



Министерство за животна средина и просторно планирање
Влада на Република Македонија

КОМУНИКАЦИСКА СТРАТЕГИЈА И АКЦИСКИ ПЛАН ЗА КЛИМАТСКИ ПРОМЕНИ

Подготвена од:

Еко ООД и Македонски Институт за Медиуми



Март 2013



Оваа стратегија и акциски план е подготвена со техничка поддршка на Програмата за развој на Обединетите нации и финансиска поддршка на Глобалниот фонд за животна средина.

Овој документ допринесува кон обезбедување на комуникациска рамка - стратешки принципи и конкретни активности – која треба да послужи како основа за пренесување на информациите за потребните активности до клучните чинители во државата.

Ве молиме користете ја следната референца "Комуникациска стратегија и акциски план за климатски промени ", Министерство за животна средина и просторно планирање, 2013

Извршно резиме

Комуникациската стратегија и акцискиот план за климатски промени ("Стратегија и акциски план") опишани во овој документ имаат за цел да ја подобрат агендата за акциско- истражување како и подигање на јавната свест за вклучување на клучните чинители на национално и локално ниво за прашања кои се однесуваат на климатските промени.

Климатските промени се комплексен проблем, за чие решавање е потребно спроведување на активности на повеќе нивоа на човековиот, општествениот и економскиот живот. Оваа стратегија е насочена кон обезбедување на комуникациска рамка - стратешки принципи и конкретни активности – која треба да послужи како основа за пренесување на информациите за потребните активности до клучните чинители во Република Македонија.

Делот 1 започнува со историски преглед за развојот на стратегијата - процесите кои допринесуваат во изготвувањето на "Третиот национален извештај кон Рамковната конвенција на ОН за климатски промени (UNFCCC)" имплементирана од страна на Министерството за животна средина и просторно планирање (МЖСПП) на Република Македонија¹ и УНДП; Во **Дел 2** се дава преглед на најдобрите практики и комуникациски принципи; описот на институционалното милје се објаснува во **Дел 3**; перцепциите и иницијативите кои се однесуваат на климатските промени во земјата се опфатени во **Дел 4**. Документот става посебен акцент на Деловите 5 и 6, кои ја сочинуваат Комуникациска стратегија и акцискиот план за климатски промени, каде се поставуваат потенцијалните аранжмани за имплементација.

Делот 5 нуди серија на ефективни, таргетирани, специфични комуникациски активности за подигање на јавната свест и за отпочнување на активностите помеѓу клучните чинители. Овој дел прво дава опис на сите потребни сеопфатни комуникациски активности за извршување на комуникациската стратегија - вклучувајќи комуникациски активности на владино ниво и од страна на владини службеници. Следното ниво има за цел јасно да ја дефинира клучната целна публика кон која ќе бидат насочени комуникациските активности. Тука, се прави поделба од прв ред помеѓу трите широки нивоа на ангажман – во градот (поврзани со активности на општинско ниво), на работното место (поврзани со бизниси) и во домаќинствата (поврзани со активностите на граѓаните). Овие нивоа претставуваат оптимална влезна точка за таргетирање на комуникациските активности поврзани со климатските промени, бидејќи тие се главни места каде се одвива и се организира потрошувачката на ресурси. Поделбата од втор ред подетално ги специфицира поединците кои ќе бидат таргетирани како на пример, лица кои се одговорни за донесување на

¹ Проектот се состои од финансиска и техничка поддршка за подготовка на Третата национална Комуникација (стратегија) на земјата и нејзина главна цел е да се интегрираат приоритетите на климатските промени во стратегиите за развој на земјата и во релевантните секторски програми со зајакнување на информатичката база, аналитичкиот и институционален капацитет на клучните национални институции.

важни одлуки во врска со потрошувачката на ресурсите на градот, на работното место и на ниво на домаќинство:

- *Во градот* - градоначалници, пратеници, советници, планери и службеници за набавка
- *На работното место* - извршни директори, бизнис менаџери и менаџери за распределба на ресурси, Раководители на одделенија
- *Во домаќинствата* - сегашните и потенцијалните глави на семејството (и не-семејни, на пример, индивидуални или колективни) домаќинства

На секое ниво и за секоја специфична целна публика постојат три општи посакувани резултати, кои се тесно поврзани и претставуваат растечки нивоа на ангажман и акција.

1. *Знаење и свесност* за влијанието на градот, на работното место и на домаќинството врз климатските промени и нивната ранливост од истите.
2. *Капацитет да развијат и имплементираат* стратегии за намалување на влијанието врз, и ранливоста од климатските промени на ниво на градот, работно место и домаќинство.
3. *Развој на проактивен став* за насочување на размислувањата за климатските промени во процесите и рутинските активности на градот, на работното место и во домаќинствата.

За секоја целна публика Делот 5 ја опишува моменталната состојба во Република Македонија, мотивациите на различните групи на заинтересирани страни, и голем број на специфични активности кои се специјално дизајнирани да имаат *максимален ефект со употреба на минимум ресурси*.

Во Дел 6, активностите се дадени во табела со сумирање на индикативни трошоци, показатели на успех, примери за тоа како тие веќе се имплементирани на друго место и предложени аранжмани за имплементација. Идентификувани се главните субјекти како и потенцијалните партнери за спроведување на активностите, и се наведени индикативните аранжмани за мониторинг.

Анекси 1.-7. даваат дополнителни ресурси и тие се истакнати во соодветните пасуси каде информацијата од одреден Анекс ќе биде корисно дополнување на главниот текст на документот.

Содржина

Извршно резиме.....	3
1. Вовед	7
2. Принципи на Комуникациската Стратегија.....	9
3. Институционална и правна основа за Комуникациската стратегија за климатски промени	11
3.1 Институционална и секторската структура и нивните надлежности на национално и локално ниво во Република Македонија.....	14
4. Основни ставови, перцепции и иницијативи кои се однесуваат на климатските промени во земјата.....	16
4.1 Општи ставови за климатските промени.....	16
4.2 Специфични перцепции на заинтересираните страни	18
4.3 Постоечки комуникациски активности во Република Македонија.....	20
5. Комуникациска стратегија и акциски план за климатски промени.....	21
5.1 Рамка и сепаратни активности.....	21
5.2 Општина.....	24
5.3 Работно место	29
5.4 Домаќинство	32
6. План за спроведување.....	36
6.1 Органи за спроведување на активностите	36
6.2 Мониторинг и преглед.....	37
Анекс 1: Листа на видови на засегнати страни кои се консултирани при развојот на оваа стратегија	44
Анекс 2. Набљудување на навиките за употребата на медиумите и комуникација.....	45
Анекс 3: Комуникациски активности кои се одвиваат со таргетирање на јавноста.....	47
Анекс 4. Пример на клучните теми за јавни кампањи.....	54
Анекс 5. Преглед на можна употреба на социјалните медиумски алатки	56
Социјални медиуми и вирусна комуникација.....	56
Социјално вмрежување.....	56
Употреба на блогови.....	57

Видео клипови (на пример ЈуТјуб)	57
Вики веб-страници	57
Анекс 6. Засегнати страни, нивните улоги и одговорности	59
Анекс 7. Резиме на активностите на ЗЕЛС / УНДП - Акциски план за развој на нови политики и промоција на локалните иницијативи во Управувањето со климатските промени 2012-2015.....	67
<i>Листа на слики</i>	
Слика 1: Дијаграм на релевантните сектори вклучени во теми поврзани со климатски проблеми .	12
Слика 2: Управувачка структура на национално и локално ниво за климатски промени.....	14
Слика 3: Структура на сектори на национално и локално ниво за климатски промени	15
Слика 4: Општини во Република Македонија (извор: http://mls.gov.mk/map/).....	25
Слика 5: Состав на домаќинства во Република Македонија врз основа на податоците од Пописот во 2002 година.....	35
Слика 6: Популација според возраст во Република Македонија врз основа на податоците од Пописот во 2002 година.....	35
<i>Листа на табели</i>	
Табела 1: Основни податоци за структурата на приватниот сектор / број на компании и вработеност	29
Табела 2: Преглед на Акциониот план за градот, бизнисите и домаќинствата	38
Табела 3: Примери на кампањи за климатските промени во Република Македонија	50

1. Вовед

Овој документ е производ на задачата со наслов "Консултантски услуги за развој на комуникациска стратегија за климатски промени во земјата" во рамките на проектот " Трет национален извештај кон Рамковната конвенција на ООН за климатски промени (UNFCCC)" имплементиран од Министерството за животна средина и просторно планирање (МЖСПП) на Република Македонија со поддршка од УНДП².

Овој документ е изготвен врз основа на препораката од аналитичката вежба за спроведување на активности за подигање на јавната свест за климатските промени спроведени во текот на проектот³. Специфичната препорака е:

да се подобри агендата за поголема достапност, спроведување на истражувачки активности и подигање на јавната свест во Републиката, со цел да се вклучат клучните и целните групи на национално и на локално ниво и да се подигне нивната свест за прашања кои се однесуваат на климатските промени.

За постигнување на овие цели, УНДП и Министерството за животна средина и просторно планирање (во натамошниот текст МЖСПП) склучија договор со Македонскиот институт за медиуми и Еко ООД да развијат сеопфатна Комуникациска стратегија за климатски промени со детален акциски план. Во согласност со препораките од аналитичка вежба и условите на задачата, овој документ поставува голем број клучни комуникациски активности кои се насочени кон специфични целни публики.

За да се постигнат тие цели, документот дава детален опис на:

- Целната публика;
- Образложение за нивно вклучување во комуникациските активности;
- Број на општи принципи врз кои се темелат успешните комуникациски стратегии.

Стратешките принципи и деталните активности во акцискиот план ќе му овозможат на МЖСПП да разговара интерно за комуникациите, и да спроведе серија на насочени, специфични комуникациски активности за подигнување на нивото на јавната свест за климатските промени меѓу клучните целни публики, и да поттикне понатамошни активности од страна на различни засегнати страни. Документот е структуриран на следниот начин:

² Проектот се состои од финансиска и техничка поддршка за подготовка на Третата национална Комуникација (стратегија) на земјата и нејзина главна цел е да се интегрираат приоритетите на климатските промени во стратегиите за развој на земјата и во релевантните секторски програми со зајакнување на информатичката база, аналитичкиот и институционалниот капацитет на клучните национални институции.

³ Ова е контекстот за овој документ во отсуството на, до сега, генерална владина стратегија за климатски промени, која инаку би служела како основа на оваа комуникациска стратегија.

- **Дел 2** дава преглед на принципите кои се користат за формулирање на Комуникациската стратегија и Акцискиот план, кои се базирани на најдобрите практики во формулирање на комуникациската стратегија.
- **Дел 3** дава преглед на институционалната и правната позадина на комуникациската стратегија.
- **Дел 4** дава преглед на основните ставови за климатските промени во земјата, врз основа на јавно достапни извори (на пример, Евробарометар публикации) и примарни податоци собрани за време на задачата⁴.
- **Дел 5** дава детали за комуникациската стратегија и акцискиот план за климатски промени за целните групи на три главни нивоа -во градот (т.е. општинско ниво), на работното место (т.е. меѓу бизнисите) и во домаќинствата (меѓу граѓаните). Овој дел презентира детална дискусија за карактеристиките на целната публика, посакваните резултати и комуникациските активности.
- **Дел 6** ги опишува можните аранжмани за имплементација.
- Дополнителни информации за позадината и комуникациските алатки може да се најдат во Анексите на овој документ.

⁴ Примарните податоци вклучуваат индивидуални структурирани интервјуа, прашалници, фокусни групи и групни интервјуа со претставници на институциите, релевантните експерти, новинари, организации и обични граѓани.

2. Принципи на комуникациската стратегија

Содржината на Комуникациската стратегија и акцискиот план за климатски промени се базираат врз експертско знаење за комуникациските принципи, анализа на најдобрите практики за комуникација на климатските промени во светот и на стручно знаење на локалниот и регионалниот контекст. Врз основа на меѓународните најдобри практики, формулирањето на стратегија и акцискиот план е воден од голем број на принципи кои се составен дел на една опсежна комуникациска стратегија - наведени тука и применети во овој документ:

1. **Рентабилен акциски план** - со оглед на често ограничените финансиски средства и други ресурси достапни за комуникациските активности, акцискиот план, спроведен во соодветен размер, кој го црпи знаењето на целната публика, со "лепливи" пораки (кои не се забораваат), и алатки за комуникација за исполнување на комуникациските цели, мора да биде создаден да има максимален ефект со употреба на минимум ресурси. Во контекст на оваа комуникациска стратегија, се претпоставува дека ќе има маргинални зголемувања на ресурсите од МЖСПП, УНДП и потенцијални дополнителни средства од донатори.

2. **Целосно разбирање на целната публика** – за да имаат влијание, комуникациските активности мора да се фокусираат на одредена публика а не на генерални групи ("средношколци" и "вработени мајки" а не "пошироката јавност"). Разбирањето на целната публика - особено нивните мотивации и моделите на комуникација – овозможуваат дефинирање на посакуваните резултати, кои се реално остварливи. Постојат голем број на целни публикации кои дефинирани како такви можат да се поврзат со климатските промени во рамките на оваа комуникациска стратегија.

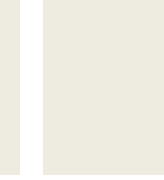
3. **Јасно дефинирани посакувани резултати** – за да се генерираат значајни резултати, целите треба внимателно да се формулираат со оглед на тековната состојба на статус кво, и да се искористат показателите, како на пример СМАРТ⁵ или QQT⁶. Јасното дефинирање на посакуваните резултати овозможува да се преведат често апстрактни пораки во конкретни слики кои се незаборавни и кои се "лепат".

4. **Лепливи пораки** - за да се задржат во меморијата на луѓето и да бидат прифатени - да се "лепат", овие пораки мора да бидат прилагодени на реалноста на целната публика и нејзините секојдневни активности. Според истражувањето за најдобрите меѓународни практики⁷, пораките мора да резонираат со целната публика (односно, нивната способност да дејствуваат) и да бидат формулирани како Едноставни, Неочекувани, Солидни, Веродостојни, и Емоционални раскази (ова се нарекува модел на УСПЕХОТ – SUCCESS-Simple, Unexpected, Concrete, Sredible and Emotional Stories).

⁵ Специфично, Мерливо, Остварливо, Реално и Временски одредено

⁶ Квалитет, Квантитет, Време

⁷ Heath C. and Heath D. (2008) *Создадени да се лепат*. Зошто некои идеи се задржуваат а некои се одлепуваат. Arrow Books/Random House Books, London: UK



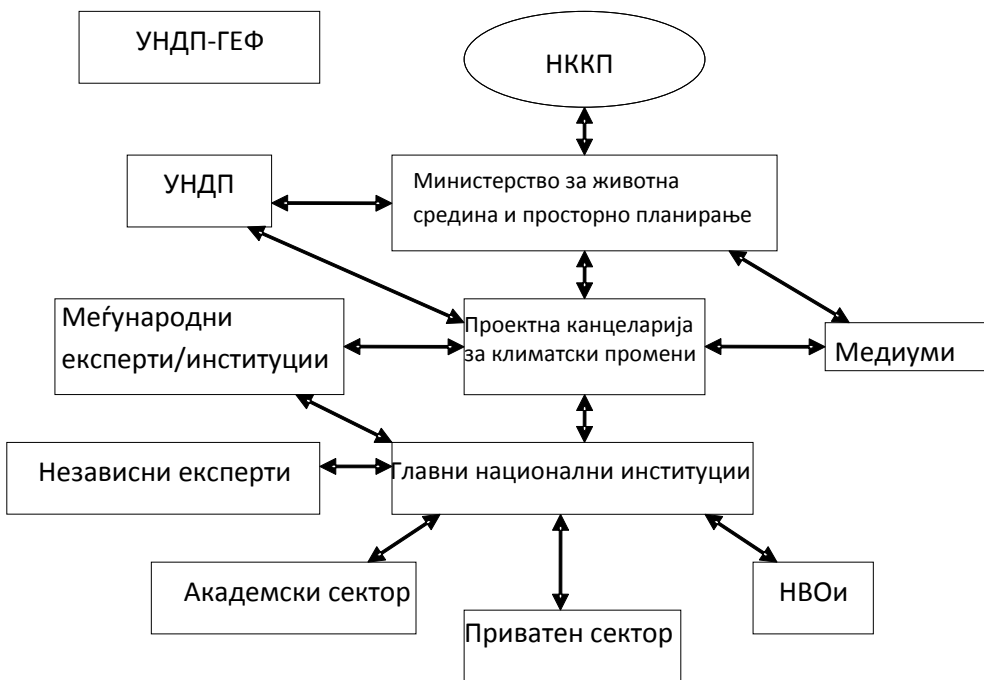
5. **Вистински микс на комуникациски алатки** - за да се стигне до нивната целна публика, и да се добие максимален ефект, треба да се вметнат соодветни и меѓусебно поткрепувачки алатки за комуникација во постоечките модели на комуникација. Алатките за комуникација со учениците од средните училишта ќе бидат различни од оние за лицата кои носат одлуки во општините, бизнисмените итн.

6. **Едноставно и систематско следење** – иако од суштинско значење за бележење на успехот и рентабилноста на мерките за комуникација, комплексноста и софистицираноста на било кој систем за следење треба да ја одразува својата специфична цел. Во контекст на комуникациите, каде што буџетите за следење често се ограничени, едноставниот но систематски пристап кој *всушност* ќе се имплементира, сигурно ќе придонесе кон генерирање на значајни докази.

3. Институционална и правна основа на Комуникациската стратегија за климатски промени

Република Македонија ја има ратификувано Рамковната конвенција на ОН за климатски промени (UNFCCC) на 4 декември 1997 година, а Протоколот од Кјото во јули 2004 година. Министерството за животна средина и просторно планирање (МЖСПП) ги координираше сите активности поврзани со ратификацијата на Конвенцијата и Протоколот, како и активностите за подигање на јавната свест.

МЖСПП е назначен за Национален координатор на UNFCCC и Овластен национален орган (DNA) за Протоколот од Кјото (Слика 1). Министерството е клучно владино тело одговорно за креирање и координирање на имплементацијата на одредбите на UNFCCC и Протоколот од Кјото. Во јануари 2000 година, беше формирана Проектна канцеларија за климатски промени во рамките на МЖСПП. Исто така беше основан и Националниот комитет за климатски промени (НККП) како советодавно тело за креирање политики во врска со климатските промени. Тој е составен од тринаесет претставници од клучни владини агенции, невладини организации, приватни субјекти и научници. Со Комитетот претседава претставник на Македонската академија на науките и уметностите.



Слика 1: Дијаграм на релевантните сектори вклучени во теми поврзани со климатски проблеми

Како страна која не припаѓа кон Анекс I на Протоколот од Кјото - земја која не припаѓа во групата на високо индустријализирани земји - Република Македонија ги споделува заедничките заложби за одговор кон климатските промени: воспоставување на инвентар на стакленички гасови (GHG) и национално известување за активностите преземени во согласност со Конвенцијата. Првиот национален извештај за климатски промени (FNC) беше усвоен од Владата на Македонија и поднесен до Секретаријатот на UNFCCC во март 2003 година. Неговата подготовка беше поддржана од Програмата за развој на Обединетите Нации/Глобален фонд за животна средина (УНДП/ ГЕФ). Во декември 2003 година, извештајот беше презентиран на Конференцијата на Страните на Конвенцијата (COP) која е дел од UNFCCC. Сите делови на Националниот извештај ги разгледува и одобрува Националниот Комитет за Климатски Промени (НКПП). Пет години подоцна земјата го поднесе својот Втор национален извештај за климатски промени. Оваа комуникациска стратегија е основана врз стратешките препораки на Првиот и Вториот национален извештај за климатски промени (подготвен во 2003 година, и во 2008 година, од страна на МЖСПП).

