

**P**

**PRISTOPMK**



**МИНИСТЕРСТВО ЗА ЗДРАВСТВО**

**Проектна единица за координација**

**СТРАТЕГИЈА ЗА КОМУНИКАЦИЈА & ОДНОСИ СО ЈАВНОСТА**  
**ПЛАН ЗА ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА**

---

**Проект за управување со здравствениот сектор**  
**Министерство за здравство на Република Македонија**

**Датум: 06.02.2007**

---

Подготвено од

---

Работната група од Министерството за здравство на РМ на проектот - Подготовка на ПР и комуникациска стратегија и имплементационен план, во состав:

1. м-р д-р Владимир Лазаревиќ - заменик министер - Министерство за здравство на РМ - директор на проект
2. д-р Катерина Веновска - Министерство за здравство на РМ/Проектна единица за координација - координатор на проект
3. Гордана Мајнова - Министерство за здравство на РМ/Проектна единица за координација
4. Наташа Димитриевска - Републички завод за здравствена заштита
5. Сашо Стефановски - Министерство за здравство на РМ
6. м-р Методија Трајаноски - Министерство за здравство на РМ
7. Даниела Алексоска - Министерство за здравство на РМ
8. Ајлин Саити - Министерство за здравство на РМ
9. Тахар Алемдар - Министерство за здравство на РМ

и Пристоп МК

## СОДРЖИНА

1. ПЛАН ЗА ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА НА СТРАТЕГИЈАТА ЗА ОДНОСИ СО ЈАВНОСТА И КОМУНИКАЦИЈА
  - 1.1. Предлог-комуникациски канал за имплементација на Стратегијата за односи со јавноста и комуникација
    - 1.1.1. Канали за внатрешна комуникација
    - 1.1.2. Канали за надворешна комуникација (мас медиуми)
  - 1.2. Листа на релевантни медиуми
    - 1.2.1. Печатени медиуми
    - 1.2.2. Електронски медиуми
      - Национални (ТВ, радио)
      - Локални (ТВ, радио)
2. ОПСЕГ НА ПЛАНИРАНИ АКТИВНОСТИ ВО ПОЛЕТО НА ОДНОСИ СО ЈАВНОСТА И КОМУНИКАЦИЈА
  - 2.1. Планирани задачи и очекувани постигнувања
3. ВРШЕЊЕ ПРИЛАГОДУВАЊА
4. УПРАВУВАЊЕ СО ИМПЛЕМЕНТАЦИЈАТА: НАДЗОР И РЕШАВАЊЕ НА ПРОБЛЕМИ
5. ЕВАЛУАЦИЈА НА ПРОЦЕСОТ

**АНЕКС А: ФИНАЛЕН ПЛАН ЗА ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА НА АКТИВНОСТИТЕ ВО ПОЛЕТО НА ОДНОСИТЕ СО ЈАВНОСТА И КОМУНИКАЦИЈАТА - ЕХСЕЛ ТАБЕЛА**

## **1. ПЛАН ЗА ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА НА СТРАТЕГИЈАТА ЗА ОДНОСИ СО ЈАВНОСТА И КОМУНИКАЦИЈА**

Сите елементи од стратешкото планирање на односите со јавноста и комуникацијата за реформата на здравствениот сектор во Република Македонија се евидентираат во планот за имплементација, којшто ќе стане „рецепт“ за активностите во полето на односите со јавноста. Планот за имплементација ќе се однесува на стратегијата и плановите за комуникација, на изготвувањето пораки и материјали, планови за дистрибуција, промоција и евалуација на процесот, план за евалуација на резултатите, задачи и рокови.

По идентификацијата на клучните целни групи, ќе бидат изготвени посебни материјали за комуникација со цел да се овозможи пренос на неопходните информации до клучните целни групи. Потребно е да се одреди називот на активноста и мотото така што тие да обезбедат пренос на јасни пораки до целниот аудиториум.

### **1.1. Предлог-комуникациски канал за имплементација на Стратегијата за односи со јавноста и комуникација**

#### **1.1.1. Канали за внатрешна комуникација**

Каналите за внатрешна комуникација се наменети за комуникација со внатрешната целна група и со стручната јавноста. Јасно е дека постоењето на добра внатрешна комуникација е есенцијален предуслов за функционирање на ефикасна надворешна комуникација. Клучниот персонал во Министерството за здравство вклучувајќи ја и Проектната единица за координација, Фондот за здравствено осигурување и партнерите на Министерството за здравство се многу важни во пренесувањето на пораките до другата целна јавност. Тие мора да бидат добро информирани, а ако е потребно и обучени за тоа како да пренесуваат јасни пораки. Освен тоа, добрата внатрешна комуникација има позитивно влијание за подобро разбирање на процесот на промени.

