



Република Северна Македонија
Државен завод за статистика



ПОПИС 2021



Ти си повеќе од бројка,
УЧЕСТВУВАЈ!

КОМУНИКАЦИСКА СТРАТЕГИЈА

со акциски план и стратегија за ПР кампања

Декември, 2020 година



Подготовката на Комуникациската стратегија за Попис 2021 заедно со придружните документи е поддржана од Фондот за население на Обединети нации (УНФПА)

СОДРЖИНА

1. ВОВЕДНИ ИНФОРМАЦИИ/РЕЗИМЕ НА КОМУНИКАЦИСКАТА СТРАТЕГИЈА	4
2. КОМУНИКАЦИСКИ ЦЕЛИ	5
3. ПРИНЦИПИ И ОСНОВИ НА КОМУНИКАЦИСКАТА СТРАТЕГИЈА	6
4. КОМУНИКАЦИСКИ КАНАЛИ И АКТИВНОСТИ	6
5. КОМУНИКАЦИСКА КАМПАЊА.....	8
6. ЦЕЛНИ ГРУПИ И КЛУЧНИ ПОРАКИ	10
7. РИЗИЦИ И СПРАВУВАЊЕ	13
8. ЕВАЛУАЦИЈА.....	15

1. ВОВЕДНИ ИНФОРМАЦИИ/РЕЗИМЕ НА КОМУНИКАЦИСКАТА СТРАТЕГИЈА

Поради својата комплексност како најголемо и најобемно статистичко истражување, Пописот на населението е операција која се соочува со голем број предизвици, особено на комуникациски план. Фактот што Пописот треба да се спроведува на секои десет години, а последниот во Република Северна Македонија е спроведен во 2002, претстојниот Попис во јавноста веќе е поврзан со различна, вклучително и негативна конотација. Во македонскиот јавен дискурс Пописот, исто така, често се третира како исполитизирана тема поврзана со огромниот наплив на дезинформации во денешната дигитално-комуникациска ера кој може да влијае врз волјата за учество на граѓаните во #Попис2021. Предизвик за самата пописна операција е и фактот што во дигитализираниот свет сме соочени со рапидна промена на технологијата, потреба од нов вид и канали на информации кои ги бараат корисниците.

Подигањето на јавната свест за значењето на Пописот и мотивирањето на луѓето да учествуваат во него е голема задача, а времето е кратко.

Оттука, Комуникациската стратегија нуди посебен наратив/порака во кој ќе се препознаат сите вклучени во операцијата Попис, но и целокупното општество кое ќе има придобивки од резултатите.

Фокусот е на самата операција, начинот на кој ќе се спроведува, зошто е важно да се спроведе и кои се конкретните придобивки, како и интеракција со различните поединци и целни групи на корисници/засегнати страни.

Комуникациската кампања се базира на едноставни пораки со кои ќе се идентификуваат различни засегнати страни, лесна за паметење и споделување, како и јасна и едноставна комуникација со прилагодени пораки за посебните целни групи. Главниот акцент се става на тоа кои и какви се директните придобивки од #Попис2021 на индивидуално и на општествено ниво, како и зошто е исклучително важно да се учествува.

Да се добијат комплетни и точни пописни податоци според стручна и меѓународно признаена пописна методологија е особено важно затоа што податоците од Пописот на многу начини влијаат врз сите општествени процеси и промени. Пораката до општата јавност е дека со #Попис2021 се прибираат податоци со кои се мерат основните карактеристики на една земја врз база на кои се креираат политики за сите нас и кои влијаат врз секојдневието на секој еден од нас. Со добиените статистички податоци од Пописот се креираат витални програми и популациски политики кои непосредно влијаат на домувањето, образованието, транспортот, здравствената заштита, јавната безбедност, економијата и многу повеќе. Централните, како и локалните власти, ги користат резултатите за да планираат изградба на нови болници, училишта и патишта...; бизнисите ги користат за да одлучат каде да градат фабрики, односно каде и во што да инвестираат; граѓанските организации за поставување на своите приоритети во дејствувањето; образовните институции за реформи и правилно поврзување на образовните политики со потребите на пазарот на труд; меѓународните организации за планирање на донаторските потреби и приоритети за Република Северна Македонија...