Во одговор на јасно артикулираната потреба во Вториот национален извештај, која исто така беше реafirмирана од страна на Европската комисија, УНДП, во соработка со МЖСПП ја започнаа подготовката на оваа Комуникациска стратегија за климатски промени под тековниот проект за Третиот национален извештај.

Оваа комуникациска стратегија ги зема во предвид сите клучни правни одредби и стратешки документи во најважните сектори на климатските промени. Како што Законот за животна средина кој важи за клучна законска одредба во областа ги дефинира надлежните органи за климатски промени на централно ниво, Механизмот за чист развој го воспоставува системот на инвентар за емисиите на стакленички гасови и предвидува усвојување на Национална Програма и координација на процесот на подготовка и релевантните засегнати страни, така Стратегијата, опфаќа релевантно интерно знаење на сите законски одредби и стратешки документи меѓу македонските институции кои се занимаваат директно или индиректно со климатските промени. Овие одредби и документи, наведени подолу, се земени во предвид при создавањето на оваа стратегија.

Стратешки документи - одржлив развој и животна средина

- Национална стратегија за одржлив развој (усвоена во 2010)
- Стратегија за управување со води
- Национална Стратегија за инвестиции во животната средина;
- Национална стратегија за апроксимација во животната средина (2008);
- Стратегија за управување со отпад (2008);

- Национален план за управување со отпад (2008 година);
- Националниот еколошки акциски план и
- Национален еколошко- здравствен план.

Стратешки документи - енергетскиот сектор

- "Стратегија за развој на енергетиката во Република Македонија за периодот 2008-2020 со визија до 2030 година" (донесена во 2010 година);
- Стратегија за обновливи извори на енергија во Македонија до 2020 година (донесена во 2010 година);
- Национална стратегија за енергетска ефикасност во Република Македонија до 2020 година "(донесен во 2010 година) и
- Национална програма за енергетска ефикасност во јавните згради во Република Македонија, 2012-2018

Стратешки документи - здравје

- Национална стратегија за приспособување на здравствениот сектор кон климатските промени (NHSAS) (2010).

Комуникациски аспекти на правната рамка и политички предизвици поврзани со доброто управување во климатските промени во Република Македонија

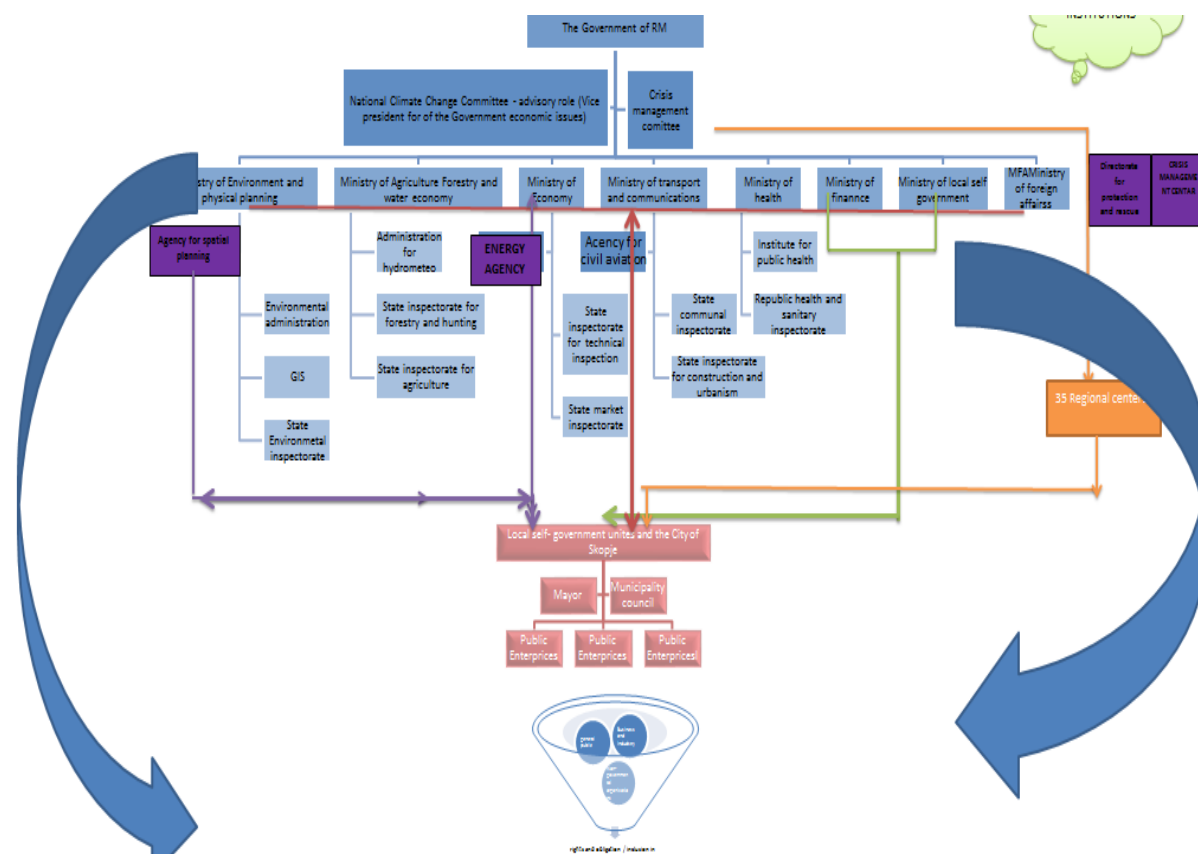
Во однос на потребата за комуникација на темите за климатските промени, Вториот национален извештај го препорачува следново: "... севкупната Комуникациска стратегија за климатски промени ... по нејзината имплементација ќе донесе промени во нашето однесување и начинот на вршење на работите. Главна цел на оваа стратегија ќе биде не само да се подигне свеста во оваа насока, но, исто така, да се мобилизираат и промовираат нови партнерства со цел за постигнување на повисок степен на општа свест и поттикнување на сите засегнати страни (Владата, приватниот сектор, донаторската заедница, граѓанското општество, медиумите и пошироката јавност) да превземат соодветни активности. Компонентата за градење на партнерства ќе има за цел да создаде синергија помеѓу сите заинтересирани страни, со голема група на актери чиј придонес е критичен особено оној на приватниот сектор. Со таков пристап ќе се постигне подобро взаемно разбирање помеѓу креаторите на политиките и јавноста за климатските промени, ставајќи посебен акцент на приватниот сектор како клучна движечка сила. "

Во овој контекст, во прилог на националните активности поврзани со климатски промени, Македонија треба да ги следи релевантните меѓународни процеси во согласност со одредбите на член 6 од Конвенцијата.

Згора на тоа, во извештајот за напредокот на Македонија за 2012 на Европската комисија (Поглавје 27 Животна средина и климатски промени), исто така, силно се препорачува интензивирање на активностите за подигнување на свеста: "... беа започнати иницијативи за подигање на свеста и промовирање на соработката помеѓу заинтересираните страни, но напорите треба да се интензивираат. Во оваа област, подготовките се во рана фаза. "

3.1 Институционална и секторската структура и нивните надлежности на национално и локално ниво во Република Македонија

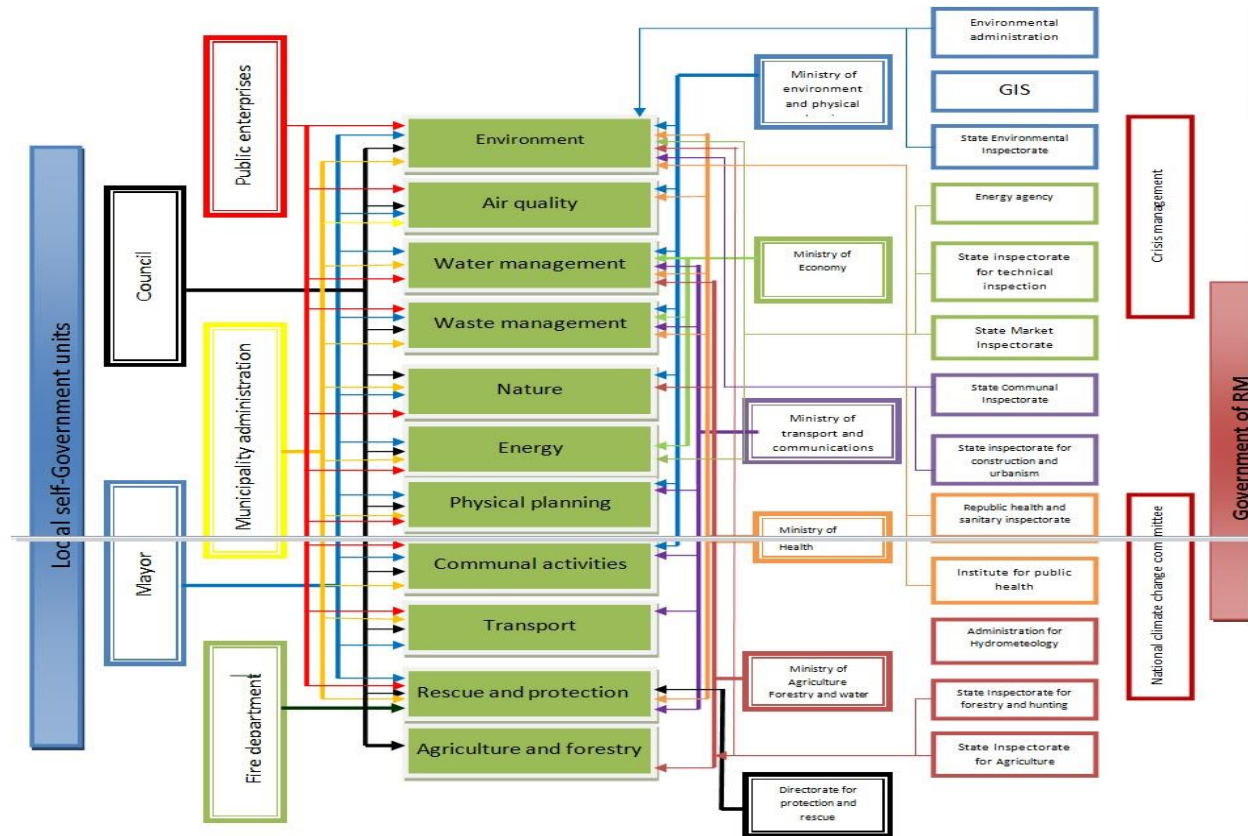
Оваа комуникациска стратегија ја препознава комплицираната структура и големиот број на државни институции од различни сектори на национално и локално ниво, кои директно или индиректно се занимаваат со прашањето на климатските промени (види слика 2 подолу).



Слика 2: Управувачка структура на национално и локално ниво за климатски промени

Исто така, на оперативно / секторско ниво, структурата се карактеризира со уште по фрагментализирана шема на директни и индиректни врски меѓу различните институции на национално и локално ниво, вклучувајќи ги Владата, неколкуте министерства (сектори и одделенија во рамките на овие национални институции, како и други организациски единици на

јавната администрација на национално ниво), инспекторати, локална самоуправа (општини, вклучувајќи ги и нивните соодветни сектори и одделенија, јавни претпријатија, итн), кои се занимаваат со прашања од животната средина, квалитетот на воздухот, управување со водите, управување со отпад, енергија, урбанистичко планирање, комунални дејности, сообраќај, заштита и спасување, земјоделството и шумарството. Овие институции директно или индиректно преку своите надлежности и активности работат на климатските промени.



Слика 3: Структура на сектори на национално и локално ниво за климатски промени

4. Основни ставови, перцепции и иницијативи кои се однесуваат на климатските промени во земјата

Она што е познато за македонските ставови за климатските промени доаѓа од два главни извори - преглед на публикациите од Евробарометар и од основното истражување спроведено од страна на Македонскиот институт за медиуми за време на овој ангажман. Од овие извори може да се изведе следната основа за општите ставови за климатските промени (Дел 3.1), и специфичните согледувања на засегнатите страни (Дел 3.2). Постоечките активности во Република Македонија (Дел 3.3) во врска со пошироката јавност, се вклучени во Анекс 2.

4.1 Општи ставови за климатските промени

При разгледувањето на резултатите од анкетата на Евробарометар од 2008⁸ и 2009⁹ година за климатските промени извршена врз повеќе од 1000 граѓани, добиени се следниве информации за ставот на јавноста кои се најважни за оваа стратегија:

- Според Македонците **"Климатските промени" се третиот најсериозен проблем** со кој во моментот се соочува светот (по "сиромаштијата, недостатокот на храна и вода за пиење" и "големата светска економска криза").
- **Над половина од населението смета дека климатските промени ќе бидат "многу сериозен проблем"** (62%), додека за 24% тоа е "прилично сериозен проблем", за 8% тоа е "не е сериозен проблем" (остатокот "не знам").
- Во 2008 година, околу половина (51%) од Македонците сметале дека генерално се добро информирани за причините за климатските промени. Наспроти тоа, 39% сметале дека добро се информирани за начините за борба против климатските промени, и 55% сметале дека се добро информирани за последиците од климатските промени.
- На пан-европско ниво, **мажите** обично сметале дека се подобро информирани за причините, последиците и интервенции. Истиот тренд е забележан кај оние помлади од 55 години и со повисоко ниво на образование, особено меѓу менаџерите, студентите и канцелариските работници во целина. **Постои позитивна корелација меѓу индивидуалните воочените нивоа на информации на луѓето и нивната перцепција за климатските промени како "многу сериозен проблем"**

⁸ Евробарометар (2008) Ставот на европјаните кон климатските промени. Специјален Евробарометар 300-бран 69.2 / ТНС мислење и социјала. Достапно на http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_300_full_en.pdf

⁹ Евробарометар (2008) Ставот на европјаните кон климатските промени. Специјален Евробарометар 300-бран 71.1 / ТНС мислење и социјала. Достапно на http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_313_en.pdf

- Кога беа прашани какви активности тие самите преземат за спречување на климатските промени, повеќето Македонци ги наведоа намалувањето на енергетската потрошувачка (60%) и потрошувачката на вода (48%) во нивните домови, еколошки транспорт (40%), рециклирање на отпад (25%), купување на локални производи и еколошки автомобили (и двете 16%) и намалување на потрошувачката на предмети за еднократна употреба (15%). Помалку од 5% од испитаниците наведоа намалување на кратки дестинации во воздушниот транспорт, префрлање кон тарифи на зелена енергија и инсталирање на обновливи извори на енергија.
- 45% би биле подготвени да платат повеќе за енергија произведена од извори со ниска емисија на гасови (во просек 16,1% повеќе), во споредба со 18% кои не би биле подготвени да платат повеќе и 37% кои "не знаат".
- Кога беа прашани за причините за преземање на активности насочени кон борба против климатските промени, 68% како причина ја посочија "должноста како граѓанин за заштита на животната средина", 63%, бидејќи тие мислат дека ако "секој го смени однесувањето, ќе има вистинско влијание", 44%, бидејќи тие се загрижени за светот кои го оставаат на "младите и идните генерации"; во споредба со 18% кои сметаат дека со дејствување ќе се заштедат пари, а 12% биле директно изложени на последиците од климатските промени.
- Кога беа прашани за тоа дали одредени групи прават премногу, доволно, или не е доволно за борба против климатските промени, **69% сметаат дека корпорациите и индустријата не прават доволно, 68% сметаат дека владата не прави доволно, 72% сметаат дека самите граѓани не прават доволно**, и 41% веруваат дека ЕУ не прави доволно.
- Кога ги прашале за причините за не превземање на активности за борба против климатските промени, 50% од населението смета дека "владите, компаниите и индустриите се тие кои треба да го променат своето однесување", **47% "би сакале да преземат акција, но не знаат што да прават", додека 36% сметаат дека менувањето на сопственото однесување нема да има реално влијание** и 11% дека е "премногу скапо да се преземат активности кои се борат против климатските промени". Само 4% се изјасниле дека се 'не се загрижени за климатските промени (6% "не знам").
- Од пан-европска перспектива, оние кои сметаат дека климатските промени се "многу сериозен проблем" (особено мажите, луѓе на возраст од 40-54, и оние со високо образование) почесто укажуваат на одговорноста на "владите, компаниите и индустриите". Жените почесто одговарале дека тие "би сакале да се преземе акција, но не знаеле што да прават".
- Оние кои не ги сметаат климатските промени за сериозен проблем наведуваат дека тие не преземат акција, бидејќи не веруваат дека нивната индивидуална промена на однесувањето ќе има некакво влијание.

- Само-информирачките нивоа на пристап до информации за климатските промени (причини, последици и активности за борба против нив) се смета дека имаат само маргинално влијание врз причините за не преземање на активности против климатските промени¹⁰.

4.2 Специфични перцепции на заинтересираните страни

Во прилог на анализата на агрегираната статистика за ставот на населението кон климатските промени, Македонскиот институт за медиуми, исто така, собра докази за перцепцијата на различните групи за потребите поврзани со климатските промени.

Следните забелешки беа презентирани на националната работилница за Проценка на Локалните активности за климатски промени, и претставуваат предизвици кои може да бидат појдовни точки, особено во контекст на внатрешната комуникација и координација на напорите за климатските промени во рамките на институциите:

Следниве информации се базирани на индивидуални интервјуа, прашалници и фокус групи со повеќе од 100 претставници на четири групи (види Анекс 7.):

Јавни институции:

- Заинтересираните страни ја истакнаа потребата за подобра внатрешна комуникација и координација на различните институционални актери на национално и на локално ниво - особено бидејќи координацијата меѓу министерствата на национално ниво се чини сложена и фрагментирана;
- Заинтересираните страни ја истакнаа потребата за подобра надворешна комуникација и координација со невладините организации, вклучување на граѓанскиот сектор на самиот почеток на активностите (фази на планирање), како и потребата да се покаже успех во остварувањето на целите поврзани со климатските промени како што е наведено во меѓународните и задолжителните национални документи.
- Исто така, беше истакнато дека Република Македонија во моментот спроведува доминантна национално водена или хиерархиска рамка која се движи од национални кон локални активности. Во моментот нема простор за значително вклучување на локалните единици на самоуправа во процесот на планирање. Овој начин на работа го прави овој процес хиерархиски без да се предвиди дека влијанијата на климатските промени се на локално ниво и дека информациите собрани на локалното ниво се неопходни за создавање на политиката на централно ниво.

¹⁰ Со исклучок н оние кои експлицитно наведуваат недостаток на знаење како причина за непревземање на активности

- Заинтересирани страни сметаат дека релевантните актери на централно и локално ниво треба да ги зголемат институционалните, организациските и индивидуалните капацитети. Особено, климатските промени треба да бидат важен фактор во локалното планирање, локалната испорака на услуги и локалното буџетирање.
- Заинтересирани страни сметаат дека постои недостиг на политичка волја за приоритизирање на климатските промени во политичката агенда на локално ниво.

