоупотреба.

Објавување на инфографика на веб-страницата и социјалните мрежи, за процесот на пријавување и заштита на укажувачите, институции каде што можат да достават пријава и законските права на укажувачите. Испраќање на материјалот до службените лица кои се одговорни за Интегритет во институциите, за тие да го споделат преку своите институции.

Одржување на прес-конференција за Меѓународниот ден на укажувачите - крајот на

месец јуни (23-ти јуни), со што ќе се прикажат напорите на ДКСК за промовирање на заштита на укажувачите, давање на целосен осврт на кампањата, на добиените резултати и на идните планови. Да се искаже благодарност кон службените лица одговорни за Интегритет и на одговорните лица за укажувачите, за нивните напори за унапредување на интегритетот во нивната институција.

Фаза 4 - Промовирање на платформата за е - учење

Цел: Промовирање на платформата за е–учење помеѓу државната администрација, бизнис заедницата и пошироката јавност (поврзано со активност 1.5 на Проектот):

- Промовирање на платформата за е–учење кај јавната администрација преку позитивен и конкурентен пристап, со цел да се мотивираат вработените да учествуваат.
- Подигнување на свеста кај бизнис заедницата за интегритетот, правата и обврските на деловните субјекти во создавање етички, фер и ефективни јавни институции.
- Подигање на свеста за Платформата, за потребата да се користи од страна на јавните институции и влијанието кое таа може да го има во подобрување на квалитетот на услугите на јавните институции.

Целна група: Одговорни лица за Интегритет, вработените во јавниот сектор, бизнис заедницата , Стопанските Комори и пошироката заедница.

Канали на комуникација: туторијали, директни е-маил пораки, прес конференции, соопштенија за јавност, интернет реклами, социјални мрежи, интервјуа на бизнис портали, презентација за настаните преку Стопанската комора или на бизнис конференции.

Клучни пораки:

- Учи за подобро, вложи во својот развој, продолжи да работиш со интегритет – биди дел од модерна, чесна и ефикасна администрација – приклучи се на платформата за електронско учење и добиј сертификат за твоето знаење
- Секој бизнис и секоја индустрија има право да добие ефикасни и ефективни јавни услуги. Платформата за е-учење ќе му помогне на вашиот бизнис во креирање и користење на услуги од етички, праведни и ефикасни јавни институции.
- Без разлика дали сте студент, вработен, невработен или пензионер имате право да знаете и обврска да делувате – посетете ја платформата за е-учење и видете кои се вашите права и како може да придонесете кон ефикасни, правични и отчетни јавни институции.

Визуелно под-лого во текот на целата кампања за интегритет: може да се користи симболот на академска капа со персонален компјутер или стрелка од „гљувчето“.

Комуникациски активности

1. Комуникациски активности насочени кон службените лица одговорни за интегритет и вработените во јавниот сектор:
 - Снимање кратко видео со упатство за користење на платформата за е-учење. Подготовка на најчесто поставуваните прашања и одговори.
 - Е-маилови до сите службени лица одговорни за интегритет за новата платформа за е-учење. Поканете ги први да ги завршат курсевите и побарајте ги нивните повратни информации за курсевите и корисноста, со цел да се соберат сите можни прашања што можат да се појават.
 - Подготовка на е-пошта до сите институции што треба да ја проследат до своите вработени со покана и линк, за да го завршат курсот за е-учење, заедно со упатство за користење на платформата и линк до најчесто поставуваните прашања. За време на стартувањето на платформата добро е да имате и отворен центар за повици за поддршка.
 - Следете ја е-поштата секоја недела благодарувачки им се на сите што го завршиле курсот и објавувајќи ги најдобрите 5 и најлошите 5 институции, според процентот на одговор, поканувајќи ги сите повторно да учествуваат.

2. Комуникациски активности насочени кон пошироката јавност:
 - Прес-конференција за промовирање на платформата за е-учење. Информирање на јавноста што можат да научат, зошто е важна, за кого би била задолжителна да се користи и зошто, и за кого би била корисна и информативна.
 - Интернет рекламирање на платформата за е-учење (само преку интернет, бидејќи луѓето треба да кликнат за да одат на платформата), промоција на социјалните медиуми преку создавање на мини квизови со темите од платформата за е-учење, со цел да се прикажат содржината и релевантноста на темите, за целата група и за сите граѓани.
 - Редовно - еднаш месечно, да се даде информативно соопштение за јавноста за бројот на корисници на курсот за е-учење и нивните повратни информации.

3. Комуникациски активности насочени кон бизнис заедницата:
 - Интервјуа и написи за платформата за е-учење во деловните списанија (Капитал, Економија и Бизнис, фактор.мк) и интернет портали специфицирани за технологија и ИТ (it.com.mk, usb.mk, smartportal) како и портали за студенти (факултети.мк, радиомоф.мк).

- Промовирање на платформата за е-учење може да има добар придонес во порталите за вработување (vработување.mk, kariera.mk, av.mk).
- Поврзување со стопанските комори и учество на нивните настани за промовирање на платформата за е-учење на овие деловни настани. Користење на каналите за информации на Стопанските комори за промовирање на платформата за е-учење во рамки на деловната заедница.

Столб 3 – Комуникацијата која ќе ја предводи Агенцијата за заштита на правото на слободен пристап до информации

Цели

Подигање на свеста на пошироката јавност за правото на слободен пристап до информации од јавен карактер:

- Промовирање на општите резултати од анкетата кај пошироката јавност за промовирање на темата.
- Креирање на три видео спотови за важноста на барање информации од јавен карактер и за придобивките од истите за граѓаните(баратели на информации) студенти и новинари, начинот / процесот на барање на информации од јавен карактер, каде да побарате информации од јавен карактер и каде да ги пријавите лошите практики од страна на имателот на информации.
- Промовирање на процесот на пополнување на законското барање. Промовирање на Агенцијата како поддржувач и соработник во процесот на остварување на правото за слободен пристап до информации.

Целни групи:

- Поширокото население, медиуми, студенти, млади
- Имати на информации од јавен карактер , претставници и службени лица од јавни институции

Комуникациски канали: директни е-маил пораки, социјални медиуми, соопштенија за јавноста, изјави за медиуми, брендирање во автобус - информирање, видео спотови, радио-спотови, натпревар на социјалните медиуми.

Пораки:



„Имаш право да знаеш!“

- Имаш право да знаеш - институциите имаат обврска да објавуваат информации од јавен карактер. Искористи го твоето право, рашири ја веста.
- Колку пати сте рекле дека не сте биле запознаени и затоа не сте постапиле соодветно? Побарајте информации од јавен карактер –ваше право е, да бидете информирани. Поднесување на барањето е лесно и едноставно, а разликата што ќе ја направи тоа може да биде голема.
- Лесно е да се побара информација од јавен карактер, која е во ваш интерес. Тоа можете да го направите и онлајн, и тоа во неколку чекори – видете како.
- Вистинската информација во вистинско време може да направи разлика и да го заштити јавниот интерес – искористи го твоето право за пристап до информации од јавен карактер– тоа право го имаат сите.
- Имаш право да знаеш, тука сме за да ти помогнеме да го ја добиеш вистинската информација, да го искористиш своето право.

Визуелно под-лого во целата кампања за „Интегритет“: За слободен пристап до информации од јавен карактер, може да се користи **отключена брава** или **лупа за читање**. Отворен привезок за клуч е универзалниот симбол за слободен пристап до информации од јавен карактер во системот.

Слоганот на кампањата треба да биде: **Имаш право да знаеш!** или,

“Клучот за пристап до информации од јавен карактер е во наши раце/ во нас. “

Комуникациски активности

Фаза - 1 - Поврзување со општата кампањата за интегритет – Транспарентноста на јавните институции, значењето на достапноста на јавните информации

Информативна е-пошта до сите одговорни лица за информации од јавен карактер во институциите за започнување на кампањата, со цел да ги замолиме да ја следат кампањата на социјалните медиуми и веб-страницата на АЗПСПИЈК, исто така да им се испрати банерот за да можат да го споделат / објават на веб-страниците на институциите како поддршка на кампањата. Информациите, исто така можат да ги содржат наодите од истражувањето, бидејќи одговорните лица се оние кои треба да се грижат за правилно обезбедување на пристап до информации од јавен карактер и да побараат од сите да придонесат за да имаат подобри резултати во иднина.

Започнувајќи со креативни слогани за транспарентност, со визуелни содржини за кампања за интегритет, за навистина релевантни теми, на пример во месец декември.

1. Носењето маска може да ве спаси од вирус! Правилните информации можат да ја спасат вашата заедница! Вие имате право да знаете! Секогаш на вистинскиот пат!

2. Имате право да знаете за квалитетот на воздухот! Побарајте информации од јавен карактер за животната средина! Секогаш на вистинскиот пат!

3. Имате право да знаете! Тука сме да ве поддржиме! Секогаш на вистинскиот пат!

Фаза - 2 - Подигање на свеста за правото и потребата од пристап до информации од јавен карактер

Може да се креира серија на објави на социјалните мрежи со визуелни содржини поврзани со резултатите од истражувањето, како и давање на одговори и информации за оваа важна тема.

Серија на објави со информации како што се: Дали знаете дека имателот на информации треба да одговори во рок од 20 дена? - Имате право да знаете!

Дали знаете дека можете да побарате информации од јавен карактер од повеќе од 1400 институции? - Вие имате право да знаете!

Дали знаете дека секој поединец има право да бара информации од јавен карактер? - Имате право да знаете!

Креирање на визуелни содржини за овие пораки за поставување во јавни автобуси, за луѓето да ја запознаат Агенцијата и да прашаат за изворот на информации.

Создавање анимиран видео клип со објаснување на процесот на барање на информации од јавен карактер - како да го пополните барањето, каде да побарате помош.

Во месец март 2021 година ќе се организира настан за промоција на слободниот пристап до информации од јавен карактер. Ќе треба да се испрати видео спотот, за да се емитува од националната ТВ, на веб-страницата, да се спонзорира на социјалните медиуми и да се дистрибуира до сите иматели на информации од јавен карактер, со цел тие да го споделат на своите веб-страници или во својата институција. Ќе се продуцираат и други анимирани видеа за медиумите, студентите и службениците во јавните институции.

Серија на објави на социјални медиуми, по можност кратки видео-изјави, на кои различни засегнати страни зборуваат за важноста од користење на правото на пристап до информации од јавен карактер, како тоа му помага на јавниот интерес и кое е општото добро.

Сторија - изјава од новинари (Огнен Цанкаревиќ, Александар Димитриев) како пристапот до информации од јавен карактер им помогнал во креирањето на нивните стории, изјава од невладината организација што се занимава со еколошко прашање, како информациите од јавен карактер можат да помогнат во лоцирањето на загадувачот, изјава од граѓанин како пристапот до информации од јавен карактер му помогнал да запре дивогоградба, изјава од вработен во Агенцијата, како Агенцијата го поддржува користењето на правото за информации од јавен карактер, изјава од адвокат кому му помогнало да заврши случај со ранлива група на луѓе, изјава од експерт за важноста на транспарентноста на јавните институции, заради заштеда на средства, кои можат да се искористат за добра цел, изјава од студент како пристапот до информации од јавен карактер му помогнал да заврши одредена задача.

Кратките одговори на овие раскажувачи за начинот на кој пристапот до информации од јавен карактер им помага на луѓето, треба да бидат претставени во еден видео-спот, кој ќе биде спонзориран и поставен на интернет и на социјалните мрежи.

Во април ќе се организира панел дискусија заедно со претставници на НВО, различните засегнати страни и претставници на медиумите, на која ќе се направен генерален преглед на работата на Агенцијата, ќе бидат презентирани извештајот од работата и резултатите од анкетата, како и напорите да се подигне свесноста кај јавноста за користење на своето право за пристап до информации од јавен карактер.

