



Генерална Дирекција

Сектор за поддршка на директорот и односи со јавност

Број и датум: 08-8043/1 од 27.12.2023 година

## УПАТСТВО за Односи со јавноста и комуникација со медиуми

Изработил: Верица Павлоска  
Даниела Бошковска

Проверил: Даниела Бошковска

Одобрил: Каролина Чашкарова  
Гордана Богоевска  
Биљана Стојаноска

Директор: Сања Лукаревска



## СОДРЖИНА

1. ПРЕДМЕТ.....	3
2. ЦЕЛ.....	3
3. ВРСКА СО ДРУГИ ДОКУМЕНТИ.....	3
4. ОДГОВОРНОСТИ И ОВЛАСТУВАЊА.....	3
5. ВНАТРЕШНА ОРГАНИЗАЦИЈА – ОДГОВОРНИ СТРУКТУРИ ВО УЈП.....	3
6. ЦЕЛИ НА ПОЛИТИКАТА ЗА ПОТТИКНУВАЊЕ НА КОМУНИКАЦИЈАТА.....	4
7. ГЛАВНИ НАЧЕЛА НА УЈП ВО КОМУНИКАЦИЈАТА.....	4
8. ПОЛИТИКА НА ИНФОРМИРАЊЕ НА УЈП.....	4
9. ДОСТАПНОСТ НА ПОРТПАРОЛОТ/ИТЕ И ДРУГИТЕ ЛИЦА ОВЛАСТЕНИ ЗА КОМУНИКАЦИЈА СО МЕДИУМИТЕ.....	5
10. КОМУНИКАЦИЈА СО МЕДИУМИТЕ И ПРИСТАП ДО ИНФОРМАЦИИ.....	5
11. СООПШТУВАЊЕ НА ИНФОРМАЦИИ И ПОДАТОЦИ ЗА ДАНОЧНИТЕ ОБВРЗНИЦИ.....	6
11.1. Податоци и информации кои не се предмет на комуникација со јавноста и медиумите.....	6
11.2. Податоци и информации кои можат да бидат предмет на комуникација со јавноста и медиумите.....	6
12. АЛАТКИ ЗА ОДНОСИ СО ЈАВНОСТА И КОМУНИКАЦИЈА НА УЈП.....	6
12.1. Соопштенија.....	6
12.2. Брифинг за новинари.....	7
12.3. Конференции за медиуми.....	7
12.4. Писмени изјави.....	8
12.5. Известување (покана) за медиумите.....	9
12.6. Кампањи.....	9
12.7. Посебни настани.....	9
12.8. Огласи (комерцијални и службени).....	9
12.9. Комуникација со Зборови и слики.....	10
12.10. Прикази на историјатот на темата.....	10
12.11. Социјални медиуми.....	10
12.12. Веб страна.....	10
12.13. Интервјуа.....	11
12.14. Интервју во телевизиско студио.....	11
13. БУЏЕТ.....	14
14. ДОКУМЕНТАЦИЈА.....	14
14.1. Преодни и завршни одредби.....	14
14.2. Информирање на вработените.....	14



## 1. ПРЕДМЕТ

Со ова Упатство се пропишува начинот на остварување на комуникација со средствата за јавно информирање (во натамошниот текст: медиуми) и на односите со јавноста на Управата за јавни приходи (во натамошниот текст: УЈП).

## 2. ЦЕЛ

Упатството има за цел да ги опише сите активности за остварување на ефикасна комуникација со медиумите и односи со јавноста во Управата за јавни приходи.

Транспарентноста, отчетноста и двонасочната комуникација се основен императив во функционирањето и дејствувањето на Управата за јавни приходи.

Со ефективна комуникација на самиот процес и ефектите од истиот, помага да се подигне свеста за придобивките за јавните приходи-даноците кои ги администрира УЈП, но и општеството, како и да се обезбеди целосна транспарентност и одговорност кон јавноста.

## 3. ВРСКА СО ДРУГИ ДОКУМЕНТИ

Ова упатство е поврзано со сите други документи во Управата за јавни приходи, согласно системот за менаџмент со квалитет.

## 4. ОДГОВОРНОСТИ И ОБЛАСТУВАЊА

За спроведување на ова упатство одговорни се сите вработени кои учествуваат во односите со јавноста и комуникацијата со медиумите, додека овластен за спроведување на ова упатство е Раководителот на одделот за односи со јавноста и комуникација / Портпарол.