Индустија

- Засегнатите страни ја истакнаа потребата за зголемување на ефикасноста на ресурсите, намалување на трошоците и зголемување на профитот како и потребата да се покаже корпоративна социјална одговорност и подобрување на јавниот имиџ на компанијата во локалната заедница и општеството.

НВО

- Ја нагласува потребата за подобра координација со надлежните државни институции на национално и локално ниво, желбата да бидат вклучени во владините иницијативи кои се однесуваат на климатските промени во фаза на планирање и потребата за подобра координација и достапност до информации за активностите поврзани со климатските промени во рамките на самиот невладин сектор.
- Тие, исто така, ја наведуваат потребата за подобрување на капацитетите на невладините организации во полето на односите со јавноста и потребата да покажат резултати во остварувањето на ефектите од активностите во врска со климатските промени во согласност со мисиите на невладините организации, како и меѓународните и националните задолжителни документи.

Новинари - Фокусните групи и одговорите од новинарите ги покажаа следните перцепции за климатските промени кај оваа група на професионалци:

- **Недостатокот на знаење и експертиза** за климатските промени влијае врз граѓаните, јавните институции (дури и оние со мандат за животната средина), приватниот сектор, како и медиумите;
- **Ниската медиумската писменост** кај општата популација (пристап до информации) и невладините организации (кои влијаат врз обезбедувањето на информации);
- **Недостатокот на кредибилитет и проактивност** на НВО (заради донаторската зависност, и недостаток на медиумска писменост);
- **Недостатокот на транспарентност** кој влијае како врз јавните институции така и врз приватниот сектор – новинарите тешко пристапуваат до институционалните податоци и статистиките за климатските промени

- **Недостаток на лидерство за пример** од страна на јавниот сектор на национално и локално ниво (на пример, во ефикасно користење на енергијата и соларни згради) - бидејќи климатската промена се гледа како на политика на "луксуз" а не на итност;
- **Недостаток на финансиски средства** за активности и проекти поврзани со климатските промени, особено во поглед на давање на поддршка и односи со јавноста;
- Експертите се сметаат за колебливи или не сакаат да зборуваат со медиумите за климатските промени;
- **Недостаток на покриеност на темите поврзани со климатските промени во медиумите**, бидејќи другите теми имаат приоритет (главно економски теми поврзани со пари – додека климатските промени се карактеризираат како "еколошки" теми);

4.3 Постоечки комуникациски активности во Република Македонија

Генерално, постои недостиг на комуникациски активности поврзани со климатските промени кои што во моментов се случуваат во Македонија. Постојат различни јавни настани и јавни образовни активности, но комуникацијата со специфичните групи на чинители недостасува.

Во исто време, Здружението на единиците на локална самоуправа на Република Македонија има развиено "Акциски план за развој на нови политики и промоција на локални иницијативи во Управувањето со климатските промени 2012 - 2015", кој вклучува голем број на комуникациски поврзани активности и покажува значителен интерес кај многу општини кои сакаат да превземат активности поврзани со климатските промени.

УСАИД исто така го спонзорира Проектот на Општински стратегии за климатски промени - насочен кон подготвување на општинските субјекти да управуваат со локалните предизвици на климатските промени.

5 Комуникациска стратегија и акциски план за климатски промени

Овој дел опишува серија на ефективни, специфични, насочени комуникациски активности за подигање на свеста и да ги поттикне активностите меѓу клучните засегнати страни. Овој дел беше подготвен со примена на Принципите на комуникациската стратегија наведени во Дел 2 за постигнување на целите на Стратегијата утврдени во проектните задачи и во контекст на она што во моментот е познато како основна состојба-база (објаснети во претходниот дел).

Од основната состојба е јасно дека свеста за климатските промени кај популацијата во целина како и во сите сектори е на релативно ниско ниво. Покрај тоа, големината и различноста на населението се чини дека претставуваат значаен предизвик за таргетирање на комуникациските активности - кои досега се фокусирани или на училиштата, од една страна, или “на јавноста”, од друга страна (види Анекс 2).

Сегашната стратегија се базира на принципот дека целната публика мора да се дефинира многу подетално со цел да се добијат позначајни резултати. Затоа, Стратегијата и Акцискиот план прават **поделба од прв ред** помеѓу три широки нивоа на ангажман - градот (поврзани со активности на општинско ниво), работното место (поврзани со бизниси) и домаќинствата (поврзани со активности на приватните граѓани). Тие се селектирани заради нивната важност за климатските промени: тие се главните места каде се одвива и каде се организира потрошувачката на ресурси - и како такви тие претставуваат оптимална влезна точка за таргетирање на комуникациските активности за климатските промени. Таргетирањето на комуникациските активности на овие нивоа го зголемува потенцијалот на ефектите од овие активности кои може позитивно да се прелеат во други области на македонскиот живот.

Општите посакувани резултати се тристранни, и тесно поврзани еден со друг:

4. Знаење и свесност на градот, на работното место и на домаќинството за нивното влијание врз и за ранливоста од климатските промени.
5. Капацитет за развој и спроведување на стратегии за намалување на влијанието врз, и ранливоста од климатските промени на ниво на град, работно место и домаќинство.
6. Развивање на проактивен став за насочување на размислувањата за климатските промени во секојдневните активности и процеси на градот, работното место и домаќинството.

Поделбата од втор ред е дополнително воведена за да се специфицираат конкретните целни групи на три нивоа. Во принцип, во целна публика спаѓаат оние лица кои се одговорни за донесување на важни одлуки за потрошувачката на ресурси на ниво на град, работно место и домаќинство:

- **Во градот** - градоначалници, пратеници, советници, планери и службеници за набавка

- **На работното место** - извршни директори, бизнис менаџери и менаџери за набавка, шефови на одделение
- **Во домаќинствата** - сегашни и потенцијални глави на семејството (и не-семејни, на пример, индивидуални или колективни) домаќинства

За сите нив ќе се дискутира подетално во овој дел.

Земајќи ја во предвид целната група, се предлагаат голем број на активности на секое ниво и за секоја група, заедно со деталите за имплементација, како што се потенцијалните лица за спроведување на активностите и поврзаните трошоци. Секоја активност е создадена да има максимален ефект со искористување на минимални средства. Овие планови се сумирани во Табела 2 која се однесува на планот за имплементација, и кој дава преглед на Акцискиот план кој е дел од овој документ (види План за имплементација).

Во продолжение на овој дел се дава опис на стратегијата и нејзините активности за секое ниво на публика одделно. Како појдовна точка, следниов дел- Дел 5.1, поставува општа рамка и сеопфатни активности кои ќе бидат оптимална основа за таргетираните комуникациски активности во деловите 5.2-5.4.

5.1 Рамка и сеопфатни активности

Активност # 1 – Координаторот за комуникација на активностите за климатските промени е важен орган кој ќе биде задолжен за координирање на различни комуникациски активности и ќе има за задача да оформи единствен национален информативен центар за сите заинтересирани страни на национално и локално ниво, за индустријата и услужните дејности како и за различните групи на граѓанското општество и индивидуалните граѓани . Ова тело најверојатно ќе биде составено од 1-3 вработени лица, а може да се формира под раководство на МЖСПП или на Националниот комитет за климатски промени. Тој треба да биде фокус околу кој ќе се развива националната стратегија за климатски промени. Ќе се добие дополнителна бенефиција ако овој орган исто така, служи и како контакт за UNFCCC - Член 6: образование, обука и јавна свест.

Активност # 2 - Создавањето на бренд, користење на лого и силни ('лепливи ") слогани за иницијативата за климатските промени може да ги поддржи и да ги обедини активностите, вклучувајќи ги и оние на третите страни кои можат да го користат логото и слоганите како дел од нивните активности. Логото и слоганите треба да бидат на македонски, албански и на другите јазици на граѓаните на Македонија. Вебстраницата може да послужи како виртуелен дом на иницијативата за комуникација и да има функција на информативен портал за целната публика, партнерите за имплементација (види Дел 6) и другите засегнати страни. Треба да се ангажира компанија за дизајн и односи со јавноста која ќе ја создаде оваа комбинација на бренд / лого / слоган, кои потоа ќе бидат тестирани во фокус групите. Ова е важно бидејќи во моментот се чини дека постои мислење дека темата за климатските промени е еколошки "луксуз" и дека има мала врска со клучните процеси во градовите, работните места и домаќинствата. Деловите 5,2-5,4 даваат повеќе детали за овие нивоа на активност - и се однесуваат на Анекс 4 – Пример на клучни

теми за јавни кампањи и за потенцијални теми за кампањи и слогани. Иако тоа е важна карактеристика што ќе ги обедини напорите низ целата земја, се препорачува да се наменат ограничени средства за ваква дејност, со цел да се избегне одврткање на вниманието од главните цели на стратегијата за комуникација.

Активност # 3 - Јакнење на внатрешната комуникација на државно ниво; со цел да се развие јасно и взаемно разбирање за генералната насока на владината политика и активности, треба да се спроведе иницијатива за осмислена комуникација со здружување на сите заинтересирани страни на државно ниво. Иницијативата може да се организира од страна на Националниот комитет за климатски промени (НККП)¹¹, кој е главниот субјект задолжен за консултирање и информирање на релевантните чинители од областа на климатските промени, развој на политиката и стратешки менаџмент, или пак од страна на МЖСПП - и која треба да се залага за воспоставување, одржување и продлабочување на комуникациските активности во две насоки:

- на "работно ниво" со таргетирање на техничкиот и оперативниот персонал на Министерството (види Анекс 6. за листа и опис на релевантните министерства). На ова ниво се организираат серија на состаноци, презентации, се креираат мејлинг листи, и се одржуваат неформални дискусии за теми поврзани со климатските промени во релевантните политички области (на пример 'лесни работни ручеци'), помеѓу колегите во различните министерства; и
- на "повисоко ниво" со таргетирање на високи службеници и шефови на сектори, со организирање на периодични стратешки "тркалезни маси", каде на форум носителите на одлуки на повисоко ниво можат да разговараат за случувањата во министерството на ниво на креирање на политики и врз основа на овие форуми може да се изготват меморандуми, стратешки извештаи, мислења, итн.

И во двата случаи, НККП треба да ја искористи својата широка мрежа на контакти кај засегнатите страни во соодветните сектори и да ги вклучи релевантните организации, компании, здруженија и другите релевантни актери (на пример општините) во политичкиот дијалог. Активностите треба да се фокусираат на политиката за развој на климатските промени, инструментите (како што се Шемата за тргување со гасови на ЕУ, ЕСД, РЕАП итн) како и управување со податоците (вклучувајќи го известувањето за UNFCCC), секторско спроведување на политиките, итн.

Активност # 4 - Советувањето и таргетираното градење на капацитетите на потенцијалните партнери (медиумите и невладините организации) е сеопфатен суштински сегмент кој се смета за важна потреба при комуникација за климатските промени во фокусните групите и анкетите со невладините организации и со медиумите. Консултацијата може да се одвива преку тркалезни маси со експлицитна цел за дефинирање на клучните активности, потребите и целите на плодната

¹¹ Претседавач на ова тело е Министерството за животна средина и просторно планирање. Та се состои од 30 други членови вклучувајќи и претставници од Министерството за земјоделие, шумарство и водостопанство, Хидро/метеоролошкиот институт, Министерството за финансии и Регионалниот центар за животна средина (НВО) и други.

соработка помеѓу јавната администрација и другите јавни тела, новинари и невладини организации. Од овие средби може да произлезе на пример, копродукција на заеднички пакет на медиумски алатки за климатските промени, со помош на медиумите, невладините организации и владините субјекти (вклучувајќи ги ЗЕЛС -Заедница на единиците на локалната самоуправа на Република Македонија и Стопанската комора).

Покрај тоа што ќе постави еден канал за дијалог, овие активности исто така ќе ги зголемат можностите за мрежно поврзување и ќе придонесат за создавање на поблиски работни односи меѓу овие групи. Во тој процес, ќе биде подобрен капацитетот на овие групи што се однесува на нивното познавање на климатските промени и комуникациите, и тие ќе бидат обучени за потребните вештини за да станат партнери во имплементација, ако има потреба за тоа (види Дел б). На пример, невладините организации и новинарите ќе имаат корист од градење на различни видови капацитети - новинарот (како и ЗЕЛС и Стопанската комора) од една страна може да се запознае со различните области за климатски промени, кои може да се објавуваат, додека невладините организации подобро ќе ја развијат медиумската писменост со цел да можат да ги комуницираат своите активности до медиумите и јавноста.

За подобро искористување на медиумскиот сектор важно ќе биде да се направат организирани листи на новинари, со информации за нивните интереси, а потоа треба да се осигура дека различните засегнати страни (особено од владата и општините) имаат пристап до овие новинари (и обратно - новинарите мора да ја искористат оваа можност да развиваат иновативни приказни и теренски методи). Во конкретна смисла, би се создала детална листа на новинари кои покриваат теми поврзани со климатските промени, би се организирале средби со овие новинари, а потоа тие би се информирале преку соопштенија за јавноста, телефонски повици или брзи електронски пораки кога ќе се појават проблеми кои се однесуваат на нивното поле на интерес.

5.2 Општина

Се повеќе се потврдува дека активностите на општинско ниво се критични за справување со климатските промени и често општината е најефикасно место каде можат да се извршат такви активности¹². Во Македонија, единиците на локалната самоуправа (ЕЛС) се потенцијално клучни чинители кои може да превземат акција во областа на климатските промени. Од една страна, тие имаат мандат (и законска обврска) да пружаат неколку критични јавни услуги - како што се водоснабдување и канализација, управување со отпад, урбано планирање, заштита и спасување

¹² На пример, види линк Локални самоуправи за одрживост (<http://www.iclei.org/> светски познато здружение на градови и локални влади кои се посветени на одржлив развој), Иницијативата на ЕУ Собир на Градоначалници (<http://www.eumayors.eu> - европско движење кое вклучува локални и регионални власти, волонтерски се обврзуваат да ја зголемат енергетската ефикасност и употребата на обновливи извори на енергија на нивните територии”), и глобалната иницијатива на градовите С40 – (Група на климатско лидерство на градовите).

на граѓани и стоки и заштита на животната средина¹³. Од друга страна, тие се наоѓаат во средна позиција помеѓу националните и локалните нивоа како и работното место и домаќинството. Преку јавните услуги и близината со граѓаните и бизнисот, општините би можеле да имаат прилично позитивно влијание во смисла на помагање на своите гласачи да ги разберат климатските промени на локално ниво, како во однос на нивно ублажување, така и во однос на адаптација кон промените. Тие исто така, имаат посебно место во давањето на повратни информации за локалните или регионалните приоритети за животната средина во националните процеси на донесување одлуки.



Слика 4: Општини во Република Македонија (извор: <http://mls.gov.mk/map/>)

На општинско ниво, комуникациските активности треба да се фокусираат на клучната порака дека локалните активности не треба да чекаат на интервенциите на национално ниво и на поставување на правната рамка. Дека локалните активности можат да работат паралелно, и често поефикасно, отколку националните и мултилатерални процеси јасно се покажува преку меѓу-општинските движења како што се ICLEI и Пактот на градоначалникот (види фуснота 10) - а зајакнувањето на општините да спроведуваат активности за климатските промени исто така, се совпаѓа со

¹³ Република Македонија е поделена на 84 општини и градот Скопје (како посебна самоуправа) - од овие 33 општини имаат седишта во градови, 41 во селата, а 10 го сочинуваат градот Скопје. Процесот на децентрализација воведо модел познат како симетричен трансфер на надлежностите што значи дека сите ЕЛС имаат исти надлежности вклучувајќи ги и оние кои се релевантни за областа на климатските промени. Законот за локална самоуправа ги пренесе надлежностите за животната средина и заштита на природата (мерки за заштита и спречување на загадувањето на водата, воздухот и почвата, заштита на природата, заштита од бучава и нејонизирачко зрачење) на локално ниво. Општините исто така се одговорни за комуналните услуги, заштита и спасување на граѓаните и материјалните добра, и просторното планирање. (Извор:.. Maaskant B et al (2012) Проценка локалните активности за климатски промени. Подготвено за УНДП Македонија)

националните процеси на политичка децентрализација и давање на поголема фискална автономија на општините во последниве години.

Кога се комуницира со општините важно е да се земе во предвид следново:

- Нивниот главен мандат како дел од јавната администрација, како и управувањето со нивните соодветни области на одговорност (тематски и географски) и поставување на приоритетите на административната политика;
- Обезбедување на соодветна рамка за поддржување на други актери, како и исполнување на улогата на примерен лидер;
- Потребата да се избегне дуплирање на активностите и координација на истите помеѓу институционалните, непрофитните и профитни тела, како и да се залага за подобра внатрешна комуникација и координација на различните институционални актери на национално и локално ниво;
- Локален економски развој во комбинација со промоција на соодветни услови за живот на жителите на градот.

Со цел да се насочи ублажувањето и адаптацијата на климатските промени кон општинската власт, комуникациските активности мора да се насочени кон клучниот персонал на општинско ниво - конкретно, **градоначалниците, замениците, советниците и техничкиот персонал**. Ова се некои од централните функции во локалната самоуправа кои значително влијаат на ресурсите и распределбата, во областите на урбанизмот и развојот, инфраструктурните услуги (енергија, вода и отпад), како и општинските јавни набавки. Трите посакуваните резултати за оваа целна публика се:

- 1. Знаење и свест за тоа како промените во климата влијаат врз градот и врз неговата ранливост.**
- 2. Капацитет да се развијат и имплементираат локалните стратегии поврзани со климата:** како и намалувањето на влијанието на и ранливоста од климата на локално ниво.
- 3. Проактивен однос кон насочување на важноста на климатските промени во општинските процеси.**

Со имплементирање на бројни активности ќе биде можно да се работи кон исполнување на овие резултати. Следните активности се издвоени како ефективни и особено влијателни¹⁴:

¹⁴ Во фазите на планирање на активностите органите за имплементација и партнерите, ако е можно треба да се координираат и да соработуваат со други организации и проекти / на пример, неодамна започнатиот проект на УСАИД- Стратегии на општините за климатските промени, кој има за цел да ги подготви општинските чинители да ги управуваат локалните климатски промени (види <http://macedonia.usaid.gov/en/sectors/democracy/MCCS.html>)

Активност # 5 – Меѓуопштински веб портал како главно место за комуникација на активностите поврзани со климатските промени-за македонските општини, зборно место за локалните владини специјалисти. Поттикнувањето на меѓуопштинска комуникација е можеби најкритична активност на општинско ниво - од една страна, се подобрува соработката и учењето преку размена на знаења и вештини, а од друга страна води кон создавање на потенцијално единствен глас кој ќе ги претставува општините во националната политичка арена. Порталот ќе биде поддржан од постоечките меѓуопштински структури како што се Здружението на единиците на локална самоуправа на Република Македонија (ЗЕЛС, види Анекс 6. Засегнати страни, нивните улоги и одговорности) и Мрежата на Асоцијацијата на Локалните Власти на Југо- Источна Европа (НАЛАС, види Анекс 6.)