За да се пренесе оваа порака, стратегијата вклучува нов вкрстен мултимедијален пристап во информирањето на јавноста и воведување на механизми за двонасочна комуникација со што:

- се обезбедува подигање на свеста за значењето на Пописот;
- се зголемува интересот за учество во него;
- се подобрува квалитетот на целата пописна операција;
- се деполитизираат наративите за #Попис2021 во целокупниот јавен дискурс;
- се спроведува квантитативна и квалитативна борба против лажните вести и теориите на заговор.
- се обезбедуваат точни и детални информации за здравствените протоколи

Покрај традиционалните информативни методи на директен маркетинг и ПР, кампањата мора да вклучува и комуникација преку социјалните медиуми, како и дигитален ПР кој ќе одигра особено важна улога во комуникацијата со државјаните иселени од Северна Македонија. Новите трендови наметнуваат потреба од користење на нови комуникациски платформи кои придонесуваат кон зголемена двонасочна комуникација и ќе ја претстават оваа операција „попластично“, ставајќи ја во еден реален и опиплив контекст.

2. КОМУНИКАЦИСКИ ЦЕЛИ

Главни цели на Комуникациската стратегија се:

- Зголемување на јавната свест и доверба во целокупниот процес, како и важноста за сите од успешен #Попис2021;
- Зголемено учество и респонзивност на населението во Пописот;
- Информирање и поттикнување на државјаните на Северна Македонија кои живеат/престојуваат во странство да учествуваат во Пописот преку апликацијата за самопопишување;
- Поддршка на ДЗС за успешно и навремено спроведување на операцијата
- #Попис2021 во сите нејзини фази (подготовка, теренско спроведување, дисеминација на добиените резултати);
- Обезбедување на видливост, препознатливост и поврзаност со целата операција;
- Целосна транспарентност и инклузивност во рамките на #Попис2021;
- Градење доверба во финалните резултати од Пописот и во самата статистичка операција.

Со цел комуникациските пораки да се пренесат во јавноста и да се поттикне акција, потребно е постојано да се идентификуваат партнерски организации на локално и на национално ниво, како и градење целосно професионални односи на двонасочна комуникација со претставниците на медиумите¹ со што ќе се придонесе во ширењето на пораката и кредибилните официјални информации.

¹ Под медиуми во дигиталната ера на комуникација, покрај традиционалните медиуми (ТВ, радио и печат), спаѓаат и онлајн порталите и сите останати форми на веб или интернет-базирани медиуми.

Дополнително, потребна е координирана стратегија која ќе гарантира синергија меѓу социјалните медиуми и ПР кампањата која ќе се насочи кон специфичните целни групи, институционалната веб-страница и специјализираната веб-страница за #Попис2021, како и развој на нови системи за комуникација со цел да се допре до поголем број на корисници и да се осигура вирално ширење на пораките, но и нивна мултипликација.

3. ПРИНЦИПИ И ОСНОВИ НА КОМУНИКАЦИСКАТА СТРАТЕГИЈА

Информативна

Комуникациската стратегија за Пописот е информативна и обезбедува двонасочна комуникација со голем дијапазон на корисници и пренесување на пораката за целта на Пописот, општи информации и предности, важноста од учество, како ќе се одвива целиот процес на попишување, за што се користат податоците и сл. Целта е да се зголеми транспарентноста на институцијата и целата операција, како и да се обезбеди зголемена видливост.

Промотивна

Комуникациската стратегија за Пописот ја промовира и шири пораката за потребата и придобивките од користењето на податоците од Пописот, како и важноста на прибирањето на овие официјални статистики.

Едноставна

Комуникациската стратегија обезбедува информации на јасен, едноставен и „пластичен“ начин со користење на традиционалните, како и дигиталните канали на комуникација.

Етичка

Комуникациската стратегија се базира на професионализам и почитување на принципите на сите вклучени во процесот - учесници, попишувачи и институции/организации. Таа се базира на принципите на недискриминација по која било основа, како и целосна инклузивност.