- Директорот на УЈП (во натамошниот текст: „директор“) и портпаролот/лите на УЈП комуницираат со медиумите во име на УЈП.
- Информации и изјави кои се однесуваат на владината политика и програма или што имаат некакви елементи на коментар, мислења и ставови за политиката, одлуките или за други настани поврзани со процесот на одлучување на УЈП, се даваат само со овластување на директорот на УЈП.
- одделот за односи со јавноста и комуникации соработува и ги координира активностите на УЈП поврзани со медиумите со останатите јавни институции, министерства и владини органи.
- Директорот ги назначува регионалните портпароли.
- Портпаролот на УЈП е одговорен за одржувањето на редовни контакти со националните медиуми и координирањето на политиката за комуникација (национални и локални медиуми).
- Во зависност од темата, Раководителот на одделот за односи со јавноста и комуникација предложува претставници на УЈП кои ќе може медиумите да ги контактираат, а тој ќе им помогне да се подготват за интервју и сл.
- Активностите поврзани со остварување на односи со јавноста и на комуникацијата во Регионалната дирекција се одговорност на Регионалниот портпарол, кои ги врши работите во координација со Одделот за односи со јавноста и комуникација.
- Регионалниот портпарол активно учествува во спроведувањето на Стратегијата за комуникација на УЈП и редовно го известува Портпаролот на УЈП за природата и содржината на остварената комуникацијата со медиумите во соодветниот регион.

## 5. ВНАТРЕШНА ОРГАНИЗАЦИЈА – ОДГОВОРНИ СТРУКТУРИ ВО УЈП



- Секторот за поддршка на директорот и односи со јавноста и комуникација (во натамошниот текст: “СПДОЈ”) - Комуникацијата со медиумите УЈП ја остварува преку Одделот за односи со јавноста и комуникација
- Портпарол на УЈП – раководителот на одделот за односи со јавноста и комуникација, истовремено е и портпарол на УЈП.
- Регионален портпарол – Секоја Регионална дирекција на УЈП има најмалку по еден службеник овластен за остварување комуникација со локалните медиуми.

Портпаролот на УЈП и Регионалните портпароли се одговорни за спроведување на Стратегијата за комуникација на УЈП, комуникацијата со медиумите и одговор на барањата на претставниците на средствата за јавно информирање.

## 6. ЦЕЛИ НА ПОЛИТИКАТА ЗА ПОТТИКНУВАЊЕ НА КОМУНИКАЦИЈАТА

- УЈП е орган на државната управа, надлежен за собирање средства во државниот буџет во Република Северна Македонија.
- УЈП континуирано креира конкретни чекори за реформирање со цел да понуди подобри услуги на своите клиенти и на јавноста.
- УЈП делува во насока на стимулирање на доброволното исполнување на даночните обврски и задоволување на потребите на заинтересираните страни преку:
  - зголемување на даночната култура и едуцирање на своите клиенти за даночните права и обврски, постапки и рокови;
  - претставување и промовирање на новите услуги;
  - зголемување на јавната свест за воведените новини и реформи во даночниот систем.

## 7. ГЛАВНИ НАЧЕЛА НА УЈП ВО КОМУНИКАЦИЈАТА

- Интерес на јавноста – УЈП работи во интерес на јавноста, која исто како и медиумите, имаат право на пристап до информации.
- Транспарентност – Јавноста да се известува коректно и отворено за работењето на УЈП, како и за сите прашања за кои е одговорна/кои се во надлежност на УЈП.
- Информации на време – Навременото доставување на информации е од суштинско значење во соработката со медиумите и во процесот на креирање на имиџот на институцијата.
- Промоција на партнерство и еднаков третман – Целта на УЈП е подеднакво да соработува со локалните и националните медиуми и останатите целни групи, преку нивно вклучување во процесот на создавање на даночна култура преку едуцирање на даночните обврзници.
- Заштита на доверливи информации - Во комуникацијата со медиумите, УЈП има обврска да ја почитува „даночната тајна“ и да обезбеди заштита на доверливоста на личните и чувствителни податоци согласно закон.
- Почитување на стандардизирана комуникација – Комуникацијата со медиумите и односите со јавноста да се остваруваат според внатрешните прописи и постапки на УЈП.

## 8. ПОЛИТИКА НА ИНФОРМИРАЊЕ НА УЈП

- Управата за јавни приходи, како извршен орган, не коментира законски решенија, одлуки и други акти кои се во надлежност и се донесуваат од страна на надлежните министерства и владини институции.
- Информирањето и комуникацијата со јавноста на УЈП се заснова исклучиво на одделните политики и функции на институцијата и принципот на политичка неутралност. Оттука, комуникацијата со јавноста и медиумите ја исклучува можноста на давање коментари од



страна на УЈП во врска со прашања кои се однесуваат на одредени политички ставови, етничка припадност и слични теми кои не се дел од политиката и не се во надлежност на УЈП.

- Лични ставови, мислења, сознанија и слични официјално непотврдени информации во медиумите изјавени од страна на вработени во УЈП кои немаат овластување за комуникација со медиумите, немаат третман на информација дадена од УЈП.
- Вработените во УЈП треба да избегнуваат да изнесуваат лични ставови, мислења, сознанија и слични информации во медиумите кои не се формално одобрени од страна на Сектор за поддршка на директорот и за односи со јавноста. Ако сепак некој даде такво мислење, треба експлицитно да се даде јасна изјава дека станува збор за личен став, мислење и сл. кои не се поврзани со официјалната политика на УЈП.

