

Комуникациска стратегија



Дирекција за заштита
на
личните податоци



Дирекција за
заштита на
личните податоци



РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

**КОМУНИКАЦИСКА СТРАТЕГИЈА НА
ДИРЕКЦИЈАТА ЗА ЗАШТИТА НА
ЛИЧНИТЕ ПОДАТОЦИ
2012 – 2016**

Секој има право на приватност, е мотото на Дирекцијата за заштита на личните податоци. Заштитата на личните податоци е законско право на секој државјанин на Република Македонија, и основа на модерното и демократско општество. Ова право им овозможува подобро функционирање на демократските општества кои се засноваат врз уставните гаранции за почитување на основните човечки права.

Имајќи го предвид брзиот развој на новите технологии, комуникациските и информатичките системи кои создаваат огромен број бази на податоци за различна употреба, како и социјалните мрежи, интернетот и другите форми на комуникација се зголеми можноста за злоупотреба на личните податоци.

Овој глобален проблем се одразува и на нашата земја и затоа бара постојано надгледување и преземање на соодветни дејствија. Брзиот развој на ИТ секторот ги зголеми значењето, примената и правото на заштита на личните податоци и правото на приватност.

Заштитата на податоците значи организациски систем со структуриран и организиран пристап и развиена јавна свест како неопходен услов за реакции во случај на повреда на правото на приватност.

Дирекцијата за заштита на личните податоци е независен државен орган со својство на правно лице и има право да врши надзор над законитоста на обработката на личните податоци и нивната заштита на територијата на Република Македонија. Овој статус предвидува и обезбедува независност во однос на извршната, законодавната и судската власт, како и во однос на локалната самоуправа.



Оваа институција е релативно нова и од една страна напорно работи на спроведувањето на со закон утврдените надлежности, но од друга страна постои и голем недостаток од промоција на нејзините надлежности. Иако Дирекцијата им служи на граѓаните, според истражувањето приложено подолу, повеќе од половина од испитаниците воопшто не слушнале за Дирекцијата, а другите кои што слушнале, не се запознаени со нејзините надлежностите.

Непостоењето доволно јасна комуникациска и промотивна стратегија е единствената причина поради која граѓаните на Република Македонија не се запознаени со постоењето и надлежностите на Дирекцијата.

Мисијата на Дирекцијата е да се информираат граѓаните за правото на заштита на личните податоци, да се зајакне нивната свест за тоа како би требале да постапат доколку истите бидат злоупотребени, да се испита потребата од собирање на личните податоци како и да се постапува по барањата што граѓаните ги имаат. Бидејќи Дирекцијата е независен државен орган, со својство на правно лице, сите овие должности треба да се извршуваат на транспарентен начин. На годишно ниво, Дирекцијата поднесува Извештај за своето работење до Собранието на Република Македонија.

Со цел остварување на законски утврдените надлежности, постои огромна потреба од промена која треба да се направи во поглед на перцепцијата на граѓаните за нивното право на заштита на личните податоци. Затоа, Дирекцијата треба да комуницира со граѓаните на повеќе нивоа и на тој начин да ја подигне нивната свест за заштитата на личните податоци и да ја промовира својата улогата како посредник во ситуациите каде личните податоци биле злоупотребени.



Моментна ситуација

Врз основа на спроведеното истаржување свеста за правото на заштита на личните податоци е ниска. Речиси половина од испитаниците не се свесни за можностите за користење на нивното право на приватност.

Општо земено, целната публика е свесна дека најчесто обработувани лични податоци се име и презиме, матичен број, но тие не знаат како да се заштитат или како да постапат кога нивните податоци се злоупотребени.

Кога се работи за заштита на личните податоци, половина од испитаниците покажале дека не знаат како да се заштитат. 26% од нив сметаат дека при повреда на правото на приватност треба да се поднесе кривична пријава до МВР.

Иако многумина го користат интернетот, особено социјалните мрежи, околу 80% од испитаниците имаат многу ниска свест за тоа каде треба да се обратат доколку нивните податоци се злоупотребени на некои од социјалните мрежи.

Оваа комплексна ситуација многу лесно може да предизвика недоразбирање кај граѓаните кога некои од институциите ќе им побараат некој личен податок.