Соопштение за јавноста за извештајот од 2020 година за барањата за пристап до информации од јавен карактер од иматели на информации, заблагодарувајќи им се на поддршката. Давање улога на Агенцијата во решавањето на критичните прашања, нагласување на улогата на Агенцијата во обезбедувањето поддршка за добивање на информации од јавен карактер.

Серија на објави на социјалните мрежи, за видот на информација што граѓаните можат да ја побараат од институциите и зошто е важно да се запознаени. Изјави од вработени во Агенцијата на различни теми, со цел да се покаже експертизата и подготвеноста на Агенцијата да им помогне на луѓето да стигнат до потребните информации.

Создавање кратка содржина за радио спот, кој може да се емитира на Националното радио пред вестите - „Вие имате право да знаете! Агенција за заштита на правото на слободен пристап до информации од јавен карактер www.aspi.mk“, и потоа да следат вестите.

Фаза 3 – Натпревар на социјалните медиуми

Натпревар на социјални медиуми - креирајте го видеото „Вие имате право да знаете“ кој го штити правото за слободен пристап до информации од јавен карактер.

Соопштение за јавност, кое ќе го најави конкурсот за аматерско видео, на кое можат да учествуваат сите студенти. Повикот за конкурс да биде испратен од социјалните медиуми и да се промовира на интернет порталите за учениците, студентите, и доколку е можно да се испрати до сите училишта за да биде споделено како повик за акција,

заедно со образложението зошто е важно да се користи правото на информации од јавен карактер. Сите видеа ќе бидат споделени на веб-каналите на Агенцијата и на каналите за социјални мрежи, а победничкото видео, исто така ќе се рекламира и испрати до сите иматели на информации. За победникот може да се подготви симболичен подарок, кој ќе биде поврзан со пристап до информации, како што е звучник, таблет или може да биде доделен ваучер за некој едукативен курс. Соопштение за јавност со објава на победникот и потсетување за улогата на Агенцијата во обезбедување на информации за јавноста.

IV Мерење на успехот/ резултатите од кампањата

За да се измери влијанието на кампањата важни се неколку клучни индикатори за успешност:

- Реализација на сите планирани активности во одреден временски рок и во рамки на планираниот буџет.
- Подигање на свеста кај пошироката јавност за темите кои се важни - споредување на резултатите од анкетата пред и по кампањата.
- Зголемување на интересот за пријавување корупција, пристап до информации од јавен карактер - зголемен број на пријави и барања.
- Транспарентност и отчетност на јавната администрација
- Контакттирање на институциите корисници на проектот за добивање информации - зголемен број на е-маил или повици. Дobar клучен индикатор на успешност во таков случај е зголемување на бројот на посети на веб-страниците на корисниците со споредување на бројот на посети пред, за време и по кампањата. Овој клучен индикатор на успешност не е валиден ако веб-страниците не функционираат правилно.
- Број на статии објавени во медиуми за темите и корисниците, во позитивен контекст - со интензивна кампања во период од шест месеци, се очекува да има околу 100 позитивни написи.

V. Акционен план

Со цел да се започне со реализација и имплементација на Комуникациската стратегијата, се предлага Акционен план со конкретни активности, канали на комуникација, времетраење и организација на работите.

Одговорен за спроведување на стратегијата:

Проектниот тим ќе ги води и одобрува целокупните активности на стратегијата, можните промени и прилагодувања, како и конечното одобрување на сите активности и материјали за комуникација.

Избраната креативна / ПР / маркетинг агенција или агенции, ќе бидат одговорни за подготовка на сите материјали за комуникација, промени и финализирање на материјалите, како и за управување со социјалните медиуми на каналите на социјалните медиуми на корисниците, за времетраењето на кампањата. Агенцијата ќе

предложи и ќе ги елаборира промените на стратегијата, доколку е потребно, и ќе ги спроведе истите во рамките на предвидениот буџет.

Бидејќи корисниците немаат одговорно лице за комуникација, се препорачува тие да вработат лице или да назначат лице во нивните тимови, кое ќе биде одговорно за комуникација за време на кампањата, кое ќе го координира влезот на потребни информации од различните оддели во организацијата, ќе ги координира објавите на веб-страницата на организацијата, ќе го координира испраќањето на материјалите на трети лица од организацијата (на пр. службеници за интегритет, одговорни лица за укажување, одговорни лица за пристап до информации од јавен карактер), ќе ги координира прашањата и барањата на медиумите и ќе го олесни процесот на одобрување на материјалите, во рамки на организацијата и на проектниот тим.

Времетраење на активностите

Иако активностите се дадени по логичен редослед, доколку не е исполнет предусловот за започнување со комуникациска активност, тие можат да се одложат и да се заменат со други активности.

Активностите се планирани така што ќе имаат добра покриеност за времетраењето на кампањите, како и за целото време додека се одвива кампањата. Но, бидејќи визуелниот идентитет ќе биде усогласен за сите кампањи, тоа воопшто не е проблем.

Според планот, активностите треба да бидат во согласност со сезоната, празниците и периодот на учебната година.

Ковид-19

Реалната состојба со вирусот укажува на тоа дека во текот на зимата нема да се препорачуваат никакви настани, затоа, алтернативно решение би било да се снимат изјави за дистрибуција во медиумите, наместо прес-конференција или да се поканат новинарите на прес-конференција преку Интернет.

Назначени лица за спроведување на стратегијата од страна на институциите

За почетокот на спроведување на активностите, за време на комуникациската кампања, од голема важност е двете институции да назначат лице, кое ќе ги координира комуникациските активности со креативната, и / или ПР агенција, кои што ќе бидат избрани, и да го координира одобрувањето на комуникацијата во рамките на нивната институција.

Функционални веб-страници и дефинирани веб-адреси

Пред почетокот на спроведувањето на кампањата, двете институции треба да имаат функционални веб-страници и да имаат дефинирано URL, бидејќи веб-адресата ќе биде соопштена во материјалите за комуникација

Избор на агенција (агенции):

Спроведувањето на стратегијата за комуникација треба да ѝ се довери на професионални агенции, а според предложениот обем и вид на активности, Проектот може да ангажира:

- еден изведувач - една Агенција која по потреба ќе ангажира подизведувачи, или
- да се подели работата на: креативна агенција за визуелни содржини, на агенција за видео продукција, ПР агенција за односи со медиуми (настани, соопштенија за медиуми, интервјуа, прес-конференции, изјави за медиуми) и на агенција за социјални мрежи. Во тој случај, проектниот тим ќе треба да ја координира и да ја усогласува работата на агенциите.

Организирање на работата

На почетокот на кампањата (во подготвителната фаза), заедно со логото или визуелниот идентитет на кампањата, треба да се подготват и следниве елементи на кампањата - формат за социјални медиуми за различните видови на социјални медиуми, за точно да се дефинираат боите и фонтовите кои ќе се користат за време на кампањата, како и видео форматот. Со ова ќе се заштеди многу време при одобрување на секој визуелен производ, доколку претходно поставените формати и елементи се однапред дефинирани и одобрени.

Во рамки на подготвителната фаза, треба да бидат подготвени материјалите за првиот месец, а за време на реализацијата на активностите, материјалите за вториот месец. Се предлага работата да се организира така што, деталниот план за комуникација и организација на работите ќе се подготвува еднаш месечно, со цел прецизно да се дефинираат датумите и потребните материјали што треба да се изработат. Материјалите (за кои не е потребно печатење или уредување на видеа), ќе се подготвуваат една недела однапред. Затоа, координацијата на проектниот тим треба да се врши накратко, еднаш месечно, за да даде преглед на завршените активности за претходниот месец и да ги потврди датумите за активностите. Секоја недела ќе се врши координацијата за практична реализација на материјалите. Координацијата може да се изврши преку е-маил, телефон или преку Интернет.

VI. Дефинирање на буџет за предложените активности

Предвидениот Буџет во рамки на Проектот, е изразен во евра.

Листа на кратенки и поими

ЕУ – Европска Унија

ДКСК – Државна комисија за спречување на корупција

АЗПСПИЈК – Агенција за заштита на правото на слободен пристап до информации од јавен карактер

НВО – невладина организација

ТОР – Опсег на проектот

ПР – Односи со јавност

КИУ – Клучни индикатори на успех

ПроТрако – Проект Промовирање на транспарентност и одговорност во јавната администрација финансиран од ЕУ



Проектот е финансиран од Европската Унија



Промовирање на транспарентност и одговорност во јавната администрација на Северна Македонија



Акционен план според комуникациски активности

Комуникациски активности од Столб 1 – Матична Кампања за Интегритет

Што?	За кого?	Зошто?	Кој?	Како?	Кога?
Фаза 0 – Подготвителна фаза					
Избор на креативна агенција или ПР агенција			Проектен тим		Декември
Креирање и дефинирање на визуелниот идентитет на кампањата „Интегритет“ и другите кампањи			Проектен тим		Декември
Активирање на веб-страници и канали на социјални медиуми			Проектен тим		Декември
Анимиран краток видео спот за општата кампања (1 за ДКСК и 1 за АЗПСПИЈК)			Проектен тим		Декември
Подготовка на прес-конференција или материјал со видео изјави, говори, презентации и соопштенија за јавност и за социјалните медиуми. (1 за ДКСК и 1 за АЗПСПИЈК)			ПР агенција		Декември

Проектот е имплементиран од:



Што?	За кого?	Зошто?	Кој?	Како?	Кога?
Фаза 1 - Почеток на кампањата					
Почеток на кампањата со заедничка прес-конференција. Ако ситуацијата со Ковид-19 не дозволува - треба да се испрати однапред снимена изјава од сите говорници до сите медиуми, заедно со соопштение за јавноста и визуелните содржини на кампањата.	Медиуми, пошироката јавност	Започнување на кампањата, Ден за борба против корупција	Тим лидер на Проектот, претседател на ДКСК	Прес конференција	9-ти декември
Соопштение за јавност со прес конференција	Медиуми, поширока јавност	претставување на кампањата, Ден на борба против корупција	Тим лидер на Проектот, Претседател на ДКСК	Соопштение за јавност	9-ти декември
Објавување на видеото за кампањата на сопствените социјални медиуми и веб страницата	Поширока јавност	Кампања за интегритет	Проектен тим	Веб страна и социјални медиуми на институциите корисници	9-ти декември
Дистрибуирање на видеото до медиумите и институциите	Медиуми, поширока јавност		Проектен тим	ТВ, интернет портали, веб страни на институциите	9-ти/10-ти декември
Интервју на ТВ станица	Поширока јавност	Борба против корупција, активности на ДКСК, кампања за интегритет	Претседател на ДКСК	ТВ интервју	9-ти декември

Што?	За кого?	Зошто?	Кој?	Како?	Кога?
Фаза 2 - Редовни активности на кампањата кои ќе се одвиваат за целокупното времетраење на кампањата					
Креативни решенија со кратки пораки што го објаснуваат интегритетот и етиката	Поширока јавност	Интегритет и етика и како секој може да допринесе	Општи пораки	Социјални медиуми и на веб страните на корисниците	за времетраење на целата кампања
Видео или писмени изјави	Поширока јавност	Интегритетот како вредност на ЕУ, во медиумите, во судовите, во институциите	Претставник на ЕУ, новинари, професори, доктори, НВО и тн.	Социјални медиуми и на веб страните на корисниците	за времетраење на целата кампања
Запознајте го нашиот Тим за Интегритет	Поширока јавност	Што тие прават за да го заштитат јавниот интерес и како овие две институции дејствуваат	Вработените во ДКСК и АЗПСПИЈК	Социјални медиуми и на веб страните на корисниците	за времетраење на целата кампања
Споделување на позитивни примери од Европа	Поширока јавност	Разни теми поврзани со интегритет	Проектен тим	Социјални медиуми и на веб страните на корисниците	за времетраење на целата кампања
Фаза 3 – Привлекување на студентите					
Најава на активност за организирање на дебатни клубови	Студенти и поширока јавност	Интегритет, анти корупција, укажување заштита, и пристап до информации од јавен карактер	Изјави од ДКСК и АЗПСПИЈК	Соопштение за јавност, фотографија, социјални медиуми	мај, 2021