## 9. ДОСТАПНОСТ НА ПОРТПАРОЛОТ/ИТЕ И ДРУГИТЕ ЛИЦА ОВЛАСТЕНИ ЗА КОМУНИКАЦИЈА СО МЕДИУМИТЕ

- Портпаролот на УЈП е одговорен за целата комуникација и за доставување на потребните и навремени информации до медиумите во текот на работното време.
- Ако Портпаролот е отсутен или не е достапен, за остварување на комуникација со медиумите, одговорен е неговиот заменик или друго овластено лице вработено во УЈП.
- Во итни случаи, како и кога се работи за активности на УЈП од посебен јавен интерес, Портпаролот и/или вработените лица во УЈП овластени за комуникација со медиумите (тим за комуникација во итни случаи), ќе им бидат на располагање на медиумите 24/7 часа.

## 10. КОМУНИКАЦИЈА СО МЕДИУМИТЕ И ПРИСТАП ДО ИНФОРМАЦИИ

- Претставниците на медиумите кои сакаат да снимаат, фотографираат, интервјуираат и т.н. во просториите на УЈП, треба да добијат одобрение за пристап кое се добива со претходно поднесување на писмено или усно барање до Сектор за поддршка на директорот и за односи со јавноста.
- Кога формално комуницираат со новинарите, претставниците на УЈП можат да побараат од нив да се идентификуваат.
- Во одредени случаи или околности, УЈП има право да забрани пристап на медиумите во определени простории, или да ја ограничи комуникацијата со медиумите поради безбедносни или некои други причини, како на пример:
  - во кризни ситуации кога е загрозувано работењето на даночната управа (пр. кражба, пожар, убиство, бомба или закана од бомба и сл.);
  - за време на јавни настани и во присуство на јавни личности, кога се потребни засилени безбедносни мерки;
  - во простор обележан со лента на УЈП – „Затворено од Управа за јавни приходи“;
  - други ситуации кои можат да го загорзат нормалното одвивање на даночните постапки, како и правата на даночниот обврзник.
- Доколку снимањето во просториите на УЈП не се дозволува од оправдани причини, Портпаролот ги објаснува причините за забраната.
- УЈП не смее да бара од новинарите да го откријат доверливиот извор на информации, освен во случај на извршување писмена наредба на Јавниот обвинител.



## 11. СООПШТУВАЊЕ НА ИНФОРМАЦИИ И ПОДАТОЦИ ЗА ДАНОЧНИТЕ ОБВРЗНИЦИ

### 11.1. Податоци и информации кои не се предмет на комуникација со јавноста и медиумите

- Сите информации чие доставување може да има штетни последици и кое може да претставува повреда на доверливоста на даночната постапка;
- Сите документи, информации, податоци или други факти за даночниот обврзник до кои УЈП, односно службеното лице ги дознало во даночна, прекршочна или судска постапка;
- Податоци за пронајдоци или патенти, како и сите други податоци за технолошките постапки кои ги применува даночниот обврзник;
- Сите деловни тајни за трето лице кои ги знае службеното лице;
- Податоци кои имаат третман на личен податок, строго доверливи, класифицирани и други податоци кои согласно позитивните прописи не можат да бидат предмет на комуникација со јавноста.

### 11.2. Податоци и информации кои можат да бидат предмет на комуникација со јавноста и медиумите

- Идентификацискиот број за ДДВ на даночниот обврзник;
- Одреден документ, факт и/или податок доколку се изнесе со писмена согласност на даночниот обврзник;
- Обврската за чување на даночна тајна не е повредена кога Управата за јавни приходи без согласност на даночниот обврзник, на својата веб страница објавува:
  - листа на должници на доспеани и неплатени долгови по основ на данок на додадена вредност, данок на добивка, персонален данок на доход, придонеси од задолжително социјално осигурување како и акцизи и царини;
  - податоци заради исправка на непотполни информации кои претходно биле објавени од страна на Управата за јавни приходи.

## 12. АЛАТКИ ЗА ОДНОСИ СО ЈАВНОСТА И КОМУНИКАЦИЈА НА УЈП

Медиумски алатки се основните инструменти што ги користат лицата што работат со односи со јавноста кога контактираат со медиумите. Постојат повеќе медиумски алатки за комуникација, а која алатка ќе се избере зависи од темата која треба да се комуницира. Лицата задолжени за односи со јавноста во зависност од активностите во даночната сфера ја определуваат темата за комуникација што ќе се комуницира, кога ќе се комуницира со кого ќе се комуницира, како ќе се комуницира (соопштенија, прес, брифинг, интервју, изјави, и сл.) и кој ќе комуницира (Директор, Портпарол или други овластени лица)

### 12.1. Соопштенија

УЈП за својата работа редовно ја известува јавноста преку соопштенија.

Соопштенијата се објавуваат на веб страницата на УЈП [www.ujp.gov.mk](http://www.ujp.gov.mk) и се доставуваат до целни групи преку електронска пошта.

Објавувањето на податоци и информации од страна на УЈП не смее да наштети на редовното одвивање на даночната постапка, ниту да ги загрози правата на даночниот обврзник.

Објавувањето на податоци и информации од страна на УЈП не смее да наштети на редовното одвивање на даночната постапка, ниту да ги загрози правата на даночниот обврзник.

