**A black and orange rectangle with white text

AI-generated content may be incorrect.**

**Повеќекорисничка програма за статистичка соработка ИПА 2022**

**Државен завод за статистика на Северна Македонија**

**Стратегија за комуникација и социјални медиуми**

**Подготвена со помош на проектот IPA 2022 SP 6.3**

**Скопје, декември 2024 година**

**Вовед и основа**

Државниот завод за статистика на Северна Македонија (МАКСТАТ) има клучна улога во производството на точни и навремени статистички податоци кои служат како основа за креирање политики, насочување на истражувањата и поддршка на јавноста за разбирање на националниот развој. Оваа Комуникациска стратегија има за цел да ја подобри препознатливоста на институцијата, да обезбеди достапност на податоците и да ја зголеми довербата на јавноста во процесите и производите на Заводот.

Стратегијата ги содржи главните принципи на комуникација со јавноста и ги опишува целите и приоритетите на комуникацијата, како и каналите на комуникација.

Содржината на комуникациската стратегија е усогласена со стратегиските цели на ДЗС, а тоа се:

• Јакнење на институционалната околина и статистичката инфраструктура

• Интеграција на македонскиот статистички систем во европскиот статистички систем

• Развивање стратегиски партнерства

• Управување со квалитетот.

**Цел на Комуникациската стратегија**

Оваа Стратегија ја поставува генералната рамка на надворешната комуникација. Целта на Стратегијата е да биде алатка и поддршка за стратегиско дефинирање на комуникацијата на Заводот кон различни целни групи. Стратегијата ги декларира определбите на Заводот за стратегиската вредност на надворешната комуникација, која понатаму ќе се реализира со акциски планови во рамките на конкретни кампањи или активности.

**Визија**

Нашата визија е постигнување повисоко ниво на свесност во јавноста за важноста на официјалната статистика и зголемен број корисници на официјалните статистички податоци.

**Мисија**

Нашата мисија за постигнување на визијата е да ѝ понудиме на јавноста статистички продукти што ќе бидат лесно достапни, квалитетни, навремени и меѓународно споредливи и кои ќе ги задоволат потребите на корисниците.

**Приоритети на Комуникациската стратегија**

Реализацијата на приоритетите поставени со оваа стратегија ќе покаже ефекти во краток рок, но на подолг рок ќе придонесе за менување на сликата за Државниот завод за статистика како професионална, независна и доверлива институција, при што интересот на корисникот е на прво место, а сето тоа ќе се постигне со:

* Проактивна соработка, дијалог и интеракција со корисниците со цел да се осознаат нивните потреби и да се изнајдат начини за задоволување на тие потреби.
* Создавање јасна и препознатлива слика за Државниот завод за статистика и за Националниот статистички систем со постојано промовирање на важноста на официјалната статистика, а сето тоа преку редовна присутност во јавноста, привлекување на вниманието на редовните и потенцијалните корисници со интересна понуда на статистички продукти кои ќе бидат во чекор со новите трендови и услови на живеење и што ги задоволуваат потребите и очекувањата на повеќе целни групи.
* Зајакнување на довербата и градење кредибилитет преку транспарентност, непристрасност и почитување на меѓународните статистички стандарди.
* Подобрување на дисеминацијата на податоците со користење современи дигитални алатки и комуникација на статистички продукти „спакувани“ според потребите на различните целни групи.
* Поттикнување на општата свест за статистиката.

**Целни групи и канали**

**1. Владини институции и креатори на политики**

**Карактеристики**:

* Фокусирани на практични информации релевантни за политиките.
* Заинтересирани за податоци засновани на докази за поддршка при донесувањето одлуки.

**Клучни канали**:

* **Формални канали**: Соопштенија, база на податоци, специфични анализи и консултации.
* **Настани**: Тркалезни маси, состаноци на високо ниво и конференции.
* **Дигитални алатки**: Е-пошта, безбедни владини платформи и LinkedIn.
* **Лична интеракција**: Состаноци во четири очи, работилници со засегнатите страни и настани за вмрежување.

**2. Истражувачи, академици и аналитичари**

**Карактеристики**:

* Имаат потреба од детални, проверени и веродостојни податоци и сознанија.
* Претпочитаат пристап до збирки податоци, детални извештаи и студии на случај.

**Клучни канали**:

* **Публикации**: Складиште со отворен пристап.
* **Настани**: Истражувачки конференции, вебинари и академски симпозиуми.
* **Платформи**: LinkedIn.
* **Соработки**: Заеднички истражувачки проекти, стипендии и можности за грантови.

