Republic of North Macedonia
Ministry of Environment and Physical Planning

# Комуникациска стратегија и акциски план за деценијата на климатски акции

**Март 2022 г.**

**Извештајот е подготвен во рамки на проектот „Зајакнување на институционалните и технички капацитети за подобрување на транспарентноста за климатски промени во рамките на Договорот од Париз“, кој се реализира со финансиска и техничка поддршка на ГЕФ и УНДП.**

**[лого на ГЕФ] [лого на УНДП]**

1. Извршно резиме 4
2. Вовед 7
3. Бихевиорална анализа 9
   3.1. Целни групи 21
4. Комуникациски цели 24
   ***Општи и специфични цели на Комуникациската стратегија*** 28
   4.1. Комуникациски тактики и активности 28
5. Најдобри практики 33
6. Акциски план за 2022-2025 г. 40
   6.1. Следење и проценка на Акцискиот план **Error! Bookmark not defined.**

# 1. Извршно резиме

Комуникациската стратегија и акцискиот план за *Деценијата на климатски акции* претставени во овој документимаат за цел да ја подобрат интерната и екстерната комуникација помеѓу засегнатите страни и нивната разновидна публика во постигнувањето на целите за националните определени придонеси (NDC). Стратегијата се состои од неколку анализи, принципи, тактики, рамки, најдобри практики и конкретни акциски чекори за активности кон постигнување на посакуваната состојба, а тоа е *да се намалат нето емисиите на стакленички гасови за 82 % до 2030 година, во споредба со нивоата од 1990 година*.

Нивото на свесност и разбирање на климатските промени кај засегнатите страни претставува суштинска пресвртница за постигнување на климатските амбиции. **Дел 1** дава општ преглед, резимирајќи ги најклучните точки изведени од анкетата за перцепцијата и нивото на јавната свест за климатските промени, како и од анализата на земјата што дава клучни увиди во моменталната состојба на Северна Македонија.

Резултатите од анкетниот прашалник посочуваат на зголемено ниво на свест во земјата (доволно за да се постави основа за понатамошни активности), благодарение на разните кампањи за подигнување на свеста за климатските промени спроведени во минатите неколку години. Еден од клучните наоди е потребата за поголемо препознавање и употреба на комуникациската платформа, https://klimatskipromeni.mk/, и важноста на споделувањето информации на едно место заради поголем увид и креирање комплементарни и неповторувачки комуникации.

Во **Дел 2** следува бихевиорална анализа, истакнувајќи ја важноста да се изгради подлабоко разбирање на целните групи (нивната мотивација, фрустрација, верувања и вредности и претставува три  различни пристапи за добивање увид за однесувањето на луѓето: 1) преку анализа на податоците од онлајн анкетата за перцепцијата и нивото на јавна свест за климатските промени, притоа споредувајќи ги со претходните резултати; 2) преку анализа на постојните податоци од резултатите од анкетата со користење на технологија за машинско учење за да се откријат поспецифични модели на однесување и целни групи; 3) преку анализа на резултатите од поквалитативна проценка, со користење на метод на работилница за да се утврдат целите и претпочитаните начини на комуникација на целните групи во однос на #КлиматскитеАкции. Одделот вклучува клучни сознанија од анализите и ги претставува различните целни групи на кои се однесува оваа Стратегија.

**Недостигот на квалитетна вода** се смета за најголема закана од страна на граѓаните на Северна Македонија (над 60 %), по што следат **климатските промени** со (59 %), а најголем дел од испитаниците **на прво место ја ставаат потребата за борба против климатските промени** (96,4 %) и (35,6 %) сметаат дека тоа треба да е грижа на сите **владини институции**. 30,1 % сметаат дека оние што најмногу загадуваат треба и најмногу да се ангажираат, а мнозинството, (68 %), смета дека **приватните корпорации и индустријата не прават доволно** за намалување на климатските промени.

Испитаниците што работат во јавната администрација, академските институции и приватниот сектор **сметаат дека имаат доволен придонес** во борбата против климатските промени. Испитаниците што работат во невладиниот сектор сметаат

дека климатските промени претставуваат **закана што се евидентира со поплави, суши и други временски непогоди**. Спротивно на тоа, испитаниците што не навеле каде работат веруваат дека **сите владини институции треба да се вклучени** во преземањето акции во борбата против климатските промени.
Во однос на информациите и комуникацијата, на **претпријатијата/старт-ап компаниите/индустриите** им се потребни основните информации за климатските активности, видовите активности што тие може да ги преземат, како и понудените можности, како што се грантови, фондови, експертиза, технологија, итн. На **членовите на домаќинствата** им се потребни финансиски информации и конкретни решенија за тоа како да штедат енергија и тие се заинтересирани да откријат како овие инвестиции ќе влијаат врз нивното здравје и квалитет на живот. **Граѓаните** очекуваат дека ќе добиваат пораки кои се фокусираат на иднината, но и на минатото, со користење факти и лични приказни, прикажување на локалното влијание што го имаат климатските промени, итн.

**Дел 3** навлегува во комуникацијата, резимирајќи ги сите претходни релевантни наоди и увиди за комуникацијата за климатски промени, собрани преку моделите на однесување на целните групи и дава насока за напредок и комуникација со секоја целна група, за да се постигне посакуваната цел – Да се преземат #КлиматскиАкции! Разработени се четири комуникациски принципи (релевантност, вклучување и градење сојузи, искреност и доверба), проследени со стилот и тонот на стратегијата, тактиките за комуникација и потребните активности од различните засегнати страни.

Под главните цели, се дефинираат примарните и секундарните пораки, силно истакнувајќи го следново:

- Во Деценијата на #КлиматскиАкции ги имаме алатките, знаењето и ги утврдивме најефективните решенија, а сега треба да ги спроведеме.
- Владините тела и агенции ја имаат вистинската сила и способност да ја трансформираат климатската политика во климатска активност
- Носителите на одлуки (пратениците) и општините треба континуирано да соработуваат со сите заинтересирани страни (граѓанско општество, експерти и академска заедница) за да се поттикне спроведувањето климатски активности.
- **Моментот на ограничување на влијанието на #КлиматскитеПромени е сега или никогаш**. Ова ќе биде невозможно без брзи и големи намалувања на емисиите низ сите сектори и региони

Огромен фокус се става на платформата klimatskipromeni.mk, којашто има примарна позиција во националниот комуникациски систем за #КлиматскиПромени, со цел да се воспостави и изгради цврст и здрав национален систем за комуникација за #КлиматскиАкции.

Некои од целите утврдени за постигнување на NDC се и подигнувањето на свеста за климатските активности, менувањето на начинот на размислување и моделите на однесување, зголемувањето на мотивацијата на сите општествени чинители за преземање координирани активности, а коишто активности се насочени на промовирање на различните начини на кои луѓето може да се вклучат.

**Во ера на климатски вонредни ситуации, комуникацијата е клучна и секој има улога во менувањето на наративот да ја раскаже целата приказна**. Сите чинители треба да преземат одговорност, да ги повикаат виновниците на одговорност и да преземат други

соодветни климатски акции за ублажување на најлошите влијанија и приспособување на новата реалност.

**Дел 4** ги прикажува најдобрите практики на национално ниво (Младинската декларација за климатските промени, Зелен глас, Симулација на COP26 во државата, ДОМА, Challenger, итн.) и на локално ниво (Повратни вендинг машини, Бостание, и Гоу Грин еко зони). Претставени се неколку групи, вклучувајќи го работното место (Климатска акција за климатските промени во земјоделството и Зелена мрежа на локали), домаќинствата (иницијативата #Селектирам), и иницијативите што ги спроведуваат други засегнати страни.

Во **Дел 5 се наоѓа Акцискиот план за 2022 – 2025 година**, којшто се состои од конкретни чекори што треба да се реализираат, јасно претставувајќи како различните чинители може да помогнат да се постигнат главните цели на Комуникациската стратегија. Служи како водич за владините институции и агенции, локалната власт, академската заедница и ГО, вклучувајќи ги и невладините организации, деловниот сектор и меѓународните организации во земјата, со цел да изградат конзистентна комуникација со својата публика во однос на климатските промени, ублажувањето и приспособувањето во Северна Македонија.

Се очекува дека овој Акциски план ќе им помогне на комуникаторите да ја подигнат свеста за одговорностите на заедницата и поединецот во врска со предизвиците на Северна Македонија во поглед на климатските промени, интегрирајќи ја правичноста во имплементацијата и зголемувајќи го ангажманот околу климатските прашања.

На крај, се наведува **следењето и проценката на Акцискиот план**, со што се осигурува дека резултатите се проценети и документирани на соодветен начин. Во овој дел дополнително се разработува метриката на мерењето на резултатите од дигиталните канали, ПР кампањите и влијанието на активностите.

Целата Стратегија е холистички концептуализирана, што значи дека сите активности се тесно поврзани. Поединечните придонеси на секој општествен чинител може да предизвикаат позитивни промени. Сепак, нивните заеднички напори и здравата соработка и комуникација може да бидат убедлив и поттикнувачки начин да ѝ се овозможи на Северна Македонија да ги постигне посакуваните резултати.

# 2. Вовед

## КОНТЕКСТ

Извештајот на ИПЦЦ, „Ублажување на климатските промени“ истакнува дека „сега е моментот за да се ограничи глобалното затоплување на 1,5 степени. Ограничувањето на глобалното затоплување на околу 2 °C сè уште бара глобалните емисии на стакленички гасови да го достигнат својот врв најдоцна до 2025 година и да бидат речиси преполовени оваа деценија“. Извештајот гледа подалеку од технологијата и покажува дека иако финансиските текови се фактор којшто е три до шест пати понизок од нивоата потребни до 2030 година за да се ограничи затоплувањето под 2 °C, сепак постои доволно глобален капитал и ликвидност за да се затворат инвестициските празнини. Меѓутоа, се потпира на јасно сигнализирање на владите и меѓународната заедница, а и поцврсто усогласување на финансиите и политиките на јавниот сектор.

Република Северна Македонија има опции во сите сектори за барем **да ги преполови емисиите до 2030 година,** согласно поамбициозните Национални придонеси кон климатски промени (ENDC), но потребни се големи транзиции и значителни инвестиции кои ќе ги поддржат.

Земјата ги има воспоставено повеќето компоненти кои ѝ овозможуваат да го следи спроведувањето на ENDC и, дури и во овој предизвикувачки период, да профитира од големите инвестиции во својата енергетска, индустриска и градежна инфраструктура. Ова ќе вклучува значително намалување на употребата на фосилни горива, широка електрификација, подобрена енергетска ефикасност и употреба на алтернативни горива.

Нивото на свест и разбирање на климатските промени кај засегнатите страни е важна пресвртница за постигнување на климатските амбиции. Резултатите од последната Анкета за Перцепција на климатските промени и нивото на свест во Република Северна Македонија од 2021 година (Министерство за животна средина и просторно планирање и УНДП), покажуваат дека испитаниците, како најголема општествена закана, го препознаа недостигот на чиста вода, а ова е проследено со климатските промени, по што следат корупцијата и криминалот, деградацијата на природата и екстремните временски услови. Од друга страна, пак, и покрај сериозните последици од пандемијата на Ковид-19, луѓето и понатаму сметаат дека климатските промени се посериозна закана од ширењето инфективни заболувања.

Резултатите од анкетниот прашалник посочуваат на зголемено ниво на свест во земјата (доволно за да се постави основа за понатамошни активности), кое е резултат од разните активности за подигнување на свеста за климатските промени спроведени во минатите неколку години.

Сепак, 11 % од испитаниците сметаат дека не се доволно информирани за различните влијанија и последици од климатските промени, додека 18 % се изјасниле дека не се доволно информирани за начините како можат да преземат #КлиматскиАкции. Граѓаните сè уште немаат доволно знаење за адаптацијата на климатските промени. Потребни се дополнителни напори и внимание за да се промовираат најдобрите практики за адаптација и да се поддржи развојот на конкретни мерки за

адаптација. Очигледно дека 27 % од испитаниците што се изјасниле дека не се информирани како можат да се адаптираат кон климатските промени, се јасно дефинирана целна група кон која треба да се насочат комуникациски активности.