Соопштението за медиумите се основниот инструмент за дистрибуирање вести и пораки во медиумите. Целта на соопштението за медиумите е да ја информира јавноста како и да пренесе некои случувања од даночната сфера. Ако е добро напишано, некои новинари ќе го искористат во своите публикации во оригиналната форма или целиот текст или поголемиот дел од него.



Новинарите немаат многу време за читање и затоа соопштението треба да им открие со првите една-две реченици (тоа што новинарите го нарекуваат „суштина на приказната“) дали вреди или не приказната. Освен новинарите, и читачката публика проценува од насловот и од првиот пасус дали ќе ја чита целата приказна, па затоа е многу важно тие да се формулираат правилно.

Соопштението за медиумите треба да е напишано на официјалниот образец Соопштение до средствата за јавно информирање УЈП-ОЈ-3.2-01, а содржината не треба да биде подолга од една страница.

Соопштенијата на УЈП издадени од лицата за односи со јавност во УЈП се заведуваат во Архива и се доставуваат преку е-пошта до средствата за јавно информирање (национални и локални медиуми), се објавуваат на веб страницата на УЈП, а во зависност од содржината се доставуваат до соодветните целни групи преку е-пошта и се истакнуваат на огласните табли во даночните канцеларии.

## 12.2. Брифинг за новинари

Брифингот е форма на комуникација со медиумите, чија главна цел е информирање на новинарите, а преку нив директно да се информира јавноста. Брифингот може да се организира како затворена конференција за печат, на која новинарите добиваат подетални информации отколку на вообичаените конференции за печат, без камери, фотографии и микрофони. Тој често се смета за неформална комуникација со медиумите. Одржувањето редовни брифинзи (еднаш месечно) на новинарите им дава информации кои тие може да ги искористат за приказни. Приказните кои произлегуваат од брифинзите за новинари може да овозможат поголемо присуство на УЈП во медиумите. Дури и ако не се организираат еднаш месечно, може да се користат секогаш кога ќе се почувствува потреба од давање најнови информации за постигнувања на институцијата, информирање за резултатите на некое истражување или иницијатива, или да се запознаат со некоја тема од локално значење. Брифинзите се обично одличен и евтин (од организациски и од технички аспект) начин персоналот одговорен за деловна политика да се сретне со новинарите и со нив да размени информации и мислења. Може да се организираат надвор од деловни простории, на локацијата каде што се изведува проектот или во соработка со други институции, ако е тоа адекватно. Но, треба да се запомни дека иако се тие неформални, ништо не е "неофицијално". Секогаш е корисно да се подготват печатени материјали и дополнителни информации.

## 12.3. Конференции за медиуми

Конференциите за медиумите се една од алатките што се користат најчесто за да им се пренесат важни вести и политика на медиумите. Најголемиот предизвик е правилно да се избере темата и пораката, и низ целиот процес и текот на конференцијата постојано да проверува пораката. Ако конференцијата за медиумите ја водат повеќе лица, нивните улоги и пораки треба однапред да се усогласат. Многу е важно да можат однапред да се предвидат сите тешки прашања. Конференцијата за медиуми треба да ја модерира лице со значително медиумско искуство, кое по можност ги знае присутните новинари. Општо гледано, конференцијата за медиуми бара посветеност и учество на носителите на одлуки на институцијата, кои треба целосно да се вклучени во избирањето и во претставувањето на темите и на пораките на настанот.

Запомнете, додека за институцијата конференцијата за медиуми е најголем настан на кој таа ја претставува својата политика, за медиумите конференцијата е само уште една можност да се напише „напис“ за еден настан меѓу многуте други во истиот ден. За да се напише напис, треба добра приказна и добар визуелен материјал. Најздодевно за телевизиските медиуми е



кога на едно место ќе се соберат луѓе што зборуваат долго и за определена политика. Однапред осмислете колку се вклопуваат вашата тема и порака во човечките приказни, изберете една и претставете им ја на медиумите. Задолжително подгответе и некои слики – објекти, визуелни презентации, помошни средства што можат да ги искористат медиумските камермани и фотографии за покривање на настанот.

Покрај логистиката, дел од подготовката на една конференција за печатот е и следното: осмислување на содржина, пораки, податоци кои ќе бидат споделени со јавноста и во соопштение за медиумите, можеби и приказ на историјатот на темата, како и друг материјал за новинарскиот пакет; подготвувањето на визуелниот материјал што ќе биде прикажан на конференцијата за медиуми.

Во текот на подготвувањето и на извршувањето на конференцијата за медиуми: потребно е и да се направи список на сите учесници; дистрибуирање на соопштението за медиумите или новинарскиот пакет; посебните барања на претставниците на медиумите – давање на изјави или интервјуа по одржувањето на настанот, како и други барања за информации. Имајте предвид дека многу медиуми, особено поголемите телевизиски и радио-станици, покрај изјавите добиени на конференцијата за медиуми, сакаат да добијат и куса изјава само за својата куќа. Од суштинско значење е да се потсетат говорниците дека од нив се очекува да го резимираат кажаното на конференцијата за печат пред да почнат да го дообјаснуваат.

