

Стратегија за подигање на јавната свест за животната средина

Технички извештај

Знаеш ли 
колку си зелен?



Зајакнување на капацитетот на Министерството за животна средина и просторно планирање
Проект финансиран од ЕУ и раководен од страна на Европската агенција за реконструкција



“Зажакнување на капацитетот на Министерството за животна средина и просторно планирање”
Проект финансиран од ЕУ и раководен од Европската агенција за реконструкција

Технички извештај

Стратегија за подигање на јавната свест за животната средина

Резултат бр. 12
14 ноември 2003

Автори:

Матијас Брант (Mathias Brandt), експерт за односи со јавноста и за комуникациско истражување
Јернеј Стритих (Jernej Stritih), меѓународен лидер на задачите од компонентата 2 при ЗКМЖСПП
Васка Атанасова, помлад експерт за медиуми и односи со јавноста

Членови на главната група 5 - Подигање на јавната свест за животната средина и комуникација:

Светлана Ѓорѓева, локален лидер на задачи на компонентата 2, раководител на МИЦЖС (МЖСПП)
Златко Самарџиев, заменик-лидер на проектниот тим на ЗКМЖСПП
Билјана Милева, помлад експерт за комуникација / управување со податоци, ЗКМЖСПП
Сашо Секуловски, заменик-раководител на МИЦЖС (МЖСПП)
Ангелина Јовановиќ, Фонд за животна средина
Трајче Донов, МИЦЖС (МЖСПП)
Тања Михова, Движење на екологите на Македонија, ДЕМ

Советник:

Катарина Стојковска, локален постар експерт за медиуми и јавна свест

Благодарност:

Тимот на проектот им изразува благодарност на сите лица и експерти од сите институции и заинтересирани страни вклучени во прибирањето податоци и информации и до сите решаваачки тела што го поддржаа развојот на стратегијата за подигање на јавната свест за животната средина. Им се изразува посебна благодарност на МЖСПП и неговиот стручен персонал, како и на вклучените одлучувачи за политички прашања од областа на животната средина.

Податоци за проектот:

Сектор на активност:	Животна средина	Партнерска институција / Корисник:	Министерство за животна средина и просторно планирање
Проект бр.:	112680/Д/СВ/МК	Договор бр.:	99/МАЦ01/04/005
Датум на започнување на проектот:	10 јуни 2002	Договорена сума	€ 2.425. 013,53
Очекуван датум за завршување:	08 јуни 2004 (законски рок од 25 месеци)	Договорач	ГОПА-Консултанти Хинденбургринг 18, Д-61248 Баг Хомбург
Лидер на тимот:	Бернард Ранингер (Bernard Raninger) (01.05.2002 - 20.09.2003) Хајнрих Андерс (Heinrich Anders) (20.09.2003 - 08.07.2004)	Директор на проектот:	Хајнрих Андерс (Heinrich Anders)
Забелешка: Мислењата дадени во овој извештај се мислења на авторите и не го отсликуваат мислењето/ставот на Европската агенција за реконструкција или на која било друга организација спомената во извештајот. Затоа, треба да се побара верификација пред спроведувањето на која било од препораките содржани во овој документ.			

Содржина

Поглавје 1 ИЗВРШНО РЕЗИМЕ	7
Поглавје 2 ВОВЕД.....	15
2.1 РАБОТНА ГРУПА 5 ВО ОПШТИОТ КОНТЕКСТ НА ПРОЕКТОТ	15
2.2 РАБОТА НА РГ 5.....	16
2.3 ЧЛЕНСТВО ВО РГ И ПРАВИЛА НА ПРОЦЕДУРА	17
2.4 МЕТОДОЛОГИЈА И ПРОЦЕС	18
Поглавје 3 АНАЛИЗА НА СОСТОЈБАТА.....	21
3.1 ЈАВНА СВЕСТ ЗА ЖИВОТНАТА СРЕДИНА.....	21
3.1.1 Позитивни страни	21
3.1.2 Слабости	22
3.1.3 Десет врвни проблеми од областа на животната средина	23
3.2 ИМИЏ НА МЖСПП ВО ЈАВНОСТА	23
3.3 ИЗБОР НА КРАТКОРОЧНИ АКТИВНОСТИ	24
Поглавје 4 СТРАТЕГИЈА ВИЗИЈА 2008	26
4.1 КРАТКОРОЧНА И СРЕДНОРОЧНА СТРАТЕГИЈА ЗА ЈАВНАТА СВЕСТ ЗА ЖИВОТНАТА СРЕДИНА.....	26
4.1.1 Пристап: Интегрирана комуникација	26
4.1.2 Основен план: “Политиката е дијалог”	27
4.1.3 Теми на кампањата	29
4.1.4 Очекувани годишни придружни активности	30
4.1.5 Организација Визија 2008 (Анекс 5)	30
4.2 КРАТКОРОЧНИ АКТИВНОСТИ ЗА ПОДИГАЊЕ НА ЈАВНАТА СВЕСТ	35
4.2.1 Општи информации/ Избор на теми	35
Поглавје 5 РЕЗУЛТАТИ ОД СПРОВЕДУВАЊЕТО НА КАМПАЊСКИТЕ АКТИВНОСТИ.....	45
5.1 ОПШТА ПРОМОЦИЈА И ПОВРЗАНОСТ.....	45
5.1.1 Повик за идеи и предлози за активности.....	45
5.2 ВИЗУЕЛЕН ИДЕНТИТЕТ И НАСОКИ ЗА ДИЗАЈН	47
5.2.1 Јавен конкурс за креативност.....	47
5.2.2 Насоки за дизајн.....	48
5.3 ОДНОСИ СО МЕДИУМИТЕ	48
5.3.1 Промоција на лого и слоган	48
5.3.2 Втор состанок на РГ 5, 03.07.2003	49
5.3.3 Состанок на непосредните чинители Основен план за отстранување на оловото од бензинот	49
5.3.4 Обука за подобрување на комуникацијата за чуварите на Националните паркови (Кампања за зачувување на природата)	49
5.3.5 Едукациска тренинг екскурзија за обука на новинарите (Кампања за заштита на природата)	49
5.3.6 Регионална обука за мултипликатори (Кампања за безоловен бензин)....	50
5.3.7 Промоција и турнеја на Еко-карванот 28.08.2003	50

5.3.8	Велосипедски настан "Tour de Skopje"	51
5.3.9	Настан за природата "Зелено-златна забава", "Меѓународен ден за намалување на уништувањето на природата", Штип	51
5.3.10	Состанок на непосредните чинители на РГ 5	52
5.4	ЕКО-КАРАВАН	52
5.4.1	Концепција на Еко-караванот	52
5.4.2	Програма изведена во 2003	52
5.4.3	Нацрт-програма на активности на Еко-караванот за деновите на екологијата во 2004 г.	53
5.5	КРАТКОРОЧНИ АКТИВНОСТИ ЗА ПОДИГАЊЕ НА СВЕСТА	55
5.5.1	Неколку информации	55
5.5.2	Отстранување на оловото од бензинот	55
Поглавје 6 ПОДГОТВЕНА АУДИО ЦД ДОКУМЕНТАЦИЈА		56
6.1	ЗАШТИТА НА ПРИРОДАТА	56
6.1.1	Публикации	56
6.1.2	Настани	56
6.1.3	Редакциска соработка/Аудиовизуелни медиуми	57
6.2	МОБИЛНОСТ: ВЕЛОСИПЕДИЗАМ НИЗ СКОПЈЕ	57
6.2.1	Публикации	57
6.2.2	Настани: Мобилност: Велосипедизам низ Скопје	58
6.2.3	Рекламирање	59
6.2.4	Редакциска соработка/Аудиовизуелни медиуми	59
Поглавје 7 АНЕКСИ		60
Анекс 1:Оценка на јавната свест за животната средина		
Анекс 2:Краткорочна стратегија за подигање на јавната свест 1: Отстранување на оловото од бензинот		
Анекс 3:Краткорочна стратегија за подигање на јавната свест 2: Зачувување на природата		
Анекс 4:Краткорочна стратегија за подигање на јавната свест 3: Велосипедизам низ Скопје		
Анекс 5:Визија 2008в		
Анекс 6:Книга на стандарди		
Анекс 7:Извештај за кампањата за безоловен бензин		
Анекс 8:Фото документација: Еко-караван и настани		

Список на кратенки

ГГ	Главна група
ДЕМ	Движење на екологистите на Македонија
ЕАР	Европска агенција за реконструкција
ЕЗ	Европска заедница
ЕУ	Европска унија
ОЖС	Образование за животната средина
ФЖС	Фонд за животна средина
ГОРА	Gesellschaft für Organisation, Planung und Ausbildung
ПЕ	Правен експерт
ЛЕАП	Локален еколошки акционен план
НЕАП	Национален акционен план за животна средина
НВО	Невладина организација
МЗСПП	Министерство за животна средина и просторно планирање
МИЦЖС	Македонски информативен центар за животна средина
МКС	Македонски стандарди
ЈС	Јавна свест
ЈИЕ	Југо-источна Европа
РМО	Project Management Office (Канцеларија за раководење со проектот)
ККЈ	Канцеларија за комуникација со јавноста
РЕЦ	Регионален центар за животна средина за Централна и за Источна Европа
РЕРеП	Регионална програма за реконструкција на животната средина во Југо-источна Европа
ТЕ	Технички експерт
РЗ	Работни задачи
ББ	Безоловен бензин
ОН	Обединети нации - ОН
UNDP	United Nations Development Programme (Програма за развој на ОН)
UNEP	United Nations Environmental Programme (Програма за животна средина на ОН)
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation (Образовна, научна и културна организација на ОН)
UNIDO	United Nations Industrial Development Organisation (Организација за индустриски развој на ОН)

СБ	Светска банка
РГ	Работна група
РП	Работен план
ЦИЕ	Централно-источна Европа

Поглавје 1 ИЗВРШНО РЕЗИМЕ

Историјат

Стратегиите за подигање на јавна свест беа дел од Компонента 2 на проектот ЗКМЖСПП. Во состав на компонента 2 влегуваа и стратегиите за мониторинг и управување со податоци, како и комуникациската стратегија за подобрување на хоризонталната и вертикалната комуникација на Министерството, како и изборот на теми, дизајнот на стратегиите за подигање на јавна свест и спроведувањето на овие стратегии. Следниве задачи беа зададени:

- Подготовка на краткорочни и среднорочни стратегии за структурата и подобрувањето на работата на министерството во подигањето на јавната свест на соодветни целни групи, одлучувачите во индустријата и јавноста
- Подготовка на краткорочна и среднорочна комуникациска стратегија, со цел подобрување на комуникацијата помеѓу различните чинители во областа на управување со животната средина, со посебен акцент на ЕУ - МЖСПП, интерминистерската комуникација и комуникацијата внатре во МЖСПП.

И двете задачи беа направени за да придонесат за постигнување на следниве резултати:

- Подигање на јавната свест за животната средина
- подобрување на комуникацијата во животната средина
- Подобрување на нивото на ефикасност и подобрување на изведбата на МЖСПП
- Зајакнување на позицијата на Министерството во однос на другите Министерства
- Подобрување на комуникацијата меѓу заинтересираните страни во областа на управување со животната средина
- Зајакнување на институциите одговорни за подигање на јавната свест за животната средина

Проектот ЗКМЖСПП направи проценка на ситуацијата со следниве клучни резултати:

Предности:

- Дизајнот на ЗКМЖСПП проектот овозможи пристап за подобрување на комуникациските капацитети на МЖСПП и претставување на маркетиншкиот концепт на политиката (комбинација на комуникациската стратегија плус институционалниот развој како и содржински развој)

- Јавноста, вклучувајќи ги и медиумите се отворени за информации
- МЖСПП е младо и динамично министерство. Врз основа на кадарот и добро развиената пракса за надворешна и внатрешна неформална комуникација, МЖСПП е флексибилно во споредба со другите владини институции
- МЖСПП има имиџ на позитивна сила во земјава
- МЖСПП има добра репутација на меѓународно ниво и добива значителна меѓународна политичка и финансиска помош
- МЖСПП има добри и отворени соработници од НВО па се до приватниот сектор
- Генерално активностите за подигање на јавната свест имаат високо ниво на поддршка од одговорниот кадар во МЖСПП

Слабости

- Изолирани “ad-hoc” активности на МЖСПП без кохерентна комуникациска стратегија
- Недостаток од јасно поставена содржина поради недостатокот од кохерентна стратегија за водење политика
- Има бројни нерепрезентативни истражувања за нивото на јавната свест, но без комплетни резултати
- Недоволна соработка и комуникација меѓу медиумите и одделот за односи со јавноста како и одлучувачите
- Интермедијација на основната единица за односи со јавност низ МИЦЖС, која резултира со недостаток на комуникација меѓу топ политичките структури и спроведувачите на активности за подигање на јавната свест.
- Ниско ниво на знаење за техничко спроведување на активностите за подигање на јавната свест
- Ниско ниво на знаење при формирање на сојузи во смисла на спонзорирање, како и општа комуникација и координација на проекти на теми за животната средина
- Слаба координација меѓу чинителите активни во ова поле
- Недостаток од координација на активностите за подигање на јавна свест
- Неповрзаност на активностите за подигање на јавната свест со политиката за животна средина и/или развојот на правната рамка

- Некохерентен визуелен идентитет на МЖСПП

Импликации

Во согласност со зададените задачи, стратегиите за зајакнување на капацитетите за комуникација и подигање на јавната свест, беа развиени паралелно со стратегијата за комуникација во животната средина. Од технички аспект, проектот ЗКМЖСПОП употреби холистички пристап во развојот на паралелно две стратегии за надворешна и внатрешна комуникација. Ова резултираше во два различни документи:

Стратегија 1: Основна среднорочна стратегија (Мајка стратегија)

Овој план беше дизајниран како основна и комплетна стратегија за комуникација и односи со јавноста за надворешната и внатрешната комуникација на МЖСПП, вклучувајќи изјава за мисијата на Министерството, стилови на комуникација и насоки за политички маркетинг. Оваа стратегија е среднорочна основа за МЖСПП, наречена “Визија 2008”. Сите стратешки цели опфатени во овој документ, би требало да бидат основата на сите активности за промоција и подигање на јавната свест на Министерството во наредните пет години. Годишно ажурирање на оваа стратегија, во согласност со мониторингот и прогресот во спроведувањето ќе биде неопходен.

Оваа стратегија особено беше поврзана со влијанијата при креирањето политика и комуникација во политиката во исто време. Овој модел на вклучување на сите чинители од страна на НВО до приватен сектор беше разбран елемент (модел) на работниот стил прифатен и од страна на компонента 1 (работни групи и основни-јадро групи, вклучувајќи јавни расправи и презентации).