На голем дел од вработените во институциите кои собираат лични податоци за нивни работни потреби често пати не им е јасно зошто го прават тоа. Подигнувањето на свеста за принципите врз кои е дозволено да се собираат податоци за клиенти и како истите да се заштитат се сеуште на ниско ниво.



Клучни прашања:

- ◇ Како да се зголеми свеста за правото на заштита на личните податоци кај граѓаните?
- ◇ Како да се едуцира јавноста за тоа како да се постапи кога од нив се бараат нивните лични податоци, а не постои законско право за тоа?
- ◇ Како да се едуцира јавноста за тоа како треба да се постапи во случај нивните податоци да бидат злоупотребени?
- ◇ Како да се мотивираат и да се зголеми интересот на новинарите за да се покрие темата и да се дадат релевантни информации?
- ◇ Како да се мотивираат влијателните групи, да им се даде поддршка и да се промовира правото на заштитата на лични податоци?
- ◇ Како да се информираат вработените во институциите за околностите во кои им е дозволено да собираат лични податоци и како да се обезбеди соодветна заштита?



Една од главните цели на комуникациската стратегија е да се истакнат сите релевантни инструменти со цел да се подигне јавната свест за правото на заштита на личните податоци, како и да се промовира разбирањето на овој закон и сите општествени обврски во областа на заштитата на личните податоци.

Исто така, целта на комуникациската стратегија е да се промовира Дирекцијата за заштита на личните податоци како доверлив партнер во овој процес, и да се истакнат нејзните надлежности и одговорности.



Врз основа на моменталната ситуација нивото на знаење и свеста за правото на личните податоци, за потребите на општата цел се поставуваат следниве клучни прашања:

Информирање и едуцирање на граѓаните за нивното право за заштита на личните податоци и едукација за лични податоци воопшто;

Промовирање и подигање на свеста за правата и обврските на општеството во областа на заштитата на податоците;

Информирање и едуцирање за постапката, во случај на повреда на правото на приватност;

Информирање и едуцирање за улогата на Дирекцијата за правото на заштита на личните податоци, нејзините надлежности, операции и мисии;

Создавање позитивно јавно мислење и доверба кон Дирекцијата како медијатор во случај на злоупотреба на личните податоци;

Зголемување на нивото на свесност и почитување на заштитата на податоците како и обврските на оние кои ги водат личните податоци;

Навремено обезбедување практична и разбирлива брошура за поединци и организации;

Новинар кој би можел да пишува на овие теми.



Целната публика може да се подели во две пошироки групи, врз основа на нивните потреби и вклученоста во процесот на зголемување на свеста за правото на личните податоци:

Примарна целна група – општата јавност која е загрижена за прашањата на заштитата на податоците ќе биде директно под влијание на комуникацијата и промотивна стратегија

Секундарна целна група – која индиректно ќе биде под влијание на комуникациската и промотивна стратегија

а. Претставници на медиумите: новинари и уредници од печатени и електронски медиуми, администратори на социјални мрежи, уредници на интернет портали

Масовните медиуми играат исклучителна важна улога во едно општество. Тие се во состојба да влијаат или во одреден момент да создадат јавно мислење, но исто така и да информираат и едуцираат

б. Влијателни луѓе: Академици, универзитетски професори, градоначалници

Сите заедници имаат лица чие мислење се почитува и се зема како сериозно и веродостојно. Тие можат да бидат водичи и промотери на правото за заштита на личните податоци.

в. Вработени во банки, здравство, итн.

Вработените во банки, здравствени служби или администрација се директно вклучени и засегнати од ова право. Нивното вклучување ќе ја зголеми свеста за заштитата на личните податоци. Контролорите можат да направат таргетирана комуникација која ќе варира во зависност од областа.



г. *Невладин сектор (НВО)*

Мислењето на невладиниот сектор е високо ценето поради неговата независна позиција.