Голем број институции вклучувајќи ги Министерството за здравство и Фондот за здравствено осигурување на Македонија се многу поотворени кон јавноста од порано. Сепак, за да може да се пренесат јасни пораки потребно е целосно разбирање на процесот на реформирање на здравството. Освен потребата на клучната јавност да ѝ се презентираат тековните промени, мора јасно да се истакнат сите предности од овие процеси пред стручната јавност. Освен презентација, ние предлагаме да се изготви кратко упатство кое ќе ги содржи сите детални информации за вработените кое треба да се дистрибуира. Стручната јавност треба да биде целосно запознаена со сите релевантни аспекти од процесот на здравствена реформа. Во овој контекст, потребно е преку канали за внатрешна комуникација да се организираат и реализираат бројни средби во текот на 2007 година.

### **1.1.2. Канали за надворешна комуникација (мас медиуми)**

Каналите за надворешна комуникација се наменети за комуникација со третата целна група (општата јавност). До стручната јавност ќе се допре преку каналите и на внатрешна и на надворешна комуникација.

#### **Мас медиумски канали**

Мас медиумските канали (на пр. радио, национална телевизиска мрежа и кабловска телевизија, списанија, директна пошта, билборди, весници) нудат голем број можности за дисеминација на пораки, вклучувајќи спомнувања во вести, забавна програма („едукација низ забава“), „магазин“ и „говорно шоу“ (вклучувајќи и јавувања во живо на радио публика), емисии во живо, уводници (телевизија, радио, весници, списанија), здравствени и политички статии во весници и списанија, постери, брошури, реклами и кампањи во јавните медиумски сервиси. Мноштво разновидни формати и медиумски канали ќе бидат користени во распространувањето информации за имплементацијата на реформите во здравствениот сектор на Македонија, при што секогаш ќе се избираат оние кои најдобро можат да допрат до целната публика.

Кампањите на мас медиумите се испробан и докажан пристап за комуникација. И досега се воделе тематски кампањи, вклучувајќи и прашања околу здравствената реформа. Свкупно земено, истражувањата покажале дека мас медиумскиот пристап дава резултати во смисла на:

- се подигнува свеста;
- се стимулира целната публика да бара информации и услуги;
- се зголемува знаењето;
- се менуваат ставови, па дури се постигнуваат и одредени промени во однесувањето.

Сепак, промените во однесувањето обично се поврзуваат со долгорочни и мултиинтервенциски кампањи, а не толку со еднократни комуникациски програми.

### Интерактивни дигитални медиумски канали

- Интерактивните дигитални медиумски канали (на пример веб сајтови на интернет, тематски групи за комуникација на интернет - „newsgroups“, CD-ромови) претставуваат феномен во развој и корисни канали што во иднина би требало да имаат уште поголем опфат. Овие медиуми им овозможуваат на комуникаторите да пренесуваат исклучително конкретни пораки и да добиваат повратен одговор („фидбек“) од целната публика. Овие канали се способни да произведуваат како масовна комуникација, така и меѓучовечка интеракција.

Интернет и мултимедијални канали

**CD-ромови**—компјутерски дискови што можат да содржат огромна количина на информации, вклучувајќи аудио и видео клипови и интерактивни помагала.

**Електронска пошта (e-mail)** — технологија која им овозможува на корисниците да испраќаат и примаат пораки до

едно или повеќе лица на компјутер преку интернет.

**Интранет**—електронски информативни извори со ограничен пристап (на пр. веб сајтови достапни само на членови на една организација или на вработени на компанија). Интранет може да се користи за испраќање на „онлајн“ билтен со моментална дистрибуција или за обезбедување на моментални пораки или врски до извори на информации во рамките на една организација.

**Веб сајтови**—документи на светската мрежа што обезбедуваат информации од една организација (или поединец) и обезбедуваат врски до други извори на интернет информации. Веб сајтовите им овозможуваат на корисниците пристап до текст, графика, звук, видео и бази на податоци. Еден веб сајт може да го сочинуваат една или илјадници веб страници. Голем број организации поврзани со областа здравје имаат сопствени веб сајтови.

