



Организација ЖЕНА
Делчево

2025

КОМУНИКАЦИСКА СТРАТЕГИЈА 2026 – 2028

ЖЕНА Делчево

Декември 2025 |

Содржина на стратегијата:

1. ВОВЕД	2
2. МЕТОДОЛОГИЈА ЗА ИЗРАБОТКА НА КОМУНИКАЦИСКАТА СТРАТЕГИЈА	2
3. МЕТОДОЛОШКИ ОБЈАСНУВАЊА ЗА ТЕРМИНИТЕ УПОТРЕБЕНИ ВО КОМУНИКАЦИСКАТА СТРАТЕГИЈА	2
4. СТРАТЕШКИ И КОМУНИКАЦИСКИ ПРИОРИТЕТИ И ЦЕЛИ	3
5. КОМУНИКАЦИСКИ ЦЕЛИ, ЦЕЛНИ ГРУПИ, ПОТРЕБИ, ПОРАКИ И АЛАТКИ	4
СТРАТЕШКА ОБЛАСТ 1 – РОДОВА ЕДНАКВОСТ И ПРАВА НА ЖЕНИТЕ	5
СТРАТЕШКА ОБЛАСТ 2 – ЗДРАВЈЕ И СОЦИЈАЛНА ИНКЛУЗИЈА	6
СТРАТЕШКА ОБЛАСТ 3 – МЛАДИ И УЧЕСТВО	6
СТРАТЕШКА ОБЛАСТ 4 – ЖИВОТНА СРЕДИНА И КЛИМАТСКИ ПРОМЕНИ	7
СТРАТЕШКА ОБЛАСТ 5 – ДОБРО ВЛАДЕЕЊЕ И АНТИКОРУПЦИСКИ ПРАКТИКИ	7
6. УПРАВУВАЊЕ СО КРИЗНИ СИТУАЦИИ	7
6.1 Активирање на кризен менаџмент тим	7
6.2 Комуникациски пристап при директен напад	8
6.3 Однос со медиумите во криза	8
6.4 Управување со социјални мрежи	8
6.5 Внатрешна комуникација	8
6.6 Принципи на кризна комуникација	8
6.7 Индикатори за успех	9
7. КАНАЛИ НА КОМУНИКАЦИЈА	9
7.1 Интеграција на каналите и мултиплицирање на пораки	9
7.2 Одржување на редовност и динамика на објавување	9
7.3 Континуирано следење и адаптација	10
8. ОДГОВОРНОСТ ЗА СПРОВЕДУВАЊЕ НА СТРАТЕГИЈАТА	10
9. БУЏЕТ	11
10. НАБЉУДУВАЊЕ И ОЦЕНУВАЊЕ	11

1. ВОВЕД

Организација ЖЕНА Делчево е граѓанска, непрофитна и непартиска организација која работи на унапредување на родовата еднаквост, заштита на човековите права, здравјето и социјалната заштита на жените и маргинализираните групи, развивање на локалните заедници и зајакнување на младите.

Со спроведување на оваа Комуникациска стратегија, организацијата ЖЕНА Делчево има за цел да ја зајакне својата видливост, да го зголеми влијанието врз јавноста и институциите, да ја подобри размената на информации со целните групи и да ги поддржи сите стратешки цели утврдени во Стратешкиот план 2025–2028.

Цели на стратегијата:

- Зајакнување на видливоста на организацијата ЖЕНА Делчево
- Зголемување на влијанието врз јавноста и институциите
- Подобрување на размената на информации со целните групи
- Поддршка на стратешките цели од Стратешкиот план 2025–2028

2. МЕТОДОЛОГИЈА ЗА ИЗРАБОТКА НА КОМУНИКАЦИСКАТА СТРАТЕГИЈА

Оваа стратегија е изработена врз основа на:

- Стратешкиот план на организацијата ЖЕНА Делчево (2024–2027)
- Анализата на надворешната и внатрешната средина (SWOT анализа)
- Идентификување на целните групи и нивните комуникациски потреби
- Консултации со вработени, волонтери и претставници на институции
- Преглед на комуникациските навики на жените, младите, маргинализираните групи и општата јавност во регионот