Исто така, порталот ќе ја олесни координацијата на активностите помеѓу различните засегнати страни, како што беше случај со неодамна подготвениот нацрт *Акциски план за развој на нови политики и промоција на локалните иницијативи за Управување со климатски промени 2012 - 2015* (Види Анекс 7 за краток преглед). Акцискиот план, изготвен од страна на ЗЕЛС во соработка со УНДП предвидува превземање на некои важни мерки на општинско ниво, како што се зајакнување на локалните капацитети (вклучително и мерки за финансирање на енергетската ефикасност), анализа на законодавството и реформи, мулти-секторската соработка помеѓу секторите, лидерство за активности насочени врз климата; објавување на најдобрите практики и мултимедијални кампањи.

Комуникациските активности наведени подолу ќе помогнат во остварување на целите на Акцискиот план на ЗЕЛС / УНДП. На порталот ќе се соберат информации кои се однесуваат на активностите на локалните власти, и ќе се овозможи приклучување на групи на колеги во различни општини во Македонија кои работат во слични области да бидат во тек настаните. Ќе се дистрибуира и редовен билтен (или електронски или преку постоечките печатени изданија), кој ќе дава информации за тековните активности, најдобрите практики, како и најновите информации кои се однесуваат на општинското управување со климатските промени; како и претставување на гласот на општините до националната публика (на пример, преку општински претставници) .

Активност # 6 – Треба да се поттикне назначување на локални координатори во секоја општина (на пример, во општинските одделенија за комуникација или во одделенијата за планирање) кои ќе се занимаваат со прашања поврзани со климатските промени, вклучувајќи ги и активностите за комуникација, координација со различни оддели во рамките на администрацијата, како и со другите општини.

Активност # 7 – Организирање на Национална работилница за најдобрите практики во урбаното и општинското планирање секоја година или еднаш на две години, на која ќе се обединат практичарите кои се членови на групи на еден виртуелен портал. Овие работилници би се одржувале на различни локации во Републиката и би опфаќале нови теми за прашања поврзани со плановите за климатските промени. Ова би можело да биде пропратен настан (или дополнителен ден) со некој друг настан на кој присуствуваат тие чинители со цел да се минимизираат трошоците. Темите може, на пример, да се фокусираат на интеграција на

климатските промени во други планови и политики, што доведува до изработка на локална стратегија за климатски промени (со заложби за конкретни активности и цели), спроведување на национални закони и прогресивни подзакони за животната средина на локално ниво.

Активност # 8 - Списание (електронски или може и печатено) на локалната власт кое ќе служи како прирачник за климатските промени, и кое ќе содржи информации за најдобрите практики и клучните предизвици од цела Република. Треба да се разгледа можноста ова списание да стане редовна публикација која ќе собира написи за објавување од целата земја, на пример еднаш годишно. Тоа исто така може да се направи и преку listserve на Линкедин (или нешто слично). Темите кои ќе бидат во фокусот може да се однесуваат на интегрирање на климатските промени во Локалните еколошки акциски планови (ЛЕАП) и во стратешките еколошки проценки (СЕА), кои се добри теми за вклучување на климатските промени во процесите на планирање (кои досега не се користеле за оваа намена).

Активност # 9 - награди за квалитет во управувањето на локалната власт, вклучувајќи екологија и климатските промени; или пак избор на проактивна општина во Републиката која ќе биде призната како лидер во трансформација на климатските промени (како што се наградите EuroSolar и ManagEnergy). Тоа можат да бидат парични награди, материјални награди (како што се соларни панели за градење), или едноставно прес-конференции. Можен предвесник на таквите награди може да биде стратегијата за поттикнување на општините "шампиони" да ја презентираат важноста на програмите за климатските промени и да комуницираат со другите општини (на пример, голем број на општини - како што се општините Јегуновце и Шуто Оризари - веќе се вклучени во промотивните кампањи за енергетската ефикасност и обновливите извори на енергија).

Активност # 10 - Јавни консултации и партиципативни настани; како оние од партиципативниот процес на Агенда 21¹⁵; во форма на јавни настани, барања за презентирање на мислења, учество во истражувања, итн, се со цел да се вклучи заедницата (граѓаните и локалните здруженија за домување, слободно време, родителите, и други) во развојот на општинските приоритети и насоки. Партиципативните процеси се посебно прилагодени за отворање на дијалог за општите општествени прашања а особено за климатските промени, со оглед дека здравјето на граѓаните како и чистота на нивната потесна околина се од големо значање за сите нив. Дијалогот треба да се фокусира на конкретни локални проблеми (т.е. преведување на апстрактните метрички термини од климатските промени "јаглерод" во локално значајни мерки - да се види Дел 5.5)

¹⁵ Агенда 21 е иницијатива која датира од 1992 од Самитот за планетата Земја во Рио. Како поборници на процесот Агенда 21", ретко вака кратки реченици од една формална декларација да предизвикаат таква ентузијастичка реакција. Во моментов, повеќе од 5000 градови низ целиот свет ја подготвуваат својата Локална агенда 21 преку механизми кои вклучуваат учество на локалната заедница, со цел да се воспостават заеднички цели и пресвртници кои ќе придонесат локално за одржлив општествен развој на нашата планета. Локалните Агендаи 21 се добар пример на старата еколошка пословица "мисли глобално а дејствувај локално" "(види го овој линк за развојниот процес на Агенда 21 во Барселона (Шпанија): http://www.bcn.cat/agenda21/english/A21_AGENDA_ENG.htm)

5.3 Работно место

Работното место е клучна врска за потрошувачката на ресурси (вклучувајќи ги универзалните стоки, како што се енергијата и водата, набавка на стоки и услуги во зависност од спецификата на секторот), како и за создавањето на отпад. Покрај тоа, вработените (за кои понатаму ќе се дискутира во делот на домаќинство - Дел 5.3) се изложени на секојдневните активности на работното место и во организацијата, и преку нив тие ги попримаат однесувањата и вредностите кои се однесуваат на потрошувачката на ресурси – што потенцијално доведува до поголем одраз на климатските влијанија на не само на бизнисите туку и на личните секојдневни активности. Овој ефект на прелевање може да биде особено важен во Република Македонија, каде што претпријатијата се мали (во споредба со европскиот просек) - од сите претпријатија во Република Македонија, 99,8% се мали и средни претпријатија со просечна големина од 3,97 вработени (во споредба со европскиот просек од 4.2), вработувајќи две третини од населението (остатокот од вработеното население е вработено од страна на големите компании¹⁶. Малите компании ја зголемуваат можноста ставот и вредностите за позитивната потрошувачката на ресурси да бидат префрлени од менаџмент до поединецот, и од еден до друг поединец.

Табела 1: Основни податоци за структурата на приватниот сектор / број на компании и вработеност

	Број на компании			Вработеност		
	Република Македонија		ЕУ27	Република Македонија		ЕУ27
	Број	Учество (%)	Учество (%)	Број	Учество (%)	Учество (%)
Микро	57, 775	93.3	92.2	112,037	23.9	21.5
Мали	3,361	5.4	6.5	69,9975	20.3	18.6
Средни	658	1.1	1.1	63, 235	21.5	18.3
Мали и средни	61,794	99.8	99.8	245,247	65.7	58.4
Големи	131	0.2	0.2	315,553	34.3	41.6
Вкупно	61,925	100	100	560,800	100	100

(Извор: SBA Фактшит 2012 поранешна југословенска Република Македонија. Европска Комисија.)

За да се ублажат и адаптираат климатските промени на работното место и во бизнис праксата, комуникациските активности мора да се насочат кон релевантните професионалци во малите и средни претпријатија и големите претпријатија во сите економски сектори - услугата, производството и земјоделството. Поточно, извршните директори, бизнис менаџерите и менаџерите за управување со ресурси, како и секторските директори треба да се поттикнат да го зголемат својот капацитет на знаење и да завземат проактивен став. Може да се очекува ако овие клучни професионалци ги следат главните текови во полето на климатските промени и останатите вработени ќе го следат позитивниот пример.

Трите посакуваните резултати за оваа целна публика се:

¹⁶ Извор: СБА информатор 2012 поранешна југословенска република Македонија, Европска комисија. Достапно преку http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/countries-sheets/2012/fyrom_en.pdf. Податоци од февруари 2013

1. Знаење и свест за климатските аспекти поврзани со нивните бизниси: интензитетот на ресурсите во нивните бизниси, вклучувајќи ги не само влијанијата на климатските промени, и потенцијалните ризици за бизнисот во иднина (вклучувајќи на пример недоволно ресурси и други ризици во синџирот на снабдување) кои може произлезат од климатските промени.

2. Капацитет за изработка на стратегии поврзани со климата на ниво на компанија: вклучувајќи ги и оние за намалување на интензитет и слабоста на ресурсите, преку градење на вештини за интегрирано планирање на ресурси, политики за еколошки набавки, ефикасна употреба на вода и енергија, итн.

3. Негување на проактивен однос за предвидување на и постапување со климатските ризици и можности со цел да се зголеми отпорноста и ефикасноста на бизнисот; вклучување, охрабрување и мотивирање на вработените да применуваат еколошко прифатено однесување во рамките на компанијата (пр. заштеда на енергија, рециклирање, превоз).

Преку голем број на активности ќе биде можно да се работи кон постигнување на овие резултати. Кога ќе се пристапува кон извршните директори и менаџерите за ресурси на компании, важно е да се имаат во предвид нивните основни мотивации:

- Потребата за генерирање на профит, како и напорите да се задржат трошоците за бизнисот на најниско можно ниво и да се максимизира ефикасноста на ресурсите;
- Потребата да се заштити бизнисот од ризикот во синџирот на снабдување и другите потенцијални извори на несигурност (тука спаѓа и заштита од ризик од потенцијалните климатските промени, како и избегнување на потенцијално неоправдани инвестиции во мерките за климатските промени); и
- Желбата да се покаже корпоративна социјална одговорност и да се подобри јавниот имиџ на компанијата во локалната заедница и општеството.

Голем број на потенцијални активности спроведени на работното место може да придонесат кон остварување на овие посакувани резултати со јасно поврзување на важноста на ублажување и адаптација кон климатските промени со ефикасноста и еластични добивки во организациските рутини:

Активност # 11 - Меѓусекторски виртуелен портал за бизниси, како и создавање на соодветни секторски специфични заедници на групи за клучните прашања со кои се соочува бизнисот, вклучувајќи (но не исклучиво) теми поврзани со климатските промени. Порталот ќе вклучува информации кои се однесуваат на ефикасноста на ресурсите и еластичноста (на пр. Одредници за изведба, типични ризици, типични технологии за подобрување), информации за потенцијалните финансиски средства за подобрување на бизнисот поврзано со климатските промени, податоци за контакти со професионалци од климатскиот сектор (на пример, енергетски контролори) и тековни

случувања поврзани со климатските промени и бизнисите (можеби преку редовен билтен). Оваа идеја треба да се испита со други меѓународни организации - особено меѓународните финансиски институции - дали тие можат да се комбинираат со информациите за потенцијалните можности за инвестирање / извори на инвестициски фондови и како да се применуваат.

Активност # 12 - Информации и настани за учење на најдобрите практики од областа на климатските промени релевантни за бизнисите и претпријатијата¹⁷; спроведени врз секторска основа. Со ова ќе се прошири знаењето на бизнисмените и менаџерите и ќе се прикаже користа која ја имаат бизнисите кои имплементираат активности за ефикасност на ресурсите на ниво на компанија, особено оние кои се компатибилни со приоритетите на бизнисот за профитабилност, соодветен ризик, и видлива корпоративната социјална одговорност. Во зависност од секторот, оваа активност може да опфаќа настани организирани од национални или меѓународни спонзори, присуство и учество на меѓународни проекти, и работилници и студиски патувања преку ЕУ -TALIX, со кои ќе се промовира размената на најдобрите практики на ЕУ во одредена област на политика или експертиза.

Активност # 13 - Специјализирани работилници за финансирање на проекти за ублажување и прилагодување кон климатските промени; како продолжение на активността # 9, која е посебно насочена кон генерирање на конкретни одржливи проекти во приватниот сектор, преку ставање на располагање на голем број на информации за потенцијалните извори на финансирање на бизнис инвестиции за енергетска ефикасност и обновлива енергија - на пример преку WebSEFF фонд на ЕБОР - <http://www.webseff.com/> кој е активен во Македонија. Ова, најверојатно, ќе биде поуспешно спроведено во соработка со соодветното ресорно министерство - како што се Министерството за економија за енергија, Министерството за земјоделство, шумарство и водостопанство за земјоделски прашања, шумарски прашања, и прашања поврзани со водоснабдувањето. УНДП пак, може да помогне и да ги координира- особено активностите поврзани со националниот ГХГ инвентар. Помош исто така може да се побара од Светска банка, ИФЦ, или ЕБРД кои се активни во овие прашања и имаат искуство во работа со приватни индустрии и инвестиции во земјата.

Активност # 14 – Сертифициран специјализиран курс за обука за управување со климатски чувствителни ресурси за бизниси и претпријатија. На пример, во вид на краток викенд курс или летна школа, со посети и гости говорници. Ова може да се направи во партнерство со, на пример, Македонската академија на науките и уметностите¹⁸ - Истражувачки центар за енергетика, информатика и материјали, која има направено обемно истражување во овие области. За малите и средни претпријатија овие курсеви би можеле да вклучат бесплатна "зелена ревизија" со која (на пример, општински) субвенционирана компанија обезбедува зелени деловни совети за

¹⁷ Според неодамнешниот нацрт документ "Мапа на Република Македонија за воведување на мониторинг, известување и верификација на стакленичките емисии на гас според Трговскиот систем на емисии на ЕУ", воведувањето и имплементирањето на ЕУ ЕТС бара градење и постојано подобрување на експертските капацитети на сите чинители - ова значи дека комуникациските активности во оваа област имаат голема улога.

¹⁸ Член на оваа организација е претседавач на Националниот Комитет за Климатски Промени (НККП)

локалните бизниси, како што е Паметната Зелена Бизнес иницијатива во Лондон (Велика Британија, <http://www.smartgreenbusiness.co>. Велика Британија /).

Активност # 15 – Промовирање на спонзорства за климатски промени од страна на постојните организации во сектори со голема јавна видливост. Локалните и националните бизниси би можеле да имаат корист од видливоста која тие може да ја добијат како зелен лидер на нацијата. На пример, бизнисите ориентирани кон потрошувачка, како што се супермаркетите може да промовираат зелени домаќински практики (на пример преку започнување на сопствен натпревар и изложување на климатски чувствителните практики), и да станат спонзори на одредена зелена технологија - како што беа бизнисите (на пример, банките, продавачите на производи за убавина, итн) кои станаа спонзори за инсталирање на соларни фотонапонски системи во училиштата во Велика Британија (види <http://www.solarschools.org.uk/>).

5.4 Домаќинство

Секојдневно, домаќинствата¹⁹ се справуваат со прашањата кои се во голема мерка поврзани со климатските промени - имено, преку одлуките кои ги прават во текот на купувањето, и преку пошироките потрошувачки практики, вклучувајќи и користење на ресурси (на пример, енергија и вода) и исфрлање (на пример, рециклирање и отпад) тие влијаат врз климатските промени.

Бидејќи домаќинствата се слични на градовите и работните места, постојат три пожелни резултати кои се специфични за нив како целна публика:

- 1. Знаење и свесност за влијанието на различните практики во домаќинството и нивниот придонес кон климатските промени,** особено потрошувачките практики (вклучувајќи одлуки при купувањето) и употреба на ресурси и исфрлање (особено вода, енергија и отпад).
- 2. Капацитет на домаќинствата да ги препознаат, променат и да ги развијат постоечките и новите рутини кои ќе го намалат влијанието врз и ранливоста на домаќинство и на заедницата од климатските промени,** - на пример со подобрување на климатска отпорност на нивните домови преку заштита од временските неприлики.
- 3. Проактивен однос преку кој одржливото живеење станува принцип врз кој се базираат навиките во домаќинството.**

На многу начини вклучувањето на климатските промени во домаќинствата ги следат принципите слични во општините и бизнисите, преку таргетирани активности на оние луѓе кои се задолжени

¹⁹ Според пописот од 2002 година "Едно домаќинство се смета за едно семејство или некој друга заедница на лица кои се декларираат дека живеат заедно и ги трошат нивните приходи колективно за свои основни животни потреби (домување, исхрана и други) ... За домаќинство се смета секое лице кое живее само ... За домаќинство се смета и т.н. колективно (институционално) домаќинство, односно домаќинство кое се состои од лица кои живеат во установи за трајно згрижување на деца и возрасни, во манастири, конаци и болници за неизлечиви болни ". (стр. 16) Попис <http://www.stat.gov.mk/Publikacii/knigaXIII.pdf>

за важните "извршни" и менаџерски задачи на ниво на домаќинство. Во Република Македонија, домаќинствата се разликуваат во составот и големината (на пример, семејства, парови, домаќинства со едно лице и различни варијанти). Кој точно ја носи клучната улога на менаџер за управување со ресурси е помалку јасно дефинирано во домаќинствата отколку во формалните организации. Во контекст на демографијата во Македонија²⁰, се издвојуваат две карактеристики:

- **Над 70% од сите домаќинства се состојат од или брачни двојки со деца (54%) или брачни двојки без деца²¹ (16.4%)** - види слика 1. Пописот од 2002 година покажува дека постојат вкупно 56,4237 домаќинства во Македонија со просек од 3,58 лица по домаќинство. Огромното мнозинство од нив се т.н. 'Семејни' домаќинства (составени од едно, или две и повеќе семејства) – кои претставуваат речиси 90% - додека остатокот се 'не-семејни домаќинства' (самци, или повеќе бројни домаќинства).
- **45% од населението е помеѓу 15 и 45 години.** Таа бројка се зголемува на над 50% за возраст помеѓу 15 и 55 години и до над 66% на лица под 45 години возраст ако исто така се зема во предвид категоријата под 15 години (види Слика 2).

Врз основа на оваа едноставна карактеризација на македонското население, можно е да се издвојат, како целна публика **семејни домаќинства (со или без деца) на возраст помеѓу 15 и 55 години**. Таргетирањето на оваа група веројатно ќе има најголемо влијание, со оглед на нивната доминација во составот на домаќинствата во Републиката и затоа тие се важни за донесување на одлуки во потрошувачката на домаќинствата во сегашноста и во блиска иднина.

При пристапување кон овие домаќинства, важно е да се имаат во предвид нивните основни мотивации, а тоа се:

- Желбата да живеат во здрава и чиста животна средина (чист и незагаден воздух, вода, околина);
- Потребата да се задржат трошоците за домаќинство на најниско можно ниво (на пример, трошоци за гориво, шопинг, одржување на домот и рекреативни активности)
- Отпор кон радикална промена на домашни рутини (на пример навика за исфрлање на отпадот, водата и потрошувачката на енергија), особено ако неможе да се видат опипливи резултати за брзо време.

Преку низа на потенцијални активности ќе биде можно да се работи кон зголемување на знаењето, свеста и капацитетот да се променат навиките на домаќинствата во потрошувачката и да се негува проактивен однос кон климатските промени:

²⁰ Државен Завод за Статистика, Република Македонија (2005) Попис на население, домаќинства и живеалишта во Република Македонија 2002.