За да се подобри квалитетот, веб сајтот за реформата на здравството треба да ги содржи следниве информации:

- Идентитетот на изработувачите на сајтот и на релевантните заинтересирани страни, како да се контактираат, како и информации за потенцијални конфликти на интереси или пристрасности;
- Експлицитната цел на сајтот;
- Оригиналните извори на содржините на сајтот;
- Како се заштитува приватноста и доверливоста на личните информации собрани од корисниците;
- Како се евалуира сајтот;
- Како се ажурира содржината.

**Пристап.** Просечниот корисник на компјутер е богат и добро образован. И покрај тоа што пристапот до овој медиум се зголемува, истиот дефинитивно не е универзален; телевизијата и радиото се подобри опции за да се допре до поширока целна публика.

Земајќи го предвид горенаведеното, се препорачува да се користат следниве канали за надворешна комуникација (мас медиуми):

- ▲ ТВ
- ▲ Печатени медиуми
- ▲ Публикации
- ▲ Летоци
- ▲ Рекламирање на превозните средства за јавен превоз
- ▲ Радио
- ▲ Интернет
- ▲ Билборди

Комуникациски канали и активности: аргументи „за“ и „против“			
Тип на канал	Активности	За	Против
Интер-персонални канали	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Советување преку отворена телефонска линија</li> <li>• Советување на пациенти</li> <li>• Инструкции</li> <li>• Неформална дискусија</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Може да биде уверливо</li> <li>• Дозволува двонасочна дискусија</li> <li>• Може да биде мотивирачки, влијателно, од помош</li> <li>• Најефективно за настава и помагање /грижа</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Може да биде скапо</li> <li>• Може да трае долго</li> <li>• Може да има ограничен опфат на целната публика</li> <li>• Може да биде тешко да се оствари врска со интерперсонални канали; изворите треба да бидат убедени и инструктирани за пораката и самите</li> </ul>

<p><b>Канали на организации и заедници</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Средби и конференции на организации</li> <li>• Кампањи на работно место</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Може да бидат познати, влијателни и да им се верува</li> <li>• Може да обезбедат повеќе мотивација/поддршка отколку само медиумите</li> <li>• Понекогаш може да бидат евтини</li> <li>• Може да понудат споделени искуства</li> <li>• Може да допрат до поширока целна публика на едно место</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Може да биде скапи и да е потребно долго време за да се воспостават</li> <li>• Можно е да не обезбедуваат персонализирано внимание</li> <li>• Организациските ограничувања може да бараат одобрување на пораките</li> <li>• Може да изгубат контрола врз пораката доколку бидат адаптирани за да одговараат на организациските потреби</li> </ul>
<p><b>Мас медиумски канали</b> <i>Весници</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Реклами</li> <li>• Рекламни додатоци на некоја здравствена тема (платени)</li> <li>• Вести</li> <li>• Карактеристични стории</li> <li>• Писма до уредникот</li> <li>• Мислења</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Брзо може да допре до широка целна публика</li> <li>• Може да пренесе здравствени новости или откритија потемелно одошто телевизијата или радиото и побрзо одошто списанијата</li> <li>• Целната публика има можности да го исече, препрочита, да размислува за материјалот и да го даде на друг</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Опфатот бара интересна тема</li> <li>• Весниците со поголем тираж може да земаат само платени реклами и рекламни додатоци</li> <li>• Изложеноста обично е ограничена на еден ден</li> <li>• За да се стават (пласираат) статии во весникот потребни се контакти и може да одземе доста време</li> </ul>

<p>Радио</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Реклами (платени или емитирани на јавниот сервис)</li> <li>• Вести</li> <li>• Јавни работи/говорно шоу</li> <li>• Едукација низ забава</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Спектар од формати ù стои на располагање на целната публика со познати вкусови во однос на она што сака да го слуша</li> <li>• Можност за директно учество на целната публика (преку емисии со директни јавувања)</li> <li>• Може да дистрибуира рекламни сценарија (познати како „live-cory ads“), - флексибилни и евтини</li> <li>• Платените реклами или посебните програми може да допрат до целната публика тогаш кога се најприемчиви</li> <li>• Платените реклами може да бидат релативно евтини</li> <li>• Трошоците за продукција на реклами се ниски во споредба со ТВ</li> <li>• Рекламите овозможуваат пораката и нејзиното извршување да се контролирани</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Допира до помала целна публика одошто телевизијата</li> <li>• Рекламите на јавниот сервис одат ретко и во време кога слушаноста е мала</li> <li>• Голем број радио станици имаат ограничен формат кој може да не биде приемчив за здравствени пораки</li> <li>• Целната публика тешко може да го задржи или да го даде на друг материјалот (како што е случај со весниците)</li> </ul>
--------------	--	---	---