Оваа стратегија беше визуелно материјализирана преку развојот на комплетно нов визуелен идентитет (Книга на стандарди) на Министерството со ново лого и слоган: вЗнаеш ли колку си зелен?г

Стратегија 2: Стратегии за подигање јавна свест (Керки стратегии)

Стратегијата 2 е составена од три конкретни стратегии, поделена на три посебни кампањи, а во сите нив вклучени комуникациските и стиловите за односи со јавноста дефинирани во стратегијата 1. После исцрпните дискусии со чинителите од засегнатите области, беа избрани три кампањи од можните 4 области:

- Тема 1: Заштита на природа
- Тема 2: Отстранување на оловото од бензинот
- Тема 3: Промовирање на велосипедизмот како средство за транспорт

Четвртата тема за управување со отпадот (Домашно компостирање) беше разгледувана, нацрт концепт беше развиен, но спроведувањето беше одложено, поради недоволната подготвеност на регулативниот систем. Овие стратегии ставаат особен акцент врз поврзувањето на било каква

активност за подигање на јавна свест со основниот комплетен концепт. Овој пристап беше избран со цел да се избегнат слабостите на Министерството, ad hoc активностите кои зависат од интересот на донаторот или интересот на различните и не секогаш добро координираните и комуницирани проектни активности во МЖСПП: (островски менталитет - споредете со комуникациската стратегија). Заедно овие четири стратегии прават комплетен и интегриран пристап кон одржливо подобрување на комуникациските капацитети на Министерството за животна средина и просторно планирање. Резултатот е интегриран комуникациски модел.

Предложени стратегии

Овој интегриран комуникациски модел проектира двонасочен дијалог меѓу креирањето на политиката и комуницирањето на политиката. (компонента 1 и општиот дизајн на политика на МЖСПП). Моделот инкорпорира флексибилност во системот кој постојано се развива и каде постои акција и реакција. Накратко, моделот претставува поглед на создавање политика како дијалог.

Барањата на Acquis Communautaire се востановени како основа за создавање на политиката. Така, тие барања ја сочинуваат содржинската насока за среднорочниот пристап. Барањата се вградени во документот за политиката кој служи и како внатрешна насока, и како средство за надворешна комуникација. Согласно со среднорочната ориентација на избраниот пристап, овој документ е наречен 'Визија 2008'. *Визија 2008* служи за три основни функции:

- како документ за среднорочна политика (одговара на прашањето: 'Што прават тие?')
- како основно средство за надворешна комуникација (одговара на прашањето: 'Зошто го прават тоа што го прават?')
- како средство за управување со персоналот (одговара на прашањето: 'Како го прават тоа што го прават?')

Визија 2008 беше развиена во соработка со раководството на МЖСПП за да ја обезбеди основата за сите комуникациски и краткорочни интервенции за подигање на свеста до 2008 г. Кога и да се појави тема за краткорочни активности за подигање на јавната свест, таа тема треба да се поврзе со барањата и активностите посочени во *Визија 2008*.

Методологијата применета во изготвувањето на *Визија 2008* ги следеше трите начела КИУ:

- **К** Комуникација/Координација,
- **И** Информација
- **У** Учество

Овие начела беа употребени во пракса преку инволвирање на НВОи и претставници од приватниот сектор, како и општините, при дизајнирањето, спроведувањето и финансирањето на определени активности.

Политичките насоки на ЕАР не дозволуваа непредвидени трошоци, кои се појавуваа во определени проектни активности. Особено политиката за намалување на употребата на печатен материја, која резултираше во значително кротење на предложениот буџет на ЗКМЖСПП проектот.

Како и да е оваа пречка беше надмината преку стратешкиот пристап од страна на ЗКМЖСПП проектот. Сите кампањи беа дизајнирани на начин кој ги вклучува приватниот и јавниот сектор. Проектот успеа да најде придонеси од приватни спонзори, во вредност од приближно 250.000 евра. Поголемиот дел од овој придонес потекнуваше од претпријатија кои учествуваа во кампањата за отстранување на оловото од бензинот. Оваа сума на финансии претставува повеќе од вкупниот, само финансиски придонес (непредвидени трошоци) на ЗКМЖСПП проектот.

На оваа основа, проектот заедно со МЖСПП, ги идентификуваше трите теми од областа на животната средина за подигање на јавната свест:

- Заштита на природата и новиот Закон
- Отстранување на оловото од бензинот
- Велосипедизам во Скопје

Овие три теми беа избрани преку преелиминарен процес, анализирајќи ја моменталната ситуација и можностите за практичен прогрес во областа на животната средина, земјќи ги во предвид факторите како визуелноста и оние активности кои беа веќе започнати. Процесот на селекција ги земаше во предвид интересите и грижите на НВО и приватниот сектор. Сите теми беа во согласност со барањата на ЕУ, поставени за Македонија за спроведување на процесот на нејзино адаптирање.

Развојниот процес на оваа стратегија не беше консекутивен. Многу активности беа планирани и спроведени како дел од заеднички поврзаниот процес. Инволвирање на НВО и приватниот сектор покажаа дека за спроведување на ваква активност е потребно време.

Раното инволвирање на овие чинители во фазата на иницијалната среднорочна програм, како и да е докажа не само стратешка кохеренција, но даде и основа за понатамошно спроведување. Повеќето од важните чинители се доволно свесни за процедурите и политичките насоки. Ова може да резутира во поголемо прифаќање на идните активности од ваков вид.

Понатамошна карактеристика на усвоената стратегија е обрашќањето на младата популација. Кампањите опфатија широка комбинација на елементи и информации од забавен карактер. Ова комбинација им послужи на две цели:

- да се направи информацијата и промоцијата поемотивна и повлијателна
- да се промовира младешки и разнобоен имиџ на Министерството (динамично, ориентирано кон иднината). (зависи од внатрешната структура - културата на организацијата - организациско соодветствување со условите поставени во Визија 2008. Надворешно зависи од успешната комуникација со јавноста и чинителите)

Тематскиот фокус (комуникациската содржина) на сите внатрешни и надворешни комуникациски активности) ќе биде Aquis Communautaire со

различните политички и управувачки импликации, како што е опишано во Визија 2008.

За спроведување на основните стратешки барања (соработка, информација, учество) проектот ЗКМЖСПП го обнови и стави во употреба Еко караванот на МЖСПП. Еко караванот е подвижна канцеларија за комуникација со јавноста, технички опремена за пренесување на информации до различните целни групи.

Тоа е симбол кој може да се види, создаден за проактивно информирање за политиката, да се користи од страна на различни чинители за сите видови информативни и кампањски активности.

Врз основа на “Основната кампања”, Министерството предложи избор на три теми секоја година. Ова е соодветен и прифатлив начин на работа, земајќи ги во предвид ограничените ресурси за нивно спроведување.

После проектното искуство, Министерството би требало да оддели околу 140.000 евра од државниот буџет, за исполнување на дефинираните комуникативни цели. Ова би значело околу 30.000 евра по кампања плус 20.000 евра за оперирање со Еко караванот.

Во исто време Министерството, во случајов претставено преку Канцеларијата за комуникација со јавноста, би требало да се осигура дека меѓународните донаторски проекти (кога се во прашање односите со јавноста) ќе ја поддржат промоцијата на трите теми секоја година. (Координација!)

Влијание

Основна (Мајка) кампања

- беше развиен среднорочен концепт, вклучувајќи ја изјавата за мисијата на Министерството и холистичката насока за содржината на политиката, наречена Визија 2008
- блиска соработка меѓу техничките експерти на Министерството како и тимот за промоција, која беѓе почитувана и претставена преку т.н. спикери од страна на МЖСПП
- визуелниот идентитет на МЖСПП беше комплетно редизаниран, и резултираше во комплетна книга на стандарди
- започна реконструкцијата на канцеларијата за комуникација со јавноста
- реорганизацијата на канцеларијата започна со цел за подобрување на координирање на топ политичкото ниво и промотивните активности. Се планира ККЈ да биде дел од Кабинетот во Министерството
- беа формирани стратегиски сојузи, инволвирајќи ги медиумите, претпријатијата и НВО во полето на отстранување на оловото од бензинот, заштита на природата и велосипедизмот

- Нацрт документот Визија 2008, произлезе како резултат на заедничката соработка и е во процес на финализација
- Комуникацијата со чинителите во сите проектни области од компонента 1 (вертикалниот и хоризонталниот протек на информации, беа значително подобри (јадро групи и работни групи во компонента 1). Ќе биде од особено значење поддршката на Министерството на овој пристап преку работа со учество, по завршувањето на проектот ЗКМЖСПП.
- Целиот концепт е се уште “кршлива конструкција”. Ќе биде потребно во продолжетокот на проектот ЗКМЖСПП вниманието да се насочи кон понатамошно подобрување на комуникацијата во оваа структура и менување на менталитетот, особено кон менувањето и делењето информации (Информирање!, Учество!). Во било која институција во светот, прифаќањето и спроведувањето на промените е задача за која е потребно многу време (промена на начинот на работа, промена на содржината, организациски промени)

Тематски кампањи (ќерки кампањи)

Домашно компостирање

Беше подготвен нацрт концепт за кампања на оваа тема. Спроведувањето беше прекинато, бидејќи се уште немаше развиен соодветен концепт за управување со отпад. Беше одлучено овој концепт да се искористи тогаш кога регулаторните барања ќе функционираат. Ова се очекува да се случи во 2005.

Велосипедизмот во Скопје

Кампањата за велосипедизам требаше да резултира со развој на Основен план за велосипедска патека во Скопје. Поради недоволната соработка меѓу официјалните претставници од општините, основниот план како активност не беше спроведен.

Активностите од првиот кампањски концепт беа значително намалени и резултираа со силно промовиран настан за време на “Денот без автомобили” - 29 септември.

Фокусот на настанот беше да се подобри партнерството меѓу партнерите во сообраќајот, особено возачите на автомобили и велосипедистите, како и да се зголеми и подобри визуелноста на Министерството (имиџот). Околу 1000 луѓе учествуваа на настанот наречен “Тура низ Скопје”. Имаше добра покриеност од страна на медиумите преку приватните медиуми како и националната телевизија.

Обидите за финализирање на Основниот план за велосипедска патека во Скопје, ќе бидат продолжени во продолжението на проектот ЗКМЖСПП.

Влијанието на кампањата ќе биде измерено преку истражување на јавното мислење во продолжението на проектот.

Заштита на природата

Кампањата за заштита на природата беше концентрирана на промовирање на Еко туризмот и соодветно однесување на посетителите на Националниот парк Галичица. Промовирањето на главните карактеристики на новиот Закон за заштита на природата, резултат на компната 1 од проектот, исто така беше една од главните цели за промовирање преку кампањата.

Главни активности беа тренинг-програмите за новинарите и рејџерите од националните паркови, како и јавниот настан во Штип за подигање на јавната свест за природата и нејзината заштита.

Соработката со медиумите (приватните телевизиски и радио станици) исто така беше значаен дел во кампањата. Влијанието на кампањските активности ќе биде мерено преку истражувањето на јавното мислење, предвидено во продолжението на проектот.

Отстранување на оловото од бензинот

Кампањски концепт, паралелно со развојот на Основниот план за исфрлање од употреба на оловото од бензинот беше развиен. Со самиот развој на Основниот план, соработката и комуникацијата меѓу Министерството за финансии, Министерството за транспорт и врски, различните чинители од приватниот сектор, како и НВО беше подобрена. Постоеше соодветна примена на основните начела, за да на крај се резултира не само со добро координирани активности за подигање на јавната свест, туку и во значително подобрување на буџетот со помош на приватниот сектор (приближно 250.000 евра). Бидејќи во ова поле постоеше јасно дефиниран политички договор, на оваа кампања и беше посветено особено внимание, за да резултира со комплетна кампања, вклучувајќи емитување на информативни спотови, билборди, промотивни материјали и интензивна медиумска соработка.

Проектот ЗКМЖСПП успеа да најде на значителна поддршка преку формирање на сојузи, вклучувајќи ги и произведувачите на оловен бензин, националните асоцијации на возачи, дистрибутери на бензин и НВО. Влијанието на кампањата ќе биде измерено во продолжението на проектот, преку предвиденото истражување на јавното мислење.

За време на сите кампањи, беше користен Еко караванот, како главна комуникациска алатка за поддршка на активностите за подигање на јавната свест. При спроведувањето на сите кампањски настани имаше интензивна медиумска соработка.

Поглавје 2 **ВОВЕД**

2.1 РАБОТНА ГРУПА 5 ВО ОПШТИОТ КОНТЕКСТ НА ПРОЕКТОТ

Европската Унија (ЕУ) финансираше 18-месечен Проект "Зајакнување на капацитетите на Министерството за животна средина и просторно планирање". Општите цели на проектот се: Прилагодување на националното законодавство за животна средина кон Acquis Communautaire; да се подигне јавната свест за животната средина; да се подобри комуникацијата; да се развие мониторинг и управување со податоци во животната средина; да се обезбедат програми за обука од областа на животната средина.

Посебните цели на проектот се:

- Да се подобри квалитетот на актуелното законодавство од областа на животната средина и да се изработат други подзаконски акти што ќе го надолнат Законот за животна средина, со тоа поддржувајќи ги напорите на Министерството да ја приспособи актуелната легислатива кон Acquis Communautaire или Европското законодавство;
- Да воспостави соодветна структура за издавање дозволи и спроведување на законот;
- Да го зголеми степенот на функционирање и ефикасност на МЖСПП и така да го подобри работењето на МЖСПП;
- Да ја зајакне позицијата на МЖСПП наспроти другите министерства;
- Да ја подобри комуникацијата меѓу непосредните чинители во сферата на управување со животната средина;
- Да ги зајакне институциите одговорни за подигање на јавната свест за животната средина;
- Да ги направи поефикасни задачите на МЖСПП во областа на мониторинг на животната средина.

За да ги постигне овие посебни цели, проектот беше организиран во три компоненти:

Компонентата 1 ја опфати апроксимацијата на законодавството преку: Рамковен Закон за животна средина, Закон за управување со води, вклучително и прашања за отпадни води; Закон за управување со отпад, вклучително управување со опасен отпад; и Закон заштита на природата. Според тоа, работата од овие четири области им беше распределена на четири интердисциплинарни и меѓуминистерски работни групи (РГ-и), и тоа на следниов начин:

- РГ1** хоризонтално законодавство од областа на животната средина, вклучително подгрупа 1/2 основен план за отстранување на оловниот бензин
- РГ2** законодавство за води
- РГ3** законодавство за отпад и опасен отпад
- РГ4** заштита на природата

Компонентата 2 опфати: подигање на јавната свест за животната средина; подобрување на комуникацијата во областа на животната средина; мониторинг и управување со податоци во животната средина. Оваа работа беше организирана во две работни групи:

- РГ5** стратегија за подигање на јавната свеста и комуникација во областа на животната средина
- РГ6** стратегија за мониторинг и управување со податоци во областа на животната средина

Компонентата 3 опфати обуки и активности, кои што произлегоа од проектните компоненти 1 и 2.

Проектот се раководи, се координира и се спроведува од Канцеларијата за раководење со ЗКМЖСПП проектот во Скопје.

Резултати произлезени од Компонента 2, на ЗКМЖСПП, според Логичката рамка на проектот се:

- Резултат 12:** Краткорочна и среднорочна стратегија за подигање на јавната свест (2003-2006);
- Резултат 13:** Во 2003 се спроведоа краткорочни стратегии за подобрување на јавната свест;
- Резултат 14:** Хоризонтална и вертикална комуникациска стратегија за животна средина;
- Резултат 15:** Стратегија за мониторинг на животната средина;
- Резултат 16:** Стратегија за управување со податоци во животната средина.

Следниов извештај го сочинува Резултатот 12: Краткорочна и Среднорочна стратегија за јавната свест за животната средина(2003-2006) и Резултатот 13: Краткорочни стратегии за подобрување на јавната свест, вклучени како анекси 2, 3 и 4. Овој извештај беше изработен во рамките на работната група 5.