Принципи на стратегијата

- Комуникациската стратегија се заснова на следниве клучни елементи:
- Постојана комуникациска порака преку сите канали и препознатлив визуелен идентитет
- Користење на различни комуникациски и маркетинг канали, кои ќе одговараат на одредени цели и целна публика
- Различни активности кои треба да се прилагодат на соодветната целна група
- Континуирана комуникација и подигнување на свеста со разни активности
- Периодичен мониторинг и евалуација на активностите

Комуникациска порака

Најважен предуслов за успешна комуникациска стратегија е постојана комуникација со сите таргет групи.

Со цел комуникацијата да биде континуирана и да се создаде позитивен став и прифаќање на Дирекцијата, постои потреба од развивање на препознатлив визуелен идентитет, како и постојани комуникациски пораки кои ќе бидат основа за понатамошна комуникација.



Корпоративниот идентитет го опишува стратешкиот концепт на позиционирање на организацијата, кој е уникатен и соодветен. Во процесот на создавање на имиџот треба да се има предвид дека мора да се даде одговор на следниве прашања: Како сакаме да се однесуваат, да комуницираат, да изгледаат - каков имиџ сакаме да постигнеме?

Во процесот на градење организациски идентитет, Дирекцијата има изготвено ново лого кое веќе станува препознатливо, но потребно е создавање на севкупен дизајн на сите печатени или ТВ материјали кои ќе го содржат логото.

Паролата која Дирекцијата ја користи е куса и гласи “Приватноста е само твоја”.

Комуникациски техники за различни целни групи

Заштитата на личните податоци е многу важен елемент во едно општество. Како што општествата се повеќе стануваат зависни од информатичката технологија, така личните податоци се собираат и генерираат се почесто, а со тоа шансите да бидат злоупотребени се сè поголеми. Заштитата на личните податоци мора да стане примарна цел.

Оттука, комуникациските техники мора да бидат соодветно избрани со цел полесно да се допре до целните групи и пораката упатена до нив да биде разбрана.

Со цел да се постигнат поставените цели, опишани се бројни техники кои треба да се изведат од комуникациските цели, а се релевантни за целните групи.



Тие вклучуваат:

- Медиуми (Тв-анимација/спот, програми, брошури, билтени, извештаи)
- Интернет (Фан страни на социјални мрежи, онлајн банери, веб страна)
- ПР активности (средби со новинари, брифинзи, соопштенија, интервјуа, прес конференции, БТЛ активности)
- Лични контакти (состаноци, вмрежување, обуки, работилници, презентации и др.



Значењето на медиумите

Масовните медиуми играат многу важна улога во секое демократско општество. Тие се примарен фактор во процесот на креирање на јавното мислење и се исплатлив начин за едуцирање на јавноста.

Во Македонија во моментов телевизијата и интернетот како медиуми имаат најголемо влијание. Користењето на телевизијата како медиум придонесува за лесно и брзо да се допре до поголем дел од населението. Медиумите влијаат на подигнувањето на свеста кај целните групи. Тие треба да бидат сфатени како активен учесник во процесот поради нивниот потенцијал да ја пренесат пораката пошироко.

Вестите се меѓу програмите со највисок рејтинг, а во исто време се сметаат за најдостапен и најверодостоен извор на информации.

Дополнително, термините кои се со највисок рејтинг се најсоодветни за масовен маркетинг.

Печатените медиуми со својот специфичен карактер треба да бидат користени за темелно појаснување на различните теми поврзани со заштитата на личните податоци, постапките за пријавување на злоупотреба, надлежностите на Дирекцијата и слично (како што е неделното објавување на одговори на прашањата на читателите во еден од печатените медиуми).

Со цел искористување на придобивките од телевизијата, интернетот и печатените медиуми, треба да се исполнат следните принципи:

- ⇒ Градење доверба кај членовите на медиумите
- ⇒ Воспоставување и одржување мрежа на новинари



- ⇒ Воспоставување и одржување на мрежа на медиуми
- ⇒ Обезбедување точни, јасни и релевантни информации за новинарите
- ⇒ Учество во емисии на разни ТВ станици и магазини

Телевизијата како медиум дава голема можност за промовирање на новосоздадениот идентитет на Дирекцијата. Креирање на ТВ анимации или ТВ реклами ќе помогне во промоцијата на Дирекцијата и создавањето свест за прашањата за заштита на личните податоци. Телевизиските настапи треба да бидат насочени кон различни возрастни категории и секогаш да ја испраќаат главната порака – Како да ги заштитиш своите лични податоци?(како што е неделната соработка со утринската програма на една од националните телевизиски куќи). Комуникацискиот тон треба да одговара на сите целни групи, особено кога ќе се однесува на младата популација.