Телевизија	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Реклами (платени или емитирани на јавниот сервис)</li> <li>• Вести</li> <li>• Јавни работи/говорно шоу</li> <li>• Драмска програма (едукација низ забава)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Допира до потенцијално најширокиот опсег на целни публики</li> <li>• Визуленото комбинирано со аудио е добро за емотивни апели и за демонстрација на начини на однесување</li> <li>• Може да допре до нискодоходните целни публики</li> <li>• Платените реклами или посебните програми може да допрат до целната публика тогаш кога се најприемчиви</li> <li>• Рекламите овозможуваат пораката и нејзиното извршување да бидат контролирани</li> <li>• Можност за директно учество на целната публика (преку емисии со директни јавувања)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Скапо е да се продуцираат реклами</li> <li>• Платеното рекламирање е скапо</li> <li>• Пораката може да биде поматена со комерцијалниот момент</li> <li>• Одредени ТВ станици допираат до мошне мали целни публики</li> <li>• Промоцијата може да предизвика огромна побарувачка</li> <li>• Целната публика тешко може да го задржи или да го даде на друг материјалот</li> </ul>
Интернет	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Веб сајтови</li> <li>• Е-mail листи</li> <li>• "Соби за муабетење"</li> <li>• Тематски групи за комуникација</li> <li>• Реклами (платени или емитирани на јавниот сервис)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Брзо може да допре до голем број луѓе</li> <li>• Може моментално да ажурира и дисеминира информации</li> <li>• Може да ги контролира обезбедените</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Може да биде скапо</li> <li>• Многу целни публики немаат пристап до интернет</li> <li>• Целната публика мора да биде проактивна— мора да пребарува или да се пријавува за добивање информации</li> <li>• Тематските групи</li> </ul>

		<p>информации</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Може да ги прилагоди информациите за целните публики</li> <li>• Може да биде интерактивно</li> <li>• Може да обезбедува здравствени информации на графички допадлив начин</li> <li>• Може да ги комбинира аудиовизуелните придобивки од телевизијата или радиото со придобивките од печатените медиуми</li> <li>• Може да користи реклами во форма на транспарент (банер) за да ја насочи целната публика кон веб сајтот на вашата програма</li> </ul>	<p>(newsgroups) и „собите за муабетење“ (chat rooms) може да бараат надзор</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Може да биде потребно одржување со текот на времето</li> </ul>
--	--	---	--

### Одмерување на аргументите „за“ и „против“

Како што е прикажано во табелата „Комуникациски канали и активности: за и против“, секој тип на канал, како и активноста што се користи во рамките на тој канал, има свои предности и негативности. Одмерете ги аргументите „за“ и „против“ така што ќе ги земете предвид следниве фактори:

- Целни публики до кои сакате да допрете:
  - Дали каналот и активноста ќе допрат и остварат влијание врз целните публики (на пр. поединци, неформални општествени групи, организации, општеството како целина)?
  - Дали целните публики ги прифаќаат и им веруваат на каналот и активноста, и дали последниве можат да повлијаат врз ставовите на целната публика?
- Вашата порака:
  - Дали е каналот соодветен за пренесување на информации на посакуваното ниво на едноставност или комплексност?
  - Доколку е потребно да се моделираат вештини, дали каналот може да моделира и да демонстрира одредени специфични начини на однесување?
- Опфат на каналот:
  - Колкав број луѓе ќе бидат изложени на пораката?
  - Дали каналот може да ги задоволи потребите од интеракција на целната публика?
  - Дали каналот може да ѝ дозволи на целната публика да го контролира темпото на давање информации?
- Трошоци и пристапност:
  - Дали вашата програма ги поседува потребните ресурси за користење на каналот и на активноста?
- Активности и материјали:
  - Дали каналот е соодветен за активноста или материјалот што планирате да ги изработите? (Одлуките за активностите и каналите се меѓусебно поврзани и треба да се донесуваат во тандем)
  - Дали каналот и активноста ќе ги зајакнат пораките и активностите што ги планирате преку други патишта, сè со цел подигнување на нивото на глобална изложеност на целните публики?

## ПРЕПОРАКИ

### Најдобар избор: употреба на повеќе канали за да се допре до целните публики

Употребата на неколку различни канали ги зголемува шансите да се допре до поголем број од целните публики. Тоа исто така може да го зголеми повторувањето на пораката, што ќе ја зголеми веројатноста целните публики да бидат изложени на пораката доволно често така што да ја апсорбираат и да постапуваат според неа. Од овие причини, комбинацијата од канали се покажала како најефективна во поглед на остварување на посакуваните резултати, вклучувајќи и промени во однесувањето.