2.2 РАБОТА НА РГ 5

Задачата доделена на работната група 5, во рамките на Компонентата 2 на проектот, беше да се подигне јавната свест за животната средина и да се подобри комуникацијата меѓу непосредните чинители во секторот за животна средина. Во текот на проектот беше договорено поддршката за институционалниот развој на МЖСПП да се обезбеди преку советување за организациско реструктурирање на МЖСПП и совети за управување и дефинирање на потребите од човечки ресурси. Ваквата поддршка беше обезбедена во тесна координација со Компонентата 1.

Работната група 5 имаше за задача да ги произведе следниве три проектни резултати:

- 12) Развиена краткорочна и среднорочна стратегија за подигање на јавната свест (2003-2006)
- 13) Краткорочни стратегии за подобрување на јавната свест спроведени во 2003 г.
- 14) Развиена стратегија за хоризонтална и вертикална комуникација за животната средина

Овие три резултати беа реализирани преку усвојување две стратегии: Стратегија за подигање на јавната свест (овој извештај) и Стратегија за комуникација, како и преку неколку придружни студии и документи, и преку спроведување на активностите за комуникација и подигање на свеста. Преку усвојување на овој пристап, во текот на проектот веќе беа подобрени комуникацијата и подигањето на свеста преку меѓукомпонентни активности, вклучувајќи претставници од голем број непосредни чинители во секоја работна група. Освен тоа, овој пристап им користеше на развојот и на финализацијата на формалните стратегии формулирани во подоцнежните фази на проектот, земајќи го предвид практичното искуство стекнато преку веќе реализираните активности.

2.3 ЧЛЕНСТВО ВО РГ И ПРАВИЛА НА ПРОЦЕДУРА

Работните групи беа основани како главни работни методи на проектот со цел да обезбедат широко учество на непосредните чинители и дијалог. Широкото учество и дијалогот се сметаа за суштински при гарантирањето дека развивањето правни нацрти и стратегии ќе кореспондира со конкретните преовладувачки околности во Македонија и дека резултатите подоцна ќе се применат. Секоја работна група се состоеше од јадро (основна) група и поголема *советодавна* група.

Јадро групата доби задача редовно да ги спроведува проектните активности во согласност со Работниот план, односно да составува материјали, да прегледува нацрти итн.

Во составот на основната група влегоа вработени од МЖСПП и претставници (според барањето) од други владини институции и невладини организации. Основната група вклучи и меѓународни и домашни постари и помлади експерти.

Поголемата, советодавна група во рамките на секоја работна група доби задача да дава коментари и совети во врска со работата на основната група. Во нејзиниот состав влегоа вработени од МЖСПП и од други владини институции, како и претставници од невладини институции и организации. Членовите на работната група ги номинираше раководството на проектот, МЖСПП и другите засегнати министерства, како и владини институции или други организации. Тие беа назначени со официјално одобрение од МЖСПП. На членовите на РГ 5 не им се исплаќаше надомест, затоа што тие учествуваа во работната група во својство на официјални претставници на релевантните институции од кои доаѓаа. Сепак, проектот обезбеди покривање на патните трошоци за оние членови надвор од Скопје, во случаи кога нивните институции не беа во можност да го направат тоа.

Во согласност со Правилата на процедура, основната група држеше неделни состаноци, додека состаноците на поголемата работна група се одржуваа според крупните настани во проектот.

Во составот на секретаријатот на работната група влегоа постари и помлади технички експерти вработени од страна на проектот. Секретаријатот беше задолжен за организирање состаноци на основната група и поголемата работна група, за подготвување дневен ред, записници од состаноците и за обезбедување комуникација во и меѓу основната и советодавната група. Тој беше одговорен и за водење евиденција и документација на работната група. Од сите состаноци се изготвуваа, се финализираа и се дистрибуираа записници до членовите на групата.

На работната група ѝ помагаа меѓународни експерти во согласност со нивните пропишани задачи и со работниот план на проектот и распоредот. Меѓународните експерти обезбедија совети врз основа на своето знаење и искуство за релевантните техники на комуникација, мониторинг и управување со податоци во земјите-членки на ЕУ и во другите земји-кандидатки за членство.

Јазикот на секојдневна комуникација на работната група беше македонски, со превод на англиски за меѓународните експерти. Важните документи, кои првично не беа изготвени на македонски, се преведуваа на македонски до оној степен до кој тоа го дозволуваа преведувачките ресурси. Работните документи што го одразуваа напредувањето на основните групи им се доставуваа на членовите на работната група. Основната група на секој состанок со поголемата група презентираше извештај за напредувањето на проектот.

2.4 МЕТОДОЛОГИЈА И ПРОЦЕС

Според зададените задачи, во Р. Македонија проектот третираше сложена комбинација од комуникациски и прашања за јавната свест од локална и национална важност.

Преку краткорочни интервенции, кампањата за подигање на свеста придонесе кон исполнување на две централни барања на проектот:

- Подготовка на краткорочна и среднорочна стратегија за зајакнување на структурата и за подобрување на перформансите на Министерството при подигање на свеста кај релевантните целни групи: одлучувачките структури, индустријата и широката јавност.

Кампањата за подигање на свеста придонесува кон следните посебни цели на проектот:

- Подигање на јавната свест и подобрување на комуникацијата;
- Подигање на нивото на функционирање, ефикасност и работење на МЖСПП;
- Зајакнување на позицијата на Министерството наспроти другите министерства;
- Подобрување на комуникацијата меѓу непосредните чинители во областа на управување во полето на животната средина;
- Зајакнување на институциите одговорни за подигање на јавната свест за животната средина.

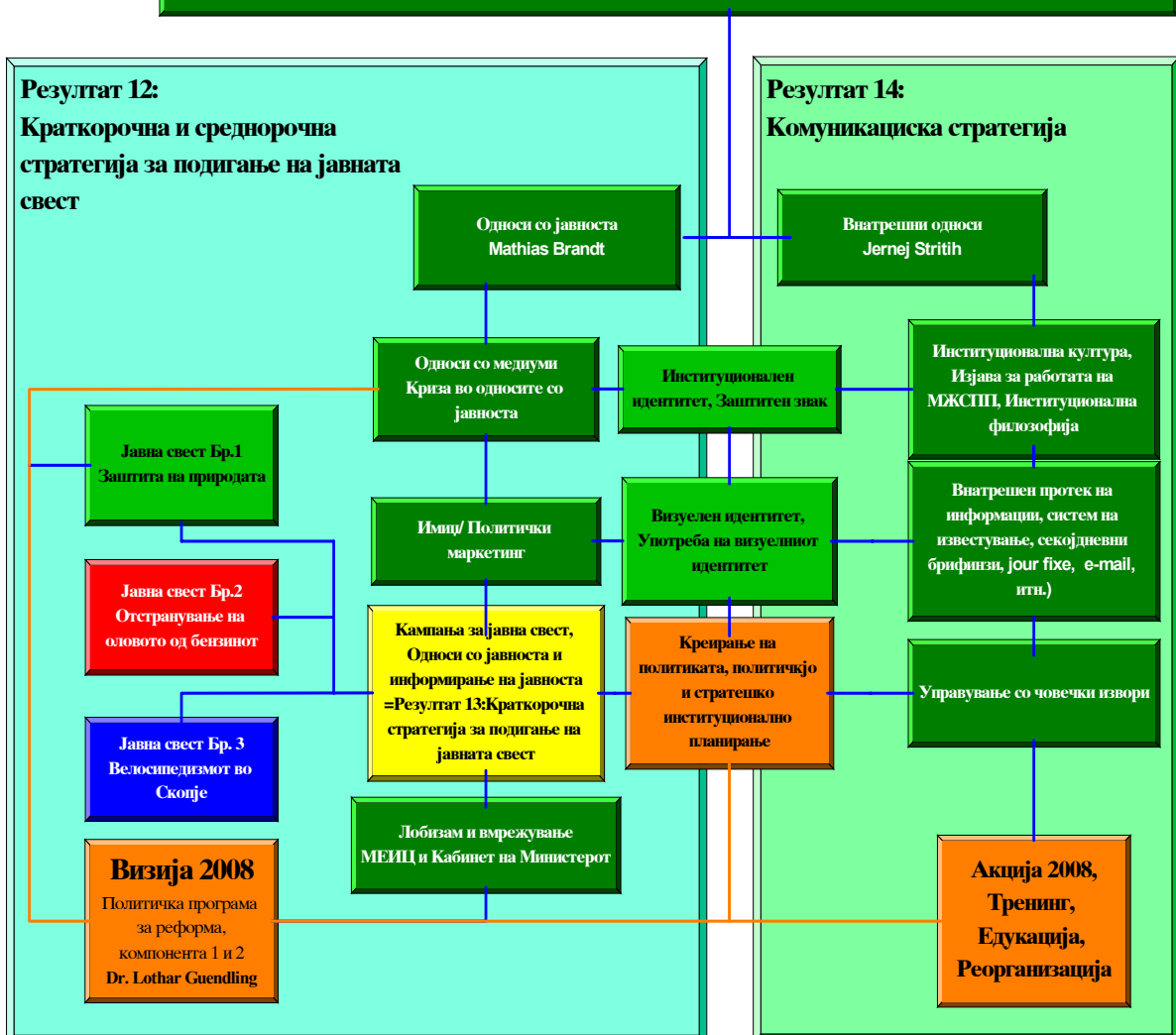
Овој пристап се заснова врз претпоставката дека во иднина ќе произлезат други кампањи, од други донатори (и во други области) и подигањето на јавната свест и развојот на комуникациската стратегија ќе остварат

придобивки како резултат на искуството со краткорочните активности на кампањата. Во оваа смисла, беа развиени следниве два аспекта:

- Организација на активности за внатрешни односи и односи со јавноста на МЖСПП и неговите подредени
- Методи на подготовка и селектирање општи или конкретно насочени кампањи (во овој случај, краткорочни интервенции за подигање на свеста со фокус на три теми.

Темите беа одбрани во согласност со резултатите на Извештајот за проценка на јавната свест од 2003 г, резултат на проектот ЗКМЖСПП.

Интегрирана институционална комуникација Министерство за животна средина и просторно планирање



Слика 1: Визија 2008 и применета стратегија

Применетата методологија произлегува од најнов комуникациски модел кој се применува во многу јавни и приватни корпорации. Тој, во принцип, се базира на претпоставката дека комуникацијата може да има ефект единствено кога се задоволени следниве главни услови:

- Долгорочен или барем среднорочен план со јасни комуникациски цели и целни групи;
- Делата да бидат во согласност со зборовите;
- Дијалог (двонасочна комуникација, вклучително и редовно оценување на постигнувањата и недостатоците).

Слика 1 го прикажува главниот применет модел. Тој го вклучува дизајнот на комуникација, како и активностите за подигање на свеста.

Поглавје 3 АНАЛИЗА НА СОСТОЈБАТА

3.1 ЈАВНА СВЕСТ ЗА ЖИВОТНАТА СРЕДИНА

На почетокот на овој проект немаше сеопфатни, репрезентативни и ажурирани информации за актуелната состојба на јавната свест во Р. Македонија. Како основа за планирање, проектот ЗКМЖСПП изведе систематска анализа на сите спроведени активности за подигање на свеста за животната средина. (За деталите околу оваа анализа, можете да го погледнете прилог 1: *Извештај за проценка на јавната свест и краткорочни интервенции 2003 г.*) Според оваа анализа, беше спроведено едно големо испитување на јавното мислење:

Во декември 1999 година Регионалниот центар за заштита на животната средина за Централна и Источна Европа, (РЕЦ) локалната канцеларија во Р. Македонија спроведе испитување на јавното мислење во Македонија како обид да се најде извор на информации за свеста за проблемите во областа на животната средина, однесувањето, процена на националната политика за животна средина, ставовите за пристапувањето кон ЕУ и согледаните последици врз животната средина со пристапувањето кон ЕУ (споредете со Извештајот за процена на свеста и краткорочни интервенции 2003 на ЗКМЖСПП). За детална анализа, видете [Анекс 1](#)

3.1.1 Позитивни страни

- Набљудувачите забележаа зголемено подигање на свеста.¹
- Луѓето од индустриските области и постарите луѓе се посвесни за проблеми во животната средина во земјата.

¹ CMEPP, *Awareness Assessment and Short Interventions Report 2003*, p. 8

- Луѓето во Македонија ја ценат природата (природните паркови) и постои високо ниво на свест за животната средина во областите каде што веќе има добра општа едукација.²
- Испитаниците, во принцип, силно ја поддржаа идеата за зачувување на животната средина за нивните деца, дури и ако тоа би резултирало со намалување на сегашниот животен стандард.
- 18 % од испитаниците потврдија дека самите граѓани се одговорни за заштита на животната средина.
- Секое трето лице потврди дека е одговорно за состојбата на животната средина.

¹ CMEPP, *Awareness Assessment and Short Interventions Report 2003*, p. 8

² Испитување на мислењето на *Македонскот еколошко здружение 1998*

- 33% од испитаниците негативното влијание врз животната средина го припишаа на ниската јавна свест, на неорганизираноста на луѓето и на преовладувачкиот став дека 'некој друг' треба да се грижи за нивните проблеми.
- Повеќето граѓани изјавија дека ниската јавна свест е централниот проблем за животната средина.
- Општо, луѓето имаат позитивен став кон подобрувањата во минимализирањето на отпадот (ако постои соодветно управување).

3.1.2 Слабости

- Општо, во земјата постои недостиг на свест и разбирање за животната средина
- Постои ниско ниво на добро однесување кон животната средина.
- Постои ниско ниво на доверба во активностите што ги преземаат заедницата и државата, поврзани со животната средина.
- Постои ниско ниво на учество на јавноста во процесот на донесување одлуки кои се однесуваат на прашања за животната средина.
- Во земјата постои недостиг на разбирање за причините и статусот на загадувањето и уништување на животната средина.
- Повеќето луѓе не се дури ни свесни како може поединечно да влијаат и да придонесат кон подобрување на аспектите на нивниот живот.
- Луѓето од индустриските области се свесни единствено за проблемите што се јавуваат при користењето на водата, создавањето на отпадот и зачувувањето на животната средина, но не се многу запознаени со процесите за користење на нивните права на поактивно информирање и поголемо учество на јавноста во процесите на одлучување за ваквите проблеми.

Табела 1: Што сакаат луѓето да направат за својата животна средина?