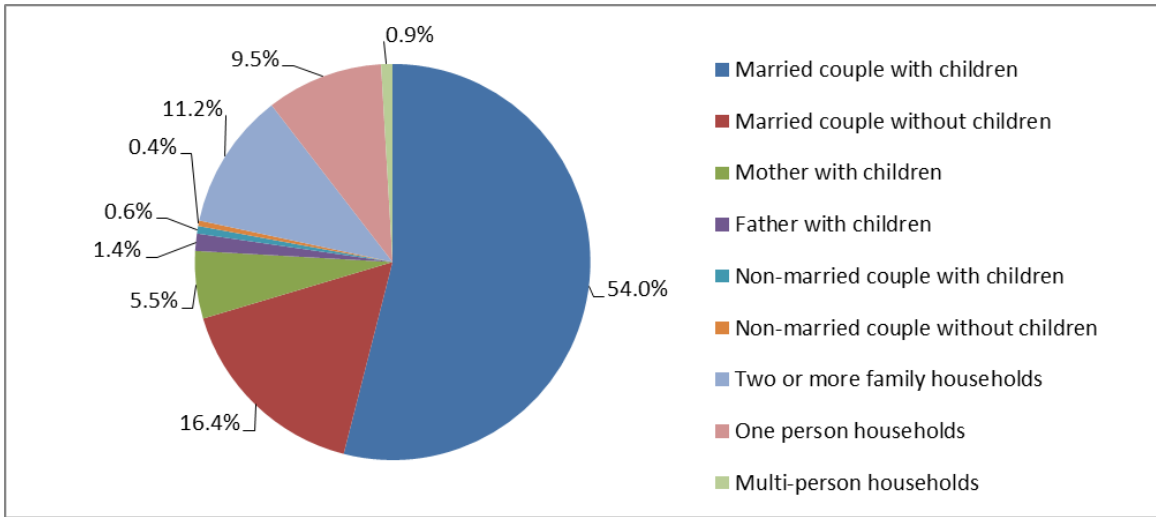
²¹ Овде се вклучени и парови без деца и оние со деца кои веќе се во брак.

Активност # 16 - Мулти-медиумска кампања за односот помеѓу домаќинствата и климатските промени, на пример, "моја навика, мое влијание": со користење на постери и флаери на јавни места, поракы и разговори на локалните и националните радио станици, весници и списанија домаќинствата ќе добијат 1) конкретни слики и бројки за тоа колку неефикасно се користат ресурсите при потрошувачката во домаќинствата во Македонија, и 2) конкретни совети и конкретни акции кои можат да се интегрираат во секојдневните домашни навики за намалување на овие влијанија. Пораката која треба да се пренесе е дека климатските промени се важни, со оглед дека "ефикасноста на ресурсите" е веќе многу голем дел од дневните навики и дека со свесни прилагодувања може да се добие голема корист - како на пример, заштедување, гордост заради добрата организација, економска и еколошка безбедност²². Покрај тоа, во оваа активност може да се вклучат презентации на искуства од прва рака од влијанијата на климатските промени како што се поплави, а кои може да се користат како вид на кампања наречена "сведоштва" преку различни медиуми.

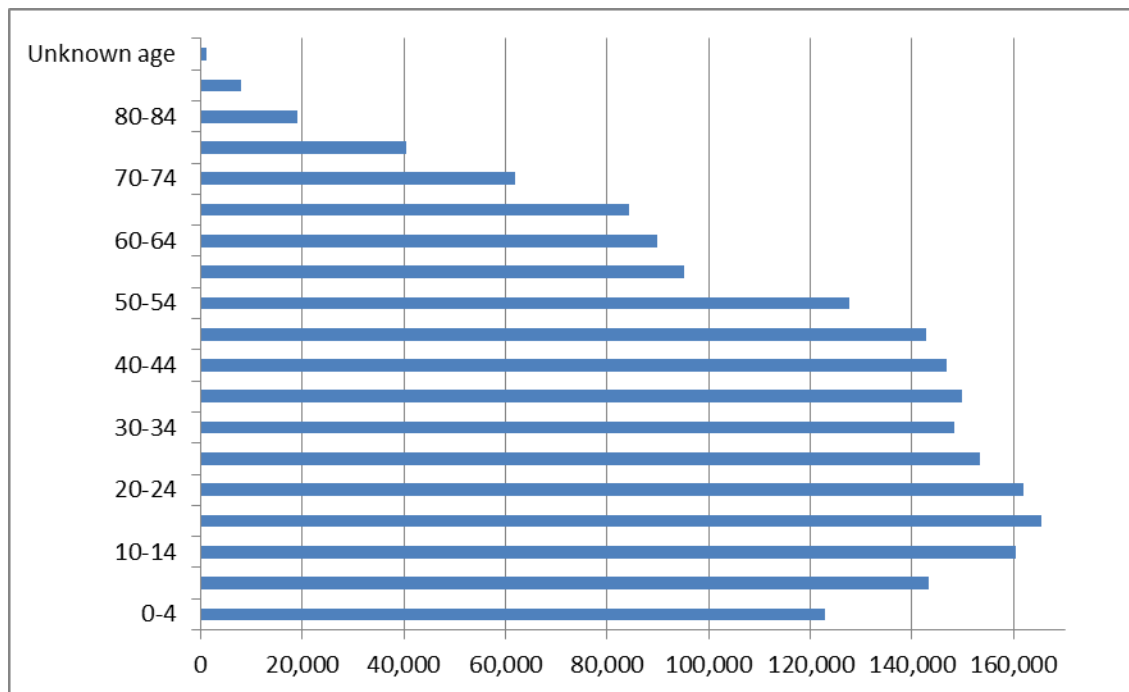
Активност # 17 – Ангажирање на популарни лица - како во активност # 13 (на пример, државни и локални славни личности, интелектуалци), влијателни организации и други спонзори како на пример учесниците во активност # 1 или друга кампања - тие шампиони ќе дадат легитимитет и поттик на пораката на кампањата .

Активност # 18 – Шампиони за климатски промени во заедницата - иницијатива за комбинирање на доброволна обука и ангажман за членовите на локалната заедница, на пример преку здруженија на сопственици на домови. На локално ниво, групата на Шампиони за климатски промени во заедницата може да се среќава во редовни периоди во текот на годината и членовите ветуваат дека ќе им служат на потребите на нивните заедници преку давање на обука во областа на климатските промени и претставување на своите заедници пред општината. Програмата би можела да биде финансирана од страна на МЖСПП или УНДП и да биде имплементирана од страна на локалните невладини организации кои ќе објават повик за волонтери кои сакаат да посетуваат обука за климатски промени и за граѓанско општество. Овие обуки би можеле да се однесуваат на причините и последиците од климатските промени, да понудат едноставни чекори со кои луѓето би можеле да ги намалат емисиите на стакленички гасови (на пр. дома, на работа), и едноставни чекори кои ќе ги охрабрат граѓаните да се прилагодат на климатските промени. Оваа активност може да биде тестирана во една област, општина или регион во Македонија, за да се утврди дека лекциите се научени и применети и дека се подготвени за претставување на национално ниво.

²² За повеќе примери на мултимедијални кампањи кои се насочени кон пошироката јавност, видете Анекс 4.



Слика 5: Состав на домаќинства во Република Македонија врз основа на податоците од Пописот во 2002 година



Слика 6: Популација според возраст во Република Македонија врз основа на податоците од Пописот во 2002 година

6. План за спроведување

6.1 Органи за спроведување на активностите

Предложените главни органи за спроведување на активностите во Дел 4, се:

- МЖСПП - препорачуваме номинација/ создавање на мали службени оддели со 2-3 вработени – (можеби во рамките на Одделението за односи со јавноста при Министерството), кој ќе послужи како Национален координатор за комуникација и информирање за климатските промени.
- ЗЕЛС - Здружение на единиците на локалната самоуправа на Република Македонија (ЗЕЛС), е единствената асоцијација на општините која меѓу другото е активно посветена на обезбедување на поддршка на процесот за управување со климатските промени на локално ниво во соработка со проектот на УНДП, TGDЛ (Мислете глобално, развивајте се локално). ЗЕЛС со УНДП подготви акциски план за развој на нови политики и промоција на локалните иницијативи во управувањето со климатски промени 2012-2015 со кој се дефинираат решенијата и активностите во областа на управување со климатските промени и енергетска ефикасност.
- Новинари / медиуми за информирање за и покривање на активностите; вклучувајќи дневни и неделни весници, радио и ТВ станици и веб платформи.
- Македонски Сојуз на стопански комори (МССК) - е водечка деловна мрежа во Македонија (основана во 2004) со над 1000 членови и составена од осум комори (Индустриска комора, Трговска комора, Комора за услужни дејности, Агро-бизнис комора, ИКТ комора, Комора за туризам, Сметководствена комора и Комора на градежниот сектор). Во моментот нема официјални активности поврзани со климатските промени, но земајќи го во предвид градењето на капацитетите, МССК ќе биде важен чинител кој треба да се вклучи во комуникациските кампањи за климатските промени.
- НВО - голем број на невладини организации кои се активни во полето на климатските промени, подигање на јавната свест и други проекти поврзани со климатските промени ќе бидат корисни како проектни партнери при спроведување на комуникациските активности.

Можеби за Анекс 3. Со цел за координација и соработка помеѓу заинтересираните учесници, особено на оние кои ќе ги спроведуваат активностите, ќе биде корисно да се развијат формални канали за комуникација, како на пример во форма на комуникациски комитет за климатски промени (на пример, како дел или под-група на Националниот комитет за климатски промени) кој ќе функционира преку порталот за комуникација за климатските промени. Таквата група ќе може да поттикне партнерства и да ги поттикне групите во заедницата да се вклучат и да учествуваат во процесот, како и да ја олеснат координацијата на активностите за мониторинг.

6.2 Мониторинг и преглед

Мониторингот треба да има едноставни процедури и да биде ефективен со оглед на ограничените буџети. Тој треба да се фокусира на два аспекти од Стратегијата за комуникација, кои што треба да се користат за оценување на активностите, целокупниот напредок на стратегијата, како и преглед на целите и задачите:

- Процес на мониторинг: поврзан со ефикасноста на пораките, каналите на комуникација и користени индикатори; и
- Мониторинг на резултатите: на напредокот во остварувањето на комуникациските цели, вклучувајќи квантитативни и квалитативни проценки за тоа дали целите се исполнети.

Временскиот распоред за извршување на овие активности не е вклучен, бидејќи тоа ќе зависи од расположливите ресурси и кои активности ќе бидат избрани.

Потенцијалните индикатори за успех се наведени подолу. Основните нивоа и цели не се воспоставени во рамките на оваа стратегија, но за секоја активност преземена на основно ниво треба да се воспостават цели, заедно со соодветните временски рамки за спроведување.

Подетален работен план кој ја вклучува временската рамка, основното ниво, и целите треба да се развие од страна на оние кои ќе ја спроведуваат работата.

Табела 2: Преглед на Акцискиот план за градот, бизнисите и домаќинствата

#	Опис	Целна група	Примери на канали и алатки	Предложени органи за имплементација	Индикативни ставки за трошоци	Индикатори за успех
1	Координатор за комуникација за климатските промени	Сите заинтересирани страни, вклучувајќи ги и клучните / не-клучните целни публики, партнерите за имплементација и други	Видете веб-сајтови: http://ec.europa.eu/climateaction/index.en.htm , http://www.number10.gov.uk/	Канцеларијата за Односи со јавност при МЖСПП (за соработка со ЗЕЛС и Стопанската комора)	1-2 вработени луѓе годишно плус канцелариски простор и патување ако е потребно	* Присуство на координатор * Број на примени барања за информации и дадени одговори
2	Развој на бренд, користење на лого и силни ("лепливи") слогани	Сите заинтересирани страни, вклучувајќи ги и клучните / не-клучните целни публики, партнерите за имплементација и други	На пример, слоганите на кампањата за енергетска ефикасност во Хрватска: http://www.energetska-efikasnost.undp.hr/	МЖСПП	5.000 -10.000 САД Долари за дизајн, за тестирање во фокус-групата, финализација.	* Развиено и тестирано брендирање / слогани * Висок рејтинг од страна на тест-публиката
3	Зајакнување на внатрешната комуникација на државно ниво	Засегнатите страни во владата	Комитет за одржливост во Црна Гора	МЖСПП, Министерствата	Работни часови за организирање (види точка # 1), плус повремени трошоци за освежување за време на состаноци, работни ручеци, итн	* Одржани тркалезни маси * Членови на мејлинг листата * Пишување на меморандуми
4	Консултации и таргетирано градење на капацитетите на потенцијалните партнери	Сите заинтересирани страни преку медиумите	Може да биде во форма на тркалезна маса на која ќе учествуваат повеќе засегнати страни или преку други форми на вмрежување (да се идентификуваат заедничките потреби и да се воспостави дијалог), а потоа и обука во форма на заедничко создавање на медиумски алатки за климатските промени	Канцеларијата на МЖСПП за Односи со јавноста	Вклучени во точка 1 на ад-хок основа.	* Консултации одржани со медиумите / НВО * Заедничко креирање на комплет за медиумите * Број на одржани настани за вмрежување

Комуникациска стратегија и акциски план за климатски промени

						* Зголемување на новинските наслови за климатските промени - новинарски стории
5	Меѓуопштински портал на координаторот за комуникација за климатските промени	Професионалци од локалната самоуправа	За професионалци од локалната самоуправа (Велика Британија): https://knowledgehub.local.gov.uk , Ова исто така може да се направи во помал обем на ЛинкедИн (www.linkedin.com)	ЗЕЛС / МЖСПП	Создавањето на сеопфатен портал од најниско кон највисоко ниво се проценува дека ќе чини 10.000 - 20.000 САД долари. Иако не се толку моќни, групите на ЛинкедИн се бесплатни и потребни се само работни часови на вработените за нивно администрирање (види точка 1) – групите би можеле да бидат исплатлив почеток пред да се направи нешто поголемо, ако се покаже ефективно.	* Посети на групата на ЛинкедИн * Број на приклучени релевантни членови * Број на започнати независни форумски разговори и одговори
6	Одредување на координатор во секоја општина	Општини	Види Здружение на службеници за климатски промени http://www.accoonline.org/about.html	Општини (поддржани од ЗЕЛС) МЖСПП	Дел од работното време на координаторот за климатски промени Време на вработените од општините	* Назначен координатор * Активен координатор
7	Национална работилница за најдобрите практики во урбаното и општинското планирање	Професионалци во локалната самоуправа	Види, на пример: http://www.energetska-efikasnost.undp.hr/konferencije	ЗЕЛС / Локалната самоуправа директори, НВО, истражувачи	Трошоците за една вообичаена еднодневна работилница се содржат од: околу 1000 САД долари за изнајмување на просторот, плус патни трошоци и време на вработениот персонал (видете точка 1). Консултанти ангажирани за обуки според дневниците на УНДП - * Македонски консултанти – околу 750 САД долари по работилница (вклучувајќи и подготовка)	* Одржана работилница * Број на учесници од различни македонски општини * Повратни информации за работилница * Број на разговори на

					* Меѓународни консултанти - околу 3500 САД долари по работилница (вклучувајќи и 4 дена подготовка, 1 ден работилница, 1 ден заклучоци) плус патување. Може да биде достапна меѓународна помош од ЕУ преку TAIEX програмата ((http://ec.europa.eu/enlargement/taie/))	ЛињеИн за работилницата * Број на соопштенија до медиумите и квалитативна евалуација на медиумското покривање
8	Списание (електронски и евентуално печатен) на локалната власт за климатските промени	Професионалци од локалната самоуправа	Види пример на списание за планери, програмери и консултанти (интегрирање на нови обновливи извори на енергија во Лондон): http://legacy.london.gov.uk/mayor/environment/energy/docs/renewables_toolkit.pdf ; https://knowledgehub.local.gov.uk/c/document_library/get_file?uuid=4ea76ce0-81d7-4171-a84e-9f74ef2669ca&groupId=5919398	ЗЕЛС / МЖСПП	Трошоци за креирање на списанието -неизвесно во оваа фаза, но најверојатно околу 20.000 САД долари Трошоци за публикување: електронските трошоци се минимални, скоро да не постојат; трошоците за печатење варираат	* Број на трудови поднесени за објавување * Број на печатени копии дистрибуирани / електронски преземања * Повратни информации од читателите за квалитетот на статиите
9	Награди за квалитет во управувањето на локалната власт	Професионалци од локалната самоуправа	Eurosolar (категија: "Градови / општини, области, јавни комунални претпријатија"): http://www.eurosolar.de/en/index.php?option=com_content&task=view&id=573&Itemid=24 Награди од локалната власт (Велика Британија): http://www.lgcawards.co.uk/categories	ЗЕЛС / МЖСПП	Работно време на координаторите за климатски промени во организирање (околу 2 месеци по настан). Изнајмување на местото за настанот, освежителни пијалаци ако е потребно. Би можеле да се доделат и непарични награди или тие да се поврзани со стоки или во кеш (се проценува околу 30.000 САД долари би биле доволни за 1 голема награда како на пример	* број на поднесоци за награди * Број на ангажирани општини * Квалитет и иновативнос на поднесоците

Комуникациска стратегија и акциски план за климатски промени

					ставање на ПВ панел на една зграда	
10	Јавни консултации и учество на настани	Професионалци од локалната самоуправа, компании, домаќинства	Барселона (Шпанија): http://www.bcn.cat/agenda21/english/A21_AGENDA_ENG.htm	Општини, невладини организации	Работни часови на координаторот за климатски промени. Работни часови за вработените во општините.	* Стапка на учество од различни општествени групи * Креирање на Агенда 21 (со одреден степен на амбициозност)
11	Меѓусекторски виртуелен портал за бизниси	Бизнисмени и менаџери	Оптимално, да бидат интегрирани во координативниот портал за климатски промени (Активност # 1) Исто така е можно да се направи ова од ЛинкедИн (www.linkedin.com)	МЖСПП / Стопанска комора	Професионална веб-страница веројатно може да се направи за околу 10 до 15, 000 САД долари, вклучувајќи ја и почетната содржина. Вработените потоа ќе треба да ја ажурираат содржината	* Број на членови * Меѓусекторска покриеност * Погледнете активност # 4
12	Информации и настани за најдобрите практики за учење во климатски релевантни области на бизнисите и компаниите	Бизнисмени и менаџери	Национални или меѓународни спонзори (на пример, глобални компании од приватниот сектор, MDBs како што се ЕБРД, итн) ЕУ ТАИЕХ: http://ec.europa.eu/enlargement/taie/x/	Организациски од МЖСПП Поддржано од консултанти (на пример, УНДП и други) / Стопанска Комора	Време на вработените координатори за климатски промени во организирањето (околу 1 месец по настан). Време на вработените од другите спонзори / организаторите. Изнајмување на место на настанот и освежителни пијалоци.	* Број на одржани настани * Повратни информации преку формулари * Број на собрани најдобри македонски практики
13	Специјализирани работилници за финансирање на проекти за ублажување на и прилагодување кон	Бизнисмени и менаџери	ЕБОР WeBSEFF фонд: http://www.webseff.com/	Организациски од МЖСПП, Меѓународни консултанти и други засегнати страни (на пр	Време на вработените координатори за климатски промени во организирањето (околу 1 месец по настан). Време на вработените од другите спонзори / организаторите.	* Број на пријави за работилницата (популарност и потреба) * Број на