**3. Медиуми и новинари**

**Карактеристики**:

* Бараат концизни, новинарски информации приспособени за јавно публикување.
* Заинтересирани за јасни пораки, визуелни прикази и теми од човечки интерес.

**Клучни канали**:

* **Соопштенија**: Јасни, концизни и навремено ажурирани.
* **Медиумски пакети**: Информативни листови, инфографици и цитати.
* **Дигитални**: Веб-страница, „X“ (за најнови вести), Facebook, Instagram, е-билтени.

**4. Деловен сектор**

**Карактеристики**:

* Овој сектор го движи економскиот раст, создава работни места и поттикнува иновации врз основа на статистичките податоци. Деловните субјекти се меѓу најголемите корисници на официјалната статистика, но и едни од најважните испитаници.

**Клучни канали**:

* **Настани за вмрежување**: Редовни состаноци и консултации.
* **Дигитални алатки**: Веб-страница, соопштенија, база на податоци.

**5. Граѓански организации (ГО) и невладини организации (НВО)**

**Карактеристики**:

* Ориентирани кон давање поддршка, заинтересирани за партнерства и граѓански ангажман.
* Бараат практични информации што се совпаѓаат со нивните мисии.

**Клучни канали**:

* **Работилници и обуки**: Фокус на градење капацитети.
* **Граѓански настани**: Заеднички иницијативи и кампањи.
* **Дигитални платформи**: Веб-страница, социјални медиуми.

**6. Меѓународни организации**

**Карактеристики**:

* Ги нагласуваат глобалните стандарди, соработката меѓу повеќе фактори и одржливиот развој.
* Претпочитаат структурирана комуникација заснована на податоци.

**Клучни канали**:

* **Формални извештаи**: Усогласени со меѓународните рамки (на пр., Цели за одржлив развој).
* **Конференции и форуми**: Регионални и меѓународни настани со повеќе фактори.
* **Билатерална интеракција**: Директни консултации и приспособени брифинзи.
* **Дигитални канали**: Веб-страница, социјални медиуми и е-пошта.

**7. Општа јавност**

**Карактеристики**:

* Разновидни демографски групи со различни нивоа на интерес и знаење.
* Бараат јасна, разбирлива и привлечна содржина.

**Клучни канали**:

* **Социјални медиуми**: Facebook, Instagram.
* **Традиционални медиуми**: Телевизија, радио и печатени медиуми (за поширок опфат).
* **Учество во заедницата**: Јавни кампањи.
* **Визуелни содржини**: Инфографици, видеа и анимации.

**План за имплементација за 2025 година и наредните години**

**Временска рамка**

* **Краток рок (0 – 6 месеци)**:
  + Започнување кампања за одбележување на јубилејот на ДЗС (80 години постоење) и ребрендирањето на Заводот
  + Пуштање во употреба и промовирање на новата веб-страница.
* **Среден рок (6 – 18 месеци)**:
  + Работилници со засегнатите страни за употребата на статистичките податоци.
  + Развивање кориснички интерфејси и интерактивни визуелизации на податоци.
* **Долг рок (18 – 36 месеци)**:
  + Воспоставување редовни програми за статистичка писменост за новинари, студенти и претпријатија.
  + Соработка на заеднички публикации со академски институции и граѓански организации.
  + Годишни активности за подигнување на општата статистичка писменост.

**Потребни ресурси**

* Посебен тим за комуникации
* Распределба на буџет за дигитални алатки, медиуми и настани
* Обука на вработените за комуникации и односи со јавноста.

**Следење и евалуација**

**Клучни индикатори на успешност**

1. Посети на веб-страницата и преземања на статистичките извештаи.
2. Интеракција на социјалните медиуми (допаѓања, споделувања, коментари).
3. Медиумска покриеност и цитирање во документи со политики.
4. Повратни информации од анкетите за задоволство на корисниците, кои вклучуваат и квалитативни проценки за да се добијат подетални сознанија.

**Временска рамка за евалуација**

1. Тримесечни прегледи на интеракцијата со медиумите и јавноста.
2. Годишна евалуација на целокупната ефективност и релевантност на Стратегијата.

**Ризици**

* Успешното спроведување на Комуникациската стратегија на Државниот завод за статистика подразбира силна посветеност на комуникациите и персонал со потребните вештини. Ограничените ресурси и конкурентните приоритети може да претставуваат предизвици за целосно вклучување на засегнатите страни, пренесување јасни пораки и постигнување на целите на Стратегијата. Справувањето со овие предизвици е клучно за одржување на довербата на јавноста, подобрување на достапноста на податоците и ефективно промовирање на вредноста на статистичките информации.