Тема	Вкупно	Процентуално
(1) Заштеда на енергија	88	35.2%
(2) Учество во активностите за чистење	60	24.0%
(3) Без пестициди	58	23.2%
(4) Без минерални ѓубрива	58	23.2%
(5) Пазарење со платнена торба или кошница	54	21.6%
(6) Сортирање на ѓубрето	50	20.0%
(7) Користење употребени шишиња	50	20.0%
(8) Користење јавен превоз	34	13.6%
(9) Рециклирање хартија	16	6.4%

Извори на информации

- Најважен извор на информации за прашања од животната средина е телевизијата, по која следуваат весниците, радиото и дискусиите со други граѓани или заинтересирани страни.
- 87% од испитаниците изјавија дека им недостига информирање за прашања од областа на животната средина, со предлог дека еднаш неделно би била добредојдена ТВ емисија на која ќе се разговара за овие прашања.³

3.1.3 Десет врвни проблеми од областа на животната средина⁴

Табела 2. Десет врвни проблеми за кои се загрижени луѓето

Тема	Вкупно	Процентуално
(1) Загадување на воздухот	120	48,0%
(2) Слаб квалитет на водата за пиење	110	44,0%
(3) Проблеми со отпадот	92	36,8%
(4) Загадување на реките и езерата	90	36,0%
(5) Хемиска индустрија	84	33,6%
(6) Загадување на почвата	82	32,8%
(7) Обесшумување	79	31,6%
(8) Време на социјализмот/Загадување од војската	72	28,8%
(9) Загуби во биодиверзитетот	60	24,0%
(10) Нуклеарна енергија	58	23,2%

3.2 ИМИЦ НА МЖСПП ВО ЈАВНОСТА

- 21% од испитаниците веруваат дека Владата (МЖСПП) е одговорна за незадоволителната состојба на животната средина.
- 41 % од испитаниците се жалат дека напорите на Владата за подобрување на животната средина се недоволни да им овозможат да се чувствуваат безбедно.
- 52% од испитаниците не веруваат дека Владата е искрено загрижена за животната средина.
- 5% од испитаниците веруваат дека Владата прави сè што е во нејзина моќ за да ја заштити животната средина.

³ ЗКМЖСПП: Извештај за проценка на свеста и краткорочни интервенции 2003, стр. 9⁴ ЗКМЖСПП: Извештај за проценка на свеста и краткорочни интервенции 2003, стр. 10 и 11

3.3 ИЗБОР НА КРАТКОРОЧНИ АКТИВНОСТИ

Активностите за подигање на свеста треба да се надградуваат врз општо позитивниот став кон животната средина што постои во Македонија. Може да се постигне успешна кампања преку нови, практични можности за подобрување во однесувањето (инвестиции, алтернативи) и обезбедување и употреба на соодветни средства за информирање и едуцирање на целната група (подигање на свеста). Според тоа, идните интервенции треба:

- да бидат насочени во согласност со вистинските приоритети за луѓето и државата;
- да бидат дизајнирани и започнати во координација со активностите за регулирање и барања на услуги и/или логистика потребни за приспособување кон новите ставови или однесувања;
- да бидат мерливи, при што може да се постигнат практични резултати и да ѝ се демонстрираат на јавноста со позитивна порака за успех;
- да се насочат кон јасно дефинирани групи;
- реално да се планираат така што да може да се реализираат сите планирани активности;
- да се планираат така што да дадат можност за демонстрирање успех, кој потоа, преку соодветна комуникација може да се распространи во медиумите.

Организирање еднократни акции во заедниците не е доволно за подобрување на статусот на животната средина. Акциите треба да се планираат така што да произведат постојан, доследен и процес на учество или институционална рамка што ќе обезбеди одржливи резултати. При дизајнирање кампањи за подигање на јавната свест од страна на Владата, важно е да се изготват конкретни пораки и методи за водење кампања што јасно ќе ја демонстрираат Владината заложба и напори за промоција на животната средина кај јавноста. Активностите за подигање на свеста треба да вклучат процедури за оценување на успешноста (истражување на јавното мислење) и последователни препораки за подобрување.

Врз основа на анализата на целите на политиката и можностите за постигнување резултати преку активности за подигање на свеста, следниве теми се препорачуваат за применување во рамките на кампањите за подигање на свеста:

- Промовирање безоловен бензин;
- Промовирање на употребата на велосипедот низ Скопје (и велосипедски патеки);
- Промовирање селекција на ѓубрето дома;
- Зачувување на природата, заштитени области;
- Промовирање јавен превоз;
- Квалитет и квантитет на водата за пиење;
- Собирање алуминиумски конзерви во училиштата;
- Одложување градежен шут;
- Економско влијание врз политиката за животната средина;

- ЛЕАП-и, ЛА 21.

Во времетраењето на проектот ЗКМЖСПП, се предложи активностите да се концентрираат на безоловниот бензин, на користењето велосипеди и велосипедски патеки низ Скопје, на селектирањето ѓубре дома и на зачувувањето на природата. На состанокот на работната група 5, на 23 јануари 2003 г., се постигна согласност дека кампањите-ќерки за 2003 г. ќе покријат:

- Промовирање безоловен бензин;
- Користење велосипеди низ Скопје и велосипедски патеки;
- Зачувување на природата.

Во идните фази на кампањата може да се усвојат други горенаведени теми.

Поглавје 4 СТРАТЕГИЈА ВИЗИЈА 2008

4.1 КРАТКОРОЧНА И СРЕДНОРОЧНА СТРАТЕГИЈА ЗА ЈАВНАТА СВЕСТ ЗА ЖИВОТНАТА СРЕДИНА

3.1.3 Пристап: Интегрирана комуникација

Како што беше дефинирано во задачите на проектот, беше усвоен холистички пристап, кој се нарекува “Интегрирана комуникација”.

Овој холистички или интегриран пристап се темели на премисата изведена од меѓународното искуство, дека успешна комуникација произлегува од усогласеноста на надворешната и внатрешната комуникација. Конкретно, ова повлекува интеграција на надворешната комуникација (односно со јавноста) со внатрешната комуникација (внатрешни односи). Интегрирањето на внатрешна и надворешна комуникација е задача тесно поврзана со пошироката општа цел за развивање модерна институција, која е способна за успешна интеракција во постојано променлив политички и општествен контекст. Според тоа, се одржуваа блиски врски меѓу институционалниот развој на МЖСПП и комуникацискиот модел на проектот.

Анализата на внатрешните и на надворешните односи на МЖСПП јасно откри дека МЖСПП сè уште нема развиено кохерентна среднорочна стратегија или акционен план што може да служи како насока за стратегиски обврзувачки и долгорочен патоказ на работа.

Во предвид беа земени многубројни документи за политиката на МЖСПП, но за повеќето се виде дека или се недоволно поврзани со вистинските работни капацитети на МЖСПП или дека не се во согласност со приоритетните барања. Ова резултирало (и покрај големите напори на Министерството) со недостиг на координација меѓу иницијативите за планирање на политиката и нејзино спроведување.

4.1.1.1 Елемент 1: Визија 2008 (Односи со јавноста)

"Среднорочната реформска програма за подобрување на животната средина во Р. Македонија, Визија 2008" е начин за маркетинг на работата на Компонентата 1 на проектот ЗКМЖСПП. Тој исто така треба да се искористи како општ термин, под кој МЖСПП може да ги групира понатамошните законски и административни реформи (среднорочен акционен план) и реформа на политиките.

Визија 2008 е сеопфатна програма на активности за креирање и спроведување на политиките во областа на животната средина, направена во согласност со основните одредби на шестата Европска програма на активности за животна средина и во согласност со приоритетите за подобрување на животната средина во Македонија.

Визија 2008 е клучниот елемент и „црвена лента“ за програмата за односи со јавноста и подигнување на јавната свест, соопштена преку Компонентата 2 од проектот ЗКМЖСПП. Основната идеја е дека резултатите од Компонентата 1, заедно со новите директиви за мониторинг и управување со податоци, треба, исто така, да станат интегрален дел од активностите за спроведување на политиката во следните 5 години.

4.1.1.2 Елемент 2: Акција - ефективна администрација (Внатрешни односи)

Предложено е вториот клучен елемент од Компонента 2 да се нарече "Акција-ефективна администрација". Овој клучен елемент во основа ќе цели кон подобрување на комуникациските вештини во Министерството. "Акција-ефективна администрација" е знак за препознатливост "(бренд) бр. 2" за комуникацискиот концепт на Министерството.

Овој елемент содржи сеопфатен, приспособен и насочен пристап за реорганизирање на институцијата, цел таа да ги исполни своите идни цели и задачи. Задачи во голема мера се одредени преку предлозите од Компонентата 1 на проектот ЗКМЖСПП.

4.1.2 Основен план: "Политиката е дијалог"

Предложената стратегија има за цел одржливо подобрување на способноста на Министерството да води и активно да учествува во дијалог со јавноста.

Предложената стратегија укажува на потребата од подготовка и спроведување на петгодишен план за водење политика во согласност со водечките принципи на Европското законодавство (*Acquis Communautaire*), кој го поддржуваат сите главни политички сили, па токму поради тоа не зависи од влијанието предизвикано од можните промени во политичкиот состав на земјата (на пр., преку избори).

Временската рамка од пет години изгледа реална за стапување во сила на сеопфатната програма (*Визија 2008*) и за развивање на потребните институционални и административни вештини и средства за спроведување и следење на политиката. Основен дел од ова спроведување е информирањето и комуникацијата, како и создавањето и подигањето на повисоко ниво на јавната свест за животната средина.

Барањата од "*Acquis Communautaire*" во однос на законите од областа на животната средина, во многу наврати ќе создаваат конфликти меѓу погодените целни групи, како што се индустриите и администрациите, кои сè уште не се доволно подготвени.

Така, навременото информирање, разгледувањето на проблемите и сфаќањата на целните групи, кои се очекува да го променат однесувањето и управувањето во согласност со новите закони, во овој

контекст станува суштинско за успешно спроведување на барањата од "Acquis Communautaire".

Оваа стратегија се концентрира на дизајнот на почетната програма со многу широки принципи (*Визија 2008*). *Визија 2008* ќе биде "рбетот на стратегијата за комуникација. Ќе биде потребно нејзино постојано ажурирање согласно со напредувањето на политичките реформи, но таа би требало да остане основа ("црвена лента") на политичкото функционирање на МЖСПП.

Се препорачува инвестициите да се концентрираат во јавните информативни програми (краткорочни интервенции и тематски кампањи за подигнување на свеста), кои се дел од оваа визија.

Иако надворешните информации (односите со јавноста) ќе бидат означени со "Визија 2008", ние препорачуваме воспоставување соодветна програма за Министерството и вработените да се подготват за приспособување кон оваа политика, и внатрешно и надворешно. Приспособувањето на земјата кон "Acquis Communautaire" ќе донесе многубројни промени во институцијата и управувањето во скоро сите полиња на политиката од областа на животната средина. Ова ќе доведе до значително поголема потреба од внатрешна комуникација.

Оваа промена е поддржана од проектот ЗКМЖСПП под името "Акција-ефективна администрација 2008".

Вклучувањето на клучни тематски експерти од Министерството во изведувањето на кампањите за подигање на свеста обезбеди делумно учество на администрацијата во јавниот дијалог, на тој начин утврдувајќи ја динамиката на идни активности што може да се спроведат на сличен начин.

Овој концепт дава пример како да се направат краткорочни акциони планови врз основа на среднорочна стратегија. Оваа вежба на осовременување на долгорочната стратегија (*Визија 2008*) и дизајнирањето и спроведувањето на краткорочните активности (12-месечни оперативни планови) треба да се повторува секоја година со пристап во четири фази:

Краткорочните акции секогаш треба да поддржуваат една од темите на реформската агенда, *Визија 2008*.

- Оцена на резултатите и напредокот на "Визија 2008";
- Оцена и одлука за политички краткорочни приоритети врз основа на *Визија 2008*;
- Дизајнирање на концептите за комуникација приспособени за потребите на избраните теми;
- Вклученост на клучните заинтересирани страни (формирање сојузи).

4.1.3 Теми на кампањата

Во рамките на проектот ЗКМЖСПП во 2003 година, беа планирани и делумно спроведени три тематски „керкински“ кампањи (краткорочни интервенции):

- Област од *Визија 2008*: Загадување на воздух.
Тема на кампањата: Промовирање безоловен бензин
- Област од *Визија 2008*: Мобилност и аерозагадување.
Тема на кампањата: Промовирање на користење велосипеди во Скопје/велосипедски патеки
- Област од *Визија 2008*: Зачувување на природата, заштитени области и закон за национални паркови
Тема на кампањата: Националните паркови и биодиверзитетот

Врз основа на Основниот план "Политиката е дијалог", за кампањите во 2004 г. се предлагаат следниве теми:

- Област од *Визија 2008*: Управување со отпад
- Област од *Визија 2008*: Заштита на водата и езерата
- Област од *Визија 2008*: Соработка со општините

Конечниот избор на овие кампањи треба да ја направи Министерството во согласност со политичките приоритети. Се препорачува Министерството да не спроведува повеќе од три тематски кампањи годишно.

Кампањата ќе биде успешна доколку се комбинираат неколку нови практични можности за подобрување на однесувањето и соодветни средства за информирање и едуцирање на целната група (подигнување на јавната свест за животната средина).

Идните интервенции треба:

- Да создадат мрежи и сојузи (споредете со примери за краткорочни интервенции);
- Да се насочат кон вистинските приоритети во животната средина за луѓето и за земјата;
- Да се изготвуваат и да започнуваат во координација со активностите за регулирање и услугите и/или логистиката неопходни за приспособување на новите ставови или однесување;
- Да се изготвуваат во мерливи рамки при што може да се добијат практични резултати и да ѝ се демонстрираат на јавноста со позитивна порака за успех;
- Да имаат јасно дефинирани целни групи;
- Реално да се планираат, за сите планирани активности, всушност, и да се остварат;
- Да дадат можност за демонстрирање на успехот, кој може да се распространи преку соодветна комуникација со медиумите.

4.1.4 Очекувани годишни придружни активности

За целите на кампањите и за одржување висок степен на дијалог со јавноста, Министерството треба да се обиде да ги предвиди следниве буџети во своето среднорочно финансиско планирање:

- Еко-караван: оперативни трошоци заедно со возачот, осигурувањето и одржувањето на возилото..... **7,000 евра**
- Годишен буџет за најмногу 3 тематски кампањи: 40.000 евра за кампања заедно со изготвување нови материјали, филмови итн. според потребите утврдени во МИЦЖС**вкупно 120,000 евра**
- Осовременување и одржување на информатичките средства на МЖСПП, организација на јавни расправи, издавање билтен итн.....**17.000 евра**

4.1.5 Организација Визија 2008 (Анекс 5)

За спроведување кампањи и комуникација со националните и со меѓународните заинтересирани страни, се препорачува идната организациска структура да се изгради врз постојната организациска шема. Оваа шема има два централни столба: Шеф на кабинет на Министерството и Канцеларија за комуникација со јавноста под Македонскиот информативен центар за животна средина.

Силно се препорачува Министерството да основа **Одделение за односи со медиумите**. Одделението за медиуми треба да има еден портпарол и еден асистент/секретар. Овој мал тим мора да биде технички поддржан од сите технички експерти во Министерството (раководители на сектори).

Канцеларијата за комуникација со јавноста е основана со јасен мандат од страна на МИЦЖС. Овој мандат е сеопфатен и не треба да се менува. Сепак, треба да се подобри и да се зајакне способноста на ККЈ за активно исполнување на овој мандат (види 2.1,5,3)

Во тој поглед, проектот ќе придонесе со трансфер на знаење и зголемување на расположливите средства за комуникација, како и со техничката оспособеност на персоналот.