Транспарентност и отчетност

Комуникациската стратегија низ пораки и алатки овозможува истакнување на принципите на транспарентноста и отчетноста како клучни фактори за градење на кредибилитетот и довербата на граѓаните во статистичката операција.

4. КОМУНИКАЦИСКИ КАНАЛИ И АКТИВНОСТИ

Комплексноста на Комуникациската стратегија посветена на #Попис2021 бара користење на различни видови комуникациски канали и нивна интеграција со цел да се достигнат поставените цели.

Главната цел при изборот на комуникациските канали за дисеминација на пораки поврзани со статистичката операција и резултатите од неа треба да се води од следните принципи:

- Модерна и интерактивна презентација на податоците;

- Зголемена видливост на податоците;
- Транспарентност и широк пристап до податоците од Пописот;
- Проактивен пристап во комуницирањето на податоците со медиумите.

Комуникациските канали треба да бидат избрани по мерка за да одговараат на посебните целни групи и да се користат различни алатки за комуникација кои ќе поттикнат директен ангажман на граѓаните во теренските активности и проактивен професионален однос со медиумите. На овој начин ќе се осигура максимална инклузивност на целокупниот процес.

За време на сите фази на Пописот (подготовка, теренски активности и презентација на добиените резултати) потребно е да се користи комбинација од каналите на комуникација. Тоа ги опфаќа традиционалните, како и дигиталните канали на комуникација, со цел вклучување на сите целни групи, односно целокупната јавност, а следејќи ги нивните специфики и преференци за информирање.

Комуникациски канал	Предности	Имплементација
Традиционални медиумски содржини	Преку активностите може детално и аргументирано да се претстави проблематиката и да се допре до поширока публика.	Национални и локални медиуми (електронски, печатени и онлајн).
Видео/радио Клипови	Специјално дизајнирани ТВ/радио спотови и клипови во кои на оригинален начин се пренесуваат клучните пораки на кампањата. Тие треба да бидат професионално изработени во долга и куса верзија	Национални и локални ТВ и радио станици
Социјални Медиуми	Користење на Интернет-алатки за интеракција и комуникација со кои може да се мултиплицира пораката	Официјални кориснички сметки на ДЗС и Попис2021, како и креирање на нови на различни онлајн медиуми.
Печатени материјали	Изработка и печатење на материјали со информативна содржина поврзана со процесот на Пописот	Дистрибуирано на целата територија на државата.
Визуелен идентитет/ маркетинг кампања	Развој на креативен концепт за кампања, дизајн, адаптации на лого за Попис2021, материјали и подготовки за печат, сценарија за ТВ и радио спотови, постери, веб-банери и брендирање на ДЗС, креирање на посебна веб-страница	Различни медиуми и канали за дисеминација.

Комуникациски канал	Предности	Имплементација
ПР/Настани	Осмислување и организација на прес-конференции и настани за промоција и ширење на клучните пораки за #Попис2021. Меѓу другото, ова вклучува официјален настан за започнување на кампањата и процесот, настан за затворање, прес-конференции, работилници и дебати со претставници на институции, локална самоуправа, независни експерти	Различни медиумски канали.

5. КОМУНИКАЦИСКА КАМПАЊА

Комуникациската кампања која произлегува од оваа стратегија треба да биде спроведена на повеќе нивоа и фази кои не се исклучуваат меѓу себе:

Главните **комуникациски активности** на Комуникациската стратегија за Попис2021 треба да вклучуваат:

Едукација и обука која вклучува:

- Идентификација и вклучување на партнери на локално и на регионално ниво во целата операција, со свој придонес во ширењето на позитивна порака во јавноста;
- Организирање на едукативни работилници за претставници на локалната заедница за комуницирање на пораките и целите на Пописот, како и резултатите од оваа операција;
- Подготовка на Упатство за попишувачи и обука на сите учесници во оваа операција.