Дебатни клубови на универзитетите или онлајн	Студенти и професори	Интегритет, анти корупција, укажување, заштита, пристап до информации од јавен карактер	ДКСК и АЗПСПИЈК	Настан (во живо или онлајн)	мај- јуни, 2021
Ораторска вечер	Студенти, професори и поширока јавност	Корупција на универзитетите и како да се сопре	студенти	Пренос во живо на социјалните мрежи	јуни 2021
Рекапитулар на активностите со студентите	Поширока јавност	Како студентите гледаат на интегритетот	ПР агенција, Проектен тим	Соопштение за јавност, фотографии, социјални медиуми	јуни 2021
Фаза 4 – Обраќање до институциите и јавните службеници					
Поседна кампања за промовирање на Кодексот на административни службеници во рамки на институциите	Одговорни лица за Интегритет, јавни службеници	Кодекс на административни службеници, Херој за интегритет	Проектен тим	Постери, мини флаери, кутии за гласање	мај, јуни 2020
Креирање на алатки на комуникација	Одговорни лица за Интегритет, Одговорни лица за Јавни информации	Пријавување корупција, барање на информации, контакти	Креативна агенција/Проектен тим	Електронско чување на документи	мај, 2021
Дистрибуција на алатки за комуникација и следење	Одговорни лица за Интегритет, Одговорни лица за Јавни информации	Пријавување корупција, барање на информации, контакти	Проектен тим	Е-маил, електронско чување на документи	мај, 2021
Што?	За кого?	Зошто?	Кој?	Како?	Кога?

Фаза 5 - Повторување на пораките за време на летото и додавање на позабавна нота					
Локални млади уметници кои ќе сликаат мурали во општините	Локална заедница во општините	Интегритет, анти корупција, укажување, заштита, пристап до информации од јавен карактер	Општини, Проектен тим	Визуелна улична уметност - мурали	јули, 2021
Изјави во медиумите, во врска со уметничките дела	Локални медиуми, локална заедница	Интегритет, анти корупција, укажување, заштита, пристап до информации од јавен карактер	Општини, Проектен тим	соопштение за јавноста, изјави за медиуми, видео записи, социјални медиуми	јули, 2021 год.
Извадоци од постоечките епизоди на серијата „Преспав“	Поширока јавност	Интегритет, анти корупција, укажување, заштита, пристап до информации од јавен карактер	Проектен тим	Социјални медиуми	јули-септември 2021 год.
Епизода од „Преспав“ посветена на интегритет	Поширока јавност	Интегритет, анти корупција, укажување, заштита, пристап до информации од јавен карактер	Проектен тим	ТВ серија	октомври, 2021 год.
Што?	За кого?	Зошто?	Кој?	Како?	Кога?
Фаза – 6 Заокружување на кампањата					

Заеднички настан на тим лидерот, клучниот експерт 2 со Директорот на АЗПСПИЈК кој треба да се поврзе со Меѓународниот ден на правото за слободен пристап до информации од јавен карактер – 28 септември	Медиуми, поширока јавност	Пристап до информации од јавен карактер во врска со интегритетот и достигнувањата од претходната година	Тим лидер на проектот, клучен експерт 2 и директор на АЗПСПИЈК	Прес конференција	28 септември 2021
Соопштение за јавност по прес-конференцијата	медиуми, поширока јавност	Пристап до информации од јавен карактер во врска со интегритетот и достигнувањата од претходната година	Тим лидер на проектот, клучен експерт 2 и директор на АЗПСПИЈК	соопштение за јавност	28 септември 2021
Дистрибуција на видео материјалите до медиуми и институции	медиуми, поширока јавност		проектен тим	ТВ куќи и интернет портали, веб страни на институциите	28 септември 2021
ТВ Интервју	поширока јавност	Пристап до информации од јавен карактер, улогата на АЗПСПИЈК, кампања за интегритет	Директор на АЗПСПИЈК	ТВ Интервју	28 септември 2021
Резултати од кампањата	Поширока јавност	Подобрување на перцепцијата и свеста за темата, за корисниците и објавување на новите планови	Тим лидер, Претседател на ДКСК, Директор на АЗПСПИЈК	Прес конференција, соопштение за јавност и социјални медиуми	ноември 2021

Комуникациски активности на Столб 2– Комуникација предводена од страна на ДКСК

Што?	За кого?	Зошто?	Кој?	Како?	Кога?
Фаза 1 - Поврзување со Кампањата за интегритет – Интегритет, етика и антикорупција					
Слогани за антикорупција со визуелни содржини за Кампања за интегритет	Поширока јавност	Антикорупција, можни ситуации	ДКСК	Социјални медиуми и веб страни	декември, 2020 год.
Потсетување на правилото за давање и примање подароци од јавни службеници, како дел од интегритетот.	Поширока јавност и индиректно јавни службеници	Одмор, подароци за јавни службеници	ДКСК	соопштение за јавност, социјални медиуми, веб	Крај на декември
Информации за кампањата по е-пошта до сите службеници одговорни за Интегритет	Одговорни лица за Интегритет, одговорни лица за укажување	Покани за следење и споделување	Претседател на ДКСК	Е-маил, ИТ комуникациски алатки	април, 2021 год.
Што?	За кого?	Зошто?	Кој?	Како?	Кога?
Фаза 2 – Укажување					
Информирање на резултатите од анкетата и отворање на натпревар за млади и студенти	поширока јавност, млади, студенти и нивни родители	Промовирање на терминот укажувач	ДКСК	Соопштение за јавност, социјални медиуми, веб страна	Крај на јануари, 2021 год.
Започнување на натпреварот - нацртајте или опишете во анегдота како вие гледате на „укажувачот“	студенти, млади, деца, нивни родители и поширока јавност	Промовирање на терминот укажувач	ДКСК	Натпревар на социјални медиуми	крај на јануари во тек на февруари, 2021 год.

Промоција на натпревар	студенти, млади, деца, нивни родители и поширока јавност	Промовирање на терминот укажувач и укажувач	ДКСК	ТВ Шоу 5+ или слична промоција низ училиштата	крај на јануари во тек на февруари, 2021 год.
Онлајн изложба	студенти, млади, деца, нивни родители и поширока јавност	Промовирање на терминот укажувач и укажувач	ДКСК	Социјални медиуми	февруари, 2021 год.
Покана за споделување на приказни/ случаи, коишто би биле пример за добри практики на заштита на укажувачите	Службени лица одговорни за интегритет и укажувачите	Приказни за укажувачите	ДКСК	е-маил, ИТ комуникациски алатки	април, 2021 год.
Серија на објави на социјални мрежи, кои го опишуваат терминот – укажувач	Поширока јавност	Промовирање на терминот укажувач	Вработен во ДКСК одговорен за укажувачи, од судија, од адвокат, од бизнисмен, од лингвист, од наставник, од лекар	Социјални медиуми	средина на март/април, 2021 год.
Споделување на случки – како укажувачите помогнале да се разрешат горливи прашања во општеството	Поширока јавност, државни службеници	Која е помошта од укажувањето	Службеник за Интегритет во некои од институциите, од вработен во ДКСК, од судија, од народен правобранител, од укажувач	Изјави на ТВ шоуа посветени на темата, социјални мрежи	април, 2021 год.
#ВрапчетоМиКажа ги поканува сите да ги споделат своите искуства при пријавување на злоупотреба	Поширока јавност, млади напредни лица	Пријавување злоупотреба е нормално, сите треба да бидат вклучени	ДКСК, инфлуенсери	Facebook и Twitter, споделување на случки	март, април 2021 год.

„Мала птица/„Врапче“, викенд во Зоолошка градина во Скопје	Деца и нивни родители	Интегритет и укажувачи	и Актери од театарот за деца	Настан во Зоолошка градина +балони, флаери, социјални мрежи, интернет, социјални медиуми на Зоолошката градина	мај, 2021 год.
Што?	За кого?	Зошто?	Кој?	Како?	Кога?
Фаза 3 – Заштита на укажувачите					
Информации за законот за заштита на укажувачите	Поширока јавност	Заштита на укажувачите	на ДКСК	Интервју на портали и соопштение за јавност	април 2021
Специјално кратко видео кое покажува како да се пристапи и како да се изврши пријава преку апликацијата	Поширока јавност	Заштита на укажувачите	на ДКСК	ТВ станици, социјални мрежи	април / мај 2021 год.
Телевизиска или интернет репортажа посветена за процесот за заштита на укажувачите	Поширока јавност	Заштита на укажувачите	на Говорници од институциите каде што може да се пријави злоупотреба	ТВ програма, интернет, социјални мрежи	мај, 2021 год.
Инфографика за процесот на известување и заштита на веб-страницата и на социјалните медиуми	Поширока јавност, одговорни лица за Интегритет	Заштита на укажувачите	на ДКСК	Веб страница на институциите, социјални мрежи	мај, 2021 год.
Меѓународен ден на укажувачите	Поширока јавност	Теми за укажувачите, заштита на укажувачите	на Претседател на ДКСК	Прес-конференција, соопштение за јавност	крај на јуни 2021 год.

Што?	За кого?	Зошто?	Кој?	Како?	Кога?
Фаза 4 – Платформа за Е-учење					
Туторијали за употреба на платформата за е-учење	Службени лица за Интегритет	Платформа за Е-учење	ДКСК	видео упатство + документи	април, 2021 год.
Најчесто поставувани прашања и одговори	Службени лица за Интегритет	Платформа за Е-учење	ДКСК	документ	април, 2021 год.
Покана прво да ги завршите курсевите и да споделите повратни информации за курсевите	Службени лица за Интегритет	Платформа за Е-учење	Претседател на ДКСК	е-маил	април, 2021 год.
Покана и линк за завршување на курсот за е-учење, заедно со упатство за користење на платформата, и линк до најчесто поставуваните прашања.	Сите јавни институции	Платформа за Е-учење	ДКСК	е-маил, ИТ комуникациски алатки	април, 2021 год.
Следење преку е-маилови, најдобрите 5 и најлошите 5 институции, според процентот на одговор	Сите јавни институции	Платформа за Е-учење	ДКСК	е-маил	април-мај, 2021 год.
Информирање на јавноста за платформата за е-учење	Пошироката јавност, медиуми	Платформа за Е-учење	ДКСК	Прес конференција, соопштение за јавност	мај, 2021 год.
Мини квизови	Пошироката јавност, медиуми	Платформа за Е-учење	ДКСК	Социјални медиуми, интернет рекламирање	мај-јуни, 2021 год.

Информативно соопштение за јавноста за бројот на корисници на курсот за е-учење и нивни повратни информации	Пошироката јавност	Платформа за Е-учење	ДКСК	Прес конференција, соопштение за јавност, веб	мај-ноември 2021 год.
Интервјуа и написи за платформата за е-учење	Бизнис заедница, студенти	Платформа за Е-учење	ДКСК	Интервјуа, соопштение за медиуми, изјави	мај- јуни, 2021 год.
Промовирање на платформата за е-учење на деловни настани	Бизнис заедница	Платформа за Е-учење	ДКСК	Промотивен настан, презентација	јуни, 2021 год.