Сите телевизиски настапи треба да бидат едукативни, информативни, корисни и разбирливи.

Радио егзекуции

Радиото е исто така моќен медиум кој може да допре до пошироката јавност. Може да се направат неколку различни радио реклами кои ќе промовираат различни области во заштитата на личните податоци. Дополнително, на највлијателните радио станици на кои може да се организира настап во емисија каде што слушателите ќе имаат можност да се јават и да поставуваат прашања или да испраќаат SMS пораки со нивните прашања за заштита на личните податоци. Вработените од Дирекцијата може да бидат дел од овие програми или можат да ги спонзорираат емисиите.



Печатени материјали

Брошури

Брошурите треба да обезбедат едноставни информации за заштитата на личните податоци како што се:

- Општи информации за заштита на личните податоци
- Улогата и надлежностите на Дирекцијата
- Процедури за пријавување на злоупотреба на личните податоци
- Корисни совети за подобра заштита на личните податоци

Дополнително, може да се напише брошура за посебна комуникација со цел пораката да биде разбирлива за различните старосни групи. Со оглед на фактот дека приклучувањето на Facebook е достапно за деца од 13 години па нагоре, од исклучителна важност е да се допре до оваа целна група и многу конкретно да се објасни што претставува заштитата на личните податоци и повредата на приватноста. Оваа брошура може да се направи во соработка со Министерството за образование и наука и Министерството за култура.

Постери

Постерите ќе обезбедат информација за темата, така што ќе бидат дизајнирани на начин кој ќе обезбедува лесно разбирлива информација за граѓаните на местата каде што се собираат личните податоци.



Брзиот развој на дигиталната комуникација, како и многубројните бази на податоци од дигиталниот свет ги зголемуваат можностите за злоупотреба на личните податоци и правото на приватност. Ова е глобално прашање кое се одразува и на нашата земја и бара постојан надзор и преземање на соодветни мерки.

Македонската популација го следи светскиот тренд: во моментот има речиси 1 000 000 активни корисници на FB, 55% од населението користи интернет, во 61,2% од домаќинствата има персонален компјутер. Ова покажува дека постои голема потреба од користење на интернетот како медиум за комуникација, едукација и ширење на информациите за заштита на личните податоци.

Комбинацијата на различни алатки за дигитална комуникација е примарна во исполнувањето на комуникациските цели што се должи на фактот дека:

1. До целните групи може да допреме во дигиталниот свет
2. Тоа е место каде се случуваат многу злоупотреби на приватноста
3. Многу флексибилен канал преку кој може да се реагира и обезбеди навремена информација

Комбинацијата на интернет банери, FB реклами кои водат до веб страницата на Дирекцијата, FB страница каде ќе се промовираат активностите на Дирекцијата, а која истовремено ќе служи како канал за навремена реакција на прашањата и дилемите на јавноста е корисен начин да се допре до пошироката јавност. Поставување PR текстови на највлијателните веб портали ќе се користи како дополнителен начин пораките да бидат пренесени до пошироката публика.



Веб страница

Иако Дирекцијата има своја веб страница, може да се земе предвид нов и освежен изглед. Веб страницата треба да биде подостапна и да има практични вести кои ќе им помогнат на луѓето да ги разрешат своите дилеми.

Треба да биде достапна рубрика за прашања и одговори или формулар за пријава со цел полесна достапност на граѓаните кои ќе можат на поедноставен начин да дојдат до решение на проблемот кој го имаат. Одговорите треба да бидат архивирани со цел обезбедување на нивна постојана достапност.

Фан страници на социјални мрежи

Фан страниците на социјалните мрежи се одлична можност за помладите целни групи, кои ќе можат да ги прочитаат најновите информации или да постават прашања. Треба да се подготви детален план за содржината која ќе биде објавувана и како таа ќе се контролира. Фановите на страната може да се информираат за различни теми од областа на заштитата на личните податоци, тековните активности и промоции на Дирекцијата.