Со помош на новата Комуникациска стратегија треба да го промениме начинот на размислување од „учење за климатските промени“ во „преземање мерки за климатските промени“. За да се погрижиме дека ќе го дадеме максимумот за да се постигне целта на ENDC, мора да дејствуваме ВЕДНАШ. Не останува многу време за да се убедуваат луѓето, а кога велиме „луѓето“, мислиме на сите, без оглед дали доаѓаат од власта, деловниот сектор или се граѓани на локалната заедница. Само со интегрирана и координирана акција можеме да ги постигнеме саканите резултати.

Периодот до 2030 година се нарекува „Деценија на климатски активности“, што ја истакнува итноста да се намалат емисиите на стакленички гасови. Успешната имплементација на овие климатски активности мора да ги следи подеднакво амбициозна и „паметна“ комуникација.

За оваа цел, Министерството за животна средина и просторно планирање, со поддршка од УНДП, подготвува нова Комуникациска стратегија за климатски промени до 2030 година, којашто ќе биде иновативна, паметна и привлечна.

## АНАЛИЗА НА ЗЕМЈАТА

Република Северна Македонија е една од првите земји што во 2013 година ја усвоија Комуникациската стратегија и акциски план за климатски промени во рамки на Третиот национален план за климатски промени (Министерство за животна средина и просторно планирање, со финансиска и техничка поддршка на ГЕФ и УНДП). Комуникациската стратегија имаше за цел „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.“

Нивото на имплементација на оваа Стратегија и акциски план е оценето во два извештаи за напредок, првиот во 2016 година и вториот во 2021 година. Во извештаите е истакнат напредокот во сите четири стратешки цели, но и покрај реализацијата и остварувањето на целите, забележана е потреба за подобра комуникација во поглед на целните групи, координацијата на активностите, како и меѓусебното информирање помеѓу клучните чинители. Покрај тоа, препознаена е и потреба за јакнење на човековите и техничките комуникациски капацитети, за да се подобри системот за следење и собирање податоци од комуникациските активности.

Еден од клучните наоди е потребата за поголемо препознавање и употреба на комуникациската платформа, https://klimatskipromeni.mk/, и важноста на споделувањето информации на едно место заради поголем увид и креирање комплементарни и неповторувачки комуникации.

Извештајот покажа значително зголемен интерес и ангажман во поглед на климатските активности во последните години, зголемен е бројот на активности и има зголемен ангажман од сè повеќе засегнати страни. Меѓутоа, дали е ова доволно?

# 3. Бихевиорална анализа

Адекватно осмислените и релевантни информации што се однесуваат на потребите на целните групи понекогаш имаат поголемо влијание отколку количината на информациите што ги соопштуваме. Затоа, градењето подлабоко разбирање на целните групи е, само по себе, процес што бара многу повеќе од само основна анализа преку анкети, поголема употреба на нови технологии и поквалитетна анализа, за навистина да се разберат мотивацијата, фрустрациите, верувањата и вредностите на луѓето.

Во тој поглед, за целта на оваа Стратегија, користени се два различни пристапи за стекнување увид во однесувањето на луѓето.

Првиот пристап се фокусира на анализа на постојните податоци користејќи технологија на машинско учење за да се добие нова перспектива на податоците и да се откријат поспецифични модели на однесување, како и целни групи поврзани со климатските промени. Анализата се заснова врз резултати од онлајн анкетата[1] од 2021 година за перцепцијата и нивото на јавна свест за климатските промени, а којашто ја спроведоа Програмата за развој на Обединетите нации (УНДП) и Министерството за животна средина и просторно планирање (МЖСПП), во рамки на проектот „Зајакнување на институционалните и технички капацитети за подобрување на транспарентноста за климатски промени во рамките на Договорот од Париз“ (СВIТ).

Вториот пристап усвои повеќе партиципативно и квалитативно оценување, користејќи го методот на работилница за да се утврдат целите и претпочитаните начини на комуникација на целните групи во однос на #КлиматскитеАкции. Работилницата се спроведе во декември, 2021 година, а во неа учествуваа разни претставници (граѓани, претпријатија, ГО, општини, меѓународни организации, итн.).

Потоа, сите овие резултати се анализираа и наведоа како резиме во комуникациската табела на страница 12.

Меѓутоа, пред да преминеме кон резимето, да ги погледнеме некои од поединечните резултати до кои дојдовме.

**Клучни увиди од онлајн анкетата од 2021 година за перцепцијата и јавното мислење за климатските промени**

Мислења за климатските промени:

- **Недостигот на квалитетна вода** се смета за најголема закана од страна на граѓаните на Северна Македонија (над 60 %), по што следат **климатските промени** со (59 %). Овие проблеми имаат повисок процент од корупцијата и криминалот во земјата.

- Најголем дел од испитаниците **на прво место ја ставаат потребата за борба против климатските промени** (96,4 %). Поголемиот дел од нив (35,6 %) сметаат

[1] https://anketa2021.klimatskipromeni.mk/

дека тоа треба да е грижа на сите **владини институции**, 30,1 % сметаат дека оние што најмногу загадуваат треба и најмногу да се ангажираат.

- Само 2 % **од испитаниците сметаат дека постојат други поитни проблеми**, 0,8 % сметаат дека преземањето климатски акции е небитно, а 0,7 % од испитаниците се изјасниле дека не знаат дали треба нешто да се преземе.

- Мнозинството (68 %) смета дека **приватните корпорации и индустријата не прават доволно** за намалување на климатските промени, веднаш по нив се **централната власт** (61 %) и локалните власти, што укажува дека граѓаните стануваат **сѐ повеќе свесни за уделот на другите чинители**, покрај централната власт, во справувањето со климатските промени.

- Особено, граѓаните **се сметаат себеси како четврти по ред во недоволната ангажираност за решавање на овој проблем**.

- Граѓаните **сѐ уште немаат доволно знаење за адаптацијата кон климатските промени.** Потребни се дополнителни напори и внимание за да се промовираат најдобрите практики за адаптација и да се поддржи развојот на конкретни мерки за адаптација. Очигледно дека 27 % од испитаниците кои се изјасниле дека **не се информирани како може да се адаптираат** кон климатските промени, се јасно дефинирана целна група кон која треба да се насочат комуникациски активности во иднина.

- Конкретно, испитаниците веруваат дека НВО, ГО, меѓународните организации и ЕУ придонесуваат во борбата против климатските промени, но само до одредена мера.

- Прашани која е мотивацијата за преземање активности за заштита на животната средина и кон климатските промени, 28,7 % се изјасниле дека, пред сè, **ги мотивира желбата да живеат во здрава и чиста животна средина**, на 24,4 % **главна мотивација им е грижата за идните генерации**, 21,1 % сметаат дека тоа им е **граѓанска должност**, додека пак, 14,1 % од испитаниците **се загрижени од изложеноста на директното влијание на климатските промени**, а 11,2 % од испитаниците **се раководат од потребата да ги намалат трошоците во домаќинствата** при преземање активности за намалување на климатските промени.
- 70 % од испитаниците сметаат дека трошоците за надоместување на штетите предизвикани од климатските промени се многу повисоки од инвестициите потребни за зелена транзиција, а 69 % сметаат дека зелената транзиција може да создаде голем број нови зелени работни места.

Целата анкета може да се види на веб-локацијата https://anketa2021.klimatskipromeni.mk/.

### Некои клучни увиди од длабинската анализа во поглед на „перцепцијата“, базирана на местото на работа на испитаниците

| |
|---|
| **Јавна администрација**<br>Испитаниците што работат во јавната администрација сметаат дека академската заедница прави доволно за климатските промени, дека економската состојба е најголема  закана за општеството и најмногу ги поврзуваат сушите со климатските промени. Оваа група испитаници смета дека е доволно информирана како да се адаптира кон климатските промени, информациите ги добива од официјалниот интернет-портал на Министерството за животна средина и просторно планирање и од Управата за хидрометеоролошки работи. Кога станува збор за климатски акции, вработените од јавната администрација сметаат дека субвенциите за набавка на почисти уреди за греење/ладење се одличен пример за акција, како и купување сезонски и локални производи. Оваа група испитаници смета дека институциите треба да овозможат повеќе услови за да ја зголемат мотивацијата на граѓаните да дејствуваат и да преземат повеќе климатски акции. |
| **Академски институции**<br>Испитаниците што работат во академска институција сметаат дека академската заедница прави доволно за климатските промени, дека образовниот систем нуди доволно можности за развој на кадри за зелена економија, но дека мора да се подобри квалитетот на образованието. За оваа група испитаници најголема закана се инфективните заболувања, недостигот на вода и пристапот до здрава и квалитетна храна, па не изненадува резултатот дека најголем дел од нивните климатски акции се поврзани со намалување на потрошувачката на вода. Од друга страна, оваа група испитаници смета дека најмалку се информирани за кампањи на Делегацијата на ЕУ во државата поврзани со климатски промени, дека граѓаните не преземаат доволно климатски акции и ја евидентирале селекцијата на отпад како значајна климатска акција што повеќе граѓани треба да ја применуваат. Оваа група испитаници има повеќе знаење во однос на придобивките од заштедата на енергија, па според тоа веќе имаат применето мерки во своите домови за намалување на нејзината потрошувачка во своите домови. |
| **Приватен сектор**<br>Испитаниците што работат во приватниот сектор сметаат дека компаниите и индустријата прават доволно климатски промени и дека деловната заедница доволно инвестира во развој на зелени бизниси и зелени работни места. За најголема закана за општеството ги сметаат корупцијата или криминалот, сиромаштијата и деградацијата на природата. Од аспект на климатските промени, најголема закана за оваа група се временските непогоди (суша, поплава). Оваа група смета дека државната и локалната власт, академската заедница и меѓународните институции не прават доволно за справување со климатски промени, како и дека програмите на универзитетите не обезбедуваат кадри што тие можат да ги преземат за развој на зелена економија. Климатска акција што оваа група ја препознава во најголема мера се субвенциите за чистење оџаци. |
| **Невладин сектор**<br>Испитаниците што работат во невладиниот сектор сметаат дека климатските промени претставуваат закана што се евидентира со поплави, суши и други временски непогоди. Информациите како да се справат со климатските промени ги добиваат од |

| |
|---|
| социјални мрежи, од извештаи, од проекти и студии, а најмногу се запознаени со кампањи што ги спроведуваат нивните колеги од НВО-секторот и од Делегацијата на ЕУ. Грижата за идните генерации е најголема мотивација за преземање климатски акции на оваа група испитаници, а климатска акција што најголем дел од нив ја одбрале се субвенциите за чистење оџаци. |
| **Општа јавност/граѓани**<br>Испитаниците кои не внеле каде работат веруваат дека сите владини институции треба да се вклучени во преземањето акции во борбата против климатските промени. Информациите ги добиваат главно на интернет преку социјални мрежи и специјализирани интернет-портали. Како превентивни активности, тие го наведуваат намалувањето на потрошувачката на производи за еднократна употреба, а како мотивација сметаат дека се директно изложени на последиците од КП. Наведуваат и дека сакаат да преземат повеќе активности, но не знаат како. Една од активностите што ја практикуваат е што користат јавен превоз, којшто е помалку штетен по животната средина. |

Целата анализа опфаќа повеќе аспекти и ако сте заинтересирани, ве покануваме да ја погледнете овде[2]

[2] https://anketa2021.klimatskipromeni.mk/dokumenti/NapredniAnalizi_MK.pdf

**Некои увиди од работилницата со клучните чинители (граѓани/претпријатија и индустрии/општини/ГО)**

Што треба да им соопштуваме на претпријатијата/старт-ап компаниите/индустриите?