Стратегијата опфаќа:

- комуникациски цели
- целни групи
- потреби на целните групи
- пораки
- комуникациски канали и алатки
- временска рамка
- одговорности
- индикатори за мониторинг

3. МЕТОДОЛОШКИ ОБЈАСНУВАЊА ЗА ТЕРМИНИТЕ УПОТРЕБЕНИ ВО КОМУНИКАЦИСКАТА СТРАТЕГИЈА

Приоритетни области и стратешки цели

Приоритетни области и стратешки цели се главните области/приоритети во работењето на организацијата, кои се дефинирани во стратешкиот план на организацијата, во годишниот план или во некој друг општ долгорочен или среднорочен документ, со кој се одредува дејствувањето на организацијата на подолг

рок. Областите и стратешките цели дефинирани во комуникациската стратегија соодветствуваат со општите насоки и начела на работење на организацијата.

Стратешки комуникациски цели

Претставуваат стратешки цели на комуникациската стратегија, кои соодветствуваат на општите приоритети и цели на организацијата, како и на нејзините програмски цели. Секоја од стратешките области содржи комуникациски цели.

Целни групи

Целните групи се групи на луѓе, институции и организации, кои се директно или индиректно засегнати со имплементирањето на активностите на организацијата. Идентификувањето на целните групи е прецизно и детално. Освен граѓаните од различни групи, целни групи се и институциите/организациите со кои организацијата ЖЕНА Делчево соработува, вработените, јавноста, медиумите, итн.

Пораки

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

Обично, секоја организација дефинира една општа порака, која ја сублимира работата на организацијата и нејзиниот стремеж кон остварување на визијата. Централната порака мора да потекнува од општите цели и приоритети на организацијата и вообичаено е визијата на организацијата.

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

Цели на комуникацијата

Претставуваат цел на остварената комуникација на организацијата со нејзините публики, т.е што е она што сака организацијата да го мислат целните групи во однос на стратешката комуникациска цел

Алатки и форми на комуницирање

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

4. СТРАТЕШКИ И КОМУНИКАЦИСКИ ПРИОРИТЕТИ И ЦЕЛИ

Општи цели на комуникациската стратегија:

1. Подигање на јавната свест за правата на жените, родовата еднаквост, здравјето и социјалната заштита.
2. Зголемување на видливоста и довербата во организацијата ЖЕНА Делчево како релевантен актер за родова еднаквост во Источниот регион.
3. Јакнење на партнерствата со институциите, ГО-секторот и меѓународните мрежи.
4. Промовирање на услугите на организацијата (правна помош, психосоцијална поддршка, младински активности, поддршка на Роми).

5. Привлекување волонтери, соработници и донатори.

Специфични цели на комуникациската стратегија

1. Промовирање на демократија, човекови права и граѓанско учество во донесување политики на локално ниво;
2. Промовирање на концептот транспарентност и отчетност на институциите на локално ниво;
3. Промовирање на услугите на организацијата ЖЕНА Делчево на локално и централно ниво;
4. Запознавање со преземените обврски во рамките на Стратегијата за инклузија на Ромите 2022 – 2030 на Ромите во Делчево;
5. Лобирање за комплетно спроведување на локалните и национални планови и стратегии;
6. Подигање на свеста на ромското население во Делчево и регионот за различни социо-економски прашања (образование, здравство, вработување, култура, и сл.)
7. Промовирање на работата на организацијата ЖЕНА Делчево пред бизнис секторот;
8. Привлекување на нови волонтери;
9. Промовирање на социјалното претприемништво;
10. Запознавање на граѓаните со улогата и резултатите на граѓанските организации (ГО);
11. Позиционирање на организацијата ЖЕНА Делчево како сериозен партнер во развивањето на Источниот прекуграничен регион;
12. Промоција на родовата еднаквост;
13. Поттикнување на младите за нивно поголемо учество во процесите на креирање на јавните политики;
14. Пренесување и реплицирање на искуствата и моделите на организацијата ЖЕНА Делчево во општините во Бугарија.