Електронски весник

Електронскиот весник е можност за граѓаните но и за заинтересираните контролори да се информираат за новините и актуелните прашања поврзани со заштитата на личните податоци. Електронскиот весник кој ќе се издава квартално ќе се доставува до претходно составена листа на интернет претплатници.



Онлајн банери

Со оглед на тоа дека нашата целна група е активна онлајн, потребно е креирање онлајн комуникација, а онлајн банерите може да бидат поставени така што ќе водат до веб страницата на Дирекцијата или до Facebook страницата. Банерите треба да бидат интересни, информативни и едукативни.

Дополнително, може да биде подготвен онлајн тизер кој ќе привлече поголема посетеност на веб страницата на Дирекцијата или на Facebook страницата каде што ќе може да се добијат повеќе информации.



Треба да се користат различни PR техники со цел креирање свесност кај медиумите, не само за самата Дирекција туку и за сите тековни активности. Тие ќе помогнат да се креира позитивен став и да се одржува вклученоста во процесот и интересот за темите. Поддршката од независни, трети страни е вредна алатка за информирање, едукација и промоција на темите поврзани со заштита на личните податоци.

Работењето со новинарите подразбира и следење на одредени PR техники со цел максимизирање на потенцијалот за исполнување на комуникациските цели.

1. Идентификување новинари кои ја покриваат оваа област

Прво треба се направи идентификација на новинарите од сите медиуми кои ја покриваат темата заштита на личните податоци. По креирањето листа на новинари, Дирекцијата треба да создаде одлични врски со нив. Идентификацијата на новинарите исто така ќе придонесе и за полесен пристап до нови информации и детални појаснувања на одредена тема од областа на заштитата на личните податоци.

2. Брифинзи и средби со новинарите

По составувањето листа на новинари, треба да се направат брифинзи и средби со нив. Тие ќе и обезбедат на јавноста точна, веродостојна и релевантна информација за темите, но исто така ќе придонесат и за поврзување на новинарите со Дирекцијата. Од една страна, новинарите ќе чувствуваат дека се информирани и консултирани за темите, а од друга, Дирекцијата ќе има лојални новинари кои ќе ги шират информациите на соодветен начин.

Фокусот на брифинзите треба да биде на натамошна едукација на новинарите, дискусии за различни ситуации каде што злоупотребата на личните податоци е направена



за да се добие јасна слика и правилна информација која тие ќе може да ја пренесат во јавноста.

Во текот на средбите, треба да се обезбедат и прес материјали кои ќе содржат јасни објаснувања за темите за кои ќе се дискутира и кои ќе треба да бидат пренесени во јавноста.

3. Интервјуа

Треба да бидат обезбедени интервјуа во релевантни програми или вести. Јавноста не е секогаш свесна за тоа дали ги дава личните податоци непотребно или дали постои можност за злоупотреба на нивните лични податоци. Преку интервјуата со менаџментот и раководните службеници од Дирекцијата, јавноста ќе биде информирана за релевантните теми.

4. Инстант информации

Со цел обезбедување навремени, практични и лесно разбирливи совети за новинарите, индивидуите или организациите, треба да се подготват и брошури или прес материјали.

На почетокот тие треба да бидат испечатени за дистрибуцијата да биде полесна, а луѓето да се информираат за заштитата на личните податоци, надлежностите на Дирекцијата или за тоа како може да постапат во ситуациите кога нивните лични податоци ќе бидат злоупотребени. Дополнително, овие брошури треба да бидат достапни за преземање од веб страницата на Дирекцијата.

Главната цел на овие лифлети/брошури е да ја охрабрат јавноста да се обрати во Дирекцијата и да си го заштити основното право на приватност.

Брошурите треба да содржат податоци за организации кои собираат лични податоци и за која цел, така што во



ситуациите кога на луѓето ќе им бидат побарани повеќе информации од она што е потребно, ќе можат да реагираат соодветно.