- Основни информации за тоа што се климатските активности, што значи декарбонизација на индустријата, циркуларни практики
- Видови активности што овие сектори може да ги преземат
- Понудени можности, како што се грантови, фондови, експертиза, технологија
- Посакувани цели во борбата против климатските промени и улогите на претпријатијата
- Придобивките од преземање #КлиматскиАкции

Кои информации им се потребни на домаќинствата/граѓаните за да преземат климатски активности?

- Финансиски информации – колку ќе чини тоа, колкав е повратот?
- Конкретни активности што може да ги преземат
- Информации кои ќе им го покажат влијанието што климатските промени може да го имаат врз нивните животи
- Како да штедат струја
- Кои можности им се достапни и како да ги користат, какво значење ќе има за нивното здравје, квалитет на живот, но и во поглед на инвестиции

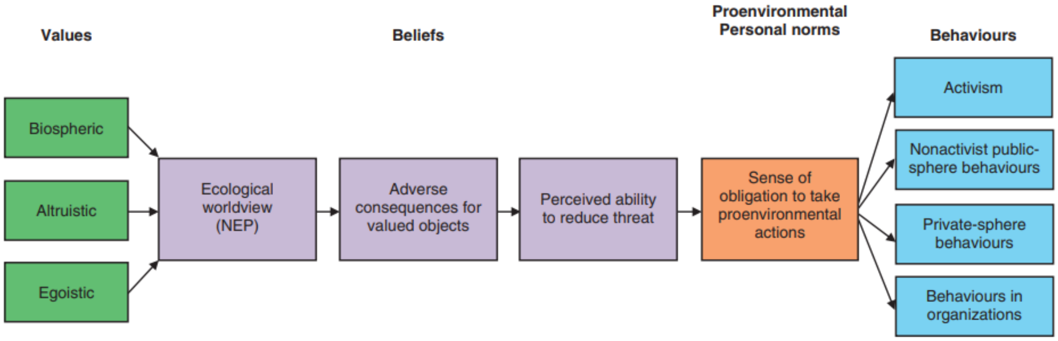
Видови пораки и како да им се соопштат пораките на граѓаните?

- Фокус на природата (што нè чека), но и на минатото (што сме изгубиле)
- Да се користат реални факти поддржани со лични наративи – Лични приказни/приказни за други луѓе
- Придонес од Зелениот договор
- Да се прикаже локалното влијание на климатските промени, со посебно внимание на секоја целна група

## Напредок

Комуникацијата за климатските промени има заеднички карактеристики со други сегменти на комуникацијата, пред сè: комуникацијата за ризик, за здравје и за наука. Земајќи предвид дека комуникацијата за климатските промени ја обликуваат нашите различни искуства, ментални и културни модели и основни вредности и погледи на светот на едно подлабоко ниво, која е предвидената активност во која сакаме нашата целна група да учествува во #КлиматскитеАкции?

Теоријата за однесувањето ја резимира како вредносна теорија (вредност-верување-норма) за заштита на животната средина, којашто претпоставува дека вредностите влијаат на про-еколошките однесувања преку про-еколошки верувања и лични норми.




Интердисциплинарни прегледи на климатските промени (WIRE) за 2011 година.
doi: 10.1002/wcc.143

Имајќи го на ум претходно наведеното, комуникациската табела подолу ги резимира сите претходни релевантни наоди и увиди за комуникацијата за климатски промени, собрани преку моделите на однесување на целните групи и дава насока за напредок и комуникација со секоја целна група, за да се постигне посакуваната цел – Да се преземат #КлиматскиАкции!

## КОМУНИКАЦИСКА ТАБЕЛА

| **Министерство за животна средина и просторно планирање** | |
|---|---|
| **Забележано однесување** | Работејќи на подобрување на координацијата и комуникацијата помеѓу чинителите заради подобро спроведување на климатските активности, поттикнува различни активности (предизвици) за граѓаните, со основна цел да ги поттикне да се вклучат во активностите, а и иницира кампањи за подобро да ја разберат потребата тие да бидат дел од активностите. |
| **Посакувано однесување** | Преземајќи ја главната улога во соопштувањето на ENDC целите, МЖСПП треба да продолжи да гради релевантни и инклузивни стратегии и планови за климатските промени и да обезбеди правилно и навремено следење и проценка. Улогата на министерството е да биде попристапно и да воспостави двонасочна комуникација. |
| **Предизвици** | Да се премости постојниот јаз помеѓу локалната управа и министерството. Да се осигури дека сите чинители јасно ги разбираат мерките за борба против климатските промени и своите одговорности. Да се обезбеди навремено известување за достигнувањата на различните чинители. Да се создаде инклузивно опкружување за креирање политики и навремена |

| | |
|---|---|
| | комуникација. |
| **Препораки** | Јасна и доследна комуникација со сите чинители. Подобрена јавна слика на МЖСПП како државен орган што дава конкретни и вредни информации за прецизен преглед на потребите на нашата земја и планот за борба против климатските промени. |
| **Придобивки од усвоените препораки** | Ќе им се обезбедат специфични, кохезивни и конкретни резимеа и насоки извлечени од собраните повратни информации и податоци од целата вклучена публика за да им се поедностави и олесни работата; ќе се вклучат во извршување на планираните активности со помош на директни информации за целта и очекуваните исходи. |

| **Локални општини и локална самоуправа** | |
|---|---|
| **Забележано однесување** | Развивање идеи и стратегии за емисии на стакленички гасови за сите општини, градење насочени општински капацитети преку обуки и работилници, во насока на креирање подобри локални политики за климатски активности, собирање полугодишни информации за преземените климатски активности, како и за јавното мислење за тоа што треба да се направи потоа, соработка со чинителите за спроведување на стратегијата за климатски активности. |
| **Посакувано однесување** | Да бидат вклучени во националната комуникациска мрежа преку изградба на комуникациски мрежи на локално ниво – интегрирајќи ги во стратегиите за локални политики. Да ги мотивираат и охрабрат другите чинители да се ангажираат во преземање активности со другите засегнати страни или да споделуваат добри практики во рамки на мрежата. Често да ја користат комуникациската платформа klimatskipromeni.mk како приоритетна платформа за борба против климатските промени. |
| **Предизвици** | Да се продолжи со организирање едукации за постојните кадри, да се вработи нов стручен кадар, да се зајакнат капацитетите на општините со професионален кадар кој ќе работи исклучиво на климатската криза; подобро разбирање на мерката за субвенционирање, како и другите услуги и активности, појасна и поразбирлива комуникација со општата јавност во поглед на |

| | |
|---|---|
| | климатските промени околу климатските и еколошките концепти и процеси. Често да се користи комуникациската платформа klimatskipromeni.mk како приоритетна платформа за борба против климатските промени. |
| **Препораки** | Да се информираат сите релевантни лица од сите релевантни организации и страни за учеството во процесот, да има поголем ангажман на сите клучни чинители и поголема реализација на активностите на локално ниво, со цел да се поддржи реализацијата на националните климатски цели. |
| **Придобивки од усвоените препораки** | Изградба на цврсти односи со сите клучни чинители коишто ќе овозможат поефикасна реализација на активностите на локално ниво, со цел да се поддржи реализацијата на националните климатски цели. |

| **Владини институции и агенции (Други државни власти)** | |
|---|---|
| **Забележано однесување** | Вклученост во креирањето политики, создавањето поволно опкружување и спроведувањето климатски активности. |
| **Посакувано однесување** | Активно да се вклучени во комуникациската мрежа за климатски промени и прифаќањето на комуникациската платформа klimatskipromeni.mk како национална платформа каде ќе споделуваат и наоѓаат информации. Да ги соопштуваат промените и да усвојуваат нови политики релевантни за климатските активности и навремено да информираат за обврските и можностите. |
| **Предизвици** | Да се водат паралелни процеси во државните институции поради недоволна координација и недоволно јасни комуникациски и стратешки цели. Да се дефинираат обврските, одговорностите, активностите и ангажманот во секоја фаза на имплементацијата и комуникацијата помеѓу клучните чинители. Да се создадат повеќе можности за поттикнување акција кај сите чинители, насочена кон институциите во спроведувањето на законот и добрите политики, без оглед на медиумите и јавноста. Да се зајакне дигитализацијата на процесот на документација заради подобрување на системската интероперабилност. |
| **Препораки** | Поголема вклученост на граѓанските организации, како и сите чинители, преку учество |

| | |
|---|---|
| | во работни групи. Поголема вклученост на фондовите во креирањето релевантни долгорочни стратегии и појасна и поразбирлива комуникација во јавноста за климатските и еколошките концепти и процеси. Да се вметне темата „Климатски промени/климатски активности“ во мрежата за јавни односи на Владата на РСМ, со цел да има навремено, олеснето и организирано споделување информации околу исполнувањето на климатските цели. Да се подобри општата стратегија преку активна вклученост на комуникацискиот систем и редовно споделување информации со целните групи, како и со МЖСПП. |
| **Придобивки од усвоените препораки** | Градење поцврсти односи со клучните чинители, подобрување на стратегиите и акциите преку предлагање конкретни активности кои се однесуваат на различни целни групи, врз основа на нивната стручност и искуство. |

| **Приватен сектор** | |
|---|---|
| **Забележано однесување** | Вклучени се во климатските активности преку спроведување акции и предизвици, покажуваат самоиницијатива за креирање и спроведување активности во рамки на секоја компанија. |
| **Посакувано однесување** | Да имаат активен ангажман во комуникациската мрежа за климатски промени, поддржувајќи, креирајќи и инспирирајќи климатски активности согласно националните климатски цели. Да се презема одговорност за сопствените постапки и придонеси кон климатската криза и да се преземат соодветни мерки за намалување на емисиите. |
| **Предизвици** | Да се поттикнат промени во функционирањето на претпријатијата и индустриите за да се намали нивниот придонес кон климатската криза, да се најдат доволно финансиски средства и капацитети за климатски активности, да има појасна и поразбирлива комуникација околу климатските и еколошките концепти и процеси со јавноста. |
| **Препораки** | Да поттикне, креира и инспирира климатска активност во согласност со националните климатски цели, активно да се вклучи во комуникациската мрежа за борба против климатски промени, да се користи и промовира комуникациската платформа klimatskipromeni.mk, активностите благовремено да се споделуваат и |

| | |
|---|---|
| | соопштуваат на граѓаните, со цел да се подигне јавната свест и знаење и да се мотивираат и охрабрат другите чинители да се приклучат на процесот. |
| **Придобивки од усвоените препораки** | На граѓаните ќе им се укаже важноста на секоја мала промена во секојдневното однесување, со цел да се поттикнат и мотивираат да преземаат активности во секојдневниот живот и да пренесуваат добри практики со остатокот од јавноста. |

| **Меѓународни организации и институции** | |
|---|---|
| **Забележано однесување** | Ги поддржуваат активностите за борба против климатските промени преку поддршка и помош на властите во креирањето и спроведувањето на Стратегијата за климатски активности. |
| **Посакувано однесување** | Да поттикнуваат, креираат и инспирираат климатски активности согласно националните климатски цели, активно да се вклучени во комуникациската мрежа за климатски промени. Да ја користат и промовираат комуникациската платформа klimatskipromeni.mk. |
| **Предизвици** | Да има поголемо учество и вмрежување со сите други чинители за да се избегнат паралелни процеси. Да има појасна и поразбирлива комуникација околу климатските и еколошките концепти и процеси со јавноста. |
| **Препораки** | Да се споделуваат навремени информации околу активностите со граѓаните, со цел да се подигне свеста и знаењето на јавноста, мотивирајќи и поттикнувајќи заедничка активност со други чинители. |
| **Придобивки од усвоените препораки** | Зголемена доверба на јавноста кон властите (главно владата, релевантните министерства и локалните општини), како и зајакнување на односите помеѓу чинителите и помагање во спроведувањето добри примери на национално ниво. |