5. КОМУНИКАЦИСКИ ЦЕЛИ, ЦЕЛНИ ГРУПИ, ПОТРЕБИ, ПОРАКИ И АЛАТКИ

Во спроведувањето на приоритетите и активностите на организацијата, предвидени со стратешкиот план, организацијата ЖЕНА Делчево ќе соработува и ќе им се обраќа на различни целни групи, кои се директно или индиректно засегнати од активностите кои ги спроведува организацијата. Имајќи ги предвид комуникациските цели и приоритети, со оваа комуникациска стратегија, организацијата ЖЕНА Делчево планира воспоставување, интензивирање и унапредување на соработката со следните целни групи:

Целни групи:

- Жени (вклучително рурални, жртви на насилство, жени Ромки)
- Млади
- Маргинализирани групи
- Роми и ромски лидери
- Локални институции (ЦСР, ПМЈ, училиштата, ФЗО, здравствени установи)
- Локална самоуправа
- Народен правобранител

- Медиуми (локални и национални)
- Бизнес сектор
- Граѓански организации
- Донатори
- Поширока јавност

Во понатамошното разработување на стратешките комуникациски цели, оваа стратегија ги одредува потребите за секоја од целните групи, пораките кои ќе бидат пренесени до секоја од целните групи, а предвидува и специфични методи и алатки на комуницирање со секоја од целните групи.

Клучни канали на комуникација во следниот период (2025 – 2028) ќе бидат:

- Социјални мрежи
- Електронска форма на комуникација: веб страница, е-маил комуникација
- Електронски Билтен
- Класични медиуми: локални радио и ТВ станици
- Директна комуникација
- Промотивни материјали
- Организирање настани
- Директна пошта

При комуникацијата со посебни целни групи, организацијата ЖЕНА ќе ги прилагоди пораките и каналите преку кои ќе комуницира со целните групи. Имајќи го во предвид начинот на комуникација на посебните целни групи организацијата ЖЕНА ќе ги користи каналите и пораките согласно овие потреби, овозможувајќи пораката да стигне и да биде примена на најлесниот можен начин до целната публика. За таа цел, за помладата публика пораките ќе бидат кратки и лесно разбирливи, пренесени преку социјалните мрежи; за возрасната целна публика пораките ќе бидат пренесувани преку традиционалните медиуми; со надлежните институции пораките ќе бидат со подолги објаснувања на активностите, пренесени по официјален пат (електронска пошта, писма, настани, директни средби); комуникацијата со бизнис заедницата ќе се одвива со директни средби со бизнисите и организација на настани за бизнис секторот.

При креирањето на пораки за секоја од посебните целни групи ќе се потенцира користа која таа целна група ја има од активностите и резултатите на организацијата ЖЕНА и начинот на кој организацијата ЖЕНА може да и помогне на секоја од целните групи подобро да ги остварат своите проеритети.

СТРАТЕШКА ОБЛАСТ 1 – РОДОВА ЕДНАКВОСТ И ПРАВА НА ЖЕНИТЕ

Комуникациски цели:

1. Подигање на свеста за правата на жените во Делчево и регионот.
2. Позиционирање на организацијата ЖЕНА Делчево како водечка организација за родова еднаквост.
3. Поддршка на жените-жртви на насилство преку промоција на услугите.

Потребни на целните групи:

- Информации за правата и достапните услуги
- Поддршка во пристап до институции

- Образование за родова еднаквост
- Создавање безбедни простори за дијалог

Клучни пораки:

- „Жените имаат право на безбедност, достоинство и еднаквост.“
- „Насилството не е приватен проблем – институциите имаат обврска да реагираат“.
- „ЖЕНА Делчево е ваш партнер во заштита на правата.“
- „Секој глас на жената е важен за развојот на заедницата.“

Алатки:

- Социјални мрежи
- Видео-клипови и информативни графики
- Едукативни работилници
- Директни средби
- Брошури и прирачници
- Настани за јавна свест (16 дена активизам)

СТРАТЕШКА ОБЛАСТ 2 – ЗДРАВЈЕ И СОЦИЈАЛНА ИНКЛУЗИЈА

Комуникациски цели:

1. Промоција на услугите: бесплатна правна помош, психосоцијална поддршка.
2. Информирање за здравствени и социјални права.