4.1.5.1 Назначување експерти/Лица за контакт

Основната цел на директното вклучување на "лице за контакт" е да се искористат техничките капацитети на МЖСПП и да се поттикнат структурите кои одлучуваат и оние кои ја создаваат политиката, да разговараат со целните групи и да ги објаснат законите и реформите. Ваквото вклучување на стручни лица е суштински и елемент од витално значење за постигнување резултати и влијанија преку дијалог. Ако креаторите на политиката од Министерството ги разберат проблемите на целните групи, и ако целните групи подобро ги разберат идеите и целите на законите и прописите, се очекува и двете страни да остварат

придобивки. Во идната активност, овој модел секогаш треба да се применува, со цел комуникацијата да ги комбинира спроведувањето и нивото на креирање политика.

Ваквото лице за контакт меѓу повисоките нивоа на кадрите во Министерството треба да стане составен дел од сите идни активности за подигање на свеста.

Дијалогот со јавноста не треба да биде задача исклучиво на експертите. Ваквото директно вклучување експерти во медиумски активности треба да стане составен дел на политиката со отворен дијалог на МЖСПП.

4.1.5.2 **Одделение за односи со медиуми**

Одделението за односи со медиуми на МЖСПП ќе биде одговорно за следново:

- Политички маркетинг и директно известување на министерот;
- Воспоставување и одржување база на податоци за новинарите и заинтересираните страни (помогнато од МИЦЖС);
- Организирање месечни конференции за печатот за политички чувствителните активности на одделенијата/секторите (Што е ново? Што би можело да се рекламира, каде се заканите, конфликтите, итн.);
- Концепти и создавање политички дијалог (*Визија 2008*);
- Анализа на политичката дискусија и мониторинг на резултатите преку мониторинг на медиумите и испитување на јавното мислење;
- Односи со медиумите;
- Дефинирање на тематските кампањи во согласност со политичките приоритети;
- Комуникација и информирање за политичката програма (*Визија 2008*) преку јавни дискусии и тркалезни маси;
- Целокупна координација на кампањите;
- Организирање изјави (брифинзи) и конференции за печатот;
- Издавање и уредување месечен билтен;
- Надзор на спроведувањето на насоките за визуелна идентификација;
- Објавување селектирани медиуми (билтен, публикации, итн.);
- Веб-страница (одржување);
- Координирање и постојано подобрување на внатрешната комуникација.

Потребен персонал:

- Еден (1) портпарол
- Еден (1) асистент/секретар

Овој основен тим на барање ќе добие техничка поддршка од специјалисти.

4.1.5.3 Македонски информативен центар за животна средина/ Канцеларија за комуникација со јавноста

ККЈ при Македонскиот информативен центар за животна средина е основана за да ја подигне свеста и да го подобри информирањето за прашањата од областа на животната средина со следниов мандат:

- Обезбедување транспарентност и пристап на јавноста до информации за различни аспекти на животната средина;
- Промовирање едукација во областа на животната средина, насочена кон нејзино подобро разбирање, преку учество во различни научни и едукативни програми;
- Обезбедување точно и навремено информирање на јавноста за дејствувањето и активностите на граѓаните, на невладините организации и на владините институции во доменот на прашања од областа на животната средина, вклучувајќи ги и успешните иницијативи во таа област;
- Зголемување на јавната свест, разбирање на главните проблеми од областа на животната средина и можности за нивно решавање, насочени кон подобрување на условите во животната средина; Добивање корисни информации од граѓаните и од организациите што имаат лично и специјализирано знаење за ресурсите и за проблемите на животната средина, а кои не би можеле да се добијат на друг начин;
- Информирање за одлуките во однос на приоритети и решенија во животната средина што го одразуваат јавното мислење;
- Развој на мрежа од поединци што ќе бидат активно вклучени во решавањето на проблемите во животната средина;
- Зголемена поддршка за конкретни програми или политиката за животната средина.

Овој мандат е сеопфатен и ги опфаќа сите важни и релевантни задачи, но мора подобро да се исполни. За изведување на гореспомнатите задачи што се однесуваат на кампањата, МИЦЖС преку ККЈ ќе биде одговорен за:

- Оцена, дизајн и ажурирање на годишните работни планови;
- Дизајнирање и спроведување на тематски кампањи;
- Управување и функционирање на Еко-карванот;
- Надзор на опремата во Еко-карванот;
- Осовременување на информативните средства, подготовка и печатење (брошури, летоци, аудиовизуелни медиуми, постери итн.);
- Публикација;
- Организирање и спроведување на подкампањи;
- Организирање координативна група (потесна работна група);
- Одржување на веб-страницата.

Потребен персонал:

- Тројца (3) експерти за планирање и спроведување на кампањите за односи со јавноста
- Возач за Еко-караванот

Канцеларијата за комуникација со јавноста може да ангажира надворешна помош за специјални задачи, како експерти за односи со јавноста, кои може локално да се ангажираат (агенции за односи со јавноста, индивидуални експерти итн.).

Табела 3: Преглед: Просечни проценети придонеси

Одговорна единица	Активност	Поставеност		Работење		Постои во оваа единица	Постои во други единици	потребни дополнителни лица
		мм	ЕУР	мм/год.	ЕУР	мм/ год.	Мм/ год.	
Кабинет на министерот	Политички маркетинг и директно известување на министерот	0	0 €	1,5	0 €			
	Формирање и одржување база за новинари и заинт. Страни (потпомогнато од МИЦЖС)	1,5	0 €	2	0 €			
	Организирање месечни известувања на новинарите за политички чувствителни активности на секторите (Што е ново? Што може да се рекламира? Каде се заканите и конфликтите итн.)	1,5	0 €	2	1.000 €			
	концептирање И дизајнирање политички дијалог (Визија 2008)	1	0 €	1	0 €			
	Анализа на политичката дискусија и мониторинг на резултатите преку мониторинг на медиумите и истражување на јавното мислење анд	0	0 €	1	0 €			
	Односи со медиумите	0	0 €	4	0 €			
	Концепт на тематските кампањи според политичките приоритети	1	0 €	2	0 €			
	Комуникација и информирање за политичката програма (Визија 2008), јавни дискусии и тркалезни маси	0	0 €	2	10.000 €			
	Целосна координација на кампањите	1	0 €	1	0 €			
	Објавување и уредување месечен билтен	1	0 €	3	6.000 €			

Одговорна единица	Активност	Поставеност		Работење		Постои во оваа единица	Постои во други единици	потребни дополнителни лица
		мм	ЕУР	мм/год.	ЕУР	мм/год.	мм/год.	
	Надгледување на имплементацијата на директивите за визуелен идентитет	1	0 €	1	0 €			
	Веб-страница (одржување)	0	0 €	2	0 €			
	Опременување просторија за медиуми и комуникација	2	15.000 €	0,5	1.000 €			
	Координирање и постојано подобрување на внатрешната комуникација	0	0 €	1	0 €			
Вкупно 1		10	15.000 €	24	18.000 €	12	0	1
МИПЖС/ ККЈ	Менаџирање и функционирање на ЕКО-карванот	1	0 €	10	7.000 €	6	0	0
	Оцена, дизајнирање и ажурирање на годишните работни планови	1,5	0 €	1,5	0 €	1,5	0	0
	Истражување на јавното мислење	1			5.000 €			
	Осовременување на опремата на Еко-карванот	0,5	0 €	0,5		0,5	0	0
	Осовременување на информативните средства, подготовка и печатење (брошури, памфлети, аудиовизуелни медиуми, постери, канцелариски материјал итн.)	8	0 €	6	30.000 €	6	0	0
	Публикација и управување библиотека и канцеларија за односи со јавноста	0	0 €	10	0 €	24	0	0
	Дизајнирање, организирање и спроведување на 3 тематски кампањи, заедно со трошоци за надворешни односи и маркетинг во комбинација	4	0 €	18	80.000 €	2	0	
	Јавно и приватно прибирање средства (мрежи)	6	0 €	6	0 €	6	0	
	Селекција и управување на надворешната помош, агенции, донатори, итн. (само односи со јавноста)	0	0 €	6	0 €	0	0	
	Организација на координативната група (мрежни состаноци)	0	0 €	2	3.000 €	2	0	
Одржување на веб-страницата	2	0 €		5.000 €	0	2	1	
Вкупно 2		24,0	0,0	60,0	130.000 €	48,0	2,0	1,0
Вкупно 1 плус 2		34,0	15.000,0	84,0	148.000 €	60,0	2,0	2,0

4.2 КРАТКОРОЧНИ АКТИВНОСТИ ЗА ПОДИГАЊЕ НА ЈАВНАТА СВЕСТ

4.2.1 Општи информации/ Избор на теми

Анализата на моменталната состојба откри недостиг на кохерентно и практично-ориентирано планирање на политиката за животна средина. Се покажа дека постојат многубројни спроведени и тековни активности на полето на подобрување на јавната свест за животна средина, но недостигаа кохерентен концепт. Министерството, главно, спроведуваа непредвидени *ad hoc* активности за општо подигање на свеста по повод меѓународните „Денови на пролетта - Денови на Екологијата“ засновани на меѓународни програми.

За да постигне широко учество, проектот ЗКМЖСПП упати и јавен повик за предлози за активности во врска со подигање на јавната свест. Во текот на планирањето и спроведувањето на овие краткорочни активности, неуспехот да се поврзат практичните политички активности (закони, административни реформи и сл.) со активностите за свеста се покажа како главна слабост. Затоа, проектот го примени следниов пристап за избор на оние теми за кои практичниот напредок изгледаше реален на краток рок (18-месечен период).

Примарни теми беа:

- Одлагање на отпадот: домашно компостирање
- Воздух: отстранување на оловото од бензинот
- Заштита на природата: Биодиверзитет и национални паркови
- Мобилност: Велосипедизам низ Скопје

4.2.1.1 Визија 2008: Управување со отпадот - домашно компостирање

Како концепт за одлагање на отпадот во кој се вклучени активности изводливи од страна на домаќинствата, проектот ЗКМЖСПП разви план за почнување пилот-проекти во избрани градови, за да генерира поголемо учество во проектите за домашно компостирање. Некои од овие проекти веќе беа во тек во рамките на локалните еколошки акциони планови. Врз основа на многубројни состаноци на работната и основната (потесната) група, беше развиен почетен краткорочен концепт за комуникација. По консултациите со водечки меѓународни експерти, овие предлози не беа прифатени, главно, поради следниве причини:

- Административните и правните процедури не се доволно јасни
- Домашното компостирање во локалните климатски услови носи ризици кои не може да се предвидат и доволно да се пресметаат

Во тек е дискусија за проект финансиран од ЕУ што ќе вклучи научно истражување. Треба да се почекаат резултатите од оваа дискусија.

4.2.1.2 Визија 2008 Воздух: отстранување на оловото од бензинот

Во Република Македонија претходно не постоела национална стратегија или јасна политика за намалување на емисиите на штетни материји од автомобилите преку подобро следење и отстранување на оловото од бензинот. Во согласност со Националниот еколошки акционен план (НЕАП) од 1996 г., една од споменатите краткорочни насочени интервенции за спречување на загадувањето на воздухот беше отстранувањето на оловото од бензинот.

Иницијативата за подготовка на национална стратегија датира од 1996 и беа преземени неколку чекори со цел да се искombинираат регионалните и меѓународните програми за отстранување на оловото од бензинот. Една од овие програми за животна средина беше реализирана под покровителство на неколку министерски конференции. Процесот "Животна средина за Европа" се концентрираше на општо подобрување на квалитетот на воздух во Централна и во Источна Европа, вклучително и на отстранувањето на оловото од бензинот (иницијативата SILAQ).

Пан-европската стратегија за отстранување на оловото беше усвоена на Четвртата министерска конференција "Животна средина за Европа" одржана во јуни 1998 г. во Архус, Данска. Стратегијата беше потпишана од вкупно 33 земји-потписнички. Таа препорачува дека:

- До јануари 2005 г. во европските земји веќе не смее да се продава оловен бензин;
- Најдоцна до 1 јануари 2002 г. безоловниот бензин треба да освои барем 80% од пазарот;
- Да се постави ограничување за количеството олово во оловниот бензин на максимум 0,15 гр/л најдоцна до 1 јануари 2000, додека количеството олово во безоловниот бензин не треба да надмине 0,0013 гр/л.

Република Македонија ја нема потпишано Пан-европската стратегија. Беше дадена усна заложба за планираната забрана и за отстранување на оловото од бензинот до 2008 г.

На 17 ноември 1991 г., Македонија ја ратификува Конвенцијата за далекусежно загадување на воздухот (Женева, 1979) со Закон за ратификација ('Службен весник на СФРЈ' бр. 11/86). Меѓутоа, делегацијата не го потпиша Протоколот за тешки метали, кој беше предложен во Архус во 1998 и кој од потписничките бара да го отстранат оловото од бензинот.

Со потпишување на Договорот за стабилизација и асоцијација меѓу Република Македонија и Европската Унија и нејзините членки во Луксембург на 9 април, 2001. Владата на Република Македонија презеде активности за приближување на националното законодавство кон европското.

Директивата на ЕУ 98/70 ги обврзува земјите-членки да го отстранат оловото од бензинот во 2000 г., а најдоцна до 2005 г. Содржината на олово во оловниот бензин не смее да надмине 0,15 гр/л, а содржината на бензол не смее да надмине 1% v/v.

Актуелниот Закон за квалитет на воздухот во Македонија (од 1974 г.) и сите правни прописи што го придружуваат, како и стандардите за

квалитет на горивото, треба да се усогласат со Рамковната директива за квалитет на воздухот (96/62/E3) заедно со ќеркинските директиви за содржината на оловото во бензинот. Во Македонија е направен првиот чекор, започнувајќи со изготвување нов закон за квалитет на воздухот.

Многу земји ги продолжија своите меѓународни заложби преку изготвување национални стратегии и планови за отстранување на оловото од бензинот, што беше приоритет во нивните напори.

Подготовката на Основен план за отстранување на оловото од бензинот во Македонија е планирана уште во Националната програма како една од активностите во рамките на Проектот ЗКМЖСПП, SOP 99.

Види Прилог 2: Кампања за отстранување на оловото од бензинот.

Превозот е еден од главните мобилни извори на загадувањето на воздухот со SO₂, NO_x, CO, CO₂, прав и олово во органска и неорганска форма.

Според податоците од НЕАП, автомобилските издувни гасови во 1993 г. изнесувале вкупно 393 тони олово, од кои 83 тони биле испуштени во цела Македонија, а 310 тони во Скопје. Статистичките податоци покажуваат дека емисиите на олово од возилата се 35,73 гр/капита; една од највисоките стапки меѓу земјите на Централна и Источна Европа и НИСТ. Во последните неколку години ова количество беше намалено на 25гр/по capita поради тоа што содржината на олово во бензинот дистрибуиран во Македонија беше намалена од 0,6 гр/л на 0,03-0,04 гр/л).

- Според Националниот еколошки и здравствен акционен план (НЕЗАП) (НЕНАР) објавен во март 1999г., употребата на оловен бензин претсатува сериозен здравствен ризик за населението;
- Според статистичката книга, вкупниот број регистрирани возила во 2001 г. бил 342.468;
- Приближно 90 % од вкупниот број возила користат бензин, а 10% користат дизел гориво. 33% од вкупниот број возила се на безоловен бензин;
- Околу 68 % од вкупниот број возила регистрирани во 1999 биле произведени пред 1989 г. 57 % се стари над 15 години;
- Цената на оловниот бензин (98 октани) е 55ден/л (0,89 евра/л), а цената на безоловниот бензин (95 октани) е 52 ден/л (0,84 евра/л) (март 2003 г.).