5. Настани, BTL активности и работилници

Настани

Организирање на отворени настани на одредени значајни датуми како што е 28ми јануари – европски ден за заштита на личните податоци, 22ри јуни – основањето на Дирекцијата и други, е можност во која вработените во Дирекцијата може да контактираат со граѓаните, новинарите или вработените во банки, болници, полицијата, универзитети и слично, и може да делат совети за тоа како да се реагира во ситуациите на злоупотреба на личните податоци.

BTL активности

Фреквенцијата на луѓе во текот на летниот период, особено е зголемена во туристичките центри во земјава. Информативните брошури може да се делат на специфични локации, во близина на седиштата на контролорите или на јавни површини низ градовите во Македонија. Би било корисно доколку се вршат промоции во близина на институциите кои обработуваат лични податоци: банки, болници, продавници на телекомуникациските оператори и слично. Промоциите треба да бидат многу добро информирани за да можат понатаму да им објаснуваат на луѓето за мисијата на Дирекцијата и за правото на заштита на личните податоци.



Работилници, обуки (тренинзи)

Потребно е организирање на специјализирани работилници за различни професии кои се во секојдневен контакт со лични податоци (полицајци, банкарски службеници, доктори, вработени кај мобилни оператори) каде што тие ќе можат да стекнат специфично знаење кое ќе им помогне во работата. Дополнително, може да бидат организирани работилници во училишта каде младите ќе бидат едуцирани за тоа како да ги заштитат своите лични податоци и како да постапат во случаи на злоупотреба. За оваа целна група, пофокусирана комуникација може да биде развиена за социјалните мрежи или другите онлајн злоупотреби.



Значењето на влијателните групи

Мислењето на влијателните групи и поединци е од особено големо значење при создавање свест за заштита на личните податоци. Креирање поддршка и позитивни ставови од влијателните групи кон Дирекцијата и целите кои сака да ги постигне е од клучно значење за процесот на зголемување на свеста.

1. Идентификација на влијателните групи или поединци

Поддршката од влијателните групи е неопходна за овозможување на пошироко разбирање на темите за заштита на личните податоци.

2. Запознавање со влијателните групи

По идентификување на влијателните групи или поединци, треба на истите да им се пријде така што правото на заштита на личните податоци ќе им биде презентирано. Сите состаноци треба да бидат релевантни за областа во која што овие групи работат. Тие се важна конекција помеѓу Дирекцијата и пошироката јавност. Контактирањето на овие групи ќе придонесе двојни придобивки во зголемувањето на свеста, прво во рамките на нивните групи и второ преку нивното влијание во пошироката јавност.

Состаноците со влијателните групи се исто така добар маркетиншки материјал кој може да се користи како натамошна мотивација за претставниците на медиумите да ја покриваат оваа тема.

3. Идентификување на креаторите на мислења

Лидерите на јавното мислење се исклучително важни во процесот на креирање и градење на свеста. Нивната идентификација ќе овозможи полесно да се допре до



пошироката јавност со која што овие лидери комуницираат. Лидери на јавното мислење можат да бидат претставници на локалните власти, успешни деловни луѓе, професионалци, професори итн. Ваквите луѓе треба да бидат идентификувани и вклучени во проектни активности како што се состаноци и работилници, во интервјуа, јавни дебати итн.

- Академската заедница – остварување комуникација со високо образовните институции во насока на информирање и едуцирање на студентите како важна целна група
- Претставници од извршната, законодавната и судската власт – треба да им се пристапи на овие претставници со цел актуелизирање на темата, правото на приватност и заштита на личните податоци во подрачјата на нивното дејствување (Министерство за внатрешни работи, Министерство за здравство, Министерство за труд и социјална политика итн).
- Лекари – заштита на личните податоци во здравствениот сектор е многу чувствителна и важна проблематика. Поради тоа на лекарите треба да им се пристапи доста интензивно со цел да се развие свеста за заштита на личните податоци и последиците од правењето прекршоци.
- Градоначалници – Тие се одговорни за локални прашања. Поради тоа се главна целна група во кампањата за зголемување на јавната свест.
- Влијателни поединци од дигиталното општество (Министерство за информатичко општество и јавна администрација)



Ниското ниво на јавната свест за приватноста и заштита на личните податоци од една страна, и брзиот развој на технологијата која што создава можности за злоупотреби на приватните податоци од друга страна, ја зголемуваат потребата од едукација и информирање за прашања и теми поврзани со заштита на личните податоци. Добрата комуникациска стратегија и стратегијата за зголемување на свеста може значително да придонесе за успешна едукација на јавноста, промоција на улогата на Дирекцијата и нејзините надлежности и да ја подобри ситуацијата во однос на заштита на личните податоци во државата.