| **Академија/образовни институции** | |
|---|---|
| **Забележано однесување** | Пасивно се вклучени во креирањето на Стратегијата за климатски промени. |
| **Посакувано однесување** | Да бидат вклучени во развојот и истражувањето/анализата на климатските |

| | |
|---|---|
| | сценарија, решенија и стратегии. |
| **Предизвици** | Да се прецизира степенот на вклученост на истражувачките центри и образовните институции во фазите на спроведување на климатските активности. Да се ажурираат образовните материјали така што ќе ги опфаќаат проблемите од климатската криза преку разни предмети. |
| **Препораки** | Да се поттикне активен ангажман на чинителите кои придонесуваат кон климатските активности, врз основа на научни истражувања и заклучоци од подготвените анализи. |
| **Придобивки од усвоените препораки** | Поттикнување и мотивирање поголем ангажман во спроведувањето на Стратегијата за климатски промени, преку придонес од научен аспект заснован на спроведени истражувања. |

| **Граѓански сектор – НВО и граѓански здруженија** | |
|---|---|
| **Забележано однесување** | Вклучени се во процесот на спроведување на националната климатска стратегија преку преземање активности, главно на локално ниво – образовајќи ја јавноста преку организирање обуки, работилници и иницијативи. |
| **Посакувано однесување** | Да поттикнуваат, креираат и инспирираат климатски активности согласно националните климатски цели, активно да се вклучени во комуникациската мрежа за климатски промени. Да ја користат и промовираат комуникациската платформа klimatskipromeni.mk. |
| **Предизвици** | Да се добие поголем медиумски простор, особено во период на значајни политички настани, поголемо учество во донесувањето одлуки во врска со климатската криза. Да се создаде подобра соработка, иницијативи за преземање активности и полесно постигнување на стратешките цели во секторот. |
| **Препораки** | Да се поттикне пошироката јавност преку добри примери и предизвици кои се остварливи во даден временски период, со дадени ресурси и правилни насоки. Да се приспособат пораките кон специфичните целни групи и соодветните комуникациски канали. Да има појасна и поразбирлива комуникација околу климатските и еколошките концепти и процеси со јавноста. |
| **Придобивки од усвоените препораки** | Изградба на поцврсти односи со јавноста (граѓаните), подетално образование, мотивирање и поттикнување ангажман и преземање активности за остварување на националните |

| | |
|---|---|
| | цели. |

| Граѓани | |
|---|---|
| **Забележано однесување** | Имаат мало учество во активностите поврзани со климатските промени, активностите за кои главно сте слушнале преку медиумите или сте запознаени преку практиките на работното место. |
| **Посакувано однесување** | Да се вклучат во преземањето климатски активности, да ги инспирираат и поттикнуваат другите граѓани да преземаат климатски активности. |
| **Предизвици** | Да се зголеми интересот и мотивацијата за преземање климатски активности, подобро да се запознаат еколошките концепти и процеси. |
| **Препораки** | Да има поголема вклученост и подобро да се разберат процесите на преземање климатски активности. |
| **Придобивки од усвоените препораки** | Постигнување на главната цел – зголемена свест и подготвеност за спроведување на понатамошните активности за постигнување на стратешките цели. Мотивирање, поттикнување и подигнување на свеста на другите граѓани за да се вклучат во процесот. |

Комуникациската стратегија користи информации, подигнување на свеста, грижи и одговори за да предизвика промени во однесувањето, сугерирајќи дека личните вредности имаат предност пред еколошките верувања. Тврди дека однесувањето произлегува од личните норми, кои се активираат со верувањето дека условите на животната средина ќе загрозат нешто што поединецот го цени (на пример природата) и верувањето дека поединецот може да преземе нешто за да ја намали оваа закана.

## 3.1. Целни групи

**Општа јавност**

- Граѓани (општа публика, сите општествени групи и етнички заедници);
- Заинтересирани страни (движења за борба против климатските промени), деловни здруженија (комори) и други организации со интерес, ставови и мислења за животната средина и општествениот развој, а коишто не учествуваат директно во законодавството);

**Квалификувана (стручна) јавност**

- Граѓански организации кои активно работат на проекти за заштита на животната средина и борба против климатските промени;
- Меѓународни организации (УНДП, ОН итн.) кои се директно вклучени и поддржуваат акции и стратегии за климатските промени.
- Академски институции (универзитети, институти и факултети) кои активно работат на заштита на животната средина и борба против климатските промени;
- Центри за развој на планските региони

**Влада** (партнери кои ни се потребни, но и се директни сведоци на нашиот начин на работа – одржување на ветувањата, едуцирање, бидување дел од законодавниот орган...)

**Национална власт**

- Министерство
- Агенции
- Членови на парламентот, Собранието на РСМ и некои од неговите тела и комитети.

**Локална власт**

- Општини
- Јавни претпријатија

**Образовни институции**

- Училишта, градинки

**Деловни субјекти**

- Приватни компании и корпорации што имаат активна улога во климатските промени, којашто може да

предизвика промени во однесувањето кај вработените и индустриските еко-системи.

**Медиуми** (преносители на пораки до одредена целна публика – клучна публика што треба да ја знае ситуацијата)

- Новинари (со посебен фокус на оние кои активно и систематски известуваат за теми од животната средина и климатските промени и кои се дел од обликувањето на пораката и подигнувањето на свеста.)

## 7-те „С“ НА КОМУНИКАЦИЈАТА

1. **Completeness (Целосност)** – Сите форми на комуникација мора да се целосни. Пораките мора да ги пренесуваат сите факти што ѝ се потребни на публиката. Испраќачот на пораката мора да го земе предвид начинот на размислување на примачот и соодветно да ја испорача пораката.

2. **Conciseness (Концизност)** – Концизноста е принцип на пишување со кој се елиминира вишокот и е неопходен за ефективна комуникација. Практикувањето на концизноста значи да го соопштите она што сакате да го пренесете со најмалку можни зборови без да ги занемарите другите „С“ на комуникацијата.

3. **Consideration (Разбирање)** – Разбирањето подразбира „да се ставите во туѓа кожа“. Ефикасната комуникација мора да ја има предвид публиката, т.е. нејзините ставови, заднина, начинот на размислување, нивото на образование, итн. Обидете се да ја замислите својата публика, нејзините барања, емоции и проблеми. Погрижете се дека ќе се зачува самопочитта на публиката и дека нема да се наштети на нејзините емоции.

4. **Clarity (Јасност)** – Јасноста подразбира истакнување на една специфична порака или цел, па потоа друга, наместо да се обидувате да ги постигнете сите одеднаш. Јасноста се однесува и на испраќање на истата порака низ сите комуникациски платформи и канали, така што примачот нема да добие измешани сигнали.

5. **Concreteness (Конкретност)** - Concrete communication implies being particular and clear rather than fuzzy and general. Concreteness strengthens confidence and trustworthiness.

6. **Courtesy (Учтивост)** – Учтивоста во пораката подразбира дека пораката треба да ја изрази експресијата на испраќачот и почитта кон примачот. Испраќачот на пораката треба да биде искрено љубезен, разборит, промислен и ентузијастичен.

7. **Correctness (Точност)** – Точноста подразбира да нема граматички грешки во комуникацијата и дека сите споделени информации се фактички.

# 4. Комуникациски цели

## ПРИНЦИПИ, СТИЛ И ТОН НА КОМУНИКАЦИСКАТА СТРАТЕГИЈА

Комуникациската платформа (стратегија) се заснова на следните четири принципи:

- **Релевантност –** МЖСПП продолжува да биде релевантен фактор за истражување и публикации во врска со климатските промени, да ја заснова својата комуникација на релевантни платформи како што е klimatskipromeni.mk, притоа истакнувајќи ги предностите кои ги добиваат сите целни групи од ефективните политики за климатски промени и предложените решенија.

- **Вклучување и градење сојузи (инклузивност) –** Со почитување на овој принцип, ќе ја промениме досегашната перцепција дека МЖСПП нема јасна визија за исполнување на своите стратешки цели. Преку принципот на инклузивност, треба да поттикнеме и привлечеме што повеќе релевантни трети страни - партнери кои би можеле да придонесат за зголемување на ефикасноста на МЖСПП и постигнувањето на целите преку вклучување, притоа јавно промовирајќи ги главните цели на МЖСПП. Вакви потенцијални сојузи се можни со претставниците на законодавната власт (пратениците), како и со локалните општини и локалната самоуправа.

- **Искреност –** Овој стратешки принцип се надоврзува на вториот (инклузивност) и главно се фокусира на начинот на кој ги соопштуваме климатските промени кај јавноста, во смисла на обезбедување соодветно знаење и одговори на прашања кои би ги задоволиле нивните интереси. Згора на тоа, од суштинско значење е да се покаже висок степен на уважување на различните и клучни мислења кои вообичаено доаѓаат од граѓаните, граѓанското општество, вклучително и академската заедница, па дури и да се покаже вистинска подготвеност да се земат предвид при идентификување на теми за социо-економските предизвици со кои се соочуваат некои граѓани. Тие мора да станат дел од дневниот ред на МЖСПП.

- **Градење доверба –** Овој принцип се постигнува преку правилна, навремена и асертивна комуникација, како и соодветно однесување на сите страни. Доследното практикување треба да го поддржи впечатокот дека МСЖПП дава ветувања за кои реално може да се очекува дека ќе ги исполни.

## КЛУЧНИ ПОРАКИ

### Главна (примарна) порака за позиционирање:

Република Северна Македонија го соопштува следниов амбициозен национален придонес во глобалните напори за намалување на емисиите на стакленички гасови:

- Во 2030 година има намалување на емисиите на стакленички гасови од 51 %, споредено со нивоата од 1990 година.
- Изразено во нето емисии, во 2030 година ќе има 82 % намалување на нето емисиите на стакленички гасови во споредба со нето емисиите од 1990 година.

Министерството за животна средина и просторно планирање е одговорна институција за развој на климатски политики, обезбедување соодветна комуникација и вклучување во секторските политики. Заедно со Владата и меѓународните партнери, министерството ги следи и имплементира Национално определените придонеси за климатските промени, како и долгорочната стратегија и Законот за климатска акција кои, преку меѓусебен дијалог, знаење и вклучување на различни политики, закони и идеи, утврдува и предлага ефикасни решенија за климатските и еколошките закани и загадувањето на воздухот.

## Секундарни пораки

- Моментот на ограничување на влијанието на #КлиматскитеПромени е сега или никогаш. Ова ќе биде невозможно без брзи и големи намалувања на емисиите низ сите сектори и региони.
- Во Деценијата на #КлиматскиАкции ги имаме алатките и знаењето. Ги утврдивме најефективните климатски активности. Сè што треба да направиме е да ги спроведеме.
- Владините тела и агенции ја имаат вистинската сила и способност да ја трансформираат климатската политика во климатска активност.
- Носителите на одлуки (пратениците) и општините треба континуирано да соработуваат со сите заинтересирани страни (граѓанско општество, експерти и академска заедница) за да се поттикне спроведувањето климатски активности. Пред сè, негуваме инклузивен процес.
- Повеќе информации значат поголема отпорност на климатските промени. Нека ве инспирираат климатските активности на македонските граѓани, компании, општини и НВО и спроведувајте сопствени климатски активности.
- Младите играат клучна улога во климатскиот проблем и нивниот активен ангажман е клучен за спроведување на решенијата. Нивниот глас е моќен и тие со нетрпение чекаат да се вклучат.

**Комуникациската платформа klimatskipromeni.mk е нашиот прв избор, бидејќи има примарна позиција во националниот комуникациски систем за #КлиматскиПромени**

Klimatskipromeni.mk е платформа со која воспоставуваме и градиме цврст и здрав национален систем за комуникација за #КлиматскиАкции и активности кои разните општествени субјекти ги преземаат на национално ниво, од државни институции до граѓанско општество, домаќинства и поединци.