Спецификациите за бензинот што во моментов се во сила се стандардите на поранешна Југославија, кои одредуваат максимално количество олово од 0,6 гр/л. На македонскиот пазар на гориво постојат два типа оловен бензин и еден тип безоловен:

- Обичен оловен (86 октани) и Супер (98 октани)
- безоловен Супер (95 октани))

Беа подготвени и цитирани во Законот нови македонски стандарди (МКС Б.Х2.220) (Службен весник бр. 32 од 26 мај 1999 (32/99). Се очекуваше овие стандарди да стапат во сила од 1 јануари 2001 г. Но, по три месеци, со измена на гореспоменатиот закон (Сл.весник бр. 44, 16.07.1999(44/99), датумот на стапување во сила беше променет од 1 јануари 2001 во 1 јануари 2005 г.

Новите стандарди ја намалуваат содржината на олово од 0,6 гр/л на 0,3 гр/л до 31/12/2004 и до 0,15 гр/л по 1/1/2005. Со новите стандарди, до 1 септември на пазарот на гориво ќе се воведат следниве горива:

- оловен бензин супер (96 октани) со 0,15 гр/л олово
- безоловен обичен (90 октани) и супер (95 октани)

Рафинеријата ОКТА изрази подготвеност да го воведо оловниот бензин Супер (96 октани) со 0,15 гр олово на литар, наместо сегашните 0,6 гр/л веднаш по стапувањето во сила на новите стандарди.

Министерството за економија е компетентно владино тело овластено да ја усвои Книгата на прописи за државни стандарди за квалитет на течно гориво и новите стандарди да ги стави во сила.

Имаше формална кореспонденција помеѓу рафинеријата ОКТА и Министерството за економија за да се почне процес на менување на правилникот. Основниот (мастер) план ќе биде главното политичко и административно средство за отстранување на бензинот од оловото.

Од страна на РГ беа иницирани формални состаноци меѓу министерот за економија, министерот за животна средина и просторно планирање, главните дистрибутери на бензин-рафинеријата ОКТА И АД Макпетрол, и членовите на работната група што го подготвија Основниот план. За експертите централни прашања се следниве:

- Остварливо ли е старите возила да се движат на безоловен бензин?
- Што станува со другите теми од областа на животната средина кои ќе се појават со воведувањето безоловен бензин кај старите возила (зголемувањето на процентот на оксиданси и бензол)?

Основниот план за отстранување на оловото од бензинот е национален план што предлага разни мерки и активности неопходни за стимулирање на производството и дистрибуцијата на безоловен бензин: *ed petrol*:

- регулативни мерки, вклучително политика и правна рамка;
- економски мерки, вклучително даночни стимуланси;
- финансиски стимуланси и политика што ќе поддржи физибилити студии за инвестирање во нова рафинерија.

4.2.1.2.1 Задачи и цели на кампањата

- Да се зголеми степенот на знаење за еколошките и здравствените ризици од користење оловен бензин;
- Да се информира јавноста за подготовката на Основниот план за отстранување на оловото од бензинот; постепено и економично воведувајќи безоловен бензин на пазарот на гориво;
- Да се максимизира довербата на сопствениците на возила во квалитетот на горивото на пазарот и неговата погодност за нивните возила;
- Да се информираат сопствениците на автомобили со оловен бензин за техничката можност за користење безоловен бензин со или без некакви технички интервенции;

- Да се промовира широка употреба на безоловен бензин со истакнување два аспекта:
 - Здравствени придобивки и придобивки за животната средина
 - Финансиски придобивки (безоловниот бензин е поевтин)
 - Рано да се истакне потенцијалната опасност врз здравјето од оксигенизирани компоненти и бензол;
 - Да се намали емисијата на олово во Македонија за околу 60 тони;
 - До крајот на 2003 г. да се намали бројот на автомобили со оловен бензин за најмалку 10 проценти.
 - Да се зголеми учеството на безоловниот бензин на пазарот во вкупната годишна потрошувачка од 45 % во 2002 на 60 % до крајот на 2003 г. (*Индикатори од Министерството за економија*);
 - До октомври 2006, 80% од испитаниците да знаат за целосното отстранување на оловниот бензин;
 - Во октомври, 80% од возачите да знаат каде може да добијат информации за оловен бензин;
 - До крајот на 2003 г., 90% од возачите на автомобили со оловен бензин да знаат дали може да користат оловен бензин
- За подетални објаснувања, видете Анекс 2: Концепт на кампањата за отстранување на оловото од бензинот.*

4.2.1.3 Визија 2008 Природа: Природни паркови и биодиверзитет

4.2.1.3.1 Неколку информации

Во моментот е во подготовка новиот Закон за заштита на природата. Досега во Македонија имаше неколку закони што ја регулираа заштитата на природата: Законот за заштита на природни реткости и Законот за заштита на националните паркови. Законот за зачувување на природата ќе ги замени овие закони и прописи. Според директивите на ЕУ, новиот закон има за цел да го регулира следново:

- Заштита на биодиверзитетот, биолошката разновидност;
- Заштита на природното наследство, заштитените области (Меѓународна унија за зачувување на природата (IUCN)), како
 - Национални паркови
 - Строги природни резерви
 - Биосферски резерви
 - Природни споменици
- Заштита на пределот
- Заштита на ретки минерали и фосили
- Регулирање и поддршка на научни и експертски истражувања за заштита на природата
- Евиденција и мониторинг
- Јавна свест

- Пристап до информации

Во моментот со националните паркови раководи 'работна единица' Администрација на националните паркови. Основната организација на здружен труд е организирана според терминологијата на претходниот систем и се смета за застарена. Постојат три основни организации на здружен труд, од кои секоја е одговорна за по еден парк.

Според новиот закон, овие 'основни организации' на здружен труд ќе се трансформираат во 'Јавни институции - Национални паркови' под надзор на 'Администрација за заштита на природата' во рамките на Министерството за животна средина и просторно планирање. Ваквите институции ќе бидат контролирани од страна на оваа администрација и Владата.

Според водечки научници од областа на заштитата на природата, граѓаните на Р. Македонија се мошне добро запознаени со националните паркови и со нивното значење за животната средина во Р. Македонија.

Меѓутоа, постои општо сфаќање дека националните паркови се исто што и големите заштитени шуми. Согледувањата се доста ограничени. Понатаму, провладуваат следниве согледувања и проблеми:

- Луѓето собираат загрозувани видови и растенија поради економски причини. За многумина ваквото собирање растенија или мали животни (полжави) е важен извор на приход. Експертите оценуваат дека приходите што се остваруваат само од собирање полжави изнесуваат до 3 милиони евра;
- Дури и кај властите, свеста за вредноста на загрозуваните видови е доста ниска;
- Луѓето знаат за потребата од заштита на цицачите, но не ја знаат важноста на заштитата на растенијата и инсектите;
- Недостиг на обучен кадар во администрацијата на националните паркови;
- Посетителите немаат можност да дознаат за флората и фауната во националните паркови, и за важните места во нив. Не постојат патеки или ознаки;
- Поради недоволното познавање на нивната вистинска вредност, луѓето сè уште мислат дека може да собираат тревки во неограничени количества и на каков било начин.
- Луѓето сечат дрвја без дозвола.
- Луѓето фрлаат ѓубре насекаде со увереност дека само нивното ѓубре нема да предизвика голема катастрофа;
- Луѓето ловат против законски во националните паркови;
- Нелегалните градежни активности може долгорочно да го загорзат економскиот развој (туризмот).

4.2.1.3.2 Задачи и цели на кампањата

Затоа, кампањата треба да се концентрира на следниве задачи:

- Запознавање на целните групи со барањата во новиот закон и подигање на свеста кај нив;
- Промовирање на националните паркови како општо природно богатство на земјата;
- Подигање на јавната свест за можностите за посетување на парковите, уживање во нив и дознавање нови работи за нив;
- Обезбедување поддршка за воведување и рекламирање нови активности кои ќе донесат приходи, како тури со водичи;
- Градење капацитет кај чуварите на парковите и кај водичите за комуникација со посетителите и месното население;
- Зголемување на прифаќањето кодекс на однесување од страна на посетителите и месното население;
- Мотивирање на месното население повеќе да се придржува кон барањата за заштита на природата;
- Општо информирање за главните одлики на потребата за современа заштита преку примерот на националниот парк Галичица;
- Информирање за новите одлики на новиот Закон за заштита на природата според стандардите на ЕУ.

Беа дефинирани следниве цели:

- Барем 50% од локалните целни групи да имаат слушнато за кампањата;
- 50% од локалните целни групи и 25 % од вкупното население да имаат слушнато за новиот Закон за заштита на природата;
- 50% од локалните целни групи да ги имаат слушнато податоците од кампањата за истражување на јавното мислење;
- Создавање мрежа на главните непосредни чинители (МЖСПП, НВО-и, локални фирми за преработка на отпад, градоначалници и Министерството за образование) до јули 2003 г. (параметар: вклучување опис на точните непосредни чинители до крајот на октомври)

За подетално објаснување, видете Анекс 3: Кампања за заштита на природата

4.2.1.4 Визија 2008: Мобилност-Велосипедизам низ Скопје

4.2.1.4.1 Неколку информации

Во врска со националните цели за подобрување на еколошките, социјалните и физичките животни услови во населбите, за подобрување на квалитетот на воздухот за дишење и за намалување на здравствените ризици од бучава, овој проект претставува дел од општата стратегија за намалување на емисиите на штетни гасови од сообраќајот.

Велосипедот, како превозно средство без емисии, во градовите може да се користи на куси растојанија. Користењето велосипеди низ Скопје денес е на ниско ниво.

Водечкиот производител во Р. Македонија (Собим-Куманово) оценува дека во Скопје се користат околу 20.000 велосипеди. Собим произведува 400 велосипеди дневно, главно за извоз. Компанијата, која има фабричка продавница во Скопје, известува дека велосипедизмот станува се попопуларен. Една од најважните пречки за поширока употреба на велосипеди е лошото однесување на возачите кои не ги почитуваат велосипедистите.

Експерти, како што се од ЛЕАП и од велосипедската индустрија, гледаат значителен потенцијал за зголемување на употребата на велосипеди преку мотивирање на различни целни групи за негова употреба како превозно средство. Посакуваната промена во перцепцијата, исто така, зависи од можностите за развој на велосипедизмот. Во некои делови на Скопје има велосипедски патеки, но тие не се меѓусебно поврзани. Недостига општа концепција. Затоа проектот ЗКМЖСПП изготви тендер за изработка на основен велосипедски план за Скопје. Тој ќе ја обезбеди главната содржина (техничката основа) на краткорочната интервенција.

Како и другите активности предложени во овој контекст, кампањата за подигање на јавната свест ќе се изготви како модел за применување и во другите градови на Македонија. Советот на град Скопје ќе го поддржи елаборатот на планот за велосипедизам преку делење информативни материјали и давање поддршка во фазата на реализација за пилот-делот.

Актуелната состојба со велосипедизмот во Скопје може да се резимира вака:

- Не постојат статистички податоци за употребата на велосипеди во Скопје. Експертите сметаат дека 1-3 (помалку од 5 проценти) на секои 100 жители од сите возрасти и професии го користат велосипедот како редовно превозно средство;
- Повеќето граѓани користат јавни автобуси, такси и приватни коли за превоз низ градот;
- Има посебни велосипедски патеки (неофицијално, во должина од 25 км), меѓутоа, тие не се поврзани, необележани и лошо се одржуваат. Во некои делови во Скопје има изградено велосипедски делници, посебно до главните улици;
- Некои делови од велосипедските патеки не може да се користат бидејќи се зафатени со паркирани автомобили;
- Возењето велосипед низ Скопје е опасно;
- Официјалните билтени на Европската Комисија утврдија феномен во поранешните комунистички земји од 1990 натаму, со што автомобилот стана симбол на општествен статус. Луѓето имаат потреба да поседуваат сопствен автомобил, и тоа таква марка што од страна на другите се цени и признава;
- Во моментот не постои водич или мапа за велосипедистите;
- Нема основен план за развивање мрежа од велосипедски патеки.

Скопје страда од тешки и сè поголеми сообраќајни проблеми. Тука е најважно намалувањето на автомобилскиот сообраќај. Кампањата за промовирање на велосипедизмот може да послужи како пример за другите градови во Македонија. Скопје е најголем и најдинамичен град во Р. Македонија. Тука живеат околу 600.000 жители. Тој е главен град и индустриски центар на Р. Македонија и затоа е очигледна потребата од квалитетни превозни средства во него.

- Автомобилите ги блокираат тротоарите и велосипедските патеки;
- Во Скопје има 375.000 регистрирани автомобили. Значителен број од нив користат оловен бензин;
- Големи се бучавата и загадувањето на воздухот што ги предизвикуваат автомобилите;
- Микро климата во Скопје ја отежнува циркулацијата на воздухот, со што се влошува општата состојба. Особено страдаат младите и постарите лица;
- Политичката средина е расположена и го поддржува промовирањето за поголема употреба на велосипеди;
- Јавните власти, заедно со полицијата, немаат вистински капацитети за борба против незаконското паркирање. Конкретно, постојните правила и прописи не се почитуваат доволно и не се применуваат.
- Сообраќајна полиција во Скопје, во принцип, е подготвена да даде поддршка, но сепак ѝ е потребно официјално барање од Министерството за внатрешни работи

Македонската Влада ги има потпишано следниве меѓународни договори:

- Министерска декларација 'за одржлив транспорт во земјите на ЦИЕ' (од 1997)
- Промоција на ден без автомобили (од 2001)

Елаборатот на Општ основен план за велосипеди ќе се вгради во општиот развој на населбите и сообраќајниот систем во Скопје. Примената и реализацијата на таквиот Општ основен план за велосипеди е задача на среднорочната стратегија за сообраќаен развој во градот Скопје.

Во однос на главните ставови и перцепции на оваа тема, од ЗКМЖСПП беше утврдена следнава состојба:

- Населението знае за позитивните аспекти на користењето велосипеди (т.е. тие се позитивни за животната средина, тивки, бесплатни);
- Луѓето се запознати со реалните услови за користење велосипеди како превозно решение (со сотојбата на инфраструктурата);
- Возачите не им прават отстапки на велосипедистите;
- Велосипедизмот станува сè популарен;
- Многумина го сметаат велосипедизмот за добра алтернатива во однос на патувањето со автомобил или јавен транспорт;
- Велосипедизмот е популарен кај сите возрасти и кај сите социјални структури.

4.2.1.4.2 Задачи и цели на кампањата

- Да се зголеми заинтересираноста за намалување на непотребната употреба на автомобили;
- Да се зголеми бројот на велосипедисти во Скопје;

- Да се едуцираат возачите да покажуваат повеќе обсири кон велосипедистите;
- Да се зголеми разбирањето на техниките и можностите за намалување на бучавата и загадувањето на воздухот;
- Да се поддржи изработката, развивањето и примена на Основен (мастер) план;
- Да се информира населението за предностите од возење велосипед;
- Да се подигне јавната свест за активностите на Министерството за животна средина и просторно планирање;
- До летото 2004 г. да се зголеми бројот на корисници на велосипеди за 10 проценти (показател: продадени велосипеди во Скопје);
- Да се подобри однесувањето и свеста кај возачите за влијанието на доброто и лошото однесување кон велосипедистите. (Истражување на јавното мислење). Барем 50% од возачите треба да кажат дека сега се посвесни отколку пред кампањата. 15 % треба да изјават дека го измениле своето однесување и дека сега повеќе ги почитуваат правата на велосипедистите;
- 50% од случајно избрани испитаници во Скопје да се запознаат со дискусијата за Основен план (показател: истражувањето на јавното мислење во октомври 2003 г.);
- Барем 30% од испитаниците во Скопје да ја поддржат идејата за Основен (мастер) план до октомври 2003 г.