Комуникациски активности за Столб 3– Комуникација предводена од АЗПСПИЈК

Што?	За кого?	Зошто?	Кој?	Како?	Кога?
Фаза 1 - Поврзување со Кампањата за интегритет - Транспарентност на јавните институции, важноста од достапност на информации од јавен карактер					
Заблагодарување на соработката, споделување на информации за резултатите од анкетата, како одговорни лица, и повик сите да придонесат за подобрување.	Службено лице за информации од јавен карактер	Интегритет и пристап до информации од јавен карактер	Директор на АЗПСПИЈК	е-маил	декември 2020 год.
Креативни слогани за транспарентност со визуелни содржини за Кампањата за интегритет	Поширока јавност	Интегритет и пристап до информации од јавен карактер	АЗПСПИЈК	Социјални медиуми	декември 2020 год.

Една година од формирање на агенцијата	Поширока јавност	Ќе бидат опфатени теми од работата на Агенцијата, резултатите од анкетата	Директор на АЗПСПИЈК	Изјави за медиуми, соопштение за јавност	декември, 2020 год.
Што?	За кого?	Зошто?	Кој?	Како?	Кога?
Фаза 2 - Подигање на свеста за правото и потребата од пристап до информации од јавен карактер					
Креирање на серии на објави на социјалните мрежи, со визуелни содржини поврзани со резултатите од анкетата	Поширока јавност	Каде да побарате информации. Дали знаеш дека...? Вие имате право да знаете!	АЗПСПИЈК	Социјални медиуми	јануари-февруари 2021 год.
Создавање визуелни содржини за овие пораки и нивно поставување во автобуси од јавниот сообраќај	Урбано население, студенти	Каде да побарате информации. Дали знаеш дека...? Вие имате право да знаете!	АЗПСПИЈК	Внатрешно брендирање на автобуси	февруари - март, 2021 год.
Создавање на анимиран видео запис со објаснување за процесот на барање информации за разни целни групи	Пошироката јавност, медиуми, студенти и државни службеници	Процес на барање на информации	АЗПСПИЈК	Видео запис, на Националната телевизија, социјални медиуми, до веб-страниците на имателите на информации од јавен карактер	февруари 2021 год – Април 2021
Настан за промовирање на видеата	Поширока јавност, медиуми, студенти и државни службеници	Процес на барање на информации	АЗПСПИЈК	Медиумски настан	мај 2021 год.

Серија објави на социјални мрежи, по можност кратки видео изјави за придобивките од користење на информации од јавен карактер	Поширока јавност, медиуми, НВО	Како јавните информации помагаат на јавниот интерес и каква е користа од нив?	Раскажувачи- различни корисници на информации од јавен карактер	Видео стории на социјални медиуми	март, април 2021 год.
Краток видео запис, како компилација на видео изјави	Поширока јавност, медиуми, НВО	Како информации од јавен карактер го потпомагаат јавниот интерес и каква е користа од нив	Раскажувачи - различни корисници на информации од јавен карактер	Видео стории на социјални медиуми	април, 2021 год.
Извештај од 2020 година за барањата за пристап до информации од јавен карактер	Општо, иматели на информации од јавен карактер	Нагласување на улогата на Агенцијата во обезбедувањето поддршка за добивање на информации од јавен карактер.	АЗПСПИЈК	Панел дискусија, медиумски настан, соопштение за јавноста, социјални мрежи, веб, е-пошта до одговорни лица	април 2021 год.
Серијал на објави на социјалните мрежи за видот на информациите што граѓаните можат да ги побараат	Општо	Вид на информација што може да се побара	АЗПСПИЈК	Социјални медиуми	април и мај, 2021 год.
Правење на краток радио спот	Општо	Каде да прашате за потребната информација. Имаш право да знаеш!	АЗПСПИЈК	Национално радио пред вестите	март-мај, 2021 год.
Видео како да се пристапи и поднесе барање за слободен пристап до информации преку апликација	поширока јавност	заштита на правото за пристап до информации	АЗПСПИЈК	ТВ, социјални медиуми	април/мај 2021
Што?	За кого?	Зошто?	Кој?	Како?	Кога?
Фаза 3 - Натпревар на социјални медиуми					

Натпревар на социјални медиуми – креирајте видео „Имате право да знаете“	Млади/ студенти	Агенцијата го штити правото за слободен пристап до информации од јавен карактер.	АЗПСПИЈК	Натпревар на социјални медиуми	мај– јуни 2021 год.
Промоција на натпреварот	Млади/ студенти/ поширока јавност	Агенцијата го штити правото за слободен пристап до информации од јавен карактер.	АЗПСПИЈК	Соопштение за јавност, рекламирање преку интернет press release, промоција преку училиштата	мај – јуни 2021 год.
Прогласување на победникот и потсетување за улогата на Агенцијата во обезбедување на информации за јавноста.	Млади/ студенти/ поширока јавност	Агенцијата го штити правото за слободен пристап до Информации од јавен карактер.	АЗПСПИЈК	Соопштение за јавноста, фотографија, социјални медиуми	јуни,2021 год.
Видеа од натпреварот	Млади/ студенти/ поширока јавност	Агенцијата го штити правото за слободен пристап до информации од јавен карактер.	АЗПСПИЈК	Објавување на видеа на социјалните мрежи за време на летниот период	јули - септември 2021 год.
Промовирање на стандарди за транспарентност	Поширока јавност, иматели на информации од јавен карактер	Агенцијата го штити правото за слободен пристап до информации од јавен карактер.	АЗПСПИЈК	Соопштение за јавност, СМ, веб страни, е-маил до одговорните лица, листа од најтранспарентните и најнетранспарентните институции	Септември 2021год.

Временска рамка -Столб 1

Активност	Nov-20	Dec-20	Jan-21	Feb-21	Mar-21	Apr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Aug-21	Sep-21	Oct-21	Nov-21	Dec-21
Кампања за интегритет														
Подготвителна фаза														
Избор на креативна агенција или PR агенција														
Креирање и дефинирање на визуелниот идентитет на кампањата „Интегритет“ и другите кампањи														
Активирање на веб-страници и канали на социјални медиуми														
Анимирано кратко видео со општата кампања														
Подготовка на прес конференција или материјали за видео изјави, презентации и соопштение за јавност и социјални медиуми														
Почеток на кампањата														
Заедничка прес конференција на ДКСК и проектот или претходно снимени изјави од сите говорници да се испратат до медиумите заедно со соопштение за јавност и визуелен приказ.														
Соопштение за јавност по прес конференцијата														
Објавување видео за кампања на сопствени социјални медиуми и веб														
Дистрибуција на видео до медиуми и институции														
Интервју на ТВ, ДКСК														
Редовни активности на кампањата за цело времетраење на кампањата														
Креативни решенија со под-пораки што го објаснуваат интегритетот и етиката														
Видео или пишани изјави														
Запознајте го нашиот тим за интегритет														
Споделување на позитивни примери од Европа														
Привлекување на студенти														
Најава за активност на организирање на дебати клубови														
Дебатни клубови на универзитетите или он лајн														
Ораторска вечер														
Заокружување на активностите со студентите														
Комуникациски алатки за институциите														
Создавање алатки на комуникација														
Дистрибуција на алатки за комуникација и следење														
Повторување на пораките за време на летото и додавање на позабавна нота														
Локални млади уметници да сликаат мурали во општините														
Изјави во врска со уметничките дела во медиуми														
Извадочи од емисијата Преспав														
Епизода во Преспав														
Заокружување на кампањата														
Заедничка прес конференција на АЗПСПИК или претходно снимени изјави од сите говорници да се испратат до медиумите заедно со соопштение за јавност и визуелен приказ.														
Соопштение за јавност по прес конференцијата														
Дистрибуција на видео до медиуми и институции														
Интервју на ТВ, АЗПСПИК														
Резултати од кампањата на прес конференција.														

Временска рамка – Столб 2

	Nov-20	Dec-20	Jan-21	Feb-21	Mar-21	Apr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Aug-21	Sep-21	Oct-21	Nov-21
Активност													
Покрзување со кампањата за интегритет – Интегритет, етика и антикорупција													
Слогани за антикорупција со визуелни содржини за кампања за интегритет													
Попустување за правилото за давање и примаме подароци на јавни службеници, како два од интегритетот.													
Информација по е-пошта до сите службеници одговорни за интегритет за кампањата													
Укажување													
Информирање на резултатите од истражувањето и отворање на натпревар за млади и студенти													
Започнување на натпреварот - нацртајте или опишете во анегдота како го гледате „свиркачот“ - укажувач или свиркач													
Промоција на натпревар													
Онлајн изложба													
Покана за споделување на приказни / случите што би биле пример за добра пракса на заштита на укажувачите													
Серија од постови на социјални медиуми опишувајќи го терминот – укажувач / свиркач													
Споделување на случаи – како укажувачите помогнале да се разрешат горливи прашања во општеството													
#ПилетоМиШепа (#LittleBirdToIdM) ги покажува сите да ги споделат своите искуства при известување за злоупотреба													
... Мала птица, викенд во зоолошка во Скопје													
Заштита на укажувачите													
Информација за законот за заштита на укажувачите													
Специјално кратко видео кое покажува како да се пристапи и како да се пријави преку апликацијата													
Посветена ТВ или интернет репортерана за процесот за заштита на укажувачите													
Инфографик на веб-страница и социјални медиуми за процесот на известување и заштита													
Платформа за е- учење													
Туторијали за употреба на платформата за е-учење													
Најчесто поставувани прашања и одговори													
Покана до службените лица за интегритет први да ги завршат курсевите и да споделиле повратни информации за курсевите													
Покана и линк за завршување на курсот за е-учење, заедно со упатство за користење на платформата и линк до најчесто поставуваните прашања.													
Следење преку е-маилови, најдобрите 5 и најлошите 5 институции според процентот на одговор													
Информирање на јавноста за платформата за е-учење													
Мини каленар													
информативно соопштение за јавноста за бројот на корисници на курсот за е-учење и нивни повратни информации													
Интервјуа и написи за платформата за е-учење													
Промовирање на платформата за е-учење на деловни настани													

Временска рамка – Столб 3

Активност	Nov-20	Dec-20	Jan-21	Feb-21	Mar-21	Apr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Aug-21	Sep-21	Oct-21	Nov-21	Dec-21
Активност														
Поврзување со кампањата за интегритет - Транспарентност на јавните институции, важноста да бидат достапни јавните информации														
Заблагодарување на соработката, споделување на информации за наодите од истражувањето како одговорни и повик сите да придонесат за подобрувања.														
Креативни слогани за транспарентност со визуелни содржини за кампања за интегритет за навестина														
Една година од формирање на агенцијата														
Подигање на свеста за правото и потребата од пристап до информации од јавен карактер														
да се креираат серии на објави на социјалните мрежи со визуелни содржини поврзани со резултатите од истражувањето														
Создавање визуелни содржини за овие пораки за поставување во јавни автобуси														
Создавање на анимиран видео клип со објаснување на процесот на барање информации														
Настан за промовирање на видеата														
Серија објави на социјални мрежи, по можност кратки видео-изјави за придобивките од користењето на информациите од јавен карактер														
Краток видео клип како компилација на видео искази														
Извештај од 2020 година за барањата за пристап до информации од јавен карактер														
Серијал на објави на социјалните мрежи за видот на информациите што граѓаните можат да ги побараат														
Правење на краток радио спот														
Натпревар на социјални медиуми														
Натпревар на социјални медиуми - креирајте го видеото „Имате право да знаете“														
промоција на натпреварот														
Прогласување на победникот и потсетување за улогата на Агенцијата во обезбедувањето на информации за јавноста.														
Видеа од натпреварот														



Проектот е финансиран
од Европската Унија



Промовирање на транспарентност и одговорност во јавната администрација на Северна Македонија



АНЕКС 1

на Кампањата за Интегритет – проект ProTRACCO

Комуникациска стратегија

Кампања за интегритет

Проект ПроТрако

1. Политичка позадина

Во последниот Извештај за напредокот на Европската Унија¹⁰ се вели дека Северна Македонија продолжи да ги спроведува реформите поврзани со ЕУ. Напорите за зајакнување на демократијата и владеењето на правото продолжија, со активирање на постојните контроли и воспоставување на рамнотежа како и преку дискусии и дебати за клучните политички и законодавни прашања. Опозициските партии останаа вклучени во Парламентот и ги поддржаа клучните прашања од заеднички национален интерес, како што се реформите поврзани со ЕУ и процесот на интеграција во НАТО, во кој Северна Македонија се приклучи во март 2020 година. По резултатот од Европскиот совет во октомври 2019 година, политичките партии во заеднички договор се одлучија за одржување предвремени парламентарни избори на 12 април 2020 година. Во согласност со националното законодавство, во јануари 2020 година беше назначена техничката влада со министри и заменици министри од најголемата опозициска партија. По избувнувањето на пандемијата КОВИД-19, беше прогласена вонредна состојба помеѓу март и јуни 2020 година, што и овозможи на техничката влада да управува преку декрет. Предвремените парламентарни избори беа одложени за јули 2020 година. Канцеларијата за демократски институции и човекови права при Организацијата за безбедност и соработка во Европа (ОБСЕ / ОДИХР) оцени дека овие избори биле генерално добро водени и кампањата била навистина конкурентна, но законската стабилност беше поткопана со значителни ревизии на законската рамка и следните владини декрети. Сепак, значителното зголемување на употребата на брзи постапки предизвикува загриженост и треба да биде ограничено. Парламентот работеше со поголема транспарентност и ги користеше неговите надзорни функции, враќајќи ги

¹⁰Извор: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/COUNTRY_20_1795, последен пристап на 19ти октомври 2020год.