#### 1.2. Листа на релевантни медиуми;

##### 1.2.1. Печатени медиуми

- / Вест
- / Време
- / Дневник
- / Утрински весник
- / Вечер
- / Факти
- / Коха Диторе
- / Лајме

##### Специјализирани списанија:

- / Лајф магазин
- / 24 часа - здравје
- / Вокс медичи

## 1.2.2. Електронски медиуми

### Национална телевизија

Јавен радиодифузен сервис

✓ МТВ

### Приватни ТВ станици со национална концесија

✓ А1

✓ Сител

✓ Канал 5

✓ Телма

✓ Алсат - М

### Национални радио станици

Јавен радиодифузен сервис

✓ Македонско радио

### Приватни радио станици со национална концесија

✓ Антена 5

✓ Канал 77

✓ Радио Рос

### Локални телевизии

✓ Скај нет

✓ МТМ

✓ Шутел

✓ БТР

✓ ЕРА

✓ ФИДО ПЛУС (мрежа на неколку локални ТВ станици)

### Локални радио станици:

- ✓ Лајф радио
- ✓ Сити радио
- ✓ Буба мара
- ✓ Фортуна радио

Препорачливо е да се консултира истражување за гледаноста и слушаноста на телевизиските и радио програми спроведено од релевантна агенција за маркетиншки истражувања.

## **2. ОПСЕГ НА ПЛАНИРАНИТЕ АКТИВНОСТИ ВО ПОЛЕТО НА ОДНОСИ СО ЈАВНОСТА И КОМУНИКАЦИЈА**

### **Општи согледувања**

Јавната свесност за реформата на здравствениот сектор во Македонија е недоволна во моментот. Од круцијално значење за перцепиран успех на реформата се соодветно подготвени и навремено дистрибуирани информации. Исто така, со донесувањето на соодветните стратегии и закони од страна на македонската Влада и/или Собрание и нивната последователна имплементација, во голема мера ќе се интензивира потребата од систематско и проактивно информирање на јавноста. Од таа причина, на Министерството за здравство му е потребна техничка помош за да ги оствари целите утврдени во Програмата за односи со јавноста и комуникација. Техничка помош (советник за односи со јавноста и кадар за имплементација на Стратегијата за односи со јавноста и комуникација) ќе се обезбедат преку првата компонента (Формулирање и имплементација на политики), втора подкомпонента (односи со јавноста и комуникација) од Проектот за управување со здравствениот сектор.

Проектот ќе му помогне на Министерството за здравство во воспоставувањето на кадровската структура за односи со јавноста и комуникација и ќе ги дефинира работните задачи на вработените во одделението или секторот за односи со јавноста што ќе се формира за оваа цел. Искусните и обучени човечки ресурси за

односи со јавноста и комуникација претставуваат клучен предуслов за успешно извршување на функцијата *односи со јавност* во рамките на Министерството за здравство и се клучен фактор за зајакнување на активностите во полето на односи со јавноста и комуникација околу реформата на здравството.

### **2.1. Планирани задачи и очекувани постигнувања**

- дизајн;
- планирање;
- координација; и
- имплементација

на сите медиумски активности и комуникација во врска со реформата на здравствениот систем во Македонија.

Имплементацијата на односите со јавноста и комуникацијата се очекува да трае за целото времетраење на Проектот за управување со здравствениот сектор, освен во случаите кога во годишните и кварталните (тримесечните) планови за комуникација ќе бидат утврдени прецизни датуми за завршување на активностите.

Покрај континуираните активности на МЗ и ПЕК во врска со секојдневната комуникација за спроведувањето на здравствената реформа и за очекуваните добивки од континуираната советодавна поддршка во делот на односите со јавноста која ќе се обезбедува во наредниот период, Стратегијата за односи со јавноста и комуникација главно ќе се спроведува преку следниве активности:

#### **Задача 1. Ретроспективно истражување на клучните проблеми во здравствениот сектор во Македонија**

Континуирана анализа на релевантните документи од типот на стратегии за здравствениот сектор на Владата на Македонија и на Министерството за здравство, на резултатите од истражувањето на јавното мислење спроведено во декември 2006 година, на релевантните документи поврзани со проектот поддржан од банката, вклучувајќи ги и извештаите за супервизорските мисии,

проектниот оперативен прирачник и документот за проценка на проектот. Деталниот Работен план ќе ги следи насоките утврдени во Стратегијата за односи со јавноста и комуникација на Проектот за управување со здравствениот сектор.