**Што може да се направи**

* Обезбедување редовна обука за персоналот за комуникации за ефективна интеракција со јавноста, алатки за дигитална комуникација и кризна комуникација.
* Воспоставување иницијативи за меѓусебно учење со други национални или меѓународни статистички институции.
* Јасно дефинирање на улогите и одговорностите во рамките на комуникацискиот тим за да се обезбеди отчетност и ефикасност.
* Фокусирање на највлијателните комуникациски активности и пораки за оптимизирање на ограничените ресурси.
* Залагање за наменски буџетски линии за активности поврзани со комуникацијата во годишните планови.
* Соработка со академски институции, невладини организации и медиуми за засилување на комуникациските напори.
* Развивање односи со клучните фактори, вклучувајќи ги креаторите на политики, медиумите и граѓанското општество.
* Употреба на комуникациски методи приспособени за различни целни групи.
* Употреба на алатки и платформи за поедноставување задачи што се повторуваат (на пр., автоматизирани билтени).
* Подобрување на содржините на социјалните медиуми и веб-страницата за поголема достапност и препознатливост.
* Употреба на аналитички алатки за следење на ефективноста на Комуникациската стратегија.
* Воведување индикатори за успешност за следење на напредокот на Комуникациската стратегија.
* Стратегијата треба да биде флексибилна и да може да се приспособи кон новите предизвици и приоритети.
* Највисокото раководство треба активно да ја поддржува и да ја промовира Комуникациската стратегија.
* Негување култура за разбирање на вредноста на комуникацијата од страна на внатрешните фактори.

**Вештачка интелигенција**

Вештачката интелигенција е релативно нова технологија, достапна во практични форми само неколку години, а нејзините можности, ризици и импликации мора внимателно да се проучат и да се разберат. Државниот завод за статистика има за цел да изнајде и да усвои остварливи решенија засновани на вештачката интелигенција за да ги подобри ефикасноста, точноста и достапноста на статистичките процеси, фокусирајќи се на нивната економична, етичка и транспарентна имплементација во рамките на постојните ограничувања на ресурсите.

**Заклучок**

Сеопфатната комуникациска стратегија ќе му овозможи на ДЗС да ја подобри својата препознатливост, да изгради доверба и да поттикне култура на донесување одлуки засновани на податоци. Преку ефективна комуникација, институцијата ќе ја зајакне својата улога како камен-темелник на националниот развој.

**Стратегија за социјални медиуми**

**Вовед и основа**

Содржината на Стратегијата за социјалните медиуми е усогласена со стратегиските цели на ДЗС, кои се наведени во Комуникациската стратегија.

Во Северна Македонија, социјалните медиуми се сметаат за моќна алатка за креирање и влијание врз јавното мислење. Иако постојат различни социјални медиуми што ги користат и поединци, претпријатија и институции, некои од нив се повлијателни (Facebook, X, Instagram), а некои помалку. На пример, Facebook е убедливо најкористената социјална мрежа во Северна Македонија, како за приватни така и за деловни цели. LinkedIn не е широко употребуван од јавноста, туку од професионалната заедница. Затоа, оваа Стратегија за социјални медиуми, засега, ќе се фокусира на неколку од социјалните медиуми – Facebook, Instagram и X – за комуникација со јавноста, а за целите на брендирање и градење мрежи ќе се користи LinkedIn.

**Намена**

Постојат неколку различни цели за присуство на социјалните медиуми, како за да се направи статистиката подостапна така и за ДЗС да стане попрепознатлив за јавноста, како релевантна владина институција и официјален производител на статистика.

* **Подигнување на јавната свест**: Промовирање на важноста на националната статистика во обликувањето на политиките и јавниот дискурс.
* **Зголемување на комуникацијата со корисниците**: Поттикнување сериозна интеракција со разновидна публика, вклучувајќи ги јавноста, истражувачите, креаторите на политики и медиумите.
* **Унапредување на статистичката писменост**: Поедноставување на сложените податоци за лесно разбирање, поттикнување информирани дискусии и носење одлуки врз основа на докази.
* **Градење доверба**: Докажување на ДЗС како веродостоен и препознатлив извор на сигурни статистички информации.

**Цели**

* Објавување содржини што се интересни, релевантни и лесно разбирливи
* Придонес кон зголемувањето на статистичката писменост кај јавноста
* Одржување редовна активност и присуство на социјалните медиуми.