	климатските промени			ЕБОР) / Стопанска Комора	Изнајмување на место на настанот и освежителни пијалоци.	завршени проекти после работилницата * Повратни информации за работилницата
14	Обука посветена на управување со климатски чувствителните ресурси за бизнисите и претпријатијата	Бизнисмени и менаџери	Акредитација за еколошко управување на малите и средни претпријатија: http://www.greenmark.co.uk/ Зелени ревизии за малите и средни претпријатија: http://www.smartgreenbusiness.co.uk/	Организирана од МЖСПП Меѓународни консултанти, локални специјализирани компании, национални универзитети и институти / Стопанска комора	Трошоците за една вообичаена еднодневна работилница се содржани од: околу 1000 САД долари за изнајмување на просторот, плус патни трошоци и време на вработениот персонал (видете точка 1). Консултанти ангажирани за обуки согласно со вообичаените дневници - * Македонски консултанти – околу 1500 САД долари по работилница (вклучувајќи подготовка) * Меѓународни консултанти – околу 7000 САД долари по работилница (вклучувајќи и 4 дена за подготовка, 1 ден за работилницата, 1 ден заклучок) плус патување. Може да биде достапна меѓународна помош од ЕУ преку TAIEХ програмата за јавните претпријатија (http://ec.europa.eu/enlargement/taieх/)	* Број на мали и средни претпријатија кои добиваат "зелени ревизии" * Број на мали и средни претпријатија со еколошка акредитација * Самоизвестувачки мониторинг за подобрувања во животната средина
15	Промовирање на спонзорства за климатски промени од постоечките организации во сектори со голема јавна видливост	Локалните и националните бизниси во сите сектори	На пример: Спонзорство на соларни инсталации на училишта во Велика Британија http://www.solarschools.org.uk/	Приватниот сектор, организации (поддржани од МЖСПП) / Стопанска Комора	Работно време на вработените координатори за климатски промени во организирањето на настани (околу 2 месеци годишно). Трошоци за спонзорство за спонзорирање на организациите.	* Број и големина на спонзорства * Опипливи резултати (на пример број на соларни

Комуникациска стратегија и акциски план за климатски промени

						училишта) * Корисникот и јавната перцепција
16	Мулти-медиумска кампања за односот помеѓу домаќинствата и климатските промени	Носителите на одлуки во домаќинствата	Различни медиуми (види Анекс 5.), Кратки забавни телевизиски новели со образовен карактер (Барселона, Шпанија) http://www.barcelonaenergia.cat/cas/utilidades/seriestv/diariomar.htm	Предводена од МЖСПП, имплементирана од страна на специјализирана компанија	Зависи од обемот на медиумската кампања.	* јавна анкета за популарноста и ефикасноста на различните медиуми
17	Ангажирање на популарни лица - како во активност # 13	Носителите на одлуки во домаќинствата	Се користат познати национални ликови кои се вклучуваат во активностите, на пример со поставување на линк до Twitter профил (на пример Леонардо ди Каприо на https://twitter.com/LeoDiCaprio/status/274215608869064704) и / или преведување на странски печатот или виртуелни портали и други комуникации до јавноста (на пример: http://thehill.com/blogs/e2-wire/e2-wire/282223-celebrities-to-obama-fight-climate-crisis-on-every-front)	Предводено од медиуми	Работно време на вработените координатори за климатски промени во организацијата (околу 2 месеци годишно). Времето на популарните лица Трошоците за планирање и спроведување на медиумската кампања ќе зависи од големината на кампањата.	* Јавна анкета за влијанието на популарното лице врз нивното однесување
18	Шампиони на климатските промени во заедницата - иницијатива која комбинира доброволна обука	Носителите на одлуки во домаќинствата општествени групи (на пример, здруженија за домување)	Во Велс (Велика Британија) групата на шампиони на климатските промени редовно се состанува со членовите на советот и службениците на округот Монмаунтшајр (http://www.monmouthshiregreenweb.co.uk/EPBmon/energyandclimatechange/strat.html)	Предводени од НВО секторот, поддржани од страна на МЖСПП	Работно време на вработените во невладините организации - околу 3 месеци од работното време за организирање на 2-3 групи обуки. Се проценува дека со грант од околу 20.000 САД долари ќе може да се вклучат околу 5-10 групи во заедницата.	* Број на волонтери кои изразиле интерес * Број на волонтери активни после 6 месеци / 1 година итн. * Широчина и длабочина на активностите

Анекс 1: Листа на засегнати страни кои се консултирани при развојот на оваа стратегија

Вид на засегната страна	Детали	Метод на собирање на податци	Број на консултирани лица
Претставници на НВО секторот, државни институции, меѓународни организации и академски експерти	Учесници на националната работилница (“Проценка на управувањето со локалните активности за климатски промени”, 20-21 Ноември, 2012, Скопје)	<i>Анонимна анкета</i>	23
Претставници на НВО секторот, државни и локални институции	Претставници на Работилницата (9ти Годишен состанок на еколошките НВО во Република Македонија, 14-16 Декември 2012, Струга)	<i>Анонимна анкета</i>	43
Општинско ниво (Општина Аеродром)	Вработени во Општината, претставници од НВО секторот, граѓани	<i>Анонимна анкета</i>	12
Новинари	Национални печатени и електронски медиуми, дневни весници, национални ТВ станици	<i>Анонимна анкета, фокусна група</i>	1

Анекс 2. Набљудување на навиките за користење на медиумите и комуникацијата

Врз основа на извршените интервјуа, фокусните групи и анкетите, може да се изнесат некои клучни перцепции:

Веб страните на релевантните институции даваат информации во врска со климатските промени, но, овие информации се фрагментирани. Нема институционални комуникациски центри кои би ги собирале СИТЕ информации во врска со активностите на различните институционални актери поврзани со климатските промени (Национален координатор). Структурираната внатрешна комуникација не се смета онолку важна колку што треба да биде. Врските и каналите на меѓусекторската комуникација се слаби и ретко се користат, или се заборавени по завршувањето на проектите. Културата на чекање "инструкции од горе", и работење само по наредби на претпоставените како и недостаток на иницијатива е сеприсутна; постои знаење, но видлив е недостаток на мотивација;

Пребарувачите на веб содржините, како што е Google на меѓународно ниво, или time.mk или grid.mk на национално ниво, заедно со социјалните мрежи (првенствено Фејсбук, но исто така и Твитер), стануваат највообичаените места каде може да се најде, да се дистрибуира и да се дискутира за информации во врска со климатските промени ; Најважната публика (вклучително и граѓаните) може да добијат информации во врска со климатските промени преку меѓународни, претежно онлајн-медиуми (веб-сајтови како <http://www.350.org>, <http://www.greenpeace.com>, <http://www.peta.com>, <http://www.climatechange.com>, <http://www.globalwarming.org>, www.cifor.org/adaptation, <http://www.awaaz.org>, <http://www.umbrella.com>); некои од нив добиваат информации од домашните медиуми, како традиционални така и на интернет, иако речиси сите се жалат на недостатокот на материјални и информативни содржини по ова прашање особено во традиционалните медиуми;

Специфичните институционални сајтови за климатски промени (како што се <http://www.unfccc.org.mk>), се релативно добро познати меѓу претставниците на релевантните институции (до одреден степен, исто така и меѓу невладините организации); новинарите и обичните граѓани не се свесни за постоењето на овие сајтови; Треба да се преземат поинтензивни напори за да се промовира овој е-простор кај публиката во Македонија;

Публикациите, истражувањата, извештаите за климатските промени се сеуште корисна алатка за информирање на одредени целни групи, особено институционалните актери и невладините организации. Постои потреба за поширока промоција на овие содржини меѓу медиумите и новинарите, индустријата и јавноста;

Работилниците и семинарите не се само корисни алатки за учење, туку и средство за комуникација и за подигање на свеста и мотивацијата за започнување на активности за климатските промени. Ова е докажано со повеќе квалификувани одговори на анкетата од страна

на оние кои посетувале вакви настани; Таргетираната публика, исто така, ги поддржува напорите во образовниот процес и кампањите, адресирајќи ги овие прашања преку медиумските содржини;

Медиумите и новинарите покажуваат релативно висока свест за климатските промени, но уредничката редакција ретко смета дека тоа се важни прашања кога се прави распоредот на вести. Новинарите кои ги покриваат темите од животната средина не се лидери во редакцијата, и обично не се специјализирани за покривање на оваа тема (тие можеби се дел од економската секција на редакцијата, новинари кои ги покриваат НВО и граѓанскиот активизам, или се новинари на почетокот на нивните кариери). Вестите и содржините за прашањата од екологијата ќе се сметаат за повеќе релевантни и ќе имаат повеќе шанси да бидат објавени ако во нив има и економска компонента - поврзаност со пари (без разлика дали од перспектива на граѓаните, индустриите, државата и буџетот)

Интернетот се повеќе станува популарен меѓу публиката - како што е наведено во последните истражувања, над 90% од населението во Македонија на возраст од 15 до 40 години (најактивно население, исто така, во однос и на животната средина) секојдневно го користат интернетот за добивање на информации за Македонија и светот. Овој факт треба да се земе во предвид, и да се размислува за поголемо присуство и ширење на информациите за климатските промени на домашните веб платформи.

Анекс 3: Комуникациски активности кои се одвиваат со таргетирање на јавноста

Главните активности поврзани со климатските промени кои се одвиваат во Република Македонија се насочени кон јавноста (за разлика од не-јавните целни групи, како што се владата и приватниот сектор). Активностите за подигање на јавната свест се спроведуваат од страна на три главни актери: самото министерство, НВО и меѓувладините мултилатерални организации, главно УНДП.

МЖСПП е клучна владина институција која ги имплементира активностите за подигање на јавната свест, особено преку канцеларијата за односи со јавноста и преку проектната канцеларија за климатски промени.

- **Канцеларијата за односи со јавноста** во рамките на МЖСПП е врската меѓу Министерството и јавноста. Основниот принцип на работа на Канцеларијата е постоење на двонасочна комуникација со јавноста, т.е. давање на информации и примање на информации од јавноста. Канцеларија за односи со јавност има библиотека со библиотечен фонд од областа на животната средина, и на тој начин овозможува континуирана соработка со населението. Таа ги задоволува интересите на јавноста со понуда на домашна и странска литература: книги, списанија, извештаи, бесплатни брошури наменети за подигање на јавната свест за животната средина, ЦД-а, видео ленти, како и многу публикации со наслови од области тесно поврзани со активностите на Министерството.
- Исто така, со давање на интервјуа на новинарите од различни медиуми, како и преку веб-страницата на Министерството, сите заинтересирани страни можат да се информираат за тековните и планираните активности за климатските промени. Проектната канцеларија за климатските промени, по повод Европската недела на мобилност во септември 2007 година, обезбеди 30 велосипеди за градот Скопје. Велосипедите се изнајмуваат за многу мала, симболична дневна цена на заинтересираните граѓани.
- МЖСПП и проектната канцеларија за климатски промени периодично издаваат печатен материјал (брошури и образовни брошури, илустрирани книги) за заштита на животната средина и климатските промени, или пишуваат написи во популарните школки списанија. Главната порака е дека од најрана возраст, децата треба да ја развијат свеста за животната средина, бидејќи проблемите во животната средина бараат промена на менталитетот и навиките на популацијата.
- Спроведени се голем број на кампањи за подигање на јавната свест во соработка Канцеларијата за односи со јавност на МЖСПП, или со поддршка од локалните НВО. Некои од активностите беа поврзани со промоција на Денот на планетата Земја, Денот без автомобили, Светскиот ден на животната средина, итн, преку иницирање на активности за пошумување на голини, организирање на тркалезни маси и предавања, промовирање на

велосипедски и јавен превоз, како и објавување на едукативни брошури и картички. Од 2001 година, секоја година на 5 јуни - Светскиот ден на животната средина, се организира ЕКО (Екологија, Култура, Охрид) фестивал под покровителство на МЖСПП, Министерството за култура и Општина Охрид. Со поддршка од националната Македонска телевизија, овој фестивал презентира кратки документарни филмови со еколошки теми од целиот свет.

Во последните 13 години УНДП е активен партнер со Владата на Република Македонија во развојот на националната политика за климатски промени, особено при изработката на Националните комуникации, и постојано се прават напори да се подигне свеста за климатските промени и мерките потребни за ублажување и прилагодување на тие ефекти.

- Третиот Национален Извештај за Климатски Промени, ќе се обезбеди дополнителни докази за климатските промени и ќе обезбеди препораки за политики за национални акции за борба против негативните влијанија. Документот ќе послужи како платформа за дијалог меѓу креаторите на политиките, академската заедница и приватниот и граѓанскиот сектор.
- Бројни работилници и обуки беа организирани за различни целни групи на општи теми поврзани со климатските промени, како и за конкретни резултати и препораки кои произлегуваат од Националните комуникации.
- Капацитетите на членовите на Националниот комитет за климатски промени се подобри преку учество во разни работилници и други обуки, подготвувајќи ги подобро за ги вклучат климатските промени во сите релевантни документи.
- За да се помогне во развојот на аналитички и институционални капацитети на земјата, за да се проценат економските влијанија од климатските промени и за да се идентификуваат областите каде адаптацијата е неопходна, во 2011 година УНДП разви сеопфатен документ со наслов "Национални Студии: Проценка на влијанието од климатските промени врз економијата".
- УНДП понатаму поддржа широк консултативен процес во поврзан со климатските промени, помагајќи да се соберат претставници на владини институции, академијата, граѓанското општество и приватниот сектор и да изгради консензус за клучните предизвици за одржлив развој на земјата. Овој процес беше наведен како дел од приоритетните области идентификувани за Рио + 20 конференцијата за климатските промени и од позиција на ЕУ за одржливиот развој како што е наведено во Стратегијата на Европа за 2020. Документот за политиките кои произлегуваат од овие консултации беше усвоен од страна на Националниот совет за одржлив развој и презентирани во Рио од страна на вицепремиерот за економски прашања, кој ја предводеше националната делегација на Конференцијата. Дел од програмскиот фокус од оваа област што се однесува на намалување на ризиците од катастрофи беше усвоен во програмското портфолио за енергија и животна средина. Оваа стратешка одлука создаде можности за синергија меѓу

интервенциите во областа на климатските промени и намалување на ризиците од катастрофи.

- Национален патоказ за Мониторинг, Известување и Верификација на емисиите на стакленички гасови, исто така, е подготвен како дополнителен ефикасен инструмент за да се овозможи рентабилно намалување на емисиите на стакленички гасови од индустријата.
- Клучен придонес за поефикасно користење на енергијата е направен преку развојот на интернет-базиран систем за следење енергија за локалните власти. Овој систем им овозможува на општините да ги следат трошоците за енергија од јавни згради и да ги пресметаат емисиите на CO₂ со поголема точност, во крајна линија овозможува националните институции да создадат веродостојни статистички податоци за емисијата на CO₂ на сите јавни згради.
- За прв пат во земјата, УНДП започна проценка на локалната акција за климатските промени. Препораките и насоките развиени како резултат на оваа иницијатива ќе доведат до посеопфатна проценка со акцент на препораките за подобрување на локалната акција за климатските промени.
- Како дел од своите напори за промовирање на поголема енергетска ефикасност, УНДП разви силни партнерства со скопските општини Аеродром и Карпош на два иновативни пилот-проекти. Во Аеродром, оваа соработка резултира со првата целосно енергетски ефикасна градинка во земјата, додека Карпош наскоро ќе ја воведат првата сеопфатна програма за управување со енергијата на локално ниво во земјата.
- Сесиите за обука обезбедени од страна на УНДП за локалните власти служеа за да се надградат општинските капацитети за развој и имплементација на програми за енергетска ефикасност и мерки во јавните згради. Упатства за енергетски ефикасна реконструкција на згради се развиени од страна на УНДП и се користат од страна на македонските стопански комори во нивните курсеви и наставни програми за архитекти и градежни инженери за дизајн на енергетска ефикасност и реконструкција на објекти.
- УНДП е главен партнер на националните институции кои ги поддржуваат активностите насочени кон намалување на катастрофи и климатските ризици во земјата, значително придонесувајќи кон постигнување на целите за одржлив развој.
- Како дел од промоцијата на Извештај на УНДП за Човековиот Развој (HDR) 2007/2008 под наслов "Борба против климатските промени: Човековата солидарност во поделениот свет", неколку настани беа организирани во периодот од ноември 2007 до јануари 2008 година, кои ги вклучуваат носителите на одлуки, локалните власти, граѓанското општество, новинари, пошироката јавност, и УНДП програмата / проектниот персонал. Тркалезната маса беше организирана во Струмица за градоначалниците и претставниците на локалните власти, вклучувајќи го ЗЕЛС. На 6-тиот **Саем на организации на граѓанското општество** - Форум на граѓански организации во Македонија, на која присуствуваа невладини

организации, министерства и владини институции, УНДП организираше тркалезна маса на истата тема како HDR 2007 година, со посебен фокус на климатските промени и човековиот развој во контекст на Македонија. Работилница за новинари од главните пишани и електронски медиуми беше организирана во Скопје, овозможувајќи им на учесниците подобро да ги разберат прашањата презентирани на HDR и на тој начин ја информира пошироката јавност со повеглеми познавања во областа.

Медиуми/печат: Како резултат на екстремните настани низ целиот свет, како и глобалните иницијативи за подигање на јавната свест за климатските промени, локалните медиуми посветуваат повеќе простор на известувањето за ефектите од климатските промени на глобално и национално ниво. Дневните и неделните медиуми покриваат голем број на статии поврзани со климатските промени, со Протоколот од Кјото и пренесуваат интервјуа со релевантни национални експерти за националниот контекст на оваа тема. Националните експерти имаат учествувано на голем број на емисии на националната телевизија како и на радио програми. Специјалната епизода од многу популарното говорно шоу (“Чуму“ на националната телевизија А1 во 2006 година) беше посветена на климатските промени, во која релевантните експерти ги објаснуваа можните ризици во земјоделството, шумарството и врз човековото здравје. Другите национални телевизиски станици, исто така, ги поддржуваат климатските промени преку интерактивни програми со организирање на дебати поврзани со енергијата и климатските промени, и ја покануваат јавноста во живо да учествува во емисијата преку телефонски повици. Националните музички радио станици, многу популарни меѓу младата популација, во соработка со МЖСПП и канцеларија за климатските промени, една недела известуваа за климатските промени, изнесувајќи факти за глобалното затоплување, можните влијанија и повикаа на акција меѓу населението за ублажување на климатските промени.

Табела 3: Примери на кампањи за климатските промени во Република Македонија

Целна публика	Дата	Промотор	Опис
Деца на училишна возраст	2006-8	МЖСПП	Со цел да ги доближат климатските промени до децата на училишна возраст, проектната канцеларија направи календар за 2006 и 2008 година, со анимации и еколошки пароли за секој ден од годината кој се дистрибуираше до повеќе од 100 училишта низ целата земја.
	2008 -		Во соработка со издавачот, во последните четири години, проектната канцеларија за климатските промени стави на располагање бесплатни копии од локалното еколошко списание "Екологија", за 115 училишта низ земјата, особено во руралните области.