## **Задача 2. Изготвување на детален годишен план за комуникација (ГПК) во областа на односи со јавноста и комуникација**

Да се изготват детални годишни планови за комуникација како поддршка на здравствената реформа во Македонија за периодот 2007-2008 година. Да се додели расположливиот буџет (провизорната сума) од ставката „трошоци за медиуми“ за активности на кампањата за кои ќе се ангажираат по договор надворешни компании. Оваа сума ги исклучува трошоците за работилници, семинари, прес конференции итн., кои ќе бидат финансирани од проектот. Годишниот план за комуникација треба да ги дефинира главните *категории* на активности што би требало да се спроведат за време на неговата имплементација. Овој план треба да прави разлика помеѓу еднократни резултати и задачи што континуирано треба да се спроведуваат. [цел 1]

Годишниот план за комуникација ќе го покрива целото времетраење на проектот; сепак, планот треба да се ревидира, прилагодува и одобрува од страна на надлежните во МЗ и ПЕК. Одобрениот годишен план за комуникација ќе ја формира основата за изготвување на кварталните работни планови (види задача 3).

### **а) Односи со медиумите**

Да се изготви сеопфатна програма за односи со медиумите со цел интензивирање на дебатата за следните фази во имплементацијата на реформата на здравствениот сектор во електронските и печатените медиуми и воспоставување на ефективни и функционални односи со медиумите. Да се изготват соопштенија за печатот, изјави за печатот, одговори и други документи за медиумите и да се организираат настани за медиумите, како на

пример прес конференции, прес клубови итн. согласно со потребите, за време додека трае проектот.

**б) Секојдневно следење и анализа на медиумите, вклучувајќи и детална ретроспективна анализа на медиумите**

***Ретроспективна анализа на медиумите***

Да се анализира неодамнешната (од јануари 2007 год.) медиумска покриеност на здравствениот сектор на Македонија во печатените и електронските медиуми, да се идентификуваат доминантните тенденции и да се изработи писмен извештај.

**Секојдневно следење и анализа на медиумите**

Да се следи секој ден медиумската покриеност на здравствениот сектор во најмалку пет (5) водечки весници и списанија (вклучувајќи ги и стручните списанија) и во електронските медиуми, и да се изготвуваат секојдневни пишани извештаи кои ќе содржат исечоци од весници и анализа на медиумската покриеност. Насловите и точниот број на весници и списанија кои ќе бидат предмет на следење ќе бидат дефинирани од страна на кадарот надлежен за односи со јавноста и комуникација.

**в) Изготвување на Прирачник за комуникација заедно со План за справување со кризи во комуникацијата**

Да се изработи краток интерен прирачник за чиновниците во здравствениот сектор за тоа што треба, а што не треба да се прави во делот на комуникацијата со јавноста, и да се изготви краток и јасен План за справување со кризи во комуникацијата. Техничката помош ангажирана од Проектот за управување со здравствениот сектор ќе дава совети во случај на потреба за чекорите што смета дека треба да се преземат и ќе го надгледува нивното спроведување. [цел 2]

**г) Секојдневна поддршка за клиентот во комуникацијата за реформската проблематика**

ПЕК и МЗ ќе имаат корист од континуирана советодавна поддршка за односи со јавноста и од другите видови техничка поддршка за време на Проектот за управување со здравствениот сектор, сè со цел воспоставување на адекватна и навремена комуникација за прашањата од областа на здравствената реформа.

**д) Работилници и обука**

Обуки на тема *медиуми* ќе се организираат за клучните службеници кои ќе бидат овластени за давање коментари за реформата на здравствениот сектор во јавноста. Согласно со потребите, за новинарите ќе се организираат студиски посети и друга обука/клубови. Времето и местото на реализирање на овие активности ќе бидат утврдени во наредниот период во координација со советникот за односи со јавноста.

Искусни консултанти за односи со јавноста ќе им помогнат на одговорните вработени од МЗ и ПЕК во планирањето и водењето на прес конференции во клучни моменти за време на реализацијата на Проектот за управување со здравствениот сектор. Овие настани ќе се планираат и реализираат во согласност со кварталниот работен план што треба да биде дефиниран од страна на консултантите за односи со јавноста и комуникација, во консултација со одговорните вработени од МЗ и ПЕК.