**Канали и целни групи**

Социјалните медиуми наведени подолу се главните канали за надворешна комуникација на ДЗС. Тие се избрани врз основа на најрелевантните целни групи, а воедно и бараат помалку ресурси.

За стекнување нови следбеници и зголемување на досегот на објавите и интеракцијата со нив, важно е редовно да се објавуваат нови содржини.

На сите канали на социјалните медиуми треба да се користи едноставен јазик и да се избегнува техничка статистичка терминологија.

**Facebook**

Целни групи:

Општата јавност и/или медиумите, граѓанското општество, универзитетските студенти.

Главната цел на каналот е да ги направи статистичките податоци подостапни за јавноста и да го зголеми општиот интерес за статистиката.

Содржината треба да биде лесна за разбирање, а темите поврзани со секојдневниот живот на луѓето. Примери за теми може да бидат населението, платите, вработеноста, трошоците на животот, условите за живеење, имињата итн. Оваа содржина треба да се извлекува од редовните соопштенија што секојдневно се објавуваат на веб-страницата.

Објавите на Facebook треба да имаат визуелен идентитет со користење на истото лого, на истото место, со однапред дефинирани формати и бои.

**Instagram**

Целни групи:

Младите луѓе, студентите, јавноста, медиумите, граѓанското општество.

Главната цел на каналот е да презентира интересни статистики поврзани со секојдневниот живот на луѓето, одбележување меѓународни денови, национални празници, теми во фокусот. Примери за теми може да бидат потрошувачката на одредени производи, користењето на времето, честотата на имињата итн.

Објавите на Instagram треба да имаат визуелен идентитет со користење на истото лого, на истото место, со однапред дефинирани формати и бои.

**LinkedIn**

Целни групи:

Граѓанското општество, универзитетските студенти, деловниот сектор, владините институции, академската заедница/истражувачите, партнерите во Националниот статистички систем, медиумите, меѓународните институции.

Главната цел на каналот е да ги информира целните групи за тековните активности на ДЗС, на пример, за проекти од меѓународната соработка, настани/средби на високо ниво, промоција на вработените, извештаи.

Содржината може да се разликува по сложеност. Објавите може да бидат едноставни, со фокус на фотографија и текстуално резиме од состанок, но може да бидат и понапредни, на пример, извештаи.

**X**

Целни групи:

Општата јавност, медиумите, граѓанското општество.

Присуството на ДЗС на X наскоро ќе започне со автоматизирани објави поради ограничените ресурси. Нема да се објавуваат одговори, освен кога ќе се смета дека е потребно.

Во информациите за профилот треба да биде наведено дека објавите се автоматизирани и дека прашањата или коментарите треба да се упатуваат на одредена електронска адреса.

**Упатства за визуелизации**

Графичките и другите визуелни содржини треба да бидат стандардизирани. Боите и фонтот секогаш треба да бидат исти, за јавноста да ја препознае комуникацијата на ДЗС.

Визуелизациите треба да бидат што е можно поедноставни и да претставуваат, на пример, еден број или графикон. Текстот треба да биде ограничен.

**Правила за интеракција**

**Брзо одговарање**: Одговарање на прашања и коментари за да се поттикне дијалог.

**Соработка**: Соработка со влијателни личности, академици и организации за пораките да бидат посилни.

**Хаштагови**: Употреба на релевантни и трендовски хаштагови за поголем досег.

**Кампањи**: Организирање тематски кампањи за клучни датуми, како што се Светскиот ден на статистиката или Меѓународниот ден на жената.

**Следење и евалуација**

Facebook Insights: допаѓања на страницата, досег на објави

Google Analytics

Анкети за задоволство на корисниците

**Управување со ризици**

* **Следење на дискусиите:** Обрнување внимание на дезинформации или погрешно толкување на статистичките податоци.
* **План за кризна комуникација:** Подготовка на одговори за спорни прашања или погрешно известување.
* **Проверка на факти:** Осигурување дека сите податоци што се споделуваат се точни и ажурирани.

**Ресурси**

* **Посебен тим:** Назначување посебни лица за креирање содржина, интеракција и следење.
* **Обука:** Обезбедување обука за персоналот за најдобри практики на социјалните медиуми и визуелизација на податоци.
* **Буџет**: Одвојување средства за алатки, рекламирање и создавање содржини.

**Заклучок**

Со примената на оваа стратегија, ДЗС може ефикасно да ги искористи социјалните медиуми за да ја едуцира, ангажира и поттикне својата публика со тоа што ќе им обезбеди важни и влијателни податоци.