За подетално објаснување, видете Анекс 4:

Кампања за промовирање на велосипедизмот во Скопје

Поглавје 5 РЕЗУЛТАТИ ОД СПРОВЕДУВАЊЕТО НА КАМПАЊСКИТЕ АКТИВНОСТИ

5.1 ОПШТА ПРОМОЦИЈА И ПОВРЗАНОСТ

5.1.1 Повик за идеи и предлози за активности

За да постигне широко учество во согласност со неговиот општ методолошки пристап, проектот ЗКМЖСПП упати јавен повик за предлози. Општите цели на повикот за идеи за активности во врска со корпоративниот (заштитниот визуелен) идентитет на кампањата за подигање на свеста беа:

- Обезбедување преглед на непосредните чинители во областа на животната средина и нивните активности за подигање на свеста во Македонија;
- Регистрирање на овие активности со кампањата за подигање на свеста и оддавање признание на оние што ги спроведуваат;
- Вклучување и поддржување на релевантните активности во рамките на кампањата;
- Утврдување приоритетни активности што може да послужат како заеднички именител за промовирање учество на јавноста низ целата земја, преку зајакнување на одговорноста за земјата и нејзината животна средина кај поединците, групите и организациите, преку зголемување на јавното разбирање на заштитата на животната средина и преку олеснување на развојот на иницијативи во ова област;
- Мотивирање и наградување поединци, групи и организации по однос на спроведени акции;
- Остварување и одржување комуникација со активни поединци, групи и организации.

Сите граѓани на Република Македонија и правни лица регистрирани во Македонија беа поканети да учествуваат на конкурсот. На конкурсот се одлучуваше според следниве критериуми:

- Адресираниот проблем, неговата тежина во однос на влијанието врз човечкото здравје, природата, природните ресурси, стопанските активности и квалитетот на животот;
- Што конкретно би се постигнало со предложената активност?
- Колку се големи целните групи и колкав е бројот на учесниците?
- Како може подигањето на свеста да придонесе кон постигнување на целите?

- Како ќе придонесе предложената активност кон целите на кампањата за подигање на свеста и како ќе ѝ користи да биде дел од кампањата?
- Реален план на активности.

Табела 4: Доставени предлози по повикот за идеи за активности

	Име на организација	Име на проект	Приближен буџет
1	Новина	Од ѓубре до компост	2000 евра
2	Петрушевска Љубица Пеева Лилјана	Намалување/отстранување на оловото од горивото	81.000 МКД
3	Граѓанско здружение ДКМ 'Коњички средби' Економско-развоен центар, Велес	Писмен состав за кампањата за подигање на свеста	
4	Еколошко друштво 'Натура'	Ако ја заштитиме средината, ќе имаме безбедна иднина	219.950,00 МКД
5	Еколошко друштво 'Натура'	Еко едукација во нашите училишта	584.000,00 МКД
6	Детски парламент за Македонија	Училишниот двор-зелена еколошка училница	209.680 МКД
7	ЕД 'Кладенец' Пехчево	Да го направиме отпадот корисен	1.134,000 МКД
8	Агенција за издавање и маркетинг	Кампања за промовирање безоловен бензин	62.000 евра
9	Здружение за заштита на животната средина	- Печатење брошура за националниот парк Галичица	174.000,00МКД
		- Печатење плакат за ендемските, ретките и загрозените растителни видови во Македонија	135.000,00 МКД
		- Печатење брошура 'Заштита на прехранбените видови полжави'	131.000,00 МКД
		- Подготовка на ЦД ром за природните богатства на земјата	524.000,00 МКД
		- Печатење плакат 'Биолошки биодиверзитет на земните полжави во Македонија'	55.000,00 МКД
10	Локални медиуми РТВ Берово	Состојба и потреби во животната средина	194.000,00 МКД
11	Движење на екологите на	Наслов: Пријатели од соседството	2.360,250 МКД

	Име на организација	Име на проект	Приближен буџет
	Македонија	Поднаслов: Децата-еко амбасадори на шумите	
12	Ловно и риболовно друштво	Да ги заштитиме птиците - тие не штитат нас	90.000,00 МКД
13	ЕЗ 'Молика' - Битола	Велосипедски патеки - здрава иднина Иднината на компостирањето во руралните области	167.800,000МКД 157.000,00МКД
14	ЕЗ 'Виножито' - Штип	Еко- квиз	100.000 МКД
15	Регионален еколошки центар, Скопје	Изготвување модел за интерактивно образование за животната средина	1.160,00 МКД
16	ЕЗ 'Вила Зора' Велес	Возење велосипед за поздрав и почист свет	134.050,00 МКД
17	Наум Попески	Еко-книшка за детското однесување	1500 евра
18.	Фармахем - компанија за трговија и консалтинг	Употреба на безфосфатни детергенти во Македонија	
19.	Романи бах	Ромите имаат право на здрава животна средина	182.700,00 МКД
20.	ЕЗ 'Брица', Берово	Поинаков пристап кон еко-образованието	

5.2 ВИЗУЕЛЕН ИДЕНТИТЕТ И НАСОКИ ЗА ДИЗАЈН

5.2.1 Јавен конкурс за креативност

Согласно со општиот стратешки пристап на оптимизирање на вклученоста на непосредните чинители, ЗКМЖСПП организира јавен конкурс за создавање нов визуелен идентитет. Целите на овој конкурс беа следниве:

- Обезбедување уникатен идентитет на кампањата што веднаш ќе се препознава во сите сфери на јавноста во Македонија;
- Обезбедување заеднички именител за промовирање учество на јавноста низ целата земја;
- Зајакнување на поединците, групите и организациите одговорни за земјата и нејзината животна средина;
- Зголемување на јавното разбирање за заштита на животната средина;
- Олеснување на развојот на иницијативи во полето на животната средина;

- Мотивирање и наградување позитивни акции на поединци, групи и организации.

Идентитетот на кампањата треба да се разликува, но и да биде компатибилен со идентитетот на Министерството за животна средина и просторно планирање. Тој ќе се дизајнира така што да ги поддржува активностите за подигање на свеста и на општо ниво, и на ниво на разни теми. Во подоцнежна фаза, логото треба да може да се користи за еко-етикети.

РГ се одлучи за модифицирана верзија на логото во комбинација со еден од доставените слогани. Логото и слоганот имаат дистинктивни стратегиски одлики. Тие се:

- шарени и младешки
- оптимистички
- малку провокативни (на пр. 'Знаеш ли колку си зелен (незрел)?')

Овој доследен тон на институционална комуникација е одразен и во изјавата за мисија, која беше изготвена заедно со Визија 2008.

5.2.2 Насоки за дизајн

Врз основа на ова лого, за Визија 2008 беше изготвен сеопфатен 'поглед' (Видете прилог, Прилог 6: Книга на стандарди за дизајн

5.3 ОДНОСИ СО МЕДИУМИТЕ

5.3.1 Промоција на лого и слоган

- 21.03.2003 МИА, Македонска информативна агенција (21.03.2003 и 22.03.2003)
- *Дневник*, дневен весник (22.03.2003)
- *Утрински Весник*, дневен весник (22.03.2003)
- *Вест*, дневен весник (22.03.2003)
- *Факти*, дневен весник (22.03.2003)
- *Нова Македонија*, дневен весник (22.03.2003)
- *Вечер*, дневен весник (22.03.2003)
- *Македонија Денес*, дневен весник (22.03.2003)
- А1, ТВ станица (21.03.2003)
- МТВ, ТВ станица (21.03.2003)
- Сител, ТВ станица (21.03.2003)
- Телма, ТВ станица (21.03.2003)
- Скај Нет, ТВ станица (21.03.2003)
- Македонско Радио (21.03.2003)
- Ривија Екологија, месечник

5.3.2 Втор состанок на РГ 5, 03.07.2003

- МИА, Македонска информативна агенција (03.07.2003)
- Македонско Радио (03.07.2003, 09.07.2003)
- Еколошка ревија

5.3.3 Состанок на непосредните чинители Основен план за отстранување на оловото од бензинот

- 24.07.2003 МИА, Македонска информативна агенција (24.07.2003 и 25.07.2003)
- Макфакс, агенција, 24.07.2003 *Дневник*, дневен весник (25.07.2003)
- *Утрински Весник*, дневен весник (22.07.2003 и 25.07.2003)
- *Вест*, дневен весник (25.07.2003)
- *Нова Македонија*, дневен весник (25.07.2003)
- *Вечер*, дневен весник (25.07.2003)
- А1, ТВ станица (24.07.2003)
- МТВ 1, национална ТВ станица (24.07.2003)
- Сител, ТВ станица (24.07.2003)
- Телма, ТВ станица (24.07.2003)
- Канал 5, ТВ станица (24.07.2003)
- Македонско Радио, прва и втора програма (24.07.2003)
- Еколошка ревија, месечник
- Еко Нет

5.3.4 Обука за подобрување на комуникацијата за чуварите на Националните паркови (Кампања за зачувување на природата)

- 11.08 - 14.08.2003 Локална радиостаница, Охрид (14.08.2003)
- Македонско Радио (07.08.2003 и 14.08.2003)

5.3.5 Едукациска тренинг екскурзија за обука на новинарите (Кампања за заштита на природата)

- 15.08.2003 *Дневник*, дневен весник (16.08.2003 и 20.08.2003)
- *Утрински Весник*, дневен весник (18.08.2003)
- *Вест*, дневен весник (19.08.2003)
- *Нова Македонија*, дневен весник (19.08.2003)
- А1, ТВ станица (15.08.2003)
- МТВ 1, ТВ станица (14.08.2003 и 18.08.2003)
- Супер Радио, локална радиостаница, Охрид

- НТВ, ТВ станица Охрид (15.08.2003)
- Радио Слободна Европа (16.08.2003)
- Македонско Радио (15.08.2003)
- *Македонско сонце*, неделник

5.3.6 Регионална обука за мултипликатори (Кампања за безоловен бензин)

- 27.08.2003 Локално радио, Штип (26.08.2003)
- ТВ ИРИС станица, Штип, 26.08.2003
- Локално радио, Битола (27.08.2003)
- ТВ ТЕРА, Битола (27.08.2003)
- МТВ ТВ станица, (27.08.2003)

5.3.7 Промоција и турнеја на Еко-карванот 28.08.2003

- МИА, Македонска информативна агенција (28.08.2003 и 29.08.2003)
- *Дневник*, дневен весник (29.08.2003), (12.09.2003), (16.09.2003)
- *Утрински Весник*, дневен весник (21.08.2003), (27.08.2003), (29.08.2003), (08.10.2003)
- *Вест*, дневен весник (29.08.2003),(12.09.2003)
- *Нова Македонија*, дневен весник (28.08.2003) (29.08.2003), (05.09.2003), (13.09 и 14.09.2003), (08.10.2003)
- *Вечер*, дневен весник (29.08.2003), (05.09.2003), (12.09.2003) (22.09.2003)
- А1, ТВ станица (28.08.2003)
- МТВ 1, ТВ станица (26.08.2003, 27.08.2003, 28.08.2003, 31.08.2003), (4.09.2003), (23.09.2003), (11.10.2003), (08.10.2003)
- Сител, ТВ станица (28.08.2003), (03.09.2003)
- Телма, ТВ станица (28.08.2003), (14.09.2003)
- Македонско Радио, прва програма (27.08.2003, 28.08.2003) и втора програма (27.08.2003, 28.08.2003)
- Скај Нет, ТВ станица (27.08.2003),(14.09.2003)
- Еколошка ревија, месечник
- *Македонско сонце*, неделник
- МТВ - Свон Национална ТВ станица (27.08.2003), (10.09.2003)
- МТВ - Македонско Радио (28.08.2003)
- МТВ - 'Еко-свест'; Македонска национална ТВ станица (03.09.2003)
- МТВ - 'Матине' Национална ТВ станица (07.09.2003), (24.09.2003)
- Канал 5, ТВ станица (12.09.2003), (14.09.2003)
- Македонија Денес, дневен весник (13.09. и 14.09.2003), (16.09.2003) (24.09.2003), (29.09.2003), (06.10.2003)
- Локално радио, Охрид (05.09.2003)
- ТВ станица Охрид (05.09.2003)

- Супер радио, локална радиостаница, Охрид (05.09.2003)
- Локално радио, Штип, (23.09.2003), (11.10.2003)
- ТВ ИРИС станица, Штип (23.09.2003), (11.10.2003)
- Канал 77 (23.09.2003), (11.10.2003)
- Локално радио, Битола (25.09 и 26.09.2003)
- ТВ Тера станица, Битола (25.09 и 26.09.2003)
- ТВ Орбис станица, Битола (25.09 и 26.09.2003)
- Локално радио, Куманово (06.10.2003)
- ТВ станица Куманово (06.10.2003)
- ТВ Нова станица, Куманово (06.10.2003)
- ТВ АРТ станица, Тетово (08.10.2003)
- Локално радио, Форте (08.10.2003)
- ТВ станица Кочани (14.10.2003)
- Локално радио, Струмица (15.10.2003)
- ТВ ВИС станица, Струмица
- Локално радио, Прилеп (17.10.2003)

5.3.8 Велосипедски настан “Tour de Skopje”

- Ден без автомобили 29.09.2003, МТВ, ‘Матине’, 29.09.2003
- МИА, Македонска информативна агенција, 27.09.2003
- Македонско Радио, прва и втора програма (27.09.2003; 28.09.2003, 29.09.2003)
- Сити радио (26 - 29.09.2003)
- Сител (29.09.2003)
- Телма (29.09.2003)
- А1 ТВ станица (29.09.2003)
- *Вест* (27.09.2003, 28.09.2003, 30.09.2003)
- *Дневник* (27.09.2003; 30.09.2003)
- *Утрински Весник* (28.09.2003, 30.09.2003)
- *Македонија Денес* (30.09.2003) - две статии
- *Нова Македонија* (30.09.2003)
- *Вечер* (30.09.2003)
- Еколошка ревија

5.3.9 Настан за природата “Зелено-златна забава”, “Меѓународен ден за намалување на уништувањето на природата”, Штип

- Сител ТВ станица (08.10.2003 - главни вести)
- Сител, ТВ станица (11.10.2003 - два прилога)
- МТВ, главни вести на 11.10.2003
- МТВ, Матине, 12.10.2003;
- МТВ, Свон, 15.10.2003

- МТВ интервју со министерот, 11.10.2003
- МИА, Македонска информативна агенција (09.10.2003)
- Канал 77, национално радио, 09.10.11.2003
- Антена 5 радио (07.10.2003 до 11.10.2003)
- Македонско радио, прва и втора програма (09.10.2003, 10.10.2003)
- Сити радио (07.10.2003 до 11.10.2003)
- *Утрински Весник* (12.10.2003)
- *Дневник* (10.10.2003, 12.10.2003)
- *Вест* (12.10.2003)
- Еколошка ревија