**ѓ) Закупување на простор и време во медиумите и продукција на печатени материјали**

Преку консултантската агенција за односи со јавноста (во рамките на активноста *имплементација*, задача 4), ќе се закупи адекватен простор и време во медиумите за објавување/дисеминација на информации. За таа цел, експертите за односи со јавноста ќе изготват помошни материјали и документација потребни за објавување на информации за реформата на здравствената заштита во одбрани медиуми. Врз основа на приоритетите на здравствената реформа, ќе бидат дефинирани и изработени потребните печатени материјали. Тие ќе бидат планирани и имплементирани во

согласност со одобриениот годишен план за комуникација и со кварталниот работен план на консултантот. За реализација на планираните активности ќе биде побарана соодветна помош.

### **Задача 3. Изготвување и доставување на квартални работни планови (РП)**

Консултантите за односи со јавноста ангажирани во проектот ќе изготват Работен план за секој квартал во координација со вработените од МЗ/ПЕК одговорни за односи со јавноста и врз основа на генералниот План за комуникација и одобрените годишни планови за комуникација, во кој ќе бидат опфатени сите активности објаснети погоре во текстот, со детален опис на предложените дејства и очекувани производи (како на пример: прес конференции, семинари, информативни материјали итн.), нивниот временски распоред и цена на чинење - целни групи, изготвување пораки за избраните целни групи, осмислување и изработка на информативни материјали кои ќе се обидат да ги задоволат потребите од информации на релевантните целни групи, како и изготвување на Стратегија за дисеминација. Доколку веднаш биде обезбедена адекватна техничка помош, првиот Работен план ќе го покрие преостанатиот период во првиот квартал од календарската 2007 година. По овој, останатите Работни планови ќе се доставуваат на почетокот од секој квартал.

Врз основа на одобриениот годишен план за комуникација и надворешните фактори, ќе се изготват кварталните работни планови и ќе се искористат како основа за детално планирање на активностите и за извршување на кварталните плаќања. Имајќи го предвид горекажаното, следува провизорен распоред за изготвување на Работните планови од страна на консултантите за односи со јавноста и нивно доставување до МЗ/ПЕК:

РП1 - 1 месец по стапувањето во сила на договорот склучен со консултантите за односи со јавноста ангажирани од проектот, за преостанатиот период од првиот квартал на 2007 година.

**2007 година:**

РП2 - 01.04.2007, РП3 - 01.07.2007, РП4 - 01.10.2007 година;

**2008 година:**

РП5 - 03.01.2008, РП6 - 04.04.2008, РП7 - 04.07.2008, РП8 - 03.10.2008 година;

#### **Задача 4.Имплементација на изготвените годишен план за комуникација и квартални работни планови**

Активностите во делот на комуникацијата ќе се реализираат согласно договореното меѓу консултантот и ПЕК/МЗ, а врз основа на одобрениот годишен план за комуникација и договорените квартални работни планови (КРП). Консултантите ќе бидат одговорни за спроведување на комбинација од комуникациски активности во правец на остварување на комуникациските цели на годишниот план за комуникација, кои ќе се евалуираат и прилагодуваат секој квартал со помош на кварталните работни планови или тогаш кога ќе биде потребно за време на договорот (на пр. доколку некое дополнително истражување на јавното мислење би открило битни информации што би се зеле предвид).

Една провизорна сума за ставката „трошоци за медиуми“ е наменета за компонентата 1 од Проектот за управување со здравствениот сектор (подкомпонента 2) за купување на, меѓу другото, простор и време во медиумите и/или печатење на брошури и летоци за кампањата коишто ќе бидат поддршка на планираните активности во полето на односите со јавноста во 2007 и 2008 година.

Договорените елементи во делот на односите со јавноста (време и простор во мас медиумите и/или печатење на брошура за кампањата) ќе се набават во согласност со соодветните упатства и правила за набавки на Светската банка (Набавки во рамки на IBRD заеми и IDA кредити, јануари 1995, ревидирани во јануари и август 1996, септември 1997 и јануари 1999 година), со користење на стандардни процедури и документи.

За сите договори склучени со надворешни фирми мора да постои претходно писмено одобрение од ПЕК/МЗ. Плаќањето за овие услуги ќе се врши во форма на рефундирање од провизорната сума за ставката „трошоци за медиуми“, само откако ќе биде изготвена и доставена соодветна документација која ќе содржи доказ за направените трошоци.