Проектот е имплементиран од:



проверките и воспоставувајќи рамнотежа помеѓу извршната власт. Парламентот се распушти во февруари 2020 година, во пресрет на предвремени избори, а ставот на Претседателот на Собранието, беше дека тој не може повторно да се состане. По изборите во јули 2020 година, новоконституираниот Парламент ја избра владата во август 2020 година, предводена од премиерот Зоран Заев од Партијата на Социјалдемократскиот сојуз СДСМ во коалиција со албанската партија ДУИ и ужива слабо мнозинство од 62 пратеника од вкупно 120. Граѓанското општество останува активно и игра клучна улога во процесот на креирање на политиките и донесување на одлуки. Преземени се мерки за спроведување на Стратегијата и Акциониот план за периодот 2018-2020 година за соработка меѓу Владата и граѓанското општество. Сепак, потребни се напори за да се обезбеди позначаен и навремен процес на консултации.

2. Извештај за напредокот на судскиот систем во Северна Македонија

Судскиот систем на Северна Македонија има одредено ниво на подготовка / е релативно подготвен. Постои добар напредок во спроведувањето на стратегијата за реформа на судството, осврнувајќи се на „Итните приоритети за реформи“ и препораките од Венецијанската комисија и групата на експерти од висок ранг за системските прашања за владеење на правото. Сè уште се потребни напори за да се обезбеди систематско спроведување на ажурираниот акционен план на стратегијата за реформа во судството. Судските институции спроведуваат нови правила за назначување, унапредување, дисциплина и разрешување на судии, а Судскиот совет поактивно ја извршува својата улога. Како резултат на нејзините реформски напори во последниве години, Северна Македонија воспостави механизми за обезбедување независност и одговорност на судството, како што се правила за назначувања засновани на заслуги, проверка на имотот и судир на интереси и дисциплински постапки. Треба да обезбеди нивна решителна и доследна употреба пред да се предвидат понатамошни промени во оваа област. Ефективната имплементација на законската рамка, како и зголемените напори на сите засегнати страни да покажат преку свој личен пример, ќе придонесат за зголемување на довербата на јавноста во судството.

3. Економските околности во Северна Македонија

Според Светската банка ¹¹, робусниот раст од 2019 година брзо се намали во средината на 2020 година, заедно со текот на пандемијата. Растот се намали за 6,4 проценти до јуни; производството падна за 16,1 проценти на годишно ниво (година во однос на година), со само неколку сектори што забележаа раст. Трговијата, туризмот и транспортот, главните двигатели на растот во изминатите неколку години, паднаа за 12,3 проценти годишно. Падот на приватната градба беше неутрализиран со јавните

¹¹Source: <https://www.worldbank.org/en/country/northmacedonia/overview> , последен пристап на 16th of October 2020.

инвестиции во патиштата. Земјоделството, информатичката и комуникациската технологија (ИКТ) забележаа силен раст. И покрај поддршката на владата за ублажување на влијанието на пандемијата врз пазарот на трудот до јуни, 17.690 луѓе останаа без работа. Стапката на невработеност од 16,7 проценти, се зголеми за прв пат од крајот на 2011 година.

Фискалниот дефицит тројно се зголеми на 4,7 проценти од БДП до јули. Трошоците се зголемија за повеќе од 10 проценти годишно, бидејќи се зголемија здравствените трошоци и плановите за субвенционирање, насочени кон задржување на вработените. Трошоците за плати и пензии исто така се зголемија, додека капиталните трошења се намалија за една третина. Владата беше во можност да обезбеди финансирање за ублажување на кризата КОВИД-19 и да ги рефинансира доспеаните плаќања. Јавниот и јавно гарантираниот долг се зголеми на 59,5 проценти од БДП во јуни 2020 година.

Економијата се соочува со рецесија од 4,1 процент во 2020 година. Намалувањето на побарувачката и нарушувањата во снабдувачките синџири предизвикани од продолжената пандемија и мерките за ограничување беа полоши од предвидените. Се очекува невработеноста да расте и покрај плановите за поддршка на Владата, додека приватните инвестиции се сериозно погодени, бидејќи инвеститорите се борат со загубите од намачената побарувачка и недостигот на ликвидност. Услугите и понатаму се под влијание на забраните за патувања.

Светската банка прогнозира дека комбинираниот ефект на пониски примања на работна сила ќе ја зголеми сиромаштијата на ниво од пред 2015 година, приближно 23 проценти во 2020 година. Многу од оние кои западнаа во сиромаштија, не користеа никакви програми за социјална заштита пред пандемијата. Програмите за поддршка воведени од Владата најверојатно ќе го намалат влијанието на кризата врз сиромаштијата. На среднорочен план, се очекува растот да се поврати, бидејќи епидемијата ќе изгуби сила. Политичката стабилност по изборите и започнувањето на преговорите за пристапување во ЕУ треба да ги зајакне реформите и довербата на инвеститорите, така што кога ќе заврши кризата, растот може брзо да се поврати. Во ова сценарио на постепено закрепнување, се очекува растот во 2021 година да достигне 3,6 проценти, бидејќи вратената доверба кај потрошувачите и инвеститорите ќе ја зголеми личната потрошувачка, приватните инвестиции и извозот.

4. Членство во ЕУ

Северна Македонија постигна одреден напредок и е умерено подготвена да се справи со конкурентските притисоци и пазарните сили во рамките на ЕУ. Интеграцијата со ЕУ во трговијата и инвестициите, дополнително се продлабочи. Извозот и производството се диверсифицираа кон производи со повисока вредност. Сепак, недостигот на вештини, како одраз на недостатоците во образовниот систем и одливот на квалификувани работници, како и јавните инвестиции во инфраструктурата ја нарушуваат продуктивноста на трудот и конкурентноста на економијата. Иако мерките за ублажување на непосредното негативно влијание на кризата КОВИД-19 моментално преовладуваат врз растот и вработеноста, навременото решавање на овие структурни потреби, би го поддржало брзото економско закрепнување по завршување на кризата.

Што се однесува до нејзината способност да ги преземе **обврските за членство**, земјата продолжува да биде релативно подготвена во повеќето области, вклучително и во областите на конкуренција, јавни набавки, статистика, финансиска контрола, транспорт, енергија. Земјата покажува добро ниво на подготовка во областите како што се, законите за компании, царинска унија, трансевропски мрежи, наука и истражување. Земјата е во рана фаза на подготовка во областите како што се слободно движење на работници, како и финансиски и буџетски одредби. Во текот на наредниот период, потребен е поголем фокус на административните капацитети и на ефективната имплементација. Земјата продолжува да ја подобрува својата усогласеност со заедничката надворешна и безбедносна политика на ЕУ.

Корупција и Транспарентност

5. Извештаи на ЕУ за корупција и слободен пристап до информации од јавен карактер во Северна Македонија

5.1. На корупцијата генерално се гледа како на заедничко прашање за Северна Македонија и во регионот. Според публикацијата на ОБСЕ (декември 2012 година) 43% од граѓаните сметаат дека корупцијата е широко распространета во јавната администрација во Северна Македонија, додека овој процент е уште поголем во другите региони на Балканскиот полуостров. Сепак, студиите од тој период потврдуваат дека како што расте транспарентноста, корупцијата навидум се намалува.

5.2. Извештајот за напредокот на Комисијата на ЕУ за Северна Македонија (2019) потврдува дека новата законска рамка за спречување на корупцијата е подобрена. Сепак, корупцијата е распространета во многу области и продолжува да биде загрижувачко прашање во земјата. Извештајот, исто така, забележува напредок во подобрувањето на буџетската транспарентност и зголемената транспарентност на повеќето институции на централната власт. ЕУ го поздравува поставениот механизам на отворени податоци, но ја нагласува потребата од обврска на сите државни институции за редовно обезбедување и ажурирање на податоците. Со оглед дека напорите за транспарентност и отчетност во Северна Македонија продолжуваат, тие треба да бидат надополнети со ефикасен и навремен механизам за контрола на јавните набавки, концесии, јавно-приватни партнерства и извршување на јавни договори. Покрај тоа, националниот интегритет треба да биде вграден и проширен кон сите засегнати страни во општествениот живот, пред сè, во системот на управување, независните институции, локалната самоуправа, приватниот и граѓанскиот сектор и медиумите, наведува Комисијата на ЕУ.

5.3. На 6-ти октомври 2020 година, Комисијата го усвои својот „**пакет за проширување**¹²“ - збир на документи што ја објаснуваат нејзината политика за проширување на ЕУ. Она

¹²Извор: https://ec.europa.eu/neighbourhoodenlargement/sites/near/files/north_macedonia_report_20.pdf, последен пристап на 17ти октомври год.

што е најважно е дека, овој пакет вклучува Комуникација за проширување, која го трасира патот напред и врши преглед на состојбата во земјите кандидати и потенцијалните кандидати. Овој извештај, исто така, се однесува на темата за подобрување на транспарентноста и антикорупцијата, во којшто е забележан добар напредок, особено поврзан со ДКСК.

5.3.1. Северна Македонија е релативно подготвена со реформата на својата **јавна администрација**. Постигнат е одреден напредок во подобрувањето на транспарентноста, со усвојување на Стратегијата за транспарентност 2019-2021 година, операционализација на отворениот портал за податоци на владата и објавување на податоци за државните трошоци. Извештаите за мониторинг за спроведување на Стратегијата за реформа на јавната администрација и програмата за реформа на управувањето со јавните финансии беа изготвени и придружени со соодветни активности на видливост. Обезбедувањето почитување на принципите на транспарентност, заслуги и правична застапеност останува од суштинско значење. Државната комисија за спречување на корупција продолжи да ги решава наводите за непотизам, блискост и политичко влијание во процесот на вработување на службеници во јавниот сектор. Треба да се обезбеди соодветно следење на извештаите и препораките од Државната комисија.