	Од 2006 година	МЖСПП (во соработка со канцеларијата на РЕЦ во земјата)	Како дел од "Зелениот пакет", беше подготвен мулти-медиален еколошки едукативен програмски пакет првенствено наменет за наставниците од основните училишта и нивните ученици. Беа консултирани националните експерти за да се одреди нивото на презентирани информации, во регионален и национален контекст. Иако програмата е изборна активност за основните училишта во земјата, таа е многу корисна алатка која помага учениците да станат партнери со учителите во извршувањето на различните активности, дискусии, играње на улоги и донесување одлуки, сите поврзани со животната средина и одржливиот развој.
Општини		Проактива(НВО)	Енергетски ефикасна општина , реализирана во општина Јегуновце и Општина Шуто Оризари. Главна активност на проектот е намалување на емисијата на CO2 од јавните објекти со следниве активности: 3 практични и 3 теоретски часови за енергетска ефикасност; 2 практични и 2 теоретски часови за обновлива енергија; инсталација на 2 соларни системи базирани на принципот "направи сам" и спроведување на мерките за енергетска ефикасност во јавните објекти.
Општински		Проактива(НВО)	Мастер план за велосипеди за градот Скопје во пракса: изработка на физибилити студија за велосипеди во соработка со Град Скопје – Сектор за сообраќај, обезбедување на координација меѓу релевантните засегнати страни кои ги поддржуваат зајакнатите принципи на доброто владеење во управување со транспортот; обележување на велосипедски патеки и прилагодувања / градење на велосипедски патеки во градот и подготовка, печатење и дистрибуција на материјали за подигање на јавната свест (заедно со градот Скопје, ГЕФ при ООН, деловниот сектор и другите локални невладини организации).
Деца (5-14 години)		ОХО (НВО)	Програмата "Немаме резервна планета"е во согласност со наставната програма, и нејзиниот интердисциплинарен карактер овозможува преку воннаставни активности да биде компатибилен со

			постоечката програма, и да ја дополнува истата.
Национален		Движење на екологите на Македонија	Европска кампања "Карбон Диносаурус турнеја 2004", јули 2004 година. Како член на Пријатели на Земјата, Европа, ДЕМ ја реализираше оваа кампања во Македонија, која беше една од 23те избрани земји во Европа. Градот Скопје беше домаќин на диносаурусот Дино, кој посети околу 60 европски градови, министерства, индустрии, рафинерии, термални центри. Како дел од кампањата, Владата беше поттикната да го потпише и да го ратификува Протоколот од Кјото.
Национален	2005	Движење на екологите на Македонија	Националната кампања за промоција на обновливи извори на енергија: "Не биди фосил, користи го сонцето", септември 2005 година. Кампањата беше посебно посветена на соларната енергија и вклучуваше различни активности: еко-случувања за учениците од основните училишта, изложби на соларни панели и соларни сушари, тркалезна маса насловена "Соларни потенцијали - предизвик за почиста и поздрава иднина".
Национален	2005	Движење на екологите на Македонија	Европската кампања "Европјаните препорачуваат: Борба против климатските промени!" Октомври 2005 година. Во соработка со Пријатели на Земјата- Европа, ДЕМ ги организираше македонските граѓани да ја пренесат својата порака за борба против климатските промени до светските политички лидери.
Училишта	2008	Движење на екологите на Македонија	Еко-училиште "Повик за спасување од климатските промени - дејствувај локално, мисли глобално!" Март 2008 година. Околу 30 ученици од средните училишта и претставници од други невладини организации од цела Македонија учествуваа во овој 3-дневен настан. Тие беа охрабрени да подготват свои презентации и да го споделат стекнатото знаење за климатските промени со своите другари, пријатели и роднини.

Комуникациска стратегија и акциски план за климатски промени

Индивидуално	2008	Движење на екологите на Македонија	Глобална акција за спасување од климатските промени - превод на македонски јазик и издавање на интерактивно ЦД. ЦД-то беше обезбедено со меѓународна соработка и со авторизација од Климатската Алијанса и беше достапно на македонски јазик. Покривајќи теми од животната средина, енергијата, географијата, хемијата, биологијата, ЦД-то со наслов ЈАСНОСТ е корисно едукативно средство кое нуди одговори на многу прашања поврзани со климатските промени - Причини, ефекти, влијанија, како и начини за заштита на климата и адаптација кон промените .
Индивидуално	2005	"Фронт 21/42" (НВО)	Новогодишна кампања на "Среќно Ново дрво!", која беше поддржана од страна на канцеларијата за климатски промени, како и други донатори. Специфична цел на кампањата беше да се мотивира индивидуалното учество. Со цел да се постигне оваа цел, беа отпечатени честитки на 100% рециклирана хартија, спакувани заедно со семиња од елка. Околу 35.000 граѓани примија пораки за будење и вкупно 100 килограми семиња од елка беа дистрибуирани со дневниот весник "Дневник".
Општини, училишта	2006	"Фронт 21/42" (НВО)	Караван за подигање на јавната свест за климатските промени во 4 општини (Гостивар, Струга, Битола и Струмица). Во рамките на Караванот за климатските промени беше поставена изложба на постери Север Југ Исток Запад во овие општини. Беа организирани групни училишни посети и беше промовирана и дистрибуирана до посетителите едукативна брошура со посебен фокус на климатските промени и Македонија.
Национална	2007-2008	"Фронт 21/42" (НВО)	Со финансиска поддршка од Британската амбасада во Македонија се работеше на кампања за подигање на националната свест за климатските промени "Нашата клима се менува - мораме и ние!"

Анекс 4. Пример на клучни теми за јавни кампањи

Подолу се опишани голем број на потенцијални под-теми поврзани со климатските промени кои би можеле подетално да бидат разгледани а кои би можеле да придонесат во спроведувањето на информативните кампањи за јавноста, за општините, а особено за бизнисите.

Ублажување на климатските промени - општи тематски области

- **Енергија** - заштеда на енергија, ефикасност и обновливи извори на енергија (вклучувајќи навиките за заштеда на енергијата, надградба и изградба на станове и не-станбени објекти со енергетска ефикасност, мала потрошувачка / енергетски ефикасни апарати (енергетски етикети, особено кога се купува бела техника)
- **Отпад** - рециклирање во домот и на работното место (вклучувајќи ги општините и владата), фрлање на отпад, повторна употреба на пластични кеси и елиминирање на користењето на пластични кеси за еднократна употреба, испуштање на гасови од отпадот и производство на енергија од отпад.
- **Транспорт** - јавен и приватен превоз со користење на ниска емисија на гасови (вклучувајќи техники за возење со кои ќе се произведе ниска емисија на гасови, електронски возила, и заеднички патувања), не-моторен транспорт (вклучувајќи мобилност по вода), како и набавка на овие транспортни средства од страна на работното место и од локалната и националната власт.

Влијанијата на климатските промени, ранливост и адаптација - општи тематски области

• Подготовка за поплава

Екстремните временски услови се неизбежна последица од климатските промени. Првиот чекор за адаптација е да се проценат и да се споделат информациите за областите на висок ризик како и периодите кога се можни поплавите. Овие проценки ќе бидат потребни само во области каде постои ризик од поплава и комуникацијата треба да биде во знак на поддршка и партнерство со соодветните агенции, институциите и компаниите за водостопанство.

• Недостигот на вода

Како и поплавите, климатските промени веројатно ќе доведат до поголем недостиг на вода. Оваа тема може да биде поврзана со поттикнување на едноставни активности како запирање на водата од чешма кога ќе миеш забите. Исто така може да се упати посложена порака до индустриите кои се поврзани со производство на енергија и земјоделско производство.

- **Екстремни временски услови**

Екстремните временски услови може да имаат влијание врз инфраструктурата и здравството. Можеби ќе биде потребно подобро планирање на општинско и државно ниво, како и комуникација со домаќинствата да се преземат активности за да се избегнат негативни влијанија. Под екстремните временски услови спаѓаат топлотни бранови, студени периоди, поплави и др.

- **Еколошки промени**

Климатските промени може да имаат значително влијание врз еколошките параметри кои можат да влијаат врз растот на дрвата, живеалиштата за животинските видови, итн.

Анекс 5. Преглед на можна употреба на социјалните медиумски алатки

Социјални медиуми и вирусна комуникација

Постои огромен потенцијал кој што го нудат сајтовите за социјално вмрежување, како Фејсбук и Твитер, и Виралните мулти-медиумски платформи, како што се YouTube видеата кои можат да помогнат да се пренесе стратегијата на кампањата, особено до помладата публика, во однос на нивниот:

- Широк опсег со кој се овозможува пристап до целната публика низ цела Македонија;
- Способност да се пренесат клучните пораки на кампањата на емотивен начин кој провоцира размислување.

Планот за комуникации треба детално да ја опише специфичната употреба на социјалните медиуми и каналите за вирусна комуникација, преку кои ќе се постигнат целите на кампањата. Подолу се опишуваат некои можности за примена на овие алатки за време на кампањата. Најефикасните комуникациски канали ќе бидат идентификувани во фаза на консултација со клучните групи на целната публика, осигурувајќи дека кампањата ќе стигне до идентификуваната целна публика со користење на алатки на кои тие се најмногу реагираат.

Социјално вмрежување

Веб-сајтовите за социјално вмрежување како што се Фејсбук и Твитер им дозволат на пријателите и контактите да се најдат едни со други, да комуницираат и да играат игри едни со други, да споделуваат информации и да се приклучат во заеднички интерес групи. Овие сајтови нудат пристап до голема потенцијална публика, иако видот на публиката варира од сајт до сајт (различни старосни групи, па дури и земји претпочитаат различни веб страници). Постојат голем број на начини на кои ваквите сајтови може да се користат од страна на една кампања, како на пример:

- Создавање на профил или група од интерес која ја претставува кампањата во рамките на сајтот, така што корисниците можат да се пријават за поддршка на каузата, да научат повеќе за неа и во тој процес да ја промовираат на нивните "пријатели";
- Креирање на онлајн апликација во рамките на социјалната мрежа која им овозможува на учесниците да ја додадат на нивните профили – со ова на пример, би можеле да се идентификуваат и да се следат чекорите клучни за кампањата (како на пример да се дозволи една грмушка во градината да расте без пречка).

- Креирање на профил и препознатливи хаш-тагови на Твитер

Употреба на блогови

Блогирањето на веб-сајтови, каде што корисниците може да објавуваат статии во стилот на написи во онлајн весник, станаа вообичаени за широк спектар на теми, вклучително и климатските промени. Блоговите нудат можност за брзо дистрибуирање на информации (со можност често да се ажурираат), до оние кои се заинтересирани за одредена тема. Ефикасното презентирање на блоговите на пребарувачките сајтови преку SEO (Оптимизација на пребарувачките сајтови - Search Engine Optimization) и со размена на линкови со други слични сајтови потенцијално ја зголемува нивната видливост кај целната публика. Постојат блогови кои покриваат слични теми може да се искористат од страна на кампањата со поврзување со овие блогови. Исто така постои и можност за испорачување на елементи од стратегијата на кампањата со користење на блогови на пример, поставување на блогови посветени на македонската заедница на шампионите за климатски промени.

Видео клипови (на пример ЈуТјуб)

Веб-сајтовите како што се Ју Тјуб (YouTube) им овозможуваат на интернет корисниците да гледаат видео по желба - да најдат содржина која сакаат да ја видат, за разлика од онаа што се емитува на редовните ТВ канали. ЈуТјуб им овозможува на корисниците да се прикажуваат преку интернет и да ги гледа секој кој сака. Услуги како ЈуТјуб на почетокот претежно се користеле за лични цели, како на пример одржување контакт или споделување на видео со пријателите, иако сега станува вообичаено за организациите целосно да ги искористат овие услуги, особено преку создавањето на "Вирална" содржина - видеа или мултимедијална кои се интересни и корисниците ги споделуваат меѓусебе усно или со испраќање на порака за содржината. Оваа содржина потоа се шири "вирусно".

Покрај тоа, можно е да се создаде "Канал" на ЈуТјуб - кој во суштина е колекција од видео клипови од еден извор. Корисниците можат да се претплатат на овие канали, за да бидат информирани за новите видеа од посакуваниот извор.

Кампањата може да идентификува дел од својата стратегија преку YouTube (или некоја слична услуга) – со креирање на канал/и со видео клипови кои ќе ги пренесат пораките на кампањата. Каналите може да бидат креирани за различна публика, со соодветно прилагодени пораки и содржини за секоја група. Креирањето на Вирусен видео клип може да биде предизвик и да биде скап - бидејќи не постои магична формула – па затоа стратегијата ќе мора внимателно да реши како да креира соодветни Вирусни клипови.

Вики веб-страници

Вики веб-страниците им овозможуваат на интернет корисниците да соработуваат преку уредување и подобрување на заедничките содржини. Најпопуларна и најдобро позната од овие сајтови е Википедија. Википедија е енциклопедија која им овозможува на корисниците да доставуваат статии, да дебатираат и да ја подобрат содржината поднесена онлајн од секој кој што сака да учествува. Кампањата може да ја користи Википедија со подобрување на содржината на релевантните европски теми кои се однесуваат на биодиверзитетот, а со тоа ќе се подобри достапноста на информации на оваа тема. Овој пристап ѝ одговара на целната публика која сака да пребарува информации за биодиверзитетот, но може да се случи овој начин не одговара на другиот тип на публика. Кампањата исто така, би можела да креира специфични Вики за промовирање на биодиверзитетот и да ѝ овозможи на јавноста да дискутира за начините за ангажирање во активностите насочени кон биодиверзитетот.

Следењето на онлајн посети на комуникациските канали кои беа дискутирани погоре може да биде показател за нивото на активно ангажирање постигнато преку овие онлајн алатки и може подоцна дополнително да се користи како можен показател за утврдување на успехот на целите на кампањата.

Анекс 6. Засегнати страни, нивните улоги и одговорности

Извадок од ПРОЦЕНКА НА ЛОКАЛНИТЕ АКТИВНОСТИ ЗА КЛИМАТСКИТЕ ПРОМЕНИ. Резиме (V12). Финален нацрт. Декември 2012 година. Автори: Вилем Мааскант, Шипра Наранг Сури, Билјана Пулеска, Мемет Мемети

... што всушност секоја страна прави, во арената на климатските промени. Иако нивната листа на одговорности може да биде многу поширока од онаа опишана подолу, во овој дел само се дискутира за активностите на секој чинител кој е важен во областа на климатските промени.

Национални министерства и координативни тела

- **Национален комитет за климатски промени (НККП)**– со него претседава Министерството за животна средина и просторно планирање. НККП се состои од 10 други членови, вклучувајќи и претставници од Министерството за земјоделство, шумарство и водостопанство, Управата за хидрометеоролошки завод, Министерството за финансии, Регионалниот центар за животна средина НВО и други. Комитетот ги надгледува националните политики во врска со климатските промени, гарантира дека овие политики се во согласност со националните развојни приоритети и цели, а исто така гарантира дека релевантните засегнати страни низ Македонија се информирани и консултирани за развојот на климатските промени, политики и стратешки управување на сите проекти, програми и истражувачки активности поврзани со климатските промени. Иако со воспоставување на овој комитет се преземени добри првични чекори, останува потребата од поголемо финансирање и подобра ефективност на институциите во врска со климатските промени и нивна адаптација.
- **Министерство за животна средина и просторно планирање** –одговорно за политиката за климатските промени, Министерството има и специфична функција - Државен советник за климатски промени²³. МЖСПП, исто така, предвидува воспоставување на одделение за

²³ Државниот советник за климатски промени: ги координира активностите за имплементација на Рамковната конвенција на ОН за климатски промени и Протоколот од Кјото, како и Националната стратегија за Механизам за чист развој, ја оценува на важноста на проектите на механизмот за чист развој во однос на нивната усогласеност со критериумите за одржлив развој, размена на искуства и знаења и соработка со заинтересираните страни на национално и на меѓународно ниво; ги поддржува заинтересираните потенцијални инвеститори при имплементација на проектот за ублажување на климатските промени; обезбедува професионални и независни предлози и мислења за препораките што се поднесени од страна на Владата и Парламентот во најсложените и најодговорните прашања кои бараат посебна експертиза, студиозност, темелност и искуство, особено во енергетските и сродните еколошки аспекти. Интервенирањето во политичките документи на национално и на меѓународно ниво, особено во областа на енергетската политика, енергетската ефикасност и обновливите извори на енергија, како и индустриската политика, заради заедничките аспекти на заштитата на животната средина и нејзино подобрување, со цел да се почитува принципот на одржлив развој на земјата (Меморандум за Стратегијата за енергетика од

климатски промени во рамките на Секторот за одржлив развој и инвестиции. Постои административна структура во ЕА - Сектор за управување со ризици и атмосфера во СИПРМ надлежен за подготовка на документи за намалување на климатските промени, соработка со правни и физички лица во развојот на проекти кои придонесуваат за намалување на климатските промени, размена на информации релевантни за ублажување на климатските промени, обработка на податоците со цел да се обезбедат фондови и проекти кои влијаат врз климатските промени, имплементацијата и соодветно регистрирање на документите и проектите за климатските промени, учество во изработката на Националниот план за ублажување на климатските промени, во соработка со други релевантни тела и единици на МЖСПП.

- Со цел да се адресираат прашањата на вертикално управување, МЖСПП има воспоставено Одделение за соработка со единиците за локална самоуправа (ЕЛС) за да ги поддржи во усогласувањето со националните политики и во спроведувањето на своите надлежности во секторот за животна средина. Координаторите на ГЕФ (оперативни и политички), заедно со координаторот на UNFCCC, UNCBD, и координаторот на UNCCD, се исто така, во рамките на МЖСПП. МЖСПП е одговорно за подготовката на Националните комуникации за UNFCCC и поднесување на соодветните документи до Секретаријатот на UNFCCC. Министерството, исто така има функција на Назначен национален орган за одобрување на CDM проекти како дел од Протоколот од Кјото и го водеше процесот за формално прилагодување кон Договорот од Копенхаген (2010).

- **Министерството за земјоделство, шумарство и водостопанство** - Министерството за земјоделство, шумарство и водостопанство спроведува голем број на активности поврзани со земјоделството, шумарството и водостопанството. Нејзините главни активности поврзани со климатските промени се во областа на ублажување на последиците (заштита и проширување на шумски покривки; стопанисување со шумите) и адаптација (земјоделска; диверзификација, управување со водите). Збирката на хидро-метеоролошки податоци (преку Агенцијата за хидрометеоролошки работи) е исто така важен придонес на ова Министерство. МЗШВ е член на НККП, а исто така ја координира подготовката на Национална стратегија за адаптација на земјоделството.

- **Министерството за економија** е одговорно за планирање на развојот за снабдување со енергија и проекции за побарувачката. Националната енергетска стратегија опфаќа широк спектар на теми, вклучително потребите за енергија, расположливите енергетски ресурси и електрани, потребите за проширување на енергетскиот систем, финансиски прашања, како и мерки и активности за реализација на стратегијата. Јавните претпријатија пишуваат

Атина, Протоколот за енергетска ефикасност и еколошките аспекти на програмата за одржлива енергија), придонесува кон ублажување на климатските промени со предлог измени во законодавните, институционалните и технички аспекти на имплементацијата на Рамковната конвенција на ОН за климатски промени и Протоколот од Кјото, и ја координира работата на проектните канцеларии кои работат на прашања за климатски промени.