Потреби:

- Навремена правна и психосоцијална поддршка
- Информации на разбирлив јазик
- Поддршка за ранливи групи

Клучни пораки:

- „Правната помош е бесплатно ваше право.“
- „Психосоцијалната поддршка е достапна за сите жени и девојки.“
- „Информирана ЖЕНА е заштитена ЖЕНА.“

Алатки:

- Информативни кампањи
- Настани во рурални заедници
- Медиумски гостувања
- Социјални мрежи
- Инфографици за здравствени и социјални права

СТРАТЕШКА ОБЛАСТ 3 – МЛАДИ И УЧЕСТВО

Комуникациски цели:

1. Зголемување на младинското учество во јавни политики.
2. Промоција на Дебатниот клуб, ХАБ-от за Роми и клубовите за активизам.

Пораки:

- „Твојот глас е важен – младите треба да одлучуваат!“
- „Вклучи се во активизам, создај промена!“

Алатки:

- Инстаграм, ТикТок
- Подкасти/кратки видеа

- Младински настани и обуки

СТРАТЕШКА ОБЛАСТ 4 – ЖИВОТНА СРЕДИНА И КЛИМАТСКИ ПРОМЕНИ

Пораки:

- Здрава природа значи здрави жени и семејства.
- Локалната заедница мора да биде подготвена за климатски ризици.

Алатки:

- Кампањи за чистење
- Партнерства со училишта
- Инфографици за климатски ризици

СТРАТЕШКА ОБЛАСТ 5 – ДОБРО ВЛАДЕЕЊЕ И АНТИКОРУПЦИСКИ ПРАКТИКИ

Пораки:

- „Транспарентноста е обврска, не опција.“
- „Граѓаните имаат право на информации.“

Алатки:

- Јавни трибини
- Мониторинг извештаи
- Комуникација со национални медиуми

6. УПРАВУВАЊЕ СО КРИЗНИ СИТУАЦИИ

Кризните ситуации претставуваат ризик за угледот, кредибилитетот и довербата во организацијата. Поради тоа, потребен е структуриран пристап што обезбедува брза, координирана и професионална реакција. Ова поглавје ги утврдува протоколите за дејствување, комуникациските принципи и одговорностите во случај на криза.

Цели:

- Да се обезбеди брза и усогласена реакција што ги минимизира негативните последици.
- Да се заштити интегритетот и угледот на организацијата.
- Да се осигури точна, смирена и навремена комуникација со јавноста.
- Да се спречи ширење дезинформации и говор на омраза.

6.1 Активирање на кризен менаџмент тим

- При идентификување на кризна состојба, се активира кризен тим од најмалку 3 (три) члена на менаџментот.
- Тимот веднаш одржува состанок (во живо или онлајн) за:
 - процена на ризикот;
 - утврдување на комуникациски пристап;
 - дефинирање на главните пораки;
 - распределба на задачи.

- Се назначуваат:
 - Лице за односи со медиумите (споредно лице за јавни изјави);
 - Администратор/ка на социјални мрежи (мониторинг и содржини);
 - Координатор за внатрешна комуникација (за информирање на тимот, партнерите и засегнатите страни).

6.2 Комуникациски пристап при директен напад

- При негативни јавни напади, клевети или дезинформации, организацијата применува позитивен и конструктивен пристап.
- Во јавните реакции се истакнуваат позитивните придонеси, резултати и истории на успех на организацијата во заедницата.
- Се избегнува директна конфронтација, навредлив тон или политизација.
- Сите пораки мора да бидат одобрени од кризниот тим.

6.3 Однос со медиумите во криза

- Ако медиумите побараат изјава додека реакцијата се подготвува, се користи усогласениот одговор:
„Организацијата ја разгледува ситуацијата и во најскоро време ќе излезе со официјален став.“
- Ова обезбедува време за анализа и координација на пораките.
- Само овластени лица даваат изјави.
- Сите медиумски настапи се документираат.