5.3.2. Во однос на **борбата против корупцијата**, Северна Македонија има одредено ниво на подготовка / е релативно подготвена. Постигнат е добар напредок преку консолидирање на својата евиденција за истраги, гонење и судења, во случаи со високо ниво на корупција. Државната комисија за спречување на корупцијата, е особено проактивна во спречувањето на корупцијата и отвори голем број случаи, вклучително и оние со високи функционери од целиот политички спектар, во согласност со минатогодишната препорака. Напорите продолжуваат и понатаму во случаите на Специјалното обвинителство и во утврдување на одговорност за нелегалните прислушувања. Поранешниот главен специјален обвинител беше осуден во јуни 2020 година со првостепената пресуда за таканаречениот предмет „Рекет“, поврзан со наводно изнудување и злоупотреба на службената положба, поврзани со случајот на Специјалното обвинителство. Корупцијата е распространета во многу области и треба да се обезбеди поактивен пристап од сите чинители кои се занимаваат со спречување и борба против корупцијата.

5.3.3. Земјата има одредено ниво на подготовка во **борбата против организираниот криминал**. Законодавната рамка е во голема мера во согласност со европските стандарди, и напорите за спроведување стратегии против организираниот криминал мора да продолжат. Постигнат е одреден напредок во исполнувањето на минатогодишната препорака за формирање канцеларија за запланет имот, во согласност со законодавството на ЕУ. Канцеларијата сега ќе мора да го покаже својот капацитет за поддршка на проактивната политика за конфискација на имот и средства. Земјата е вклучена во проценка на заканите на регионално ниво и ќе мора да го прошири својот опсег во согласност со практиките на ЕУ. Има одреден напредок на оперативно ниво, но треба да се стори повеќе за да се подобри ефикасноста на спроведувањето на законот во борбата против специфичните форми на криминал, како што се перење пари и финансиски криминал. Соработката со Европол се зголеми во различни криминални

области. Координацијата на сите засегнати страни вклучени во борбата против организираниот криминал е од клучно значење.

5.3.4. Правото на граѓаните за слободен пристап до информации од јавен карактер дополнително се подобри благодарение на стратегијата за транспарентност 2019-2021 донесена во ноември 2019 година, која вклучува поставување на отворен владин портал за податоци и **правото на граѓаните за пристап до информации од јавен карактер** дополнително се подобри благодарение на усвоената стратегија за транспарентност 2019-2021 во ноември 2019 година, што вклучува поставување на отворен владин портал за податоци и објавување на податоци за владините финансии. За да се обезбеди непречено функционирање на системот, сите институции треба редовно да ги обезбедуваат и ажурираат податоците. Новиот Закон за слободен пристап до информации од јавен карактер, донесен во мај 2019 година, ја овластува Агенцијата за заштита на слободен пристап до информации од јавен карактер за следење на усогласеноста со правилата за проактивно откривање на информации и ги намалува основите за одбивање на барањата за информации од јавен карактер. **Капацитетот на Агенцијата за спроведување на новиот закон треба да се зајакне.** Со оглед дека Агенцијата е без директор од мај 2018 година, до јануари 2020 година таа не одговори на жалбите во тој период, што доведе до зголемување на neodговорени барања за информации од јавен карактер од даватели на информации од јавен карактер. Директорот и заменик-директорот конечно беа назначени во јануари 2020 година. Кризата со КОВИД-19 доведе до дополнителни одложувања во одговорот на барањата за информации од јавен карактер од многу институции. Земјата има одредено ниво на подготвеност / е релативно подготвена во областа на **слободата на изразување** и постигна ограничен напредок за време на извештајниот период. Целокупната состојба и климата во која работат медиумите остануваат генерално погодни за слободата на медиумите и овозможуваат критичко известување за медиумите, иако имаше некои зголемени тензии за време на кризата КОВИД-19 и во контекст на изборите. Потребно е да се интензивираат напорите за саморегулација за да се поддржи напредувањето во професионалните стандарди и квалитетот на новинарството. Важно е да се обезбеди поголема транспарентност на рекламирањето во медиумите од страна на државните институции, политичките партии и јавните претпријатија. Потребни се одржливи решенија за да се обезбеди независност на јавниот радиодифузен сервис, професионални стандарди и финансиска одржливост. Од суштинско значење е да се продолжи со поддршка на плурализмот во медиумите, промовирање на професионализам, непристрасно известување и истражувачко новинарство и градење еластичност за ефикасна борба против дезинформациите. Финансиската одржливост на независните медиуми и условите за работа на новинарите и понатаму претставуваат предизвик.

6. Ризик од корупција кај јавните набавки

На 6-ти октомври, Центарот за граѓански комуникации го објави извештајот од истражувањето „Мапирање на ризиците од корупција кај јавните набавки во државни

компани и компании во сопственост на локалната самоуправа¹³“, реализиран во периодот од 1-ви октомври 2019 до 30-ти септември 2020 година. Ризиците од корупција беа мапирани врз основа на мониторинг на тендерските постапки на 37 акционерски друштва и фирми основани од Владата, Град Скопје и општините Кавадарци, Гостивар и Струга. Во текот на 2019 година, овие компании склучија договори за јавни набавки во износ од 247 милиони евра, што претставува 27% од вкупните јавни набавки во земјата. Клучните наоди се поврзани со нереализирање на плановите за јавни набавки – кои се пониски од 50%. Највисоко ниво на реализација е забележано во АД МИА -96%, најниско - АД Водостопанство - само 1%. Највисоко ниво за можност од корупција е забележано од фактот дека кај скоро една третина од компаниите, 40% од набавките ги извршила само една компанија. Исто така, една третина од компаниите не извршиле транспарентна постапка за набавка, но тоа го сториле со директно преговарање. На 20 од вкупно 37 целни компании, процентот на откажани постапки е поголем од 20%. Големи разлики се забележуваат и во цените за ист вид на производ или услуга во опсег од 20 до 120%.

7. Транспарентност на институциите

Преземени се неколку чекори со цел да се зголеми транспарентноста во јавните институции. Најмногу се истакнува промоцијата и тековната имплементација на алатката за финансиска транспарентност, со цел да се даде постојан пристап до јавните трошоци на медиумите и јавноста. Алатката се надоградува во фази - секоја фаза додава ново ниво на владини службеници, кои се додаваат на набљудуваниот список. Друга значајна пресвртница е донесувањето на законот за слободен пристап до информации во македонскиот Парламент во 2019 година, како и трансформацијата на Комисијата за заштита на правото за слободен пристап до информации од јавен карактер, во Агенција. Ова, како и формирањето на Комисијата за прекршоци, во рамките на Агенцијата, дадоа огромен поттик на заинтересираните страни за напорите за слободен и лесен пристап до информации. Трансформацијата успеа да го „одблокира“ системот на одложувања за пристап до информации, и што е најважно од сè, даде надлежност на Агенцијата да ги санкционира оние страни, кои не дозволуваат пристап до какви било информации од јавен интерес. Исто така, важно е да се нагласи дека во текот на првите месеци од работата на Агенцијата, на списокот беа додадени 146 нови иматели на јавни информации, сега составени од 1403 иматели на информации од јавен карактер. Списокот на иматели на информации ги содржи сите јавни институции со наведени контакт детали за назначениот Службеник за информации. Истиот статус е ажуриран и достапен на веб-страницата на Агенцијата.

Како и да е, се чини дека институциите треба повеќе да работат, за да ги задоволат потребите на барателите на информации.

Од таа причина во Акциониот план на Стратегијата за реформа на јавната администрација 2018 - 2022 година, Комисијата е носител на активностите наведени во посебната цел 3.4, „Зажакнување на транспарентноста на институциите и подобрување

¹³Извор: <https://www.ccc.org.mk/index.php?lang=en>, последен пристап на 15ти октомври 2020 год.

на комуникацијата меѓу институциите и граѓаните и деловната заедница“, за активност 3.4.1.5 и активност 3.4.1.6 според Акциониот план за имплементација на Стратегијата за ПАР 2018-2020, во посебната цел 3.4., Предвидена е мерка 3.4.1.6 Зајакнување на механизмите за пристап до информации од јавен карактер. Во 2018 и 2019 година, Комисијата ги следеше веб-страниците на имателите на информации на органите на државната управа, агенциите и службите за инспекција на централната влада. Вкупниот број, според Каталогот на институции изнесува 128 иматели, од кои 7 институции не се носители на информации, бидејќи извор на податоци ќе биде Каталогот на институции, а не списокот на иматели на информации на Комисијата. Мониторингот беше спроведен според претходно утврдена методологија, со преглед на сите документи што институциите се надлежни да ги објавуваат во согласност со член 9 и член 10, став 1 од претходниот Закон за слободен пристап до информации. Во 2019 година, резултатите од бодирањето на трите групи за 121 имател на информации / институции на органите на државната управа, агенции и инспекциски служби се следните:

- 85 институции кои имаат објавено од 7 до 10 документи од горенаведените 10;
- 17 институции кои имаат објавено 4 до 6 документи од горенаведените 10;
- 0 институции кои имаат објавено од 1 до 3 документи од горенаведените 10.
- Додека 19 институции имаат = 0 поени од кои: - 9 институции немаат свои веб-сајтови, а се носители на информации (конститутивни тела) за кои друг имател поднесува годишен извештај за работењето во Агенцијата, најчесто ресорното Министерство, додека 10 иматели немаат свои веб-страници и се оценети со 0.

Разликата помеѓу 2018 и 2019 година е во тоа што, оваа година нема институции од третата група со објавени 1 до 3 документи. Исто така, беше направена компаративна анализа помеѓу 2018 и 2019 година, во која беа забележани институции, кои покажаа тренд на опаѓање во објавувањето информации на нивните веб-страници. Од набудуваните 121 институција, во вкупно 21 институција во 2019 година, за време на мониторингот, констатиран е тренд на опаѓање на објавување на информации, од кои 10 се на врвот на листата, со намалување на бодувањето за 2-3 поени во однос на претходниот мониторинг. Додека од вкупно 16 институции, 8 институции покажаа растечки тренд на објавени информации во 2019 година, на нивните веб-страници. Овие резултати беа објавени во Годишниот извештај на Агенцијата, во март 2020 година.

Во јуни 2020 година, Центарот за граѓански комуникации го објави опсегот на институциите според Индексот за активна транспарентност¹⁴, односно според нивното проактивно објавување на информации од јавен карактер извршени во март 2020 година и во кое се вклучени сите министерства. Индексот ги покажа следниве клучни аспекти: активната транспарентност на сите 98 вклучени институции за 2020 година беше 58,2% и е малку подобрена за 2,2% во споредба со минатата година. Во

¹⁴ Извор: <https://www.ccc.org.mk/images/stories/ia2020mk.pdf>, последен пристап на 15 октомври 2020 год.

министерствата, по 3 години постојан раст, се забележува стагнација и мало намалување на активната транспарентност од 77,1% во 2020 година (77,6% минатата година). Сепак, активната транспарентност кај министерствата е сè подобра, споредено со онаа во општините која изнесува 54,2% и расте со текот на годините. И министерствата и општините објавуваат информации за финансиите (министерствата 42% и општините 36% од информациите што треба да ги објават). По барањата за слободен пристап до информации од јавен карактер, општините одговорија во просек за 24 дена (минатата година за 21 ден), а министерствата за 26 дена (минатата година за 34 дена), иако законскиот период за одговарање е 20 дена. Во оваа временска рамка одговориле само 40% од институциите, додека останатите 60% не го почитувале законскиот рок.

8. Корупција и транспарентност како тема во опкружување на КОВИД -19

Иако неколку невладини организации ги објавија препораките за јавни набавки во врска со набавки на заштитна опрема и медицинска опрема за задоволување на потребите поврзани со заштитата од Ковид-19, исто така имајќи предвид дека светските побарувања во голема мера се зголемија, набавките требаше да бидат во согласност со законите и да се задржи транспарентноста што е можно повеќе. „За време на вонредната ситуација, некоординираноста на јавните соопштенија, разликите во информациите дистрибуирани до јавноста; недостатокот на информации за резултатите од работењето на јавните институции, особено во врска со начинот на наплата и трошењето на парите од институциите на здравствениот сектор; давањето можности за прераспределба на буџетот од страна на буџетскиот корисник без јавно објавување на потребата; придонесе кон зголемување на можноста за злоупотреба на јавни средства. Со овој начин на работа не е можно да се следат трошоците за работа на јавните институции и да се повикува на одговорност од јавните службеници. Покрај тоа, ваквиот пристап ѝ дава право на Владата да донесе одлуки и можност да ги утврди потребите и приоритетите на граѓаните без консултации и сугестии. Ситуацијата е уште позагрижувачка затоа што единствениот контролен механизам на Владата и нејзините институции е самата Влада“, се вели во документот во кој се презентира Анкетата на ЦИЈ СКУП¹⁵, што ја претставува состојбата со јавните трошоци за време на кризата со на Ковид-19 до 5 ти мај.