**ПО ШТО СЕ РАЗЛИКУВА ОД ДРУГИТЕ ВЕБ-ЛОКАЦИИ ЗА КЛИМАТСКИ**

## АКТИВНОСТИ?

- Овозможува **БАЗА НА ПОДАТОЦИ** и **ДОСТАПНОСТ** до сите важни документи од правната рамка што ја регулира областа.
- Овозможува **СЕОПФАТНОСТ** на комплексни мерки и содржини што се прикажани на поедноставен начин по пат на инфографици и други алатки за визуелизација.
- Овозможува **ИНКЛУЗИВНОСТ** преку уникатна алатка што овозможува содржините да бидат достапни и за лица со попреченост.
- Претставува извор на **ИНСПИРАЦИЈА** и **МОТИВАЦИЈА**, бидејќи споделува вистински приказни за добри практики од вистински луѓе, домаќинства, органи на самоуправата и други чинители.
- Овозможува **ИНТЕРАКТИВНОСТ** и **ПРОМОВИРАЊЕ** преку копчето за „Пријави климатска акција", бидејќи секој може да постави и сподели своја активност и придонес и да биде пример за другите.
- Овозможува **БОГАТА** и **ПОУЧНА СОДРЖИНА** од оваа област, а којашто се однесува и на земјата и на светот.
- Има **ОБРАЗОВНА ЦЕЛ** преку алатката за поставување прашање за климата (анг. „ask a climate question") и други видови на содржина за работилници и обуки, прирачници и брошури."

## ПРИЈАВИ #КЛИМАТСКААКЦИЈА

Интернет-платформата klimatskipromeni.mk им дава единствена можност на различните општествени чинители да ги прикачат своите лични активности за #КлиматскаАкција, без разлика дали станува збор за владини тела, деловни лица, граѓански организации или поединци. Кога ќе ја отворите картичката „Климатска Акција", може да изберете одредена општествена група (општини, работно место, едукација, граѓански организации, домаќинства) и да кликнете на копчето „+Пријави климатска акција". На овој начин, секој има можност да ги сподели своите активности во мрежата и да добие видливост, но и да се информира себеси за тоа како другите се ангажираат во градењето одржлива иднина.

## ДОСТАПНОСТ НА СОДРЖИНАТА ЗА ЛУЃЕ СО ПОПРЕЧЕНОСТ

Голем напредок во обезбедувањето инклузивност и доближувањето на климатските теми до сите граѓани е воспоставувањето алатка што овозможува пристап до содржините за луѓето со попреченост. Оваа корисна алатка вклучува говорен асистент и знаковен јазик. Му овозможува на корисникот да ја промени големината на фонтот и маусот, да го промени растојанието на текстот, да обележи текст и да означи линкови, како и да го приспособи текстот, така што ќе биде полесно за читање за луѓе со дислексија. Едноставно кликнете на сината икона на долниот десен агол за да

пристапите до алатката.

Во ера на климатски вонредни ситуации, комуникацијата е клучна и секој има улога во менувањето на наративот да ја раскаже целата приказна, да преземе одговорност, да ги повика виновниците на одговорност и да преземе други соодветни климатски акции за **ублажување** на најлошите влијанија и **приспособување** на новата реалност - двата комплементарни елементи на климатската акција. Ублажувањето се занимава со причините за глобалното затоплување и повикува на намалување на емисиите на стакленички гасови. Иако приспособувањето се занимава со влијанијата на климатската криза врз општеството, економијата и животната средина, тоа вклучува и активности за намалување на ранливоста на екстремни временски настани и други долгорочни промени во нашата клима.

Како глобален проблем со широки влијанија, климата и другите активности што ги овозможуваат и стратегиите за ублажување и стратегиите за приспособување на климатската криза мора успешно да се соопштат, до и од, многу различни групи, вклучително и Министерството за животна средина и просторно планирање, други релевантни владини институции, локалните власти, претпријатијата и индустријата, меѓународните организации, истражувачките центри и академската заедница, образовните институции, медиумите и истражувачките новинари, како и граѓанското општество, поединците и домаќинствата.

**Комуникациската стратегија разгледува како секој од овие чинители може успешно да комуницира со својата разновидна публика и дава предлози за тоа кои канали и видови пораки може да се најсоодветни за да се допре до разните целни публики.**

***Општи и специфични цели на Комуникациската стратегија***

**Општа цел**

Да се комуницира, инспирира и да се ангажираат разни заинтересирани страни во настојувањето да се постигне ENDC целта за *82 % намалување на нето емисиите на стакленички гасови во споредба со нивоата од 1990 година до 2030 година*.

**Специфични цели**

1. Да се позиционира klimatskipromeni.mk како примарен и инклузивен комуникациски систем, истовремено промовирајќи ги придобивките од неговото користење, како што е соодветното вмрежување и поефективна размена на информации помеѓу општествените чинители во поглед на националните цели за климатско приспособување и ублажување.
2. Да се подигне свеста за климатска акција, да се промени начинот на размислување о обрасците на однесување и да се зголеми мотивацијата за преземање координирани активности на сите општествени чинители за да се постигнат националните цели за климатско приспособување и ублажување.
3. Да се фокусира на промовирање на различните начини на кои луѓето може да се вклучат во #КлиматскиАкции.

## 4.1. Комуникациски тактики и активности

### ИЗЈАВИ ЗА ПОЗИЦИОНИРАЊЕ И ПОМОШНИ ПОРАКИ ПО ЦЕЛНА ПУБЛИКА

Владини институции:

МЖСПП е **примарниот комуникатор и ширител** на активностите на владините институции за климатско ублажување и приспособување.

Деловен/приватен сектор:

МЖСПП е **релевантно тело за поддршка** на деловниот сектор затоа што ѝ помага на целата деловна заедница да постигне стабилен раст преку климатската адаптација, истовремено поттикнувајќи го нивниот придонес кон ублажување на климатските промени.

НВО

МЖСПП е **природен клучен партнер** на еколошките НВО поради нивната заедничка визија и напори за постигнување на целите на ENDC.

Општа јавност

МЖСПП е **доверлив и транспарентен владин оддел** кој служи на пошироката јавност и делува како доверливо лидерско тело ориентирано кон решенија.

Квалификувана стручна јавност и медиуми

МЖСПП е **главен соработник** на квалификуваната стручна јавност и медиумите, вклучувајќи ги во сите релевантни дискусии, обезбедувајќи соодветно користење на нивната експертиза и соодветно соопштување на пораките.

## Комуникациски алатки и канали

1. Веб-локација (https://klimatskipromeni.mk/)
    - Оваа веб-локација и понатаму ќе биде централната платформа за ширење и споделување на вести и активности за #КлиматскиАкции.
2. Маркетинг на социјалните медиуми (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, и YouTube; инфлуенсери)
    - Друштвените медиуми и понатаму се еден од најефикасните канали за комуникација. Креирањето неколку интересни кампањи кои истовремено ќе се одвиваат на различни платформи ќе осигури максимална видливост. Со вклучување маркетинг на инфлуенсери во кампањите на друштвените мрежи може да допреме до уште поголем број луѓе и да добиеме поголем интерес.
3. Маркетинг преку е-пошта
    - Редовното ширење билтени може да помогне во поврзувањето на засегнатите страни и одржувањето ажурни информации, особено помеѓу приватниот сектор и Владата.
4. Настани/работилници/конференции
    - Создавањето инклузивен менталитет за #КлиматскиАкции преку вакви видови настани е многу ветувачко, но потребно е да се вложат дополнителни напори за да се осигури дека процесот на следење е завршен и дека дискусиите се претвораат во активности.
5. Маркетинг на содржина
    - Постои солидна основа за создавање содржина што е важна за нашата целна публика преку постојните извештаи и резултатите од анкетите. На пример, знаеме дека младите сакаат да се префрлат на поеколошки начин на превоз; и дека постарите генерации посветуваат поголемо внимание на заштедата на енергија и рециклирањето.
6. Усни препораки (Word-of-Mouth)
    - Интегрирањето пораки за ублажување и приспособување на климатските промени ќе доведе до усни препораки кај општествените чинители. Треба

да се создаде одредена примамливост, така што темите за #КлиматскиАкции постојано ќе бидат актуелни и ќе се шират.

-

7. <u>Рекламирање</u>
   - Онлајн рекламирањето е водечка алатка што е потребна при секоја кампања. Со рекламите може да се осигуриме дека нашите пораки до целната публика се добро раширени. Оттаму, исклучиво органската промоција произведува помала видливост.
8. <u>Анкети</u>
   - Со извлекување информации од резултатите од анкетите и нивно користење при креирање на промотивни пораки, можеме дополнително да поттикнеме сопственост и дејствување; продолжуваме да ги оценуваме мислењата на целната публика преку различни онлајн канали како што се анкети и офлајн канали, како на пример, телефонски повици.
9. <u>Односи со јавност</u>
   - Практикувајте Зелен ПР за да ѝ ја пренесете на јавноста општествената одговорност или еколошките практики. Целта е да се создаде зголемена свесност за брендот и да се подобри репутацијата на МЖСПП.
10. <u>Соопштенија за печат (преку веб-локацијата, социјалните медиуми и интернет порталите)</u>
    - Користете ги соопштенијата за печат за да промовирате важни повици за акција и да ширите мотивациски пораки.
11. <u>Традиционален маркетинг (ТВ вести/дебатни емисии/радио)</u>
    - Традиционалните комуникациски канали сè уште се многу ефикасен начин за ширење пораки до јавноста. Со партнерство со релевантни медиуми и дискутирање за важноста на вклучувањето на пораките за #КлиматскиАкции на разбирлив начин, можеме да се погрижиме дека дневните политички вести нема да ги засенат овие теми.

*Алатките за комуникација како што се печатените материјали, т.е. билборди, летоци, постери, весници и брошури, не се вклучени поради минимизирање на употребата на хартија за да се помогне во намалувањето на емисиите на стакленички гасови.*