Мотивација која вклучува:

- Дисеминација на клучните пораки поврзани со процесот и кампањата за подигање на јавната свест;
- Повик до сите граѓани да се вклучат во Пописот;
- Објаснување на процедурите и важноста од Попис;
- Едноставноста на самиот процес на попишување;

Потсетник на клучните точки (се однесува главно на фазата на активно спроведување на Пописот):

- Да се осигура дека се преземени сите заштитни и здравствени мерки поради ковид-19 пандемијата и истата порака јасно комуникациски да ѝ се пренесе на јавноста;
- Избор и комуникација на пораки со кои се нагласува важноста од учество во Пописот и поттик оние кои не учествувале да се вклучат

- Анализа на теренските активности и план за посебни комуникациски пораки наменети кон граѓаните, односно пописните области каде што има или се очекува да се појави понизок степен на респонсивност.

Односи со јавноста

Активностите за односи со јавност, покај основните ПР активности, треба да вклучат и процес на застапување, комуникација со националните и локалните власти, другите политички и општествени чинители, како и меѓународната заедница за нивна поддршка за Пописот, како и преку дисеминирање на пораките за Пописот до јавноста и обезбедување логистичка поддршка.

Односи со медиумите

Активности за изградба на продлабочени професионални односи со медиумите со цел континуирано да го следат и да обезбедат медиумското покривање низ целата земја за време на кампањата и периодот на спроведување на Пописот. Традиционалните и новите медиуми ќе се мотивираат преку професионална двонасочна комуникација и навремени информации со цел известување за клучните аспекти и настани поврзани со #Попис2021..

Од особена важност е Државниот завод за статистика, како стожер во успешното спроведување на #Попис2021, да биде ставен целосно на располагање на медиумите, преку постојана двонасочна комуникација којашто во демократско општество нужно вклучува и критики, дилеми, како и комуникација во услови на криза.

Медиумската стратегија се спроведува со цел:

- Максимизирање на медиумското покривање и генерирање на јавна свест за улогата на Пописот во креирањето на (популациски) политики;
- Генерирање интерес кај јавноста, односно преку традиционалните и дигиталните медиуми за темата;
- Поттикнување повеќе интервјуа со избрани претставници и експерти и продлабочена разработка на темата за #Попис2021 во јавноста;
- Навремен одговор во случај на дезинформации или проблем и целосна подготвеност за т.н. кризна комуникација.

Еден од приоритетите е заземање на проактивен пристап, односно да не се чека само претставниците на медиумите да изразат потреба од стапување во контакт со претставниците на ДЗС, општините, попишувачите и другите партнери, туку на иницијатива на ДЗС да се договорот медиумските активности според претходно поставен план.

Добрата медиумска стратегија мора да подразбира и внимателна подготовка на содржини, како и целосна отвореност, подготвеност за дијалог и достапност за информации во сите фази од реализацијата на #Попис2021.

Социјални медиуми

Во текот на изминатите 2 години, Државниот завод за статистика ги користи социјалните медиуми (Facebook и Twitter) за да го зголеми пристапот до релевантни, точни и навремени

статистички информации и да поттикне ангажман, соработка и споделување информации со јавноста.

Во однос на #Попис21 се предлага официјалните социјални медиуми да се користат интензивно за комуникација со јавноста за време на сите фази од спроведувањето. Се очекува користењето на ваквите дигитални алатки особено да придонесе кон остварување на зацртаните цели. Ова ќе се постигне со специјално осмислени содржини за социјалните медиуми и соодветен план на активности. Фокусот на активностите особено треба да биде насочен кон двонасочна комуникација што ќе значи и брзо одговарање на коментари и поттикнување дискусија.

Социјалните медиуми особено ќе се користат и за пренесување на пораките до државјаните на Северна Македонија кои престојуваат/живеат во странство и нивно поттикнување за самопопишување преку специјалната веб-апликација.

Управување со веб-страницата за Попис

Потребно е креираната посебна веб-страница за #Попис2021 да соодветствува со стандардите на информирање и транспарентност, како и лесна навигација и брзо наоѓање на потребните одговори и пребарувања од страна на граѓаните. На овој начин полесно се стигнува до целта: да се промовираат придобивките од Пописот, како и на едно место да се најдат сите информации и упатства за процесот на попишување, како и можностите за работен ангажман. На оваа веб-страница ќе биде поставен линкот до апликацијата за самопопишување на државјните отсутни во странство по разни причини и упатство за користење на апликацијата.