На 30-ти септември, Центарот за граѓански комуникации го објави истражувањето¹⁶ и базата на податоци за договорите за јавни набавки по итна постапка, со преговори, без објавување повик поврзан со Ковид-19. Клучните наоди беа следните: 6,7 милиони евра

¹⁵Извор <http://antikorupcija.mk/uploads/records/file/%D0%9A%D0%B0%D0%BA%D0%BE%20%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D1%82%20%D0%BD%D0%B0%20%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BC%D0%B8%D1%98%D0%B0%D1%82%D0%B0%20%D1%81%D0%BE%20COVID.pdf>, последен пристап на 15th of October 2020.

¹⁶Извор: <https://www.ccc.org.mk/images/stories/sumarencovid19.pdf>, последен пристап на 15ти октомври 2020 год.

е износот на сите договори поврзани со набавки за заштита од Ковид-19, за период од шест месеци; една третина од износот на договорите е поврзан со Министерството за внатрешни работи во износ од 2,2 милиони евра, 43% од вкупниот износ на сите тендери беа дистрибуирани помеѓу 5 компании, иако 186 компании ги добија договорите поврзани со коронавирусот. Во 68% од потпишаните договори, институциите ја прекинале законската постапка за објавување на договори, во рок од 10 дена од потпишувањето. Во секој трет случај за итни набавки, преговорите се воделе само со еден добавувач. Забележани се значителни разлики во цените на набавените маски, наметки и ракавици, исто така, дел од договорите не содржат прецизен опис на купените предмети, што остава простор за злоупотреба при нивната реализација. Целта на оваа активност беше да се зголеми ефикасноста на јавните трошоци преку намалување на корупцијата и зголемување на транспарентноста. Транспаренси Интернешнл во Северна Македонија го објави следното¹⁷: Пристапот до информации е клучна алатка за истражувачките новинари и невладини организации за следење на работата на владините институции. Со широко распространети примери на корупција и лоши, честопати неинклузивни политики, коишто ги поткопуваат одговорите и опоравувањето од КОВИД-19 низ целиот свет, потребна е една отворена и транспарентна Влада повеќе од кога било. Хуманитарната помош и трилиони долари финансирање во итни случаи не смеат да бидат отворени за злоупотреба, додека граѓаните остануваат „слепи“ за неговата употреба и распределбата. Научените лекции од првите шест месеци на пандемијата покажуваат дека довербата во јавните службеници е клучна за ефективните одговори на Владата што го минимизираат влијанието на КОВИД-19 врз животите и егзистенцијата. Оваа доверба ќе се изгуби доколку Владата не споделува информации со граѓаните отворено, а со тоа ќе се поткопа усогласеноста со директивите за јавно здравје и другите мерки за запирање на ширењето на болеста. Граѓаните не можат да учествуваат во управувањето без пристап до информации. Пристапот до информации е од суштинско значење за охрабрување на граѓаните да бараат одговорни влади. Слободата на печатот, слободата на изразување и постигнувањето на Целите за одржлив развој, не можат да се обезбедат без пристап до информации. Бидејќи земјите (повторно) воведуваат ограничувања за јавниот живот заради КОВИД-19, подготовката за вакви мерки секогаш треба да вклучува механизми кој ќе овозможи продолжување на функциите на Владата кои се клучни за демократските права на граѓаните. Обезбедувањето на непречен пристап до информации на јавноста, на кои таа има право на сопственост, не смее да се занемари.

Владите мора веднаш да ги обноват законите и практичните системи за спроведување слободен пристап до информации од јавен карактер на ниво како пред пандемијата, и да ги подобрат истите, во согласност со меѓународните стандарди и најдобрите практики.

¹⁷Извор:https://www.transparency.mk/en/index.php?option=com_content&task=view&id=590&Itemid=30, последен пристап на 15ти октомври 2020 год.

9. Институционална посветеност за спречување на корупција, интегритет и транспарентност

ДКСК ја подготви првата Национална стратегија за борба против корупцијата и судирот на интереси на Република Северна Македонија¹⁸ и ја координира имплементацијата на Стратегијата, додека на сите засегнати страни имаат активната улога во јавниот сектор, приватниот и невладиниот сектор. Бидејќи Националната стратегија е изгласана и прифатена од Собранието на Република Северна Македонија, со тоа се даде најголемо значење на борбата за спречување на корупцијата во земјата. Република Северна Македонија ги потпиша сите важни меѓународни и европски конвенции и протоколи против корупцијата, со кои се утврдуваат обврски за дејствување во оваа област, но исто така се обезбедуваат можности за поддршка на борбата против корупцијата од други земји и меѓународната заедница

Новата Влада постави терен за борба против корупцијата и за зголемување на транспарентноста, и на конститутивниот состанок сите министри го потпишаа Кодексот за административни службеници, со цел да се обезбеди јавно и транспарентно работење на службените лица на Владата, што значи градење на систем на интегритет и добро управување. Претседателот на Владата, Заев изјави дека потпишувањето на Кодексот на административни службеници значи почитување на Уставот, законите, професионалниот интегритет, ефикасноста, лојалноста, отчетноста и транспарентноста на Владата и сите владини институции. Назначен е новиот заменик-претседател на Владата за борба против корупција и криминал, за одржлив развој и човечки ресурси. На сите министри во Владата им беа врачени законски обврзувачки писма со кои, транспарентноста, антикорупцијата, интегритетот и отчетноста беа вметнати како клучни одговорности на министрите и нивните тимови. Новата Влада, во Агендата на владината програма за 2020-2024 година¹⁹, ги постави основите за антикорупција и посветеност кон транспарентноста. „Стоп за злоупотребата! Корупцијата и политичката злоупотреба се најголемите непријатели на граѓаните и институциите. Правда, еднаквост и слобода се првите жртви на политичката злоупотреба и корупција. Владата на Република Северна Македонија ќе ја води борбата преку широка и задолжителна транспарентност, заштита на слободата на медиумите, институционална поддршка на силна и независна ДКСК и нулта толеранција за откриени злоупотреби. Нашата цел е да изградиме систем што штити од злоупотреби и јасно ќе ја лоцира одговорноста. Ќе поставиме измени во законите за зголемување на казнената политика за акти што обично се поврзани со државните службеници...

Во првите шест месеци, ќе ги модернизираме веб-страниците на министерствата и Владата и ќе го зголемиме бројот и квалитетот на податоците. Пристапот ќе биде понатамошно развивање на таканаречената активна транспарентност“, се наведува во

¹⁸ Извор: <https://dksk.mk/index.php?id=118&L=798>, последен пристап на 6ти ноември 2020год.

¹⁹ Извор: https://vlada.mk/sites/default/files/dokumenti/programa-na-vlada-agenda2024-finalno_programa_1.pdf, последен пристап на 16 откомври 2020 год.

документот. Понатаму - Програмата на Владата предвидува и имплементација на системот за лична одговорност и отчетност.

10. Укажување

Транспаренси Интернешнл Македонија отвори специјална веб-страница посветена на укажувачите - www.whistleblowers.mk каде има специјална форма на интернет за анонимно укажување, како и список на лица и институции на укажувачи, вклучувајќи ги и сите информации поврзани со законите, заштита на укажувачите и примери од светот. Оваа веб-страница е креирана во рамките на Проектот фокусиран на платформата за креирање поддршка за заштита на укажувачите што ќе служи како информативна алатка и ќе обезбеди транспарентност во спроведувањето на Законот за заштита на укажувачите од страна на државните институции. Државната комисија за спречување на корупција има посебен дел од својата веб-страница посветена на укажувачите, но таа треба да се ажурира и и на која недостасуваат извештаите и примерите за позитивни искуства со укажувачите, најдобри практики од закони за укажувачи и нивната заштита. Исто така, не постои он-лајн алатка за укажување.

11. Општи наоди од истражувањето за укажувачите ²⁰

Анкетата беше спроведена во рамките на проектот ПроТрако, на репрезентативен примерок од 1000 лица низ цела Северна Македонија во август 2020 година, чија главна цел беше да ги идентификува главните прашања поврзани со укажувачите и да послужи како основа за проценка на успехот на Комуникациската кампања, со оглед дека анкетата ќе се повтори и по спроведување на кампањата. Анкетата делумно се засноваше на регионална студија објавена во 2017 година, така што може да се направи споредба на ситуацијата.

Вкупните заклучоци од 2020 година во споредба со 2017 година се прилично охрабрувачки, бидејќи позитивната перцепција на укажувачите и поддршката за откривање на неправилности се зголеми, во некои теми прилично значително. Во просек, вкупниот број на испитаници покажа позитивни ставови (високо позитивни + прилично позитивни) кои се зголемија од скоро 35% во 2017 година на скоро 56% во 2020 година. Беше покажано забележително намалување на неутралните или индиферентните ставови или недостаток на познавања (од 41% во 2017 година на 9,6% во 2020 година), а во екстреман случај (од 44% на 5%, соодветно). Важно е да се спомене дека постои двојно зголемување од 36% на 75% на испитаниците, кои би се чувствуваале лично обврзани да пријават некое незаконско однесување во организацијата, како и зголемување на оние лица, кои би биле силно обврзани да го сторат е уште поголемо од 10% на 49%, додека бројот на оние кои силно не се согласуваат е значително поголем од 5,4% на 11,8%, наспроти промените кај неодлучните од 44% во 2017 година, на 5% во 2020 година. Бројот на испитаници, кои

²⁰ Изворен документ "Analysis of the whistleblowers perception survey from the point of view of public campaign", септември 2020, Пшемислав Мусиалковски

сметаат дека луѓето што откриваат незаконско однесување треба да бидат поддржани, дури и ако се откриени внатрешни информации, е исто така малку поголем од бројот на оние, кои веруваат дека откривање на внатрешни информации е казниво, дури и по цена на непријавување на незаконско однесување. Повеќето од испитаниците ги доживуваат укажувачите како херои или воглавно позитивни (59,5%), а извештајот забележува дека оваа позитивна перцепција на оние кои реагираат на неправилности и незаконити однесувања треба дополнително да се развие во информативната кампања. Поимот укажувачи неговото значење им е добро познат на само 1/3 од сите испитаници, а над 52% од испитаниците немаат основно знаење за заштитата на укажувачите. 40% од испитаниците не знаат во која институција би можеле да пријават казниво неетичко однесување. Тоа значи дека и терминот укажувач и правната заштита треба да бидат целосно нагласени во јавната кампања. Би било исто така важно да се објасни дека укажувач и свиркач се иста работа. Споредбата на резултатите, јасно покажува дека потребата за транспарентност расте во општеството на Северна Македонија и бројот на испитаници, кои сметаат дека премногу информации се чуваат во тајност од страна на институциите се зголеми од 24,7% на 43%, додека бројот на неодлучни е преполовен. Ова е исто така позитивен фактор за промовирање на транспарентност и право на пристап до информации од јавен карактер.