## ТАБЕЛА

| КАНАЛ/ЦЕЛНА ПУБЛИКА | ВЛАДИНИ ИНСТИТУЦИИ | ДЕЛОВЕН СЕКТОР | НВО | ОПШТА ЈАВНОСТ | КВАЛИФИКУВАНА СТРУЧНА ЈАВНОСТ И МЕДИУМИ |
|---|---|---|---|---|---|
| ГЛАВЕН ЦЕНТАР: https://klimatskipromeni.mk/ | Активно придонесуваат за објавување нова содржина и поттикнуваат користење на центарот | Охрабруваат користење на центарот преку објавување деловни теми поврзани со климатските активности | Активно придонесуваат за објавување нова содржина и поттикнуваат користење на центарот | Ги поттикнуваат граѓаните да ги внесат своите придонеси за климатски акции во сегментот посветен на домаќинствата | Активно придонесуваат за објавување нова содржина и поттикнуваат користење на центарот |
| МАРКЕТИНГ НА ДРУШТВЕНИ МЕДИУМИ | Се вклучуваат во онлајн дискусии и поттикнуваат начин на размислување и дејствување оддолу-нагоре | Поттикну-ваат објавување и споделување содржини за климатски активности, особено на LinkedIn | Ги вклучуваат НВО во креирањето и ширењето на важни пораки | Имплементира-ат инспиративни настани (наградни игри, климатски шампиони, итн.) преку социјалните медиуми за да мотивираат климатски активности | Обезбедуваат структурирани информации за да ги објавуваат/споделат и дискутираат во и низ нивната база на фанови и мрежа/ експерти, како влијателни лица и медиуми за вирален маркетинг |
| НОВИНСКИ ПОРТАЛИ | Испраќаат важни пораки кои повикуваат на активност/ Се фокусираат на пораки ориентирани кон решенија | Привлекува-ат внимание на долгороч-ниот раст и економската стабилност | Придонесу-ваат во ширењето вести и пораки за активност низ својата мрежа | Објавуваат вести на дневно ниво за актуелните проблеми преку маркетинг за повикување на акција | Да се советуваат да отворат секции за климатски активности или секции поврзани со животната средина на своите портали/објави на социјалните медиуми кои редовно ќе споделуваат вести и приказни |
| УСНИ ПРЕПОРАКИ | Дневни разговори за климатските промени/Да се обрне внимание на фактот дека е подобро да се спречи, отколку да се лечи | Поттикну-ваат климатска акција преку зборување за глобалните најдобри практики | Симулираат акција на дневно ниво, наместо само да говорат за тоа | Поттикнуваат климатска акција преку различни канали за комуникација, особено Facebook, Instagram и Twitter | Дејствуваат како застапник за климатска акција во својата заедница |
| ОДНОСИ СО ЈАВНОСТ | Истакнуваат дека намалувањето на употребата на фосилни горива може да ја подобри | Се фокусираат на допадливоста на брендот и конкурент-ната | Се обраќаат до НВО секторот, како важен чинител/ Се вклучуваат | Организираат прес-состаноци за целите за ублажување и приспособување на климатските промени, кои ќе | Привлекуваат внимание на нивната одговорност за испраќање пораки за климатските промени |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | енергетската безбедност на земјата | предност преку општествен а одговорност | во јавни дебати | го покажат нивниот напредок/ Се вклучуваат во јавни дебати | |
| НАСТАНИ/ РАБОТИЛНИЦИ/ КОНФЕРЕНЦИИ | Учествуваат во сите релевантни настани и гарантираат се дека процесот на следење е завршен | Покана до сите релевантни настани и повикуваат на придонес кон климатските настани | Даваат одговорност за да ги олеснат дискусиите и спроведуваат последователни активности во своите заедници | Ја нагласуваат важноста на соработката со други засегнати страни | Да се симулираат да дејствуваат како мост кој ќе ги пренесе климатските промени на разбирли |
| МАРКЕТИНГ ПРЕКУ Е-ПОШТА | Испраќаат/ примаат редовни билтени | Добиваат редовни билтени за да поттикнат акција | Испраќаат/примаат редовни билтени за да останат информирани | Примаат редовни билтени доколку постои јавна база на податоци | Испраќаат/ примаат редовни билтени и вклучете ги нивните сознанија |
| ТРАДИЦИОНАЛЕН МАРКЕТИНГ | Говорат за пошироката слика, поконкретно како ублажувањето и адаптацијата на климатските услови ќе го подобрат здравјето и благосостојбата на луѓето, ќе ја подобрат целокупната економска стабилност и ќе се справат со многуте димензии на сиромаштијата | Промовираат зелени работни места и зелена економија | Ја поттикнуваат јавноста да се приклучи на НВО и да учествува во климатските акции | Испраќаат пораки за климатските акции/ги засенуваат секојдневните политички вести и сензационалистичките теми | Учествуваат во јавни ТВ дебати/ја промовираат нивната важност за пошироката јавност за да ја зголемат доверливоста/помагаат во ширењето на научната вистина, особено меѓу скептиците и неутралните лица |

# 5. Најдобри практики

## - На национално ниво

1. **Младинска декларација за климатските промени**, којашто е усвоена во рамките на **Младинскиот самит за климатски промени**, на иницијатива на младите поддржани од УНИЦЕФ заедно со Италијанската, Шведската и Британската амбасада во Северна Македонија.
2. 3-дневна конференција „Реални ДИСКУСИИ за реални РЕШЕНИЈА за амбициозна КЛИМАТСКА АКЦИЈА“ како дел од кампањата #ВозможноЕ; Започната е дискусија за климатски промени меѓу претставниците на сите релевантни засегнати страни.
3. **Зелен глас** е партиципативна платформа која ја креираше Kolektiv Z, здружение за климатска и социјална правда, преку кое беше иницирано ко-креирањето на националниот Зелен договор. Формираната „Коалиција на иднината“, преку процес на колективно визионирање, ги собира визиите на многу граѓани од целата земја за нивното идеално место на живеење и работење, коишто се вклучени во граѓанскиот национален и Европскиот зелен договор.
4. **Симулација на COP26 во државата**, реализирана од здружението „Go Green“ (Биди зелен), каде учествуваа 20 млади амбасадори за клима, претходно обучени преку онлајн курс за климатската дипломатија. Симулацијата се пренесуваше во живо на профилот на „Go Green“.
5. Платформата **ДОМА** **-** едукативна еколошка онлајн платформа на Институтот за комуникациски студии. На платформата може да се најдат важни содржини за комуникација за климатските промени кај нас, меѓу кои и документарниот филм „Мали решенија на големи проблеми“.
6. **Challenger** **-** апликација која ги мотивира луѓето да направат нешто добро за општеството, како и за планетата Земја. Апликацијата генерира предизвици на кои корисниците им се придружуваат и со секој исполнет предизвик обезбедува податоци кои помагаат во визуелизацијата, т.е. им помага на луѓето да видат како секоја активност (како пешачење, возење велосипед и користење јавен превоз) го подобрува општеството. Со секој поминат километар се собираат Challenger-парички и еко-поени, а на крај со Challenger-паричките добивате попуст или бесплатно кафе/пијалак во локално кафуле, преку Challenger.
7. **Младите на Шутка-Иловица против рудникот** се истакнаа со својата граѓанска активност, јасна и креативна комуникација со пошироката јавност, со поттикнување вклученост на целата земја, привлекување внимание и многу повеќе.
8. **Вело Училишта**, иницијација на Еко Логик, чија цел е да го промовира велосипедизмот како безбеден, здрав и алтернативен начин на превоз за учениците во Северна Македонија. Со оваа програма беа опфатени многу училишта во земјава и ученици кои ги учат потребните вештини за возење велосипед и почитување на сообраќајните правила.

| Активност | Кој ја спроведува | Зошто е „најдобра практика“ |
|---|---|---|
| Challenger - пликација која ги мотивира луѓето да направат нешто добро за општеството, како и за планетата Земја. | Старт-ап компанија | Затоа што е добар пример за мотивирање и подигнување на свеста преку предизвикување на граѓаните да преземаат акции. Тие ги стимулираат корисниците на апликацијата преку попусти во различни продавници кои се нивни партнери. На овој начин граѓаните и локалните бизниси се поврзуваат, ангажираат и охрабруваат да преземат активности за правење промени. |
| Младите на Шутка-Иловица против рудникот - граѓанска активност против проект за рудник. | Граѓански сектор - Здружение на граѓани | Претставува одличен пример за јасна и креативна комуникација со пошироката јавност, преку охрабрување на вклученост на целата земја, привлекување внимание и многу повеќе. |
| Вело Училишта – промовирање на велосипедизмот како безбеден, здрав и алтернативен начин на превоз за учениците во Северна Македонија | Граѓански сектор - Здружение на граѓани | Затоа што промовира добри практики кај младата популација и ги мотивира да се вклучат во процесот на преземање климатски активности уште од мали нозе. |
| Virtual Study Tour - виртуелна средба меѓу Македонците и чешките експерти за климатски промени. | МЖСПП | Претставува добар пример за продолжување на меѓународната соработка, дури и во време на пандемија, со користење дигитални простори и алатки. |
| Како дел од кампањата #ВозможноЕ, се одржа тридневна конференција - „Реални ДИСКУСИИ за реални РЕШЕНИЈА за амбициозни КЛИМАТСКИ АКЦИИ“ - иницираше дискусија за климатските промени меѓу претставниците на сите релевантни чинители. | МЖСПП и многу други засегнати страни | Затоа што покажува високо ниво на ангажираност на јавноста како резултат на успешното учество на повеќесекторските чинители на конференцијата. Тридневни сесии за дискусија кои се фокусираат на реални проблеми и реални решенија. |

- **На локално ниво**

1. **Повратни вендинг машини** - имплементиран од Општина Центар, Скопје во ноември 2020 година - за рециклирање пластични шишиња и лименки, поставен во рамки на проектот „И отпадот има вредност!“ на ЈП ПОЦ (Паркинзи на Општина Центар) и Општина Центар. Вендинг машините прво беа поставени на седум локации, а подоцна беа поставени вкупно 27. За нивно користење, граѓаните добиваат субвенции од Општина Центар на нивната Green Pay платежна картичка за пазарење, со попусти во зелената мрежа на локали кои се приклучија на овој проект - маркети, ресторани, барови, кафулиња и бутици.
2. **Бостание** е првата урбана градина во Скопје, којашто ја реализираше здружението на граѓани, Зелена арка. Градината е сместена во паркот во Ново Лисиче, а е реализирана со финансиска поддршка од Град Скопје, а во соработка со Општина Аеродром, ЈП „Паркови и зеленило“, Шумарскиот факултет, Градежниот институт и повеќе општествено одговорни компании.
Овој проект претставува уште еден придонес кон остварувањето на концептот за отпорен град, односно приспособување кон климатските промени и зајакнување на урбаната отпорност на Скопје.
3. Отворени се три **Гоу Грин еко зони** – кои ги реализираше здружението на граѓани Go Green – за полнење телефон или таблет со сончева енергија, бесплатен интернет, сензори за квалитет на воздух, а ова се одлични примери за соработка помеѓу јавниот и граѓанскиот сектор. Зоните се наоѓаат на три локации за да ја информираат најмладата популација за проблемите како што се климатските промени, квалитетот на воздухот, сончевата енергија и рециклирањето секундарни или сирови материјали.

| **Акција** | **Кој ја спроведува** | **Зошто е „најдобра практика“** |
|---|---|---|
| Повратни вендинг машини - иновација која директно ги таргетира граѓаните - рециклирање пластични шишиња и лименки, поставена во рамки на проектот „И отпадот има вредност!“. | Месни општини и локална самоуправа, Општина Центар, Скопје | Затоа што покажува што можат општините да направат за да ги поддржат граѓаните да преземат #КлиматскиАкции. Ова е одличен пример како да се мотивираат граѓаните да започнат со рециклирање - има картичка и мобилна апликација, така што граѓаните имаат едноставен начин на евидентирање наинформациите за рециклираниот отпад. Граѓаните се стимулираат со попусти во различни продавници кои се нивни |

| | | |
|---|---|---|
| | | партнери. |
| Бостание -првата урбана градина во Скопје, проект кој директно ги таргетира граѓаните. | Град Скопје, во соработка со Општина Аеродром, ЈП „Паркови и зеленило“, Шумарскиот факултет, Градежниот институт и неколку општествено одговорни компании реализирано од граѓанскиот сектор – здружение на граѓани, „Зелена арка“ | Бидејќи покажува одличен начин на кој општините може да играат улога во создавањето простори/средина во која на граѓаните ќе им се овозможи да преземат #КлиматскиАкции. Ја промовира важноста на повеќесекторското ангажирање на засегнатите страни во креирањето и градењето одржлива мрежа помеѓу граѓаните, организациите и институциите. |
| Гоу Грин еко зони - зоните за полнење телефон или таблет со сончева енергија, бесплатен интернет и сензори за квалитет на воздухот, се одличен пример за соработка помеѓу јавниот сектор и граѓанскиот сектор. | Општина Центар во соработка со граѓанското здружение, Гоу Грин | Бидејќи покажува како можеме да ја користиме постојната технологија за да создадеме подобри и попривлечни едукативни активности кои ќе поттикнат повеќе #КлиматскиАкции кај младите. |

- ## На работното место

1. **Климатска акција за климатските промени во земјоделството** – којашто ја спроведува Рурална коалиција, со поддршка од ФООМ – кампања која беше спроведена во октомври и ноември 2021 година, со директна посета на земјоделците. Комуникацијата се одвиваше преку промотивни постери и дистрибуција на промотивни материјали и директни разговори на терен. И покрај тоа што климатските промени не се популарна тема за земјоделците, овој проект имаше директно влијание на теренот, преку разговори со земјоделците, преку локалните медиуми, а тоа поттикна интерес кај националните медиуми, затоа оваа кампања беше емитувана на ТВ 24 Вести, ТВ Сител, како и регионалната ТВ Al Jazeera.
2. **Зелена мрежа на локали** – Над 100 локали лоцирани на територијата на Општина Центар се вклучија во зелената мрежа за да им овозможат на жителите да пазаруваат со попуст. Приобивките од зелената мрежа ги користат само жителите кои учествуваат во процесот на рециклирање PET пластични шишиња и лименки преку return повратните вендинг машини, а коишто поседуваат Green Pay картичка.