6. ЦЕЛНИ ГРУПИ И КЛУЧНИ ПОРАКИ

Со оглед на кусиот рок нема можност да се спроведе истражување на целните групи со цел да се идентификуваат нивните очекувања, ставови и верувања околу Пописот. Без оглед на ова, искуството од претходните спроведени пописи покажува дека населението е прилично зрело и свесно за процесот на Пописот и прашањата кои треба да се одговорат, што влијае врз големата подготвеност за учество и попишување. Но, покрај ова, сепак, можеме да разликуваме неколку групи со различно ниво на знаење, свесност, ст(р)ав и однесување поврзани со Пописот. Оттука, треба да ги класифицираме во неколку групи и да се обидеме да ги идентификуваме можните пораки што треба да се создадат за да се доближиме до нив и да обезбедиме нивно учество во Пописот.

Клучни пораки кои се однесуваат на целокупната јавност

- Учесството во Пописот е одговорност на секој граѓанин кон државата
- Успешен Попис е основа за креирање на економски политики
- Со учество на Пописот секој придонесува кон држава базирана на податоци а не на претпоставки
- Пополнувањето на пописниот прашалник е едноставно, безбедно и важно;
- Податоците нема да се злоупотребат;
- Пописот е голема и важна статистичка, а не политичка операција;

- Податоците добиени со Пописот се основа за креирање на развојни политики;
- Со Пописот се прибираат податоци со кои се мерат основните карактеристики на една земја и врз база на кои се креираат политики кои нè засегаат сите и влијаат врз нашето секојдневие;
- Пописот е важна основа за креирање витални програми кои влијаат на домувањето, образованието, транспортот, здравствената заштита, јавната безбедност, економијата и многу повеќе;
- Бројките од Пописот обезбедуваат податоци што можат да поттикнат отворање на нови бизниси и нови работни места;
- Нашата заедница има потреба од помош, но што може да направи една личност? Вклучете се во #Попис2021 и одговорете на поставените прашања;
- Податоците од Пописот се доверливи и заштитени. Вашите одговори не можат да се користат против вас од ниту една институција или суд;
- Дали сакате да имате глас во донесувањето на одлуките на властите? Вклучете се во Пописот и помогнете да се креира иднината на вашата заедница;
- Релевантните податоци помагаат вашата заедница да има обезбеден буџет за подобрување на квалитетот на живот на сите граѓани.
- Точната статистика помага во вашата заедница да се постигне подобар удел од буџетот за финансирање на локални училишта, здравствена заштита, јавен транспорт;
- За спроведување на пописот се користат најдобрите технологии за заштита на приватноста на податоците.
- Лицата кои вршат попишување никогаш нема да ви побараат лични податоци кои не се предвидени со Закон.
- Патот до ЕУ води преку #Попис2021.
- Учеството во Пописот е висок чин на граѓанска должност и законска обврска.
- Доколку се следат здравствените протоколи за заштита од КОВИД-19, Пописот е безбеден по здравјето.
- Резултатите од пописот се наша обврска кон светот.
- Учеството во пописот е државничко однесување и показател за грижа кон татковината.
- Најновите податоци го помагаат информираното учество на граѓаните во јавните работи и им даваат аргументи за проекти од непосреден интерес на заедницата
- Податоците за лицата со попреченост ќе послужат креирање политики за нивна максимална вклученост во општествените процеси (поддршка, вработувања...)

ЦЕЛНИ ГРУПИ

Целна група	Карактеристики на групата	Ниво на знаење, свесност	Каква стратегија да се употреби?
ОПШТА ЈАВНОСТ	Фокус на заедницата	Имаат различно, но генерално основно познавање на процесот и општественото значење	Фокусирање на главните трендови и модели на комуникација Демонстрација на важноста од нивно вклучување во Пописот и придонес во статистичката операција
	Различен спектар		Поврзување на содржината со секоја група / Наратив со кој заедницата ќе се идентификува

	на образование и познавање		Користење на јасен и препознатлив комуникациски пристап и наратив
			Креирање на таргетираны стории/комуникациски пораки за општата јавност