### 3. ВРШЕЊЕ НА ПРИЛАГОДУВАЊА

Врз основа на претходни искуства, општо познат факт е дека фазата на имплементација не секогаш тече според очекувањата. Можни се доцнења со печатење на материјалите, некоја главна вест или сторија може да го пренасочи вниманието од вашата тема (или да фокусира дополнително внимание врз вашиот проблем), или пак некој нов приоритет може да го одложи учеството на заедницата. Периодична проверка на планираните задачи и временски распоред ќе му помогне на ПЕК/МЗ да ги ревидира оние планови што би можеле да бидат засегнати од неочекувани настани или доцнења. Нема ништо лошо во тоа да се изменат планови за да се прилагодиме на одредена изменета ситуација. Всушност, вработените одговорни за односи со јавноста мора да бидат подготвени на флексибилност за да се избегне било каков ризик од загрозување на шансите за успех.

### 4. УПРАВУВАЊЕ СО ИМПЛЕМЕНТАЦИЈАТА: НАДЗОР И РЕШАВАЊЕ НА ПРОБЛЕМИ

Управување со програма за комуникација во здравствената сфера е многу слично на управување со било кој друг проект. Клучни активности се: надзор над активностите, вработените и буџетот; решавање на проблеми; евалуација на процесот; мерење на задоволството на целната јавност; и ревизија на плановите и работењето.

Затоа, Планот за комуникација на Проектот за управување со здравствениот сектор ќе посочи како и кога ќе бидат потребни ресурси, кога ќе се случат конкретни настани и во кој момент ќе биде оценувано сработеното. Сепак, за време на имплементацијата можно е да дојде и до непредвидени настани. Во овој поглед, одговорните за односи со јавноста од ПЕК/МЗ периодично ќе проценуваат дали:

- Активностите се завршуваат навреме согласно со распоредот;
- Се допира со целните публики;
- Одредени активности или материјали се поуспешни од други;
- Одредени аспекти од програмата треба да се изменат или исфрлат;

- Расходите се во рамките на буџетот.

Следејќи ги горниве чекори, проблемите што се јавуваат ќе бидат брзо решени под услов да се идентификуваат со самото нивно појавување. На пример, доколку ПЕК/МЗ ја замоли јавноста да бара повеќе информации, потребно е да се изготви едноставен образец (електронски или за рачно пополнување) и да им се даде на телефонските оператори така што да можат да ги евидентираат поставените прашања и дадените одговори. Потребно е често да се анализираат одговорите за да се идентификуваат одредени шаблони во поставувањето прашања, за да се биде сигурен дека се даваат точни и адекватни информации и за да се увиди дали се потребни повеќе или различни информации.

## 5. ЕВАЛУАЦИЈА НА ПРОЦЕСОТ

Евалуацијата на процесот ќе се реализира за време на кампањата за подигнување на јавната свест со цел да се надгледува функционирањето на програмските компоненти. Евалуацијата ќе се осврне на тоа дали пораките се пренесуваат соодветно, ефективно и ефикасно; дали материјалите се дистрибуираат до вистинските луѓе и во вистински количини; дали се случуваат планираните програмски активности; и други мерила за тоа колку добро функционира програмата. Со оглед на тоа што се предвидува сеопфатна техничка помош за поддршка на ПЕК/МЗ во спроведувањето на Стратегијата за односи со јавноста и комуникација, евалуацијата на процесот главно ќе се искористи за следење на:

- Функционирањето и квалитетот на програмата;
- Вклученост на партнери/коалиции;
- Ефективноста на публицитетот, промоцијата и други активности за опфат на целните групи;
- Одговорот на медиумите;
- Учеството на целната публика, поставувањето прашања и други нивни реакции;
- Придржување до распоредот;
- Расходи и придржување до буџетот;

- Активностите ќе се фокусираат и на мерење на учинокот на помошниот персонал за односи со јавноста:
  - Дали искусни професионалци ги работат креативните и менаџерските работи?
  - Дали тие посветуваат доволно време и пари на Проектот за управување со здравствениот сектор?
  - Дали се почитуваат роковите?
  - Дали учинокот и резултатите се во согласност со годишниот план за комуникација и со кварталните планови за комуникација?
  - Дали трошоците се во разумни рамки гледано од аспект на она што е сработено?
  - Дали постојат проблеми во односот?

Во втората половина од 2008 година ќе се реализира уште едно истражување со цел да се анализира јавното мислење за имплементацијата на реформата на здравствениот сектор, со што индиректно ќе се оценат ефектите од спроведените активности во полето на односи со јавноста.

**PRISTOЧMK**