6.4 Управување со социјални мрежи

- Во биографијата на официјалните профили се поставува политика:
„Навредливи коментари, говор на омраза или дискриминација ќе бидат избришани.“
- Администраторот на социјалните мрежи е задолжен за:
 - редовен мониторинг на коментарите и пораки;
 - навремено отстранување на содржини што прекршуваат правила;
 - ескалација на сериозни случаи до кризниот тим;
 - подготвување и објавување содржини во согласност со одобрениот наратив.
- По потреба, се активира засилен мониторинг (на секои 30–60 минути).

6.5 Внатрешна комуникација

- Тимот и партнерите се информираат преку кратки внатрешни белешки за:
 - природата на кризата;
 - договорениот пристап;
 - забрана за давање неовластени изјави;
 - очекуваните прашања и препорачани одговори.
- Внатрешната комуникација мора да биде кратка, јасна и недвосмислена.

6.6 Принципи на кризна комуникација

- Точност пред брзина – подобро е да се доцни малку отколку да се сподели неточна информација.
- Една конзистентна порака за целата организација.
- Транспарентност и чесност – се споделуваат релевантни информации што не ја загрозуваат безбедноста или интегритетот на процесот.
- Смирен, професионален тон, без емоции и без персонални судири.
- Емпатија – признавање на загриженоста на јавноста кога е соодветно.

6.7 Индикатори за успех

- Време потребно за активирање на кризен тим (цел: < 1 час).
- Објавена прва официјална изјава во рок од 2–4 часа.
- Намалување на негативни реакции на социјалните мрежи во првите 24 часа.
- Одржана позитивна или неутрална медиумска покриеност.
- Внатрешната комуникација е спроведена навремено и без недоразбирања.

7. КАНАЛИ НА КОМУНИКАЦИЈА

- Социјални мрежи (FB, IG, TikTok)
- Веб-страница
- Квартален електронски билтен
- Локални медиуми
- Национални медиуми
- Најави за проектни активности
- Настани / конференции
- Едукативни видеа

Имплементација на комуникациските активности

Активностите за реализирање на стратешките комуникациски цели ќе се спроведуваат континуирано и усогласено со динамиката на активностите предвидени во Стратешкиот план и Стратегијата за одржливост на организацијата ЖЕНА Делчево (2025–2028). Комуникациската стратегија обезбедува интегриран пристап и предвидува временска рамка за спроведување на комуникациските активности и алатки, која е составен дел од овој документ.

7.1 Интеграција на каналите и мултиплицирање на пораки

- Содржините објавени на социјалните мрежи треба да бидат поврзани со веб-страницата, со цел да се зголеми нејзината посетеност и да се насочат следачите кон подетални информации.
- Секој важен настан, проектна активност или успех најпрво се обработува на веб-страницата, а потоа се пренасочува на социјалните мрежи преку кратки, визуелно привлечни објави.

7.2 Одржување на редовност и динамика на објавување

- Потребно е да се одржува конзистентна фреквенција на објави за да се задржи вниманието на јавноста и да се гради доверба.
- Може да се користат различни типови содржини за зголемување на ангажманот:
 - Информативни објави – новости, активности, резултати.
 - Едукативни објави – „Дали сте знаеле дека...?“, „Совет за денес“, „Интервју со...“.
 - Интерактивни објави – „Што мислите за ова?“, анкети, прашања, квизови.
 - Визуелни содржини – фотографии, инфографици, видеа со кратки пораки.
- Следачите да се анимираат преку поставување прашања, поттикнување дискусии и вклучување во кратки акциски кампањи.

7.3 Континуирано следење и адаптација

- Редовно да се анализира ангажманот на објавите, бројот на посети на веб-страницата и коментарите од јавноста.
- Врз основа на анализите, комуникациските активности се адаптираат со цел да се постигне поголем досег и ефективност.
- Се подготвуваат месечни мини-извештаи за комуникацискиот тим со препораки за подобрување.