Дополнителни активности по настанот се следниве: да им се одговори на новинарите што бараат дополнителни информации; да се дадат изјави или интервјуа по настанот; да се соберат новинарските текстови, клипови и видеа од конференцијата за медиуми (прес клипинг). Насловите објавени во печатените медиуми се објавуваат на веб страницата на УЈП (во Односи со јавност / Наслови).

#### 12.4. Писмени изјави

Писмените изјави (одговори на новинарски прашања и сл.) треба да се користат исклучително внимателно и најчесто за комуникација со печатените медиуми. Изјавите треба да бидат куси и директни, како и да дадат најмногу информации за предметната тема. Писмените изјави можат да предизвикуваат негативни споредни ефекти доколку често се користат во комуникацијата со ТВ медиумите. Запомнете дека новинарите што се во постојана потрага по аудио и по визуелни елементи, писмената изјава ја доживуваат како непопуларна замена за директен контакт. Но, ако писмената изјава е добро напишана, тогаш можеби може да се ублажи неизбежната негативна реакција на новинарите.

Писмени изјави може да се користат во следниве околности: кога на сите новинари им треба цитат од претставник на организацијата; кога се даваат коментари за негативна приказна - изјавата што е добро напишана ја намалува можноста од погрешно толкување и претставува обезбедување дека токму саканата порака ќе стигне до публиката; ако не е навистина на располагање лицето што новинарот сака да го интервјуира; ако не умее да даде добра изјава/интервју лицето со кое сакаат да се сретнат и ако постои опасност да се пренесе погрешна порака и да се дадат информации што не треба да се дадат во тој момент. Запомнете, писмените изјави се само привремена замена. Доволна замена се за директниот контакт за извесно време, но не се и конкретна замена.

Имајте предвид дека писмената изјава може: да го навреди новинарот (бидејќи не му се овозможува личен контакт) и да влијае негативно врз покривањето на темата; да ја прикаже како помала улогата на организацијата – медиумите ќе им дадат повеќе простор на оние што се согласиле да зборуваат, а само површно ќе ја покријат писмената изјава на институцијата;



да го/ја претстават лицето/институцијата што ја дава писмената изјава како виновно/виновна и недофатливо/недофатлива; да има негативно влијание врз долгорочните односи со новинарот и со неговата медиумска кука. Писмените изјави (одговори на новинарски прашања и сл.) издадени од лицата за односи со јавност во УЈП се заведуваат во Архива и се доставуваат преку е-пошта до средството за јавно информирање (национален или локален медиум). Писмените изјави преку е-пошта се како било кое друго пишано писмо наменето до клиентот. Текстот е пократок отколку печатените писма, затоа мора да биде поцврсто организиран. Употребете јасен едноставен јазик, избегнувајте нејасни изрази и правни форми. Не употребувајте цртежи ☺, медиумите очекуваат официјален одговор од УЈП, не духовито писмо од пријател. Додека го пишувате одговорот, секогаш имајте го на ум прашањето на новинарот. Осигурајте се дека прашањето е одговорено правилно и во согласност со политиката за информирање на УЈП. Употребувајте цели реченици и составете логичен одговор. Употребете активни изрази, така да одговорот јасно му отслика на читателот кој што треба да направи и каде. Запомнете да употребите линкови доколку сакате да му овозможите на новинарот пристап до контакт информациите или други дополнителни информации. Двапати проверете пред да го испратите, да се осигурате дека одговорот не содржи никаква доверлива информација.

#### 12.5. Известување (покана) за медиумите

Известувањата (поканите) за медиумите служат за да се информираат медиумите за некое идно случување и да се поканат да го покријат. Тие треба навремено да се издадат и да содржат доволно информации за да привлечат внимание, но сепак да не ја откријат целата вест. Ако се испрати известување (покана) за медиумите повеќе од неколку дена однапред, не заборавајте дека треба да се прати ново соопштение. Практикувајте, особено за многу важни случувања, на новинарите од определените медиуми да им се јавите ден пред случувањето. Во некои случаи, побарајте да ви потврдат присуство, но дајте им и дополнителни информации. Вообичаено поканите за медиумите се доставуваат преку е-пошта до медиумите и се објавуваат на веб страницата на УЈП (во Календар на настани), а по завршувањето на настанот како прилог кон поканата се објавува и соопштението или новинарскиот пакет од настанот. Поканите за медиумите издадени од лицата за односи со јавност во УЈП се заведуваат во Архива и се доставуваат преку е-пошта до средствата за јавно информирање и се објавуваат на веб страницата на УЈП.

#### 12.6. Кампањи

УЈП самостојно или во соработка со други субјекти, организира и спроведува јавни и медиумски кампањи, како и конкретни кампањи како дел и во согласност со Стратегијата за комуникација и акциони планови.

#### 12.7. Посебни настани

Управата за јавни приходи организира посебни настани (работилници, семинари и сл.) за унапредување на односите и соработката со одделни целни групи, особено со медиумите.