Целна група	Карактеристики на групата	Ниво на знаење, свесност	Каква стратегија да се употреби?
НОСИТЕЛИ НА ОДЛУКИ На пр., менаџери, политичари, бизнис лидери	Фокус на административни процеси и одлуки	Индикатори за планирање програми или мониторинг	Фокусирање на главните трендови и модели на Комуникација
	Предводници	Индикатори дека може да влијаат и да извршат промена	Комуникација која вклучува директно обраќање со цел нивно вклучување
	Образовани	Високообразовани со висок степен на информираност и познавање на општествените и политичките процеси	Поврзување на содржината со нивните „деловни“ Потреби
	Влијателни	Свесни дека може да извршат влијание преку политички или други активности	Избегнување на стручен статистички жаргон на комуникација / ориентирање кон креирање и предводење на процеси
	Ориентирани кон резултати		Користење на визуелни интерактивни прикази на бројки и резултати

Целна група	Карактеристики на групата	Ниво на знаење, свесност	Каква стратегија да се употреби?
НОСИТЕЛИ НА ВЛИЈАНИЕ (на пр., академици, истражувачи, аналитичари, јавна администрација...)	Аналитички фокус	Познавање на модели и трендови	Вклучување на описна статистика и користење на стручен технички жаргон, доколку е потребно
	Специјалисти	Високо познавање на статистичките операции, вкрстени табели, детална географија, анализа на микроподатоци	Користење на визуелни содржини за да се потенцираат обрасците за кои можеби ќе треба дополнително истражување
	Технократи	Методолошка комуникација која води кон исполнување на нивните	Обезбедување на комуникација базирана на детална методологија на процесот и анализи, претставена преку детални анализи, односно следење и комуницирање на прогресот на реализацијата
	Високообразовани Фокусирани на детали	аналитички способности	Обезбедување пристап до структурирани податоци Силно изразена двонасочна комуникација и Респонсивност

Целна група	Карактеристики на групата	Ниво на знаење, свесност	Каква стратегија да се употреби?
МАРГИНАЛИЗИРАНИ ГРУПИ – тешко достапни за пишување	Низок степен на образование	Основен или низок степен на познавање на процесите поврзани со #Попис2021	Директна и јасна порака со која може да се идентификуваат

	Со ниски или без редовни примања	Страв и недоверба во институциите	Покрај медиумската кампања, предвидување на позначаен број на теренски посети и комуникација
	Стереотипизирани и често дискриминирани од пошироката јавност / заедницата		

7. РИЗИЦИ И СПРАВУВАЊЕ

Ризиците се неизбежни и се дел од секој проект поради што е важно да се има систем за рано предупредување и подготвени мерки и активности за идентификување и ублажување на истите, со цел да се намали веројатноста од нивно појавување, како и нивното влијание. Според нивниот степен на влијание и веројатност, ризиците можат да се квалификуваат како: ризици од висок, среден или низок степен. Користејќи ја стандардната матрица за управување со ризици, ова се веројатните ризици, нивното влијание и начинот на нивно ублажување/надминување.

	Ризик	Веројатност	Влијание	Активност
1.	Политизација	Висока	Големо	Без оглед на тоа што Пописот е стручна статистичка операција, тој често се комуницира во политичка конотација, а опозицијата и власта го користат за остварување на свои политички цели и препукување во јавноста. За да се надмине овој проблем и ваквата перцепција во јавноста, потребна е навремена сеопфатна комуникациска кампања која ќе се темели на транспарентност, отвореност и постојана двонасочна комуникација; сите покренати прашања кои може да предизвикаат реакција кај јавноста да се одговорат брзо за да се разјаснат, и да се искористат сите канали и комуникациски активности за отстранување на политичкиот предзнак на Пописот.
2.	Неносење на Законот за Попис	Средна	Големо	Поради заострената политичка дебата во однос на Законот за Попис кој е со европско знаменце, може да се случи тој да не биде навреме изгласан/или воопшто да не биде донесен што може да ја одложи целата операција. ДЗС треба да продолжи со сите организациски активности и да биде подготвен да го спроведе Пописот според планот, од 1 до 21 април; со комуникациски пораки да се изврши притисок за важноста од неговото спроведување како стручна статистичка операција.
3.	Недоволно време за подготовка/недостиг на персонал за подготовка на вести/информации	Средна	Големо	Пописот на населението привлекува големо внимание во јавноста, но и политичко влијание. Комуникацискиот тим ќе има многу обврски поврзани со вестите што треба да се следат и вестите што треба да се подготват за објавување. Како активност се предлага добра организација и координација меѓу членовите на тимот, како и ангажирање на специјализирани лица кои ќе бидат исклучиво одговорни за подготовка и анализа на вести. Во овој сегмент важна улога ќе одигра ангажирањето на специјализирана Агенција за