Помеѓу 2017 и 2020 година беше забележано значително зголемување на позитивните перцепции кон укажувачите, кое можеби ќе биде тешко дополнително да се подобри, на спектакуларен начин, за само една година. Кампањата треба да се стреми кон исполнување на следниве индикатори: Одржување на целокупниот тренд на пораст и спречување на опаѓање на позитивните ставови; подобрување на резултатите од прашањата каде зголемувањето беше помалку евидентно и каде што зголемувањето на позитивните ставови беше придружено со паралелно зголемување на негативниот тренд; подобрување на резултатите за прашања што не беа тестирани во 2017 година; понатамошно зголемување на високо позитивните ставови на сметка на прилично позитивни и или прилично и многу негативни. Главниот фокус, особено во првата фаза од кампањата, треба да биде ставен на прашањата што се истакнати како проблематични во извештајот. Сепак, не можат да се занемарат и другите области, бидејќи сè уште постои голем процент на многу негативни ставови, што покажува дека темелите врз кои е изграден овој нагорен тренд, сè уште не се многу цврсти. Ова треба да се спроведе преку кампањата..

44% од испитаниците веруваат дека би биле преземени соодветни чекори доколку тие го обелоденат незаконитото однесување, само 24% изразиле силно верување, додека процентот на оние кои не веруваат исто така значително се зголеми од 17% во 2017 година на 43% во 2020 година. Неверување во ефективноста на преземените дејствија е силен демотиватор. Затоа, јавната кампања треба да објави позитивни случаи, каде укажувањето предизвика сериозни чекори.

Неверување во ефективна заштита во рамките на организацијата исто така е сериозен демотиватор за укажувачите. Јавната кампања треба да биде предизвик за ослабување на овој демотиватор.

Една третина од испитаниците веруваат дека луѓето кои пријавуваат незаконити дејствија имаат проблем потоа. Овој демотиватор е посилен во јавниот отколку во

приватниот сектор. Голем дел од испитаниците исто така сметаат дека оној кој врши незаконито дејство и онака нема да биде казнет. Исто така, од одговорите се забележува дека овие случаи е тешко да се докажат и дека лицата не знаат каде да пријават.

Над 55% од испитаниците изјавиле дека етичките стандарди се важни за нив и 43% ги применуваат во нивниот личен и професионален живот, додека 12% се обидуваат да ги применат колку што можат. Овие резултати се повисоки за испитаниците во приватниот и јавниот сектор од просекот, што укажува на висока работна етика, а се особено повисоки во јавниот сектор. 59,9% од оние за кои етичките норми се важни и ги применуваат во личниот и професионалниот живот, сметаат дека луѓето треба да бидат охрабрани да откриваат незаконски дела, а 62,1% од нив изјавуваат дека укажувачите се херои или нешто позитивно. Наспроти тоа, 54% од оние кои се обидуваат да применат етички стандарди и 35% од оние што велат дека ги применуваат, повеќе би сакале да казнат за откривање на внатрешни информации, дури и по цена на необјавување незаконско однесување. Во рамките на оваа група, 29% имаат негативен став кон укажувачите, кои вклучуваат 19%, кои ги нарекуваат кодоши.

12. Наоди од истражување на јавното мислење за перцепција на корупција и интегритет²¹

Во рамки на проектот „Промовирање на транспарентност и одговорност во јавната администрација“, финансиран од Европската унија, беше спроведено истражување на јавното мислење за перцепција на корупција и интегритет во периодот од 6-ти до 12-ти октомври, 2020 година. ТИМ Институтот го спроведе истражувањето, преку телефонско истражување CATI со 1023 испитаници во Република Северна Македонија. **Целокупниот впечаток на граѓаните е дека институциите во земјата се малку транспарентни во нивната работа**, тоа се клучни наоди од истражувањето. Политичките партии и судскиот систем се оценуваат како најмалку транспарентни во нивната работа, додека образовните институции и здравствените установи се оценуваат како потранспарентни во споредба со другите институции. **Исклучително низок процент на граѓани смета дека органите на централно ниво се многу транспарентни во однос на споменатите процеси. Властите на централно ниво се оценуваат како најмалку транспарентни во однос на: јавните набавки и распределбата на јавни средства**, каде што 8 од 10 граѓани сметаат дека овие органи се малку или апсолутно нетранспарентни. Нешто поголем процент на граѓани (околу една петтина) го оценува процесот на информирање на пошироката јавност како многу

²¹Изворен документ: „Анализа на главните наоди од мерење на јавното мислење во однос на слободниот пристап до информации од јавен карактер во рамки на проектот “Промовирање на транспарентност и одговорност на јавната администрација во Северна Македонија” финансиран од Европската Унија, од страна на ТИМ Институт –Истражување, квалитет, развој, Октомври 2020 год.

транспарентен во однос на активностите и во однос на донесувањето одлуки на централно ниво.

Мал процент на граѓани смета дека органите на локално ниво се многу транспарентни во однос на овие процеси. Властите на локално ниво се оценуваат

како малку или апсолутно нетранспарентни во однос на јавните набавки (80%) и распределбата на јавните средства (79%), додека транспарентноста се смета за поголема во однос на информирањето на јавноста за активностите и одлуките донесени на локално ниво.

Само 3% од граѓаните забележуваат значително намалување на вкупното ниво на корупција во земјата во споредба со претходните 3 години, додека 10% од граѓаните сметаат дека има намалување, но го оценуваат како незначително. 41% од граѓаните не забележуваат никаква промена на нивото на корупција, 23% велат дека таа е незначително зголемена, додека 24% забележуваат значително зголемување на нивото на корупција во нашата земја. Процентот на етнички Македонци, жителите на урбаните населби и граѓаните со високо образование во поголем процент веруваат дека има значително или незначително намалување на корупцијата во споредба со претходните 3 години. На скала од 1 до 10, каде 1 = тие воопшто не се ефикасни и 10 = многу ефикасни, граѓаните даваат просечна оценка од 3,7 за ефективноста на законите во нашата земја. Дополнително, половина од граѓаните даваат оценка 4 или помалку од 4.

Процентот на граѓани кои сметаат дека законите во нашата земја не се ефикасни за сите граѓани е значително поголем и тие даваат најниска оценка (30%), во споредба со оние кои даваат највисока оценка за ефективноста на законите за сите граѓани (1 %). Граѓаните најмногу веруваат во независноста на полицијата и најмалку во независноста на судовите. Сепак, податоците покажуваат дека многу мал дел од граѓаните (секој десетти граѓанин) сметаат дека секоја институција е целосно независна во своето дејствување. Околу 42% од граѓаните ги сметаат судовите како целосно зависни во нивното постапување: 32% од граѓаните сметаат дека Јавното обвинителство е целосно зависно, 31% од нив сметаат дека ДКСК е целосно зависна во своето дејствување, додека 29% од интервјуирани граѓани сметаат дека работата на полицијата е целосно зависна. Повеќе од половина од граѓаните (53%) целосно се согласуваат дека корупцијата е голем проблем во нашата земја, додека само 2% од граѓаните сметаат дека корупцијата воопшто не е проблем во Македонија.

Отсуството на казни, за оние кои се занимаваат со коруптивни активности е најчесто наведената причина за корупција во нашата земја. Следни почесто споменувани причини за корупција се: благи казни што не ги спречуваат прекршителите да извршат коруптивни дела, како и менталитетот на нашиот народ, кој прифаќа барање и давање мито и празнините во законите, кои ги овозможуваат делата на корупција.

13. Општи наоди од истражувањето за слободен пристап до информации од јавен карактер²²

Анализите од истражувањето покажуваат дека постои релативно ниска свест кај граѓаните за правото на пристап до јавни / државни документи и информации. 3 од 10 граѓани изјавуваат дека знаат или апсолутно знаат дека имаат право на пристап до државни / јавни документи и информации, сопственост на јавните институции. Од друга страна, 71% од испитаниците изјавиле дека знаат малку или воопшто не знаат, дека имаат право на пристап до информации од јавен карактер. Граѓаните со повисоко ниво на образование се посвесни за нивното право на пристап до информации од јавен карактер. Додека 51% од граѓаните со универзитетско образование изјавуваат дека се апсолутно или прилично свесни за правото на пристап до информации од јавен карактер, 27% од испитаниците со високо образование и 8% од граѓаните со пониско образование, се апсолутно или прилично свесни за правото на пристап до информации од јавен карактер. Во однос на возраста, испитаниците постари од 55 години се помалку свесни за нивното право за пристап до информации од јавен карактер. 4 од 10 граѓани сметаат дека слободниот пристап до информации од јавен карактер е загарантирано со Устав, додека 3 од 10 не го делат тоа мислење. Повеќе од една четвртина од граѓаните (27%) не знаат како да одговорат на ова прашање.

Вкрстената проверка на податоците покажува дека жените, граѓаните над 55 години, етничките Албанци, граѓаните со пониско образование и руралните жители, во помал процент, сметаат дека правото на слободен пристап до информации од јавен карактер е загарантирано со Уставот.

Секој трет граѓанин знае дека постои Закон за заштита на правото за слободен пристап до информации од јавен карактер. 44% изјавиле дека овој закон им звучи познато, но не се сигурни, додека 22% изјавиле дека не знаат дали постои таков закон.

Мажите, граѓаните на возраст од 25-34 години, етничките Македонци и претставниците на помалите етнички малцинства, како и граѓаните со повисоко ниво на образование во поголем процент знаат дека постои Закон за слободен пристап до информации од јавен карактер.

Скоро истиот процент, сметаат дека имаат право и дека немаат право да поднесуваат барање за информации од јавен карактер до јавните институции согласно Законот за заштита на правото за слободен пристап до информации од јавен карактер. Останатите 17% се рамнодушни кон ова прашање.

Една петтина од испитаниците изјавиле дека се запознати со постапката и начинот на поднесување на барањето до јавните институции, додека помалку од една третина (31%) изјавиле дека не ја знаат постапката, но знаат каде да ја најдат. Како и да е, скоро половина од граѓаните не се информирани, ниту пак знаат, каде да најдат информации за постапката.

²² Необработени резултати од истражувањето, истите ќе бидат ажурирани по добивањето на анализата.

Само 10% од испитаниците изјавиле дека поднеле барање за пристап до информации од јавен карактер до некои од институциите.

Во врска со самата постапка 19,7% се запознати со постапката, 31,0% не знаат прецизно, но знаат каде да најдат информации, висок процент 49,3% не знаат каде да најдат информации.

89,8% не поднеле барање за пристап до информации од јавен карактер во последните 12 месеци, а 10,2% го сториле тоа.

53,9% не знаат дека можат да поднесат жалба до АЗПСПИЈК ако не се задоволни со одговорот и 52% не се запознаени со постапката, само 15,7% ја знаат постапката.

Најзагрижувачки е фактот дека 47,2% од испитаниците сметаат дека органите и институциите на владата се малку транспарентни, 26% сметаат дека се апсолутно нетранспарентни и само 19,6% сметаат дека државните институции се многу транспарентни. Во однос на судовите, оваа негативна перцепција е многу поголема - 43,6% од испитаниците сметаат дека судовите се малку транспарентни, 41,5% сметаат дека се апсолутно нетранспарентни. Локалните општини се перципираат на сличен начин како државните институции: 47,3% испитаници сметаат дека телата и институциите на општините се малку транспарентни, 27,9% сметаат дека се апсолутно нетранспарентни, додека 13,7% сметаат дека општините се многу транспарентни. Најголем број испитаници ги сметаат здравствените институции како многу транспарентни - 28,6% во споредба со другите институции. Сепак, 47,7% од испитаниците сметаат дека здравствените институции се малку транспарентни, 19,3% сметаат дека се апсолутно нетранспарентни. Образовните институции се перципираат на сличен начин како и здравствените установи - 27,5% сметаат дека се апсолутно транспарентни, 46,0% испитаници сметаат дека образовните институции се малку транспарентни, 18,7% сметаат дека се апсолутно нетранспарентни. Испитаниците ги перципираат политичките партии како најнетранспарентни 46,6%, а 37,4% делумно нетранспарентни.