детални програми за развој засновани врз усвоената стратегија за развој на енергетскиот сектор. Министерството за Економија е дел од НККП.

- **Министерството за транспорт и врски** врши работи поврзани со патниот, железничкиот и воздушниот сообраќај и инфраструктура; внатрешна навигација; телекомуникации и телекомуникациска инфраструктура; радиодифузија и радиодифузна инфраструктура; поштенски сообраќај и поштенска инфраструктура; и други видови на транспорт и инфраструктура која е неопходна за транспорт. Министерството е исто така одговорно за станбено-комунални работи, соодветната инфраструктура, просторната организација и управување со градилиштата во сопственост на централната власт. Тоа е задолжено за издавање на исправи за идентификација; вршење на инспекциски надзор над работата на субјектите во комуналната област; издавање на градежни дозволи, како и подготовка на прописи поврзани со одржливиот транспорт, ефикасност во зградите, и прашања кои се однесуваат на емисиите на стакленички гасови во станбените и комерцијалните сектори. Министерството за Транспорт и Врски е дел од НККП.

- **Министерството за здравство** е одговорно за здравствената заштита и здравственото осигурување на населението; воздухот, водата, почвата и производите кои го загадуваат целокупниот живот. Министерството исто така е задолжено за организација и развој на здравствените услуги; следење на здравствената состојба на населението; заштита на населението од заразни болести, штетното влијание на гасовите, јонизиращкото зрачење, бучава, воздух, вода и загадувањето на почвата; прехранбени производи и предмети за општа употреба; хигиенско-епидемски услови; лекови, итн. Главната улога на Министерството за Здравство во областа на климатските промени се однесува на адаптација кон тие промени, односно, справување со ефектите на климатските промени врз населението.

- **Министерството за финансии**, во областа на климатските промени е одговорно за обезбедување на ресурси за справување со прашања од климатските промени и за воспоставување на соодветни организациски системи.

- **Министерството за надворешни работи** е надлежно за национална координација во врска со меѓународната соработка, во целина, како и за специфичната соработка за прашања поврзани со климатските промени.

- **Министерството за локална самоуправа** е одговорно за процесот на децентрализација, координирање на трансферот на надлежности и ресурси, како и градење на капацитетите на локалната самоуправа. Министерството ја води Работната група за децентрализација.

Други организации на национално ниво

- **Дирекцијата за заштита и спасување** е самостоен државен орган кој е формиран со спојување на Секторот за цивилната заштита на Министерството за одбрана и Инспекторатот за заштита од пожар на Министерството за внатрешни работи.

Се состои од 4 Оддели со 11 единици, 4 самостојни дирекции и 35 регионални канцеларии за заштита и спасување. Дирекцијата ја претставува оперативната рака на Владата задолжена за ефикасно спроведување на теренски активности за заштита и спасување на луѓето, животната средина, материјалните добра, природните ресурси, флората и фауната, и културното наследство од природни непогоди и други несреќи во мир, во случаи на итност и во воена состојба.

- **Центарот за управување со кризи** е одговорен за обезбедување на координација, соработка и комуникација на Националниот систем за кризен менаџмент. Системот за управување со кризи е организиран и реализиран да пружи навремени, координирани и пропорционални активности во фазите на кризна превенција, рано предупредување и одговор на кризи. Основана е Националната платформа за намалување на ризици од катастрофи (според Акциската Рамка од Хјого) и ќе се одржи национален политички дијалог за намалување на ризикот од катастрофи со цел понатамошно развивање на порационален пристап до намалување на ризикот од катастрофи на национално ниво.

- **Агенцијата за просторно планирање**, како независно правно лице основано од страна на Владата има мандат да се развие неколку стратешки документи за просторно планирање.

- **Управа за хидро-метеорологија** е орган во состав на Министерството за шумарство, земјоделство и водостопанство и е одговорна за атмосферски набљудувања на климата и други сродни истражување и мониторинг. Управата беше главниот изведувач за спроведување на проценката на ранливоста и анализи за адаптација. Управата за хидро/метеорологија е исто така член на НККП.

- **Македонската Агенција за енергетика** е одговорна за поддршка на спроведувањето на енергетската политика на Владата, преку подготовка на енергетски стратегии, планови и програми, со особен акцент на енергетската ефикасност (ЕЕ) и користење на обновливи извори на енергија (ОИЕ). Таа исто така е одговорна за подготовка на предлози на закони и прописи. Агенцијата обезбедува повратни информации за општински програми за ЕЕ и ја гарантира нивната усогласеност со Стратегијата за енергетска ефикасност на земјата.

- **Институтот за јавно здравје** е одговорен за собирање, обработка и анализа на податоци, планирање и организација на здравствената грижа, проучување и следење на хигиенските и другите услови за заштита на воздухот, прехранбените производи, предмети за општа употреба, водата за пиење, отпадните води и цврстиот отпад. Институтот учествува во превентивен санитарен надзор над градежните и други објекти, ги следи и спроведува мерките за активна заштита на населението од заразни и други болести, воспоставува и

спроведува мерки за време на природни катастрофи, вонредни состојби несреќи, итн. Институтот за јавно здравје е вклучен во развојот на Националната здравствена стратегија за адаптација во здравствениот сектор. Тој е член на НККП.

- **Државниот завод за статистика** спроведува активности прзани со собирање, обработка и објавување на статистичките податоци. Тој ги одржува и претставува статистичките податоци и ја утврдува нивната точност; дава мислење до лица и органи овластени за спроведување на статистички истражувања поврзани со статистичката методологија; подготвува статистички проекции, трендови и модели и други аналитички податоци и индикатори. Заводот за статистика ги обезбеди сите важни податоци за Инвентарот на стакленички гасови. Почнувајќи од 2000 година, Канцеларијата ги архивира и документира податоците во согласност со процедурите на ЕУ.

- **Фитосанитарна управа** е орган во состав на Министерството за шумарство, земјоделство и водостопанство. Управата е одговорна за заштита на растителните производи и спречување на ширењето на штетни организми, контрола на стоките и употреба на заштита на растителните производи за здравствена заштита на човекот и животните, заштита на животната средина.

- **Управа за водостопанство** е орган во состав на Министерството за шумарство, земјоделство и водостопанство. Управата е одговорна за функциите на системите за наводнување на земјата и е член на НККП.

Единици на локалната самоуправа и нивните мрежи

- **Единици на локална самоуправа (ЕЛС)** - Со процесот на децентрализација Република Македонија е поделена на 84 општини плус градот Скопје како посебна единица на локалната самоуправа. 33 општини имаат седишта во градови или поголеми населени места, 41 во селата, а 10 го сочинуваат градот Скопје. ЕЛС се важни чинители во областа на климатските промени. Процесот на децентрализација вовеле модел познат како симетричен трансфер на надлежностите што значи дека сите ЕЛС имаат исти надлежности вклучувајќи ги и оние кои се релевантни во областа на климатските промени. Законот за локална самоуправа ги пренесе надлежностите за животната средина и заштита на природата (мерки за заштита и спречување на загадувањето на водата, воздухот и почвата, заштита на природата, заштита од бучава и нејонизирачко зрачење) на локално ниво. Општините се исто така одговорни за комуналните услуги, заштита и спасување на граѓаните и материјалните добра, и просторното планирање.

- **ЗЕЛС (Заедница на единиците на локалната самоуправа на Република Македонија)** - ЗЕЛС е непрофитна унија на општините и на градот Скопје. Свкупната мисија на ЗЕЛС е да ги унапреди принципите на локално управување преку промовирање и поттикнување на заедничка соработка и размена на информации меѓу своите членови, кои служат како лоби група, и да има функција на советодавен одбор на централната власт во областа на

локалната самоуправа, воспоставувањето на односи со национални и меѓународни асоцијации на локалните власти, промовирање на континуирана и конструктивна соработка помеѓу локалната самоуправа и државните органи и организирање на обуки и конференции за своите членови. ЗЕЛС создаде структура на тела кои се состојат од Управен одбор (составен од 19 членови), Генерално собрание (составен од сите градоначалници), и Надзорен одбор (составен од 5 члена). ЗЕЛС исто така, оформи 11 тематски комитети и неколку мрежи на локални државни и јавни службеници, секој од нив одговорен за посебна област во функционирањето на општините. За оваа испитување од посебен интерес е работа на Комисијата за заштита на животната средина, Комисијата за урбанистичко и просторно планирање, Комисијата за енергетика, Комисијата за комунални дејности и Комитетот за регионален развој.

- **НАЛАС (Мрежа на Здружението на локалните власти од Југоисточна Европа)** - НАЛАС го промовира процесот на децентрализација во соработка со централните влади и меѓународните организации, и ја смета локалната самоуправа за клучен проблем во тековниот процес на транзиција кој влијае врз различни земји во Југоисточна Европа. НАЛАС се фокусира на помирување и стабилизација во регионот и исто така придонесува во процесот на европска интеграција на целиот регион. НАЛАС иницира и спроведува регионални иницијативи за своите членови и им помага на здруженија да станат забележливи претставници на локалните власти наспроти централната власт. НАЛАС има за цел да пружи услуги на локалната власт за доброто на граѓаните во регионот и сака да се развие како центар на знаење за развојот на локалната власт во Југоисточна Европа, и да биде призната меѓу сите релевантни субјекти. Мрежата е основана под покровителство на Пактот за стабилност за Југоисточна Европа) и Советот на Европа.

Невладини организации и независни научни организации

- **ИЦЕИМ -МАНУ**-Македонската академија на науките и уметностите (МАНУ) е највисока научна и истражувачка институција во земјата. Таа се занимава со стратешки и фундаментални истражувања и планирање, и дава совети на владините институции. Истражувачкиот центар за енергетика, информатика и материјали (ИЦЕИМ) при МАНУ е фокусиран на областите на енергетиката, животната средина, биоинформатиката и материјали. Центарот бил вклучен во развојот на претходните национални комуникации. МАНУ ги има развиено сите релевантни стратегии за енергетскиот сектор. Центарот беше вклучен во многу други национални, регионални и меѓународни проекти поврзани со климатските промени. Претседателот на НККП доаѓа од оваа институција.

- **ДЕМ (Движење за животна средина на Македонија)**-Движењето на еколоистите на Македонија е чадор организација, која брои за свои членки 30 еколошки организации, како редовни така и организации кои даваат поддршка. Таа е член на Пријатели на Земјата (FoE) и на Меѓународната унија за заштита на природата - IUCN. Главните принципи на ДЕМ се животната средина и природата, одржливиот развој, како и зголемување на јавната свест. ДЕМ има за цел да ги координира и зајакне активностите на неговите

членови, да разменат информации и да соработуваат со сите релевантни организации и институции во областа на животната средина и одржливото користење на природните ресурси. ДЕМ е дел од НККП.

- **Регионален центар за животна средина за Централна и Источна Европа (РЕЦ)** - Канцеларијата на РЕЦ во Македонија е експозитура на РЕЦ- меѓународна организација која е непартиска, не-застапувачка, непрофитна, и која има мисија да помага во решавањето на проблемите на животната средина во Централна и Источна Европа (ЦИЕ). Центарот ја остварува оваа мисија преку унапредување на соработката помеѓу невладините организации, владите, бизнисите и други заинтересирани страни за еколошките теми, и преку поддршка на слободната размена на информации и учество на јавноста во донесувањето одлуки за еколошки прашања. РЕЦ спроведува проекти особено како дел од REReP во Македонија, бидејќи земјата е еден од корисниците на REReP. Вработените учествуваат на проекти за хармонизација на националната легислатива на ЕУ, итн. РЕЦ е член на НККП .

- **ПРОАКТИВА**-Еколошки фокусирана невладина организација која е активна од 2001 година. Оваа невладина организација е член на SEEEN (Мрежа на еколошки НВОи на Југоисточна Европа) и претставува прв обид да се развие координација на еколошките организации на регионално ниво преку создавање на форум што ќе иницира долгорочни процеси преку организирање и олеснување на имплементација на специфични задачи поставени од страна на нејзините членови и пошироката јавност во регионот. ПРОАКТИВА ги фокусира своите активности во областа на енергетската ефикасност, промоција на обновливите енергии и одржлив развој. Има организирано бројни кампањи и активности за подигање на јавната свест, работилници, обуки итн. Една од најважните кампањи беше онаа за заштеда на енергија во комерцијалниот и станбениот сектор преку промовирање на подобрување на изолација во резиденцијалниот сектор, како и кампањата за промоција на јавниот транспорт во градот Скопје (кој беше поддржан од страна на медиумите и Проектна канцеларија за климатски промени,).

- **МАЦЕФ**-Доброволна научна организација во областа на енергетската ефикасност. Активни во земјата и во странство. Таа е член на меѓународната мрежа за енергетска ефикасност, RENEUER (Регионалната мрежа за ефикасно користење на ресурси). Таа е соработник на Алијансата за заштеда на енергија, на Здружението на консултантски организации, и ги нуди своите професионални услуги. МАЦЕФ беше вклучена во создавањето на Стратегијата за енергетска ефикасност на Македонија. Има организирано обуки во општините за намалување на трошоците во општините преку активностите за енергетска ефикасност. беше вклучена во развојот на програми за енергетската стратегија и во активностите за градење капацитети на локално ниво.

- **Македонски Зелен Центар**-Македонскиот зелен центар (МЗЦ) е Центар за застапување, лобирање и истражување на прашања од животната средина. МЗЦ е основан во 2006 година од страна на следниве основачи: WGGLE, Еко Свест-Скопје, Биосфера-Битола, Крсте

Јон - Струга, Проактива - Скопје, Коцка - Скопје и Еко.Нет - Скопје. Мисијата на МЗЦ е да се промовираат конкретни демократски алатки кои ќе им овозможат на граѓаните да превземат активна улога во демократскиот и транспарентен процес на донесување одлуки, како и да се подигне разбирањето за животната средина како навистина важно политичко прашање во земјата.

- **ЦЕПРОСАРД**-Центар за промоција на одржливи земјоделски практики и рурален развој. Оваа невладина организација има за цел да го воведи и промовира одржливиот рурален развој. Преку истражување и примена на најдобрите практики ние сакаме да обезбедиме подобри услови за живот, како во руралните така и во урбаните области.
- **ЦЕНТАР ЗА КЛИМАТСКИТЕ ПРОМЕНИ**-еколошки НВО кои работат во области поврзани со климатските промени (на пример, енергетска ефикасност) и спроведување на релевантни проекти за климатските промени.
- **ЦЕЛОР**- Невладина организација која работи на полето на заштита на животната средина.
- **НАПРЕД ЗЕЛЕНО**-Независна, непрофитна и невладина организација која се фокусира на решавање на прашањата поврзани со климатските промени, глобалното затоплување, одржливиот развој, одржливоста на животната средина и развојот на обновливи извори на енергија.

Анекс 7. Резиме на активностите на ЗЕЛС / УНДП - Акциски план за развој на нови политики и промоција на локалните иницијативи во управувањето со климатските промени 2012-2015

[Извадок од Извршното Резиме]

Специфичните цели на Акцискиот план за развој на нови политики и промоција на локалните иницијативи во управувањето со климатските промени во 2012 година се следниве:

1. Поддршка на процесите кои ќе ги дефинираат политиките и активностите за разбирање на и управување со климатските промени;
2. Идентификување на областите во кои ЗЕЛС и општините ќе преземат активности за подобрување на квалитетот на животот, родовата еднаквост и добро владеење;
3. Подобрување на квалитетот на донесување на одлуки за дефинирање на процесите и процедурите за испорака на квалитетни и ефикасни услуги за субјектите на локално ниво, кои се релевантни во управувањето со климатските промени и подобрување на енергетската ефикасност.

Области – сектори во кои Акцискиот план ќе ги дефинира активностите за интервенција:

1. Управување со климатските промени;
2. Зголемување на енергетската ефикасност.

Со цел да се спроведат погоре наведените цели во дефинираните области, Акцискиот план ја има воспоставено следнава стратешка рамка:

Стратешки цели:

1. Раст на капацитетите за развој на нови политики во врска со управувањето со климатските промени;
2. Поддршка на програмата, раководењето и финансискиот аспект на локалните иницијативи и активности за управување со климатските промени;
3. Зголемување на свеста за потребата за проактивно прилагодување и управување со климатските промени;
4. Сестрана соработка и интегрирана координација на ЗЕЛС, општините и централната власт за градење на механизми за управување, следење и контрола;

5. Вмрежување и зголемување на меѓународната соработка во областа на управување со предизвиците на климатските промени;

За спроведување на секоја специфична стратешка цел се предлагаат следните приоритети:

- 1.1. Зајакнување на локалните капацитети за исполнување на законските обврски;
- 1.2. Анализа на правната рамка и поддршка и лобирање за нејзино подобрување;
- 2.1 Зајакнување на програмата, на управувачките и финансиските капацитети на локалната самоуправа за воспоставување и поддршка на локалните иницијативи и активности за управување со климатските промени.
- 2.2 Поддршка и воспоставување на јавно приватно партнерство, како алтернативна форма на финансирање и управување на јавни објекти и подобрување на енергетската ефикасност;
- 2.3 Создавање на услови за основање на компании кои нудат енергетски услуги (ЕСКО);
- 2.4 Подобрување на енергетската ефикасност на објекти во јавна сопственост;
- 2.5 Подобрување на енергетската ефикасност на објектите кои не се во јавна сопственост;
- 2.6 Подобрување на општинската соработка за управување со климатските промени;
- 3.1 Зголемување на свеста на населението и субјектите на локално ниво за потребите за проактивен и ефикасен одговор кон климатските промени;
- 3.2 Соработка на јавните и приватните образовни институции во развој и воведување на наставни и воннаставни програма за разбирање на климатските промени и брза реакција на формално и неформално ниво на образование;
- 3.3 Поддршка за креирање на мултимедијални кампањи за подигнување на јавната свеста за потребите за управување со климатските промени и зголемување на енергетската ефикасност;
- 4.1 Поддршка во градење на механизми за пренесување на најдобрите практики и споделување на информации;
- 4.2 Позиционирање на ЗЕЛС како признаен партнер од страна на други релевантни и клучни партнери на национално и меѓународно ниво;
- 5.1 Меѓународна соработка на ЗЕЛС со регионални, европски и светски организации - мрежи, со мисија за справување со последиците од климатските промени, зголемување на енергетската ефикасност и осигурување на родовата еднаквост во однос на климатските промени;

5.2 Градење на партнерски односи помеѓу ЗЕЛС и странски и меѓународни организации, за креирање на иницијативи за подобрување на енергетската ефикасност, намалување на емисиите на стакленички гасови, интегрирање на родовата еднаквост во областа на климатски промени, како и достапност до финансиски извори.

- ЗЕЛС - Здружение на единиците на локалната самоуправа на Република Македонија (ЗЕЛС), единствена асоцијација на општините која меѓу другото, е активно посветена на обезбедување на поддршка на процесот на управување со климатските промени на локално ниво во соработка со проектот на УНДП, TGDЛ (Размислувајте глобално, развивајте се локално). ЗЕЛС со УНДП подготвија и дефинираа решенија и активности во областа на управување со климатските промени и енергетска ефикасност.