| Акција | Кој ја спроведува | Зошто е „најдобра практика“ |
|---|---|---|
| **Климатска акција за климатските промени во земјоделството** – кампања што директно ги таргетира земјоделците – се спроведуваат теренски посети и се разговара за споделување употреблив материјал кој ќе го користат земјоделците. | Граѓански сектор – Здружение на граѓани, Рурална коалиција | Покажува одличен начин на ангажман на граѓаните кога се во прашање групи кои не се на социјалните медиуми или не се активни во процесите на одлучување во институциите. Посетите на терен и разговорот лице в лице се покажаа како одличен начин да се осигури дека одредени практики и мерки се воведуваат навремено. |
| Зелена мрежа на локали – кампања што директно ги засега граѓаните, притоа помагајќи им на локалните бизниси. | Граѓански сектор – Здружение на граѓани, Гоу грин во соработка со Општина Центар и ЈП Паркинзи на Општина Центар | Бидејќи е многу креативен начин за мотивирање на граѓаните да преземат климатски активности, а истовремено да ја поддржуваат локалната економија. |
| **Bike to work ден (На работа на велосипед)** – последниот петок од секој месец е ден за одење на работа не велосипед. Ова е предизвик што го спроведуваат ГИМ и ИЕГЕ за директно да ја поттикнат и подигнат свеста кај вработените. | ГИМ и ИЕГЕ, Академски/образовни институции | Затоа што е одличен пример за подигнување на свеста, ангажирање и охрабрување на група граѓани да преземат #КлиматскиАкции. |
| Селектирање на канцелариското отпад со имплементација на корпи за рециклирање - директно таргетирање на граѓаните (вработените). | ГИМ и ИЕГЕ, Академски/образовни институции | Одличен пример на работно место за подигнување на свеста кај вработените да започнат со селектирање и рециклирање на отпадот. |
| **Признание за најеко вработен** – мотивација за вработените да продолжат да практикуваат рециклирање.. | ГИМ и ИЕГЕ, Академски/образовни институции | Уште еден креативен начин да се поттикне одредена група да презема активности. |

- **Домаќинства**

1. Иницијативата #Селектирам, која ја спроведува здружението Go Green, имаше за цел да го доближи до граѓаните селекцијата на отпад од амбалажа и да ги интегрира собирачите на отпад во формален и организиран систем. Целната група ги опфати станбените згради во Град Скопје, кои со пополнување пријава, зградите, односно здруженијата на жители можеа да се приклучат на иницијативата #Селектирам и да ја користат услугата за селекција и собирање на отпад од амбалажа. Преку овој проект, по пат на тримесечна обука според верификуваната програма за „Собирач на секундарни суровини“, луѓето беа обучени да ја спроведуваат иницијативата.

| **Акција** | **Кој ја спроведува** | **Зошто е „најдобра практика“** |
|---|---|---|
| #Селектирам - иницијатива која директно ги таргетира граѓаните на одредени општини. Целта на иницијативата е да се доближи до граѓаните селекцијата на отпадот од амбалажа и да се интегрираат собирачите на отпад во формален и организиран систем. | Граѓански сектор – Здружение на граѓани, Гоу грин | Затоа што ја доближува идејата за рециклирање до граѓаните што е можно поблиску. Кампањата ги образова граѓаните, ги поттикнува и мотивира да преземат акција. |
| **Да штедиме, а не да загадуваме** – одличен пример за семејство што направило промени во домаќинството. | Граѓани | Одличен начин на раскажување кој влијае на граѓаните. Преку прикажување на вистинска и лична приказна, многу луѓе се мотивираат да ги променат постојните практики во однос на греењето и изолацијата на домаќинствата и на тој начин да инвестираат во образованието на своите деца. |

- **Спроведено од различни групи засегнати страни**

1. Проф. др. Радмил Поленаковиќ *(академски/образовни институции)*, којштo е професор на Машинскиот факултет при Универзитетот „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје, изготви детален извештај за анализа за вклученоста на климатските промени во образованието. Покрај тоа, со цел да го претстави проектот, беше организирана онлајн презентација со која се поттикна дискусија за вметнувањето на оваа тема во образовниот процес. Повеќе информации за резултатите од извештајот се достапни на следниве три блогови: врска до блог 1, врска до блог 2, врска до блог 3
2. Здружението за климатска и социјална правда „Kolektiv Z“ *(граѓански сектор)* организираше работилници и форум за креирање национален Зелен договор, преку формирање на Коалицијата за иднината – група организации, активисти и граѓани.
3. Серија обуки на различни теми поврзани со климатските промени, спроведени од страна на МЖСПП и УНДП, во соработка со здруженијата на граѓани и академската заедница *(Министерство за животна средина и просторно планирање во соработка со меѓународните организации, здруженијата на граѓани и академската заедница).*
4. Серија обуки согласно годишните планови за транспарентност во климатските политики за 2020 година и за 2021 година *(академски/образовни институции, граѓански сектор, меѓународни институции/организации).*
5. Министерот за животна средина и просторно планирање Насер Нуредини учествуваше на Секторската работна група за животна средина и климатска акција на која беа презентирани и дискутирани главните еколошки индикатори *(Министерство за животна средина и просторно планирање)*.
6. „Kolektiv Z“ *(граѓански сектор)* организирано од Балканскиот Регионален Форум за заедничко креирање на План за зелено и праведно закрепнување и Отворено писмо што ќе им биде претставено на креаторите на политики во регионот.
7. Замена на пластичните шишиња со алуминиумски термоси - Ученичка компанија „АЛТЕР“ – СУГС „Владо Тасевски“ – Скопје *(академски/образовни институции, граѓани)*.
8. „Училиште за одржлив развој“ организирано од здружението на граѓани „Еко Логик“, коешто ја разви едукативната игра „Smile and Play“, поддржано од Националната Агенција за Европски програми и Мобилност во Северна Македонија, а чијашто цел е промовирање на еден забавен и неконвенционален начин на изучување за велосипедизмот во основните училишта. Играта е осмислена во рамки на проектот „Вело Училишта“ кој го креираше здружението на граѓани „Еко Логик“, Скопје *(граѓанско општество и меѓународни институции)*.
9. Блог на тема основни механизми на функционирање на градот, со акцент на јавниот превоз како фундамент во подобрување на врската помеѓу градот, животната средина и климата, а којштo го креира Никола Ѓорѓиевски, дипломиран

инженер архитект и дипломиран пејзажен архитект *(академски/образовни институции/граѓани)*.

# 6. Акциски план за 2022-2030 г.

Како одговор на предизвиците од климатските промени, Министерството за животна средина и просторно планирање разви Акциски план за климатски промени за Република Северна Македонија, во соработка со широк спектар на засегнати страни за поддршка на Комуникациската стратегија за климатски промени, која има за цел да ги опише предизвиците, влијанијата и потенцијалното ублажување и приспособување на активностите. Овие документи служат како водич за владините институции и агенции, локалната власт, академската заедница и ГО, вклучувајќи ги и невладините организации, деловниот сектор и меѓународните организации во земјата за да изградат доследна комуникација со својата публика во однос на климатските промени, ублажувањето и приспособувањето во Северна Македонија.

*Новиот Акциски план за климатски промени за Деценијата на климатски акции има за цел да комуницира, инспирира и вклучи разни засегнати страни во обидот да се постигне ENDC целта за* намалување на нето емисиите на стакленички гасови за 82 % до 2030 година.

Со Акцискиот план ќе им помогнеме и ќе ги насочиме државните институции, приватниот сектор, образовните институции и сите други да го максимизираат влијанието врз климатските промени, стремејќи се кон мерлив напредок во трансформацијата и отпорноста и намалувањето на емисиите на стакленички гасови како крајна цел на ENDC.

Во Акцискиот план се зема предвид и виталното значење на природниот капитал, биодиверзитетот и придобивките од екосистемот и со него ќе се подобри поддршката за природните решенија, со оглед на нивната важност за ублажувањето и адаптацијата. Како дел од нашите напори да поттикнеме климатски акции, МЖСПП има долгогодишно искуство во насочување на јавното мислење и справување со глобалните трендови и напори за борба против климатските промени.

Овој Акциски план ќе им помогне на комуникаторите да ја подигнат свеста за одговорностите на заедницата и поединецот во врска со предизвиците на Северна Македонија во поглед на климатските промени, интегрирајќи ја правичноста во имплементацијата и зголемувајќи го ангажманот околу климатските прашања. Акцискиот план е изготвен така што фокусот е на приоритетните мерки*:

| | | **Краткорочно 2020-2022** | **Среднорочно 2022-2025** | **Долгорочно 2025-2030** |
|---|---|---|---|---|
| **Енергетски сектор** | **Производство на енергија** | Намалување загуби на мрежата | Нови пасивни градби | |
| | | Стимулации | | |
| | | Сончеви електрани на покрив | | |
| | | ОИЕ без стимулации | Термален сончев колектор/Фотоволтаичен сончев термален колектор | Топлински пумпи |
| | **Енергетска ефикасно** | Замена на сијалици со жаречко влакно | | Зголемена употреба на централно греење |
| | | Улично осветлување | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | **ст** | Реконструкција на станбените згради | | Обновување на возен парк |
| | **Превоз** | | Железници | |
| | | | | Електрификација на превозот |
| **Земјоделство, шумарство и промена на користењето на земјиштето** | **Добиток** | Намалување на емисиите на CH4 | | |
| | | Намалување на емисиите на N20 | | |
| | **Шумарство** | Интегрирано управување со шумски пожари | | |
| | | Пошумување | | |
| | **Промена на искористу-вањето** | Конверзија на искористувањето на земјишта | Биојаглен како понор на јаглерод | |
| | | Повеќегодишна трева | Наводнување со фотоволтаици | |

- https://www.google.com/url?q=https://api.klimatskipromeni.mk/data/rest/file/download/c86929c13f43f00f201b38ef166822904cf3568a881e997bc608433de987eb8f.pdf&sa=D&source=docs&ust=1651092530884813&usg=AOvVaw2NlR5nop_61qaxh8sVO4up