Комуникациската стратегија треба да биде основана врз следниве клучни елементи:

- Постојана комуникациска порака преку сите канали, како и препознатлив визуелен идентитет
- Употреба на различни комуникациски канали кои ќе кореспондираат со целната публика
- Различни активности, прилагодени кон целните групи
- Продолжување со комуникациски активности и активности за подигнување на свеста
- Периодичен мониторинг и евалуација на преземените активности

Имајќи предвид дека несвесноста, интересот и инволвираноста на влијателната јавност и новинарството се на ниско ниво, се поставуваат следните комуникациски цели:

- Информирање и едуцирање на граѓаните за правото на заштита на личните податоци, но исто така и општо за заштита на личните податоци
- Промоција на разбирањето и подигнување на нивото



на свеста за правата и обврските на општеството на полето на заштита на личните податоци

- Информирање и едукација за постапките во случај на повреда на приватноста
- Информирање и едукација за улогата на Дирекцијата за заштита на личните податоци и нејзините надлежности, мисија и делување
- Креирање на позитивен став, имиџ и доверба кон Дирекцијата како медијатор кога приватноста и личните податоци се злоупотребени
- Да се максимизира нивото на свесност и усогласеноста со обврските за заштита на личните податоци меѓу контролорите и обработувачите на лични податоци

Целната група може да се подели во две пошироки групи врз основа на нивните потреби и инволвираноста во процесот на зголемување на свеста за заштита на лични податоци:

- Примарна целна група - општа јавност
- Секундарна целна група - која што индиректно ќе биде подвлияние на комуникацијата и промотивна стратегија

Имајќи ги предвид специфичностите на целните групи, како и специфичните цели за секоја група и потенцијалот и ограничувањата на секој комуникациски канал, треба да се користат неколку комуникациски канали со цел успешна комуникациска стратегија.



Активностите планирани со комуникациската стратегија, а кои ќе бидат фокусирани на пошироката јавност и влијателните групи, се очекува да ги дадат следните резултати:

- Поголема свесност за заштита на приватноста
- Подлабоко разбирање на темата
- Разбирање на постапките за заштита на лични податоци
- Разбирање, позитивен став и доверба кон Дирекцијата за заштита на личните податоци



Обезбедување на ефикасен систем на заштитата на личните податоци			
Конкретни цели	Активности	Показатели на успех	Рокови
Подигнување на јавната свест	30 септември - македонскиот Валентајн (настан) - меморандум за соработка со Црвен Крст и со невладини организации - прашалник	Број на собрани и поделени работи Број на одговорени прашалници	09.30.2012
	Активирање на број за поплаки	Број на јавувања	2012
	- Е-весник - упатство за креирање на електронски весник	Број на претплатници	2012
	Редовно ажурирање на веб страницата на ДЗЛП и групата на Facebook		2012
	Подготовка на информативни брошури по сектори за секторите за кои е предвиден инспекциски надзор во 2013 - информативни материјали	Број на поделени брошури на контролори	2012
	Реклама за ДЗЛП		2013
	28 јануари-Европски ден за заштита на личните податоци		2013



Конкретни цели	Активности	Показатели на успех	Рокови
	9 февруари-Ден на безбеден интернет		2013
	- 15 март- Ден на потрошувачи - Реализација на проект - меморандум за соработка со заинтересирани страни - отворени денови		2013
	Летни активности		2013
	22 Јуни –Роденден на Дирекцијата Соопштение до медиумите		2013
	Обуки на јавните сектори		2013
	Соопштенија до медиуми	Број на пренесени известувања	2013
	Гостувања по медиуми	Број на гостувања и добиени прашања од граѓани во медиумите	2013