8. ОДГОВОРНОСТ ЗА СПРОВЕДУВАЊЕ НА СТРАТЕГИЈАТА

Заради природата на работата на организацијата ЖЕНА Делчево, како и расположивите човечки ресурси, одговорноста за спроведување на оваа Комуникациска стратегија ќе ја имаат сите вработени во организацијата, во рамките на соодветните програмски активности. За да се осигура доследно спроведување на оваа стратегија, Претседателот на организацијата ЖЕНА Делчево ќе врши надзор во спроведувањето на Комуникациската стратегија. Секој вклучен во работата на одреден проект е должен да ги знае и интерпретира комуникациските пораки на проектот и на организацијата ЖЕНА.

Поради динамиката на модерните комуникации, настаните и пораките кои треба да се комуницираат со јавноста мора да стигнат до јавноста во најкраток можен рок. Затоа, координаторот на секој од проектите, кога ќе се организира настан отворен за јавноста, ќе настојува да ја информира истата јавност во реално време за она што се случува. По завршување на настанот, во најкус можен рок, ќе се подготви кратка информација (имајќи ги во предвид погоре опишаните целни групи и пораки) и истата ќе се сподели со лицето задолжено за објавување. Пред да се објави истата информација мора да биде одобрена од Извршниот директор. Истата информација, пропратена со слики, кратки видеа и сл. ќе биде објавена и на веб страната на организацијата ЖЕНА.

При градење на позитивниот имиџ на организацијата ЖЕНА сите вклучени вработени, хонорарци и волонтери, мораат да внимаваат на начинот на кој ги пренесуваат пораките, но и на начинот на кој комуницираат со пошироката јавност во своето приватно време, а поврзано со работата во организацијата ЖЕНА.

9. БУЏЕТ

Најголем дел од средствата потребни за спроведување на оваа комуникациска стратегија или ќе бидат испланирани со програмските активности на организацијата ЖЕНА Делчево, или не чинат финансиски средства, туку само ангажман од страна на вработените во организацијата. Доколку има потреба, за некои од активностите организацијата ќе подготви детален буџет. При дизајнирање на следните проектни активности, за кои ќе се бараат средства од домашни и меѓународни донатори, во предлог буџетот, задолжително ќе се планираат средства за промоција на активностите и резултатите.

Буџетот ќе се обезбедува преку:

- проектни грантови
- локална поддршка
- социјално претприемништво
- мали донации и филантропија

10. НАБЉУДУВАЊЕ И ОЦЕНУВАЊЕ

Организацијата ЖЕНА Делчево го смета набљудувањето и оценувањето на спроведувањето на оваа комуникациска стратегија за клучен фактор во одредувањето на успехот на преземените активности.

Механизмите за набљудување и оценување на ефектите и на успешноста на реализацијата на оваа комуникациска стратегија се:

- редовен мониторинг на медиумите за известувањето во врска со работата на организацијата ЖЕНА Делчево (press clipping);
- прашалници за учесниците во работилниците/активностите;
- формирање на фокус групи со цел добивање повратни информации за успешноста на реализираните активности;
- прибирање повратни информации од страна на корисниците на услугите;
- прибирање повратни информации од страна на останатите целни групи на оваа стратегија.

Индикатор	Метод на мерење	Фреквенција	Одговорно лице	Цел/стандарди
Посета на веб-страница	Google Analytics	Месечно	Администратор веб	+10% годишно
Ангажман на социјални мрежи	Лајкови, коментари, шер	Месечно	Администратор социјални мрежи	5-10% раст по кампања
Покриеност во медиуми	Press clipping	Месечно	Лице за медиуми	Позитивна/неутрална >80%
Волонтерство	Број нови волонтери	Полугодишно	Проектен координатор	+5 волонтери годишно
Повратни информации од целни групи	Анкети, фокус групи	Полугодишно	Проектен тим	80% задоволство
Реакција на кризи	Време до активирање	По инцидент	Кризниот тим	<1 час
Ефект на кризни пораки	Намалување негативни реакции	24ч по инцидент	Кризниот тим	-50% негативни коментари

„Ова/а видео/публикација/текст/активност е изготвен/а со помош на

The Kvinna till Kvinna Foundation и Шведска.

Содржината на овој материјал е единствена одговорност на Организација Жена Делчево и во никој случај не ги одразува ставовите на

The Kvinna till Kvinna Foundation и Шведска.“