## АКТИВНОСТИ ОД АКЦИСКИОТ ПЛАН

| ЦЕЛ | СПРОВЕДУВАЧ | АКТИВНОСТИ |
|---|---|---|
| Подигнување на свеста за климатските активности, промена на размислувањата и моделите на однесување и зголемување на мотивацијата за преземање координирани активности од страна на сите општествени чинители за да се постигнат националните цели за адаптација и ублажување на | Национална власт | - Работа на развивање комуникациска мрежа со релевантни чинители за климатска акција и постигнување на климатските цели пропишани во поамбициозните NDC<br>- Претворање зборови во дела: да се поддржи спроведувањето на поамбициозните NDC цели преку промовирање/ информирање на клучните засегнати страни за тоа кои се приоритетните климатски акции во Северна Македонија и инвестицискиот потенцијал<br>- Да се образоваат, информираат и мотивираат граѓаните преку спроведување кампањи за подигнување на јавната свест за итните климатски решенија и најдобрите практики<br>- Да се формира основа за билтен и да се развие месечен билтен за целите, предизвиците и постигнувањата на NDC<br>- Да се промовираат целите на NDC |
| | Квалификувана (стручна) јавност (вклучувајќи и граѓански | - Да ги празнува деновите посветени на животната средина и климатските промени |

| | | |
|---|---|---|
| климатските промени. | организации, меѓународни организации, академски институции, центри за развој на планските региони) | - Да спроведува кампањи за подигнување на свеста и акции за националните цели за климатски промени<br>- Да ги зајакне комуникациските капацитети во постојните организации за животна средина и климатски промени<br>- Да ја зајакне соработката и поврзувањето околу комуникацијата за животната средина и климатските промени помеѓу академската заедница, владините институции и граѓанските организации |
| | Локална власт | - Да воведе нови финансиски инструменти кои ќе им овозможат на граѓаните/претпријатијата да ги спроведуваат активностите и да станат примери за мерките за приспособување – преку ставање фотоволтаични апарати на зградите, итн.<br>- Да ги промовираат политиките, прописите и инвестициите кои се воспоставени за да се постигнат целите на NDC<br>- Да ги промовираат предностите на енергетските заедници и ESKO како механизам кон енергетска независност и намалување на енергетската сиромаштија |
| | Деловни субјекти | - Да го поддржат образованието на деловниот сектор и да имаат разбирање на своите улоги во спроведувањето на целите на NDC<br>- Да споделуваат знаење околу спроведувањето на целите на NDC<br>- Да споделуваат и информираат околу активностите и целите што ќе ги постигнат |
| | Медиуми | - Да информираат за постигнатите резултати и најдобрите практики<br>- Да го зголемат интересот и да ја модернизираат темата кај јавноста |

| | | |
|---|---|---|
| | | - Да ја образоваат јавноста за иновативните решенија, како и растечките климатски проблеми |

| ЦЕЛ | СПРОВЕДУВАЧ | АКТИВНОСТИ |
|---|---|---|
| Да се позиционира klimatskipromeni.mk како примарен и инклузивен комуникациски систем, притоа промовирајќи ги придобивките од неговата употреба, како правилно вмрежување и поефикасна размена на информации меѓу општествените актери во однос на националните цели за адаптација и ублажување на климатските промени. | Национална власт | - Да го промовира интернет-порталот klimatskipromeni.mk како национална комуникациска платформа<br>- Редовно да го ажурира klimatskipromeni.mk и да го подобрува со иновативни алатки<br>- Да мотивира користење на активноста „Пријави климатска акција“ |
| | Заинтересирани страни (движења за климатски промени, деловни здруженија (комори) и други организации со интерес, ставови и мислења за животната средина и општествениот развој, но кои не учествуваат директно во законодавството); | - Да промовираат активности на klimatskipromeni.mk<br>- Да имаат тесна соработка со тимот на МЖСПП во развојот на нови, иновативни решенија за промовирање и размена на ставови за климатските промени и климатските акции<br>- Да ги следат ажурирањата на интернет-порталот klimatskipromeni.mk за да се инспирираат за нови активности |
| | Квалификувана (стручна) јавност | - Да произведуваат и шират информативна содржина за заштита на животната средина и борба против климатските промени |
| | Локална власт | - Да придонесува во klimatskipromeni.mk за промовирање на успесите на локалната власт, нејзините извештаи и отворените можности за спроведување на мерките<br>- Да поканува партнери (ГО, меѓународни донатори) да го користат и применуваат интернет-порталот klimatskipromeni.mk во проекти поврзани со климатските |

| | | |
|---|---|---|
| | | промени, коишто ги финансира локалната власт<br>- Да ги следи ажурирањата на порталот за да се инспирира за нови активности |
| | Образовни институции | - Да го поврзат klimatskipromeni.mk со постојните образовни портали за климатски промени<br>- Да промовират иницијативи на порталот klimatskipromeni.mk<br>- Да го користат klimatskipromeni.mk за да се инспирираат за идни активности околу климатските промени |
| | Деловни субјекти | - Да иницираат/спроведуваат работилници за пренос на знаење и информации за МСП, ГО, владини претставници и други релевантни чинители<br>- Да промовираат иницијативи и приказни за успех на klimatskipromeni.mk |
| | Медиуми | - Да работат во тесна соработка со МЖСПП при собирање информации за развој на новинарски приказни од klimatskipromeni.mk<br>- Да ја информираат јавноста за спроведувањето на релевантните планови на Владата за климатските промени |

| ЦЕЛ | СПРОВЕДУВАЧ | АКТИВНОСТИ |
|---|---|---|
| Да се фокусира на промовирање на | Национална власт | - Тесно да соработува со Фондот за иновации и технолошки развој за да ги поддржат прввичните иницијативи и да поттикнат раст<br>- Да ги промовираат постојните програми и субвенции фокусирани на постигнување на целите на NDC |
| | Заинтересирани страни (движења за климатски промени, деловни здруженија (комори) и | - Да го промовираат намалувањето на емисиите на стакленички гасови преку кампањата „Вака јас го намалив својот јаглероден |

| | | |
|---|---|---|
| различните начини на кои луѓето можат да се вклучат во #КлиматскитеАкции | други организации со интерес, ставови и мислења за животната средина и општествениот развој, но кои не учествуваат директно во законодавството); | отпечаток. А ти?“<br>- Да воспостават и координираат „Мрежа за чиста енергија и иновации“ |
| | Квалификувана (стручна) јавност | - Да ги промовираат можностите за учество во програмите на ЕУ за климатски промени или да ги користат фондовите за да креираат нови активности<br>- Да развијат центри за климатски промени |
| | Локална власт | - Да ги промовираат можностите на локалната власт за #КлиматскиАкции<br>- Да промовираат регионална соработка за #КлиматскиАкции преку центрите за развој на регионален план |
| | Образовни институции | - Да ги поттикнат учениците да се запишуваат на природни науки<br>- Да развијат наставен план и да ги зголемат активностите поврзани со животната средина и климатските промени во образовните институции |
| | Деловни субјекти | - Да ги истражат пилот-проектите и можностите за подобрување на отпорноста и намалување на емисиите на стакленички гасови (на пример преку сончеви електрани на покривите, итн.) |
| | Медиуми | - Упорно да известуваат за напредокот на деловниот сектор, владините институции и достигнувањата на квалификуваната јавност во областа на климатските промени/NDC |

## 6.2 Следење и проценка на Акцискиот план

**Проценка/мерење на постигнатите резултати.**

Задачата е да се измерат ефектите од спроведувањето на комуникацискиот план за постигнување на првичните цели. За овој вид проценка потребно е квалитативно и квантитативно да се одговорат следниве клучни прашања: „Дали се смени нивото на свест на конкретната публика? Дали се сменија однесувањето и ставовите?“

**Индикатори за мерење**

Една од најважните работи при развој на маркетиншка кампања е поставувањето на правилни индикатори за мерење за да има реален преглед на проектот и кампањата. За да собереме податоци, мора да ги користиме расположливите алатки за аналитички маркетинг.

- Ја планираме кампањата
- Ги дефинираме каналите
- Ги дефинираме маркетиншките индикатори што сакаме да ги измериме
- Ја проценуваме кампањата

Овој процес ја разгледува ефикасноста и различните индикатори за квалитет во текот на кампањата. Исто така, ќе овозможи креирање на сеопфатен акциски план заснован на податоци, врз основа на принципите на: избалансирана и сеопфатна анализа; праведен преглед на кампањата/активноста; обезбедување информации за да се разбере развојот, перформансот или позицијата на кампањата/активноста.

**1. Методологија за мерење на резултатите од дигиталните канали**

Мерењето на влијанието на дигиталната кампања ќе покаже кои активности се успешни, кои не и кој сегмент треба да се подобри. Од суштинско значење е да се следат овие индикатори за да се оптимизираат идните чекори во промотивната кампања на проектот. Поставуваме и ПАМЕТНА (анг. SMART) цел, а и ги гледаме исходите од кампањата. Целите за индикаторите за промовирањето коишто се назначени како SMART и треба да се следат се следниве:

- **Specific (Специфични)** – ги анализираме конкретните платформи на кои ќе работиме (веб-локации, дигитални канали, канали за социјални медиуми)
- **Measurable (Мерливи)** – постојат утврдени индикатори што ќе ги следиме
- **Actionable (Изводливи)** – индикаторите се реалистични и од нив може да се земат податоци
- **Relevant (Релевантни)** – зголемениот степен на ангажман ќе резултира со подобра свесност за брендот
- **Time-bound (Временски ограничени)** – посочуваме до кога треба да се постигне целта

За подобрување на кампањата се анализираат други индикатори:

- Бројот на спомнувања – вкупниот број на спомнувања што го содржат клучниот збор за одредена кампања (на пр., клучни зборови, хаштагови)
- Резултат од влијание – покажува кој зборува за кампањата и какво е нашето влијание
- Резултат од дискусии – процентуален поен што покажува колку една објава на социјалните мрежи поттикнала дискусија
- Објави со негативни и позитивни чувства – социјалните медиуми ги карактеризираат ставовите на корисниците кон објавената содржина. Тие може да се позитивни, негативни или неутрални
- Досег, впечатоци и вклученост

| Име на објавата на Facebook: | | | | | Датум на објавување: | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Досег | ThruPlays (за видеа) | Ангажман преку објавата | Реакции на објавата | Коментари на објавата | Споде-лувања на објавата | Зачуву-вања на објавата | Кликну-вања на врската | Кликну-вања на рекламата | Допаѓања на страницата |
| | | | | | | | | | |

**Табела со индикатори за мерење за веб-локации**

| ВЕБ-ЛОКАЦИЈА | Седмични впечатоци | Вкупно впечатоци |
|---|---|---|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

Покрај тоа, ќе ги разгледаме следните веб-анализи и перформанси од веб-локациите за да ги видиме квалификуваните потенцијални насоки и препораки:

- Квалификувани насоки
- Препораки
- Висока стапка на посети

**Табела со индикатори за мерење за веб-локации**

| Анализа на веб-локација [индикатори од аналитика на Google] | |
|---|---|
| Квалификувани насоки | |
| Препораки | |
| Висока стапка на посети | |

**2. Методологија за мерење на резултатите од ПР кампањата (следење на медиумите и прес клипинг за секое објавено соопштение, изјава и интервју)**

Кога ќе се објави некоја статија, интервју или соопштение за јавноста, треба да спроведеме квантитативна и квалитативна анализа, која може да се направи по секое соопштение за јавност и/или периодично, на пример на месечно ниво. Квантитативниот пристап го мери бројот на објави (вкупно и по вид медиум), додека, пак, квалитативниот пристап анализира дали прес клипингот е позитивен, негативен, неутрален, дали содржи клучни пораки, итн.

**Табела за квантитативна анализа (по соопштение или периодично)**

| Вид медиум | Бр. на објавени написи | Бр. на интервјуа и изјави |
|---|---|---|
| Новинска агенција | | |
| ТВ | | |
| Радио | | |
| Веб-портали | | |

**Табела за квалитативна анализа (по соопштение или периодично)**

| Критериуми за квалитет | Бр. на написи |
|---|---|
| Однос со проектот (позитивен) | |
| Однос со проектот (негативен) | |
| Однос со проектот (неутрален) | |
| Дали се цитира клучното лице на проектот (да) | |
| Дали се цитира клучното лице на проектот (не) | |
| Дали се промовираат клучните пораки од проектот (да/не) | |
| Проектот се спомнува во напис | |
| Проектот се промовира како единствена тема во напис | |

**3. Методологија за мерење на ефектот на активностите/влијание**

Податоците што се анализираат овде се бројот на посети на организиран настан или работна група. Наведената содржина ќе покаже колкав е бројот на посети и колку активни учесници сме имале.

Мерењето на влијанието на настаните ќе се спроведе со користење на:

## Табела со индикатори за настани

| Локација на денот на отворени врати | Датум | Време |
|---|---|---|
| Бр. на присутни учесници | | |
| Бр. на активни дискусии | | |
| Како учесникот бил информиран за настанот/работната група | | |
| Теми на разговор | | |
| Ниво на свест за целите на проектот (ниско, средно, високо) | | |
| Ниво на свест за темата на разговор (ниско, средно, високо) | | |