#### 12.8. Огласи (комерцијални и службени)



По потреба Управата за јавни приходи објавува службени огласи во медиумите кои произлегуваат од надлежностите и работењето на УЈП, како и комерцијални огласи кои произлегуваат од кампањите и потребата за промоција на нови услуги и проекти на УЈП и за запознавање и информирање на јавноста. Огласите (комерцијални и службени) се објавуваат во медиумите преку Одделението за односи со јавноста и комуникација.

### 12.9. Комуникација со Зборови и слики

Зборовите и сликите се јадрото на комуникацијата. Науката и уметноста се мешаат во светот на односите со јавноста во процесот на избирање вистински зборови и на прикажувањето соодветни слики. Но, треба да се има предвид и дека во вербалната комуникација само 20% од пораката се однесуваат на содржината, а 80% на начинот на кој се претставува таа. Во телевизискиот медиум, но и во печатените медиуми, сликата е всушност веста. Во телевизискиот медиум, зборовите формираат помалку од 10% од конечниот впечаток на гледачите. Останатиот дел отпаѓа на сликите и на однесувањето.

### 12.10. Прикази на историјатот на темата

Овие прикази се детални белешки што содржат дополнителни информации за историјатот на определена тема. Ако е добар, приказот може да се објави веднаш до приказната, може да му даде идеи на новинарот како да ја развие приказната, или може да се архивира и да служи како референца.

### 12.11. Социјални медиуми

Платформите за социјални медиуми може да се користат како позитивна медиумска алатка за вклучување и едукација на јавноста, промовирање транспарентност, застапување, појаснување на важноста на работата на УЈП и обезбедување информации за активностите на даночната администрација

Социјалните медиуми претставуваат информативни содржини кои поттикнуваат меѓусебна комуникација и интеракција. Содржината на пораките кои се праќаат преку социјалните медиуми треба да бидат кратки и јасни а сепак сеопфатни. Пораките може да бидат текстуални во форма на видео материјал, аудио материјал и слики. По објавување на сите овие информативни содржини тие преку глобалната мрежа на социјалниот медиум стануваат достапни за поширок аудиториум. Можат да се препорачуваат од еден на друг, да се препраќаат, да се оставаат коментари. На социјалните медиуми профилот на УЈП може да биде достапен до десетици милиони луѓе во светот. Како примери на социјални медиуми кои постојат и од кои некои се користат и кај нас можеме да ги забележиме следниве: Facebook, Instagram, Twiter, Youtube, Tik tok.

Брзото ширење на информации на социјалните медиуми може брзо да влијае врз креирање на мислењето на јавноста дали информациите се вистинити или не. Социјалните медиуми се отворен форум што на секој му дава глас да зборува против институцијата, вработените и директорот на институцијата. Социјалните медиуми стануваат главниот канал за социјална мобилизација и критика за се и никој не може да контролира што се зборува на Интернет. Комуникациските платформи се уверливи и честопати влијаат врз политичките погледи заради изобилството на идеи и мислења кои кружат низ платформата на социјалните медиуми. Бидејќи помладите генерации сè мнозинскиот корисник на социјалните медиуми пораките кои УЈП ги испраќа преку социјалните медиуми треба да бидат прилагодени токму за нив.

### 12.12. Веб страна



Веб страната е огледало на институцијата. Преку веб страната корисниците може да се информираат за сите случувања во Управата за јавни приходи. Веб страната има содржина која е комбинација од текстови, слики, звуци, видео и линкови. Веб страната го воведува корисникот во даночната сфера кој може да ги пронајде сите информации за даноците, ги содржи најновите измени на даночните закони, соопштенија за јавноста, начини на плаќање на даноците, даночен календар, информации од јавен карактер, извештаи, статистички податоци, даночни обрасци, публикации во кои практично се објаснети даночните процедури согласно законските измени, флаери, информативни проспекти и други содржини преку кои на лесен и едноставен начин читателот може да ја добие потребната информација. Содржината на веб страната треба постојано се ажурира и унапредува.

### 12.13. Интервјуа

Интервјуто е најмоќната алатка со која се влијае врз јавното мислење, бидејќи имате директен пристап до публиката. Секоја можност за интервју треба да се смета како можност директно да ѝ се пренесе пораката на јавноста. Секое интервју претставува и определен ризик, бидејќи може да ги наруши личниот углед и имиџ, но и на институцијата, особено ако личноста која го дава интервјуто не е добро подготвена.

Подготовката за интервју се одвива во два дела - собирање информации и подготвување за пренесување на пораките. Еве неколку општи совети за сите медиуми:

- Подгответе ги вашите пораки однапред и обидете се да се држите до нив, но не по цена да ги игнорирате прашањата.
- Обидете се да претпоставите кои прашања ќе ви бидат поставени и подгответе ги вашите одговори.
- Држете се до поентата, давајте куси и едноставни одговори. Не користете многу бројки, професионален жаргон и правни изрази.
- Имајте предвид дека луѓето го паметат тоа што го слушнале прво и последно.
- Обидете се да смислите барем еден впечатлив израз и искористете го во контекст на вашата основна порака.
- Кога има можност за тоа, интервјуата нека бидат во живо и лично. Снимените интервјуа можат да се уредуваат. Телефонското интервју не е добра можност за интеракција.
- Никогаш немојте да кажете „немам коментар“.
- Не доживувајте ги тешките прашања како злонамерни - обично тие се одлика на професионалното новинарство.
- Не се чувствувајте обврзани да одговорите на прашање само затоа што ви било поставено, но немојте ни да го игнорирате. Најдете начин како да го насочите незабележливо во насоката што ви одговара вам.
- Вежбајте „фрази за одвлекување на вниманието“ што ќе ве оттргнат од незгодното прашање и кои ќе ве одведат до одговорот што е поволен за вас.
- Внимателно планирајте го времетраењето на интервјуто, најчесто нема доволно време за да кажете сè што сакате, па затоа фокусирајте се на најважните пораки.
- Земете ја предвид и логистиката, каде ќе се одржува интервјуто и кога, колку ќе трае целиот процес, итн.

### 12.14. Интервју во телевизиско студио

Општиот впечаток што го добиваат гледачите од телевизијата го сочинуваат три компоненти - 70% отпаѓаат на изгледот, 20% на однесувањето и само 10% на содржината (зборовите), значи



како изгледате и како се однесувате на телевизија е всушност поважно од тоа што ќе го кажете.

Основните нешта за кои треба да размислите пред да ја прифатите поканата се следниве: Што е темата и дали имате доволно познавање за неа?

- Конкретно на кој дел од темата ќе се однесува интервјуто? Новинарите ќе ви кажат толку колку да ве заинтересираат. Темата е обично поширока за да може новинарот да поставува секакви прашања.

Каква е програмата, рубриката, емисијата...во рамките на која ќе биде објавено интервјуто? Има различни стилови и облици.

- Која е публиката?
- Кои би биле потенцијалните придобивки, а кои штетните последици од интервјуто за институцијата?
- Зошто ве канат? Дали сте вие позитивниот или негативниот лик? За овие две различни улоги треба поинаква подготовка, а и целта што се постигнува е различна.
- Кој ќе го води интервјуто - водител со поостар (напаѓачки) пристап или помек пристап? Не заборавајте дека понекогаш „понежниот“ водител може да ви зададе поголеми тешкотии отколку водителот што е навистина остриот. Ако ве притиска водител што е премногу агресивен, тоа е психолошка предност за вас во очите на јавноста - обично луѓето застануваат на страната на лицето што е неправедно нападнато, но и поголеми се претпоставките подобро да се концентрирате и да настапувате подобро.
- Кој друг ќе учествува и како?
- Дали сте поканети за програма во живо или за снимена програма?
- Каде, кога и колку долго треба да бидете на закажаното место?
- Кога ќе имате одговор на сите овие прашања, ќе одлучите дали да учествувате.

Во говорните емисии, фокусот е само на говорниците, па затоа секој мал детаљ во вашиот изглед, кој инаку може да мине незабележан, ќе биде забележан во текот на интервјуто.

Подготовка за настап на телевизија:

- Стандардната деловна облека обично е подобар избор отколку официјално одело или официјален фустан.
- Лежерната облека се препорачува само ако е дел од пораката, ако сакате да делувате неформално и неофицијално.
- Облеката нека ви биде конзервативна, но не и демодне.
- Дамите треба да избегнуваат премногу модни додатоци или накит.
- Немојте да носите нешто во штрафти или во каро.
- Избегнувајте црна и бела боја, како и контрастни бои. Црната боја прави лицето да ви изгледа бледо, па ќе остави впечаток дека сте под стрес и дека сте несигурни. Белото „блеска“ под силното светло во студиото и прави зелени, розови и сини одблесоци, а вашето лице ќе изгледа многу темно. Силните и контрастни бои премногу го одвлекуваат вниманието.
- Користете сина, сива, беж боја или други пастелни бои. Ако сакате „пожив“ изглед, ќе биде доволно да додадете мал светол детаљ - посветла кравата за господата, а за дамите - посветла марама или брош.
- Се препорачува мажите да се бричени и потстрижени. Обично брадите ги асоцираат гледачите на бунтовници, а подраснатите бради на рок-свезди.

Непосредно пред интервјуто:

- Проверете дали има тој ден вести поврзани со вашето интервју.



- Кога сте веќе во телевизиската станица, прашајте дали ќе треба дополнително да коментирате за нешто друго - за извештај, настан, за репортажи и сл.
- Не одбивајте телевизиска шминка. Тоа е посебен вид шминка и не е излишна. Ако ништо друго, од силното светло ќе се чини како да се потите, а тоа можеби ќе биде протолкувано како знак на напнатост.
- Прашајте го водителот кое би можело да биде првото прашање и размислете за должината на вашите последни зборови (публиката најверојатно ќе ги запомни овие два сегмента).
- Не се препорачува да пиете и да пушите - алкохолот ќе ги забави вашите реакции и ќе ја намали вашата способноста да се концентрирате, а пушењето ќе го зарипне вашиот глас уште на самиот почеток на вашето излагање.
- Дајте си време да се навикнете на осветлувањето во студиото.
- Додека сте во студиото, и пред и по интервјуто, можеби е вклучена некоја камера или микрофон, па затоа останете мирни, не гестикулирајте и не зборувајте.