	Ризик	Веројатност	Влијание	Активност
				медиумска и ПР поддршка, како и консултативна поддршка преку УНФПА за нивна координација во соработката и за потребите на ДЗС.
4.	Ненавремено споделување информации	Средна	Големо	Поради големиот интерес на јавноста за Пописот, сите информации треба да се споделуваат на време. Ова е важно за создавање и одржување на довербата кај целокупната јавност, за транспарентност и проактивност, како и за задржување на имиџот на ДЗС како професионална институција, ослободена од какви било политички влијанија.
5.	Лажни вести, Дезинформации и теории на заговор	Голема	Големо	Ова е веројатно еден од најголемите предизвици во денешното дигитално време. За жал, лажните вести го привлекуваат вниманието на населението и се вирални. Тие може да влијаат врз намален одзив на населението во Пописот, а подоцна и до злоупотреба и искривување на информациите кои ќе произлезат од оваа статистичка операција Мерката за ублажување и на овој ризик вклучува силно и навремено транспарентно информирање на населението за сите прашања поврзани со Пописот и проактивен однос во комуникацијата со медиумите, како и понуда на теми со кои ќе се разјаснат сите погрешно пренесени информации и дезинформации, но и силна медиумска и ПР кампања базирана на точни, кредибилни и официјални информации.
6.	Пренатрупаност на медиумскиот простор со други вести	Средна	Средно	Секогаш постои веројатност други информации да го окупираат медиумскиот простор и вниманието на населението во периодот на спроведување на Пописот. Предизвикот може да се надмине со комбинација на традиционални и модерни канали на комуникација со што ќе се осигура дека пораките ќе стигнат до целните групи на различни начини.
7.	Загриженост од злоупотреба на податоците	Средна	Средно	Дел од целните групи може да одбијат учество во Пописот поради страв од злоупотреба на нивните податоци и приватноста. Вклучувањето на Дирекцијата за заштита на лични податоци (ДЗЛП) во целиот процес е од голема важност, како и правилен избор на „инфлуенсери“ и личности во кои јавноста има доверба, а преку кои треба да се пренесе пораката за начинот на прибирање податоци и нивното користење, како и безбедноста на процесот.

	Ризик	Веројатност	Влијание	Активност
8.	Општа недоверба во сите нивоа на власт/загриженост дека одговорите може да се користат за да им наштетат на луѓето или нивните семејства	Средна	Средно	Дел од целните групи, поради високо ниво на недоверба во власта, може да одбијат да учествуваат во Пописот поради стравување дека нивните одговори може да се користат за да им наштетат ним или на нивните семејства. Со комбинација на комуникациски алатки и активности треба да се осигура дека ќе се пренесе пораката дека со Пописот се собираат податоци со кои се мерат основните карактеристики на една земја врз база на кои се креираат политики за сите, како и дека Пописот е важна основа за креирање на витални популациски програми кои влијаат на домувањето, образованието, транспортот, здравствената заштита, јавната безбедност, економијата и многу повеќе.

8. ЕВАЛУАЦИЈА

Заради континуирано подобрување на комуникацијата со целните групи ќе се спроведува евалуација на стратегијата. Методите на евалуација ќе бидат различни и треба да вклучуваат следење на јавното мислење, анализа на реакции и степен на интеракција и двонасочна комуникација, медиа мониторинг преку анализа на прес клипинг, степен на одзив и вклученост на населението во Пописот.