5.3.10 Состанок на непосредните чинители на РГ 5

- Промоција на *Визија 2008* 14.10.2003, *Вест* (14.10.2003)
- *Утрински Весник* (14.10.2003)
- *Нова Македонија* (14.10.2003)
- Македонско радио, прва програма (14.10.2003)
- МТВ, прва програма (14.10.2003)
- МИА, Македонска информативна агенција (14.10.2003)
- Радио Равел (15.10.2003)

5.4 ЕКО-КАРАВАН

5.4.1 Концепција на Еко-караванот

Еко-караванот беше целосно опремен, вклучително четири лап-топа, опрема за мултимедија и мебел за мобилни промотивни активности. Тој беше обоен според насоките за визуелен дизајн на МЖСПП. Караванот ја одразува главната стратегиска карактеристика на концептот за подигање на свеста: *'Политиката е дијалог'*. Проектот ЗКМЖСПП подготви детални проверки за користењето на карванот. Види Анекс 8: Слики од Еко-караванот

5.4.2 Програма изведена во 2003

Турнеја на Еко-караванот		
Локација	Партнер/НВО	Датум на изведба
Промоција на Еко-караванот Хотел вКонтиненталг, Скопје	ЗКМЖСПП и МЖСПП	28.08.2003
Градски плоштад во Охрид	Макмонтана/Биосфера	05-07.09.2003
Половен автомобил	Фершед и Проактива	14.09.2003

Турнеја на Еко-караванот		
Локација	Партнер/НВО	Датум на изведба
Бензинска пумпа (Автоком.)Ск.	Макпетрол и Проактива	19.09.2003
Бензинска пумпа (Лисиче) Ск.	Макпетрол и Проактива	15.09.2003
Бензинска пумпа (Карпош 3) Ск.	Макпетрол и Проактива	17.09.2003
Штип	Макпетрол и Виножито	22.09.2003
Струмица	Макпетрол и Виножито	23.09.2003
Битола	Макпетрол и Биосфера	25-26.09.2003
Градски парк, Тур де Скопје	Скопје	28.09.2003
Макпетрол, Куманово	Проактива	01.10.2003
Скопски саем	Проактива	02.10.2003
Куманово	Макпетрол и Проактива	06.10.2003
Касарна Горче Петров	Проактива	08.10.2003
Бензинска пумпа, Тетово	Макпетрол и Проактива	08.10.2003
Штип, Зелено-златна забава	Виножито, градот Штип	11.10.2003
Кочани	Макпетрол и Виножито,	14.10.2003
Струмица	Макпетрол и Виножито,	15.10.2003
Прилеп	Макпетрол и Биосфера	17.10.2003
Касарна „Илинден“, Скопје	Проактива	20.10.2003

5.4.3 Нацрт-програма на активности на Еко-караванот за деновите на екологијата во 2004 г.

Датум	Наслов на активностите	Локација и учесници	Опис и партнери
21-28.03.2004	Најдобро развиен градски парк	Градови низ земјата: Гостивар, Тетово, Скопје, Велес, Неготино, Гевгелија, Охрид, Струга, Битола, Прилеп. Кочани, Штип, Делчево, Кавадарци, Крива Паланка	Избирање најчист и најубав градски парк Партнери: Локална самоуправа, НВО, Јавно претпријатие за градски паркови и зеленило, 'Флораскоп', медиуми, деловен сектор, основни и средни училишта, волонтери. Награда за победникот и изложба на фотографии од градските паркови на крајот од седмицата

Датум	Наслов на активностите	Локација и учесници	Опис и партнери
22.04.2004	Национален парк Маврово	Територијата на националниот парк и некои други важни локалитети	Промоција на националниот парк Партнери: Локалната самоуправа, администрацијата на националниот парк, деловен сектор, туристички агенции, 'МЕМ', основни и средни училишта
05.06.2004	<ul style="list-style-type: none"> Еко фестивал Флора и фауна, меѓународна изложба Еко камп 	<ul style="list-style-type: none"> Охрид 12 земји-учеснички, библиотека 'Другарче' Основни и средни училишта инволвирани во програмата 'ГЛОБЕ', Охрид и Отешево 	<p>Одржување на 5^{ти} Интернационален филмски фестивал</p> <p>Партнери: МРТ, Министерство за култура, НВО, локална самоуправа и медиуми</p> <p>Одржување на 3^{та} меѓународна изложба на детски цртежи</p> <p>Партнери: Министерство за образование-Детски цртачки центар, Мин. за култура, Министерство за надворешни работи, странски амбасади, Театар за деца и младинци, медиуми</p> <p>Одржување на едукативен еко-камп</p> <p>Партнери: локална самоуправа, Министерство за образование, училишта, НВО, Еко-Арт, медиуми</p>
22.09.2004	Ден без автомобили	<p>Поголеми градови низ земјата</p> <p>Скопје, Битола, Охрид, Велес, Прилеп, К. Паланка, Струмица, Куманово, Штип, Кочани</p>	<p>Кампања за промовирање алтернативни превозни средства</p> <p>Партнери: Здружение на велосипедисти на Македонија, локална самоуправа, Мин. за внатрешни работи, НВО, 'Сити бајк', Јавно транспортно претпријатие, деловен сектор, медиуми</p>
08.10.2004	Кампања за отстранување градежен отпад и шут од реките	<p>Црни точки по реката Вардар:</p> <p>Гостивар, Тетово, Скопје, Велес, Неготино, Демир Капија и Гевгелија</p>	<p>Кампања за отстранување на отпадот, чистење и развој на реката Вардар</p> <p>Партнери: јавни комунални претпријатија, локална самоуправа, НВО, Риболовен сојуз на Македонија, медиуми, волонтери</p>

5.5 КРАТКОРОЧНИ АКТИВНОСТИ ЗА ПОДИГАЊЕ НА СВЕСТА

5.5.1 Неколку информации

Во рамките на кампањата за промовирање на велосипедизмот во Скопје и кампањата за заштита на природата беа изведени помал број активности во споредба со планот. Активностите беа намалени главно поради следниве фактори:

Новиот Закон за заштита на природата за кој се планираше да биде една од главните содржини на кампањата, сè уште не е одобрен. Затоа кампањата се концентрираше на посебна, конкретна, а не на масовна комуникација. Се претпоставува дека некои од целите поставени во концепцијата за комуникација не беа постигнати.

Кампањата за велосипедизам се соочи со сличен проблем. Главен столб на кампањата беше проектирање мрежа од велосипедски патеки низ Скопје, но поради внатрешни проблеми, градот Скопје не успеа да му ги обезбеди на проектот неопходните документи, па така го оневозможи да го изготви основниот (мастер) план. Затоа, ЗКМЖСПП реши да ги намали активностите од првобитниот план (концептот за комуникација).

5.5.2 Отстранување на оловото од бензинот

На отстранувањето на оловото од бензинот му беше даден највисок приоритет. Ова е затоа што постоеше сеопфатен план за политика уште на почетокот, а политичката дискусија беше веќе доста напредната кога почна проектот.

Проектот ЗКМЖСПП спроведе сеопфатна кампања во која влегуваше изготвување основен (мастер) план и вклучување на приватниот сектор, како и на моќни невладини организации.

Поглавје 6 ПОДГОТВЕНА АУДИО ЦД ДОКУМЕНТАЦИЈА

За целосните извештаи, видете Анекс 7: Извештај за резултатите од кампањата за отстранување на оловото од бензинот

6.1 ЗАШТИТА НА ПРИРОДАТА

6.1.1 Публикации

- Публикација на 2 статии во *Дневник*
- Производство на 2.000 промотивни материјали (лифлети) за новиот Закон за заштита на природата
- Производство на пакет информативни материјали за обуката за чуварите на националните паркови

6.1.2 Настани

По повод Меѓународниот ден на намалување на уништувањето на природата беше организиран настан на 08.10.2003

- 8 октомври, Меѓународен ден на намалување на уништувањето на природата; централни вести во 21.00 ч, триминутно интервју со министерот за животна средина и просторно планирање (активности и идни планови на МЖСПП) ;
- 11 октомври, вести во 21.00 ч, триминутна снимка од настанот 'Зелено-златна забава' во Штип, организиран од ЗКМЖСПП И МЖСПП;
- 11 октомври, емисија 'Живот' 16.10 попладне, 15-минутна снимка со претставници од трите национални паркови во Македонија. Кусо претставување на кампањата за зачувување на животната средина;
- 8 октомври, емисија 'Живот' 16.10 попладне.
Две снимки:
 - 10 мин. Јадранка Иванова, МЖСПП - нов Закон за зачувување на природата и Сашо Јордановски, контакт-лице на МЖСПП за кампањата за зачувување на природата
 - 15 мин - Еко-туризам во Македонија со Андон Бојаци, Национален парк Галичица, и Горан Јаневски од ТА 'КОМПАС'.
- Една најава (фершпан) со лого 'Иницијатива на Министерството за животна средина и просторно планирање, Зајакнување на капацитетите на МЖСПП: проект финансиран од ЕУ и раководен од Европската Агенција за реконструкција;
- Обезбеден и доставен видеоматеријал од сите емисии до МЖСПП;

- Производство и емитување на 70 спота на Антена 5;
- Организација на радионатпревар на Антена 5 со подароци: ЦД-а од Макфест 2003;
- Пренос во живо на настанот (во траење од 120 минути на радио АНТЕНА 5);
- Обезбедување ISDN линија за емитување во живо од Македонски телекомуникации;
- Организација на претстава (избор на уметници, патување и логистика);
- Ангажирање 8 уметници;
- Обезбедување техничка опрема, камион за претставата, управување, расклопување и чистење на бината;
- Обезбедување водител (модератор) за Зелено-златната забава;
- Координација на настанот;
- Подготовка на VHS и видео ЦД документација од настанот;
- Изготвена АУДИО ЦД документација од настанот во живо.

6.1.3 Редакциска соработка/Аудиовизуелни медиуми

- Еден инфо-спот како најава за Зелено-златната забава (емитуван 45 пати, период 7-11.10.2003);
- Произведен втор инфо-спот за 'Златните правила на Националните паркови' и емисија во живо со наградна игра со намера да се емитува во петок, 10.10.2003 (13.00-14.00 ч); водителка, Живкица Ѓурчиновска (емитуван 28 пати, период 7-10.10.2003);
- Емитување наградна игра во живо (викенд за двајца во хотелот „Десарет“, обезбеден со проектот ЗКМЖСПП) во емисијата 'СЕАТ радио драјв' и постојано најавување на златните правила на националниот парк Галичица во текот на емисијата со експерт за прашања од природата, т.е со менаџерот на Кампањата за зачувување на природата, г-дин Андреја Стојковски. Петок, 10.10.2003 (13.00 - 14.00 ч);
- Зелено-златна забава во Штип, рекламирана во главните весници: Дневник, Вест и Утрински весник, 11ти Октомври, 2004

6.2 МОБИЛНОСТ: ВЕЛОСИПЕДИЗАМ НИЗ СКОПЈЕ

6.2.1 Публикации

Беа направени и разделени околу 5.000 летоци во текот на „Тура низ Скопје“

6.2.2 Настани: Мобилност: Велосипедизам низ Скопје

Беа изготвени задачи за отстранување на оловото од бензинот и беше ангажирана локална компанија. Градот Скопје не беше во можност навреме да ги достави бараните мапи на најнов урбанистички план. Затоа договорот не можеше да се исполни. Ова резултира со значително намалени кампањски активности, кои се концентрираа, главно, на организирање на 'Тура низ Скопје' во соработка со разни НВО-и и Градот Скопје. Беа спроведени следните активности:

Обврските на агенцијата во врска со проектот 'Турнеја низ Скопје' беа следниве:

- Ангажирање на уметниците;
- Обезбедување техничка опрема, заедно со конструкција, управување, расклопување и чистење на бината;
- Обезбедување водител за приредбата;
- Координација на настанот;
- Координација со МЖСПП и со барателот на услугите;
- Модерирање на лотаријата.

Сите уметници беа ангажирани според претходно договореното со барателот на услугите и тие изведоа програма во траење од 4 и пол часа:

- | | |
|--|---------------|
| ▪ Програма со диск цокеј | 10.00 - 11.45 |
| ▪ Мама бенд | 11.45 -12.30 |
| ▪ Отворање на настанот со водител и гости | 12.30 - 12.45 |
| ▪ Интерпретатори: Кристина Арнаудова, Тамара Тодевска, Маја Гроздановска-Панчева, Дуле и Коки, Биба Додева | 12.30 - 14.30 |

Техничката опрема беше наместена навреме, соодветно се ракуваше со неа и беше обезбедена. Бината беше исчистена во рок од 30 минути по настанот во 2 фази со вкупно 22 луѓе: прво цврстото ѓубре беше собрано во вреќи, а потоа целата трева беше исчистена со соодветен алат и корпите за ѓубре беа испразнети, а сите вреќи со ѓубре беа однесени во камион за ѓубре.

Во поглед на координацијата на настанот, треба да се земат предвид следниве аспекти:

- Велосипедската рута треба да биде подолга (коментари од учесниците);
- Настанот треба да има подолга кампања за да се информираат повеќе луѓе (ако е можно);
- Сите учесници треба да носат маици со логото на кампањата (ако е можно);

Општиот впечаток може да се види на видеоматеријал што го придружува овој извештај. Целиот настан беше подготвен само со барателот на услугата и со негово одобрение во координација со МЖСПП.

Модерирањето на лотаријата се изведе под координација на начателот и МЖСПП. Имаше три круга лотарија (види VHS материјал). Во првиот

круг, Кристина Арнаудова додели 3 велосипеда. Во вториот круг, Маја Гроздановска - Панчева додели уште 3 велосипеда, а Биба Додева ги додели наградите од натпреварот организиран од Сити радио.

6.2.3 Рекламирање

Промоција на Тура низ Скопје (28 септември, 2003) во водечките дневни весници:

- Дневен весник *‘Вест’*; 26 септември
- Дневен весник *‘Утрински Весник’*; 26 септември
- Дневен весник *‘Вест’*; 27 септември
- Дневен весник *‘Вест’*; 27 септември

6.2.4 Редакциска соработка/Аудиовизуелни медиуми

Под координација на проектот ЗКМЖСПП, *‘Тура низ Скопје’*, и во соработка со Сити радио,

- беше продуцирана една објава и емитувана од 24 до 27 септември 2003 г.

18 луѓе испратија СМС пораки до Сити радио, а тројца од нив добија велосипеди.

- 28 септември, МТВ, неделна утринска програма *‘Матине’*; 10-минутна снимка со г-дин Трајче Донеv, координатор на Кампањата за промоција на користење велосипеди низ Скопје.

Поглавје 7 АНЕКСИ

- Анекс 1: Оценка на јавната свест за животната средина
- Анекс 2: Краткорочна стратегија за подигање на јавната свест 1:
Отстранување на оловото од бензинот
- Анекс 3: Краткорочна стратегија за подигање на јавната свест 2:
Зачувување на природата
- Анекс 4: Краткорочна стратегија за подигање на јавната свест 3:
Велосипедизам низ Скопје
- Анекс 5: Визија 2008
- Анекс 6: Книга на стандарди
- Анекс 7: Извештај за кампањата за употреба на безоловен бензин
- Анекс 8: Фото документација: Еко-караван и настани