Додека се снима:

И најискусните телевизиски говорници може да ги фати возбуда пред настап. Вдишете длабоко и држете го здивот околу пет секунди. Во исто време, подгответе го вашето воведно излагање.

Седнете во удобна положба, исправено, не се навалувајте на наслонот на столицата.

Не ги ставајте рацете под масата - ќе изгледа како да криете нешто.

Гледајте во соговорникот, исто како при нормален разговор. Не се обидувајте да гледате во камерата или во некој друг во студиото - гледање во камерата се препорачува само кога соговорникот не е во истата просторија, како на пример при жив пренос од одредена локација.

Зборувајте со нормален глас - природно и полека. Не се возбудавајте.

Прво одговорете општо, а потоа навлезете во деталите.

Размислувајте - не брзајте. Земањето здив е дозволено и препорачливо.

Кога не сакате да одговорите некое прашање, најдете начин да избегнете да одговорите без да го игнорирате прашањето. Неколку фрази што можат да ви помогнат да се извлечете од таква ситуација се: За да ви одговорам подобро на прашањето, дозволете ми да го ставам во контекст (да ви кажам нешто повеќе за историјатот)\*. „Нема директен одговор на вашето прашање, но дозволете да ви кажам како гледам јас на тоа...“ . „Ова мислење е важно, но најважниот проблем е...“ .

Кога некој погрешно ќе ве цитира, љубезно одговорете „Не, јас не го кажав тоа, реков...“ , и потоа повторете ја и нагласете ја својата порака.

Неискусните или агресивните водители на интервју понекогаш навалуваат со прашања и со обвинувања. Колку и да се чини комплицирано, ова е всушност ситуација во која можете да изберете кои прашања ќе ги одговорите и по кој редослед. Почнете со зборовите „Тука станува збор за неколку прашања, затоа, дозволете ми да ги одговорам едно по едно, а ќе почнам со...“ , и потоа изберете прашање што е најблиску до пораката што сакате да ја пренесете.

Обратете му се на водителот официјално, дури и да се знаете веќе со години.

Секогаш имајте подготвени белешки - со големи букви, лесно читливи и на горната половина на страницата. Сосем е во ред да ги консултирате белешките повремено.

Ако сакате да покажете определен документ, дајте му го на асистентот однапред. Немојте да покажувате документи директно во камерата. Во вистинскиот момент, кажете му на водителот да го покаже.

\* Овој документ е интелектуална сопственост на Управата за јавни приходи. Секое неовластено корисење, копирање и дистрибуирање на документот без одобрение на раководството е забрането.



Запомнете дека е најважен вашиот имиџ и имиџот на институцијата која ја претставувате, поважен и од вашите зборови.

Внимавајте на телесниот говор - гестикулациите и погледите се многу важен елемент на телевизија.

По завршувањето на интервјуто:

- Не станувајте се додека не ви кажат да го сторите тоа (додека не се осигурате дека се исклучени камерите и микрофоните).
- Снимете го интервјуто за вас за да може да го разгледате вашиот настап и да го подобрите во иднина.

### Телевизиско интервју на локација

Однапред дознајте дали интервјуто ќе се снима (и ќе се уредува) и кое е времетраењето на неговата конечна верзија на телевизија. Ако се работи за куса изјава за вести, ќе трае само околу 10-20 секунди. Во телевизискиот жаргон, овие куси изјави се познати како „звучни залаци“. На нив нема што да се уредува, па затоа на гледачот директно му ја пренесуваат вашата порака. Ако трае подолго, подгответе се и однесувајте се како да сте на студиско интервју, но секогаш обидете се да зборувате токму толку колку што трае всушност интервјуто. Избирањето локација за интервјуто е исто важен момент. Ако седите зад биро, ќе изгледате како типичен бирократ, затоа е секогаш подобро да најдете друга локација што има врска со вашата работа.

Ако ве интервјуира водителот во вашата канцеларија, а самиот е во студио оддалечено неколку километри, кога му се обраќате, гледајте директно во камерата.

## 13. БУЏЕТ

Комуникациските активности на УЈП се финансираат од буџетот на УЈП, како и во рамки на проекти финансиски поддржани од домашни и меѓународни институции.

За реализација на кампањите на УЈП се применуваат одредбите од Законот за јавни набавки.

## 14. ДОКУМЕНТАЦИЈА

- УЈП-ОЈ-3.2-01 Соопштение до средствата за јавно информирање

### 14.1. Преодни и завршни одредби

Овој документ стапува во сила со денот на неговото донесување.

Со стапување во сила на овој документ престанува да важи Упатство за односи со јавноста и комуникација со медиуми, бр.09-548/1 од 22.01.2014

### 14.2. Информирање на вработените

Објава: Веб страница на УЈП [www.ujp.gov.mk](http://www.ujp.gov.mk)

Карактер на документот: Јавен карактер

Целна група: Сите вработени и претставници на медиуми

02	21/08/2023	Сите	Издание за употреба
01	22/04/2023	Сите	Издание за употреба
Измена	Датум	Страна	Опис на измената