Ministarstvo
rudarstva i energetike
Republike Srbije

Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Swiss Confederation

Federal Department of Economic Affairs,
Education and Research EAER
State Secretariat for Economic Affairs SECO

VODIČ ZA IZRADU LOKALNE KOMUNIKACIONE STRATEGIJE U OBLASTI ENERGETIKE

Ovaj vodič je izrađen u okviru realizacije projekta “Projekat energetske efikasnosti i upravljanja energijom u opštinama u Srbiji” (Municipal Energy Efficiency and Management Project in Serbia - MEEMP) koji finansira Vlada Švajcarske kroz Državni sekretarijat za ekonomske poslove (the State Secretariat for Economic Affairs - SECO).

Ova publikacija ne predstavlja nužno zvanični stav Vlade Švajcarske. Sadržaj publikacije isključiva je odgovornost autora.

U okviru Projekta energetske efikasnosti i upravljanja energijom u opštinama u Srbiji, razvijen je sistem kvaliteta energetskog menadžmenta pod nazivom Evropska Energetska Nagrada u Srbiji (EENS) po ugledu na Evropsku Energetsku Nagradu (European Energy Award - EEA). Ovaj vodič je namenjen jedinacama lokalne samouprave čiji je cilj uspostavljanje kvalitetnog i održivog sistema energetskog menadžmenta i sprovođenje aktivnosti koje mogu doprineti njihovom napretku u energetskom sektoru i dobijanju zvanja pioniri EENS.

EENS
Evropska Energetska Nagrada u Srbiji
European Energy Award (EEA)

***Partneri na projektu**:*

Ministarstvo Rudarstva i Energetike
Stalna Konferencija Gradova i Opština (SKGO)
Grad Užice
Grad Kruševac
Opština Paraćin
OpštinaVrbas

***Realizacija Projekta**:*

Korisni linkovi:

http://meemp-serbia.com/sr/
http://www.european-energy-award.org/index.php?id=20
http://meemp-serbia.com/wp-content/uploads/2019/05/EEA-factsheet-eng-MAP.pdf
https://www.linkedin.com/company/european-energy-award/about/

SADRŽAJ

1. Uvod
2. Analiza
3. Ciljevi i zadaci
3.1. Identifikacija i razumevanje ciljeva i zadataka
4. Zainteresovane strane i ciljne grupe
4.1. Mapiranje zainteresovanih strana
4.2. Identifikacija zainteresovanih strana
4.3. Analiza zainteresovanih strana
4.4. Uključivanje zainteresovanih strana
4.5. Identifikacija ciljnih grupa
5. Ključne poruke
5.1. Razvoj ključnih poruka
6. Komunikacioni kanali i vremenski okvir
7. Budžet
8. Monitoring realizacije i indikatori uspeha
9. Interna i eksterna komunikacija
10. Akcioni plan
11. Zaključak

UVOD



Svrha ovog dokumenta je objasniti proces razvoja komunikacione strategije u oblasti energetike kako bi se opštinama omogućilo efikasno planiranje i sprovođenje komunikacionih aktivnosti. Dokument predstavlja metodologiju i vodič na kojem treba da se zasniva ovaj proces.

Neke od tehnika predloženih u ovom dokumentu su opšte poznate, prepoznatljive i najverovatnije već korišćene u svakodnevnom vođenju opštinske komunikacije. Pristup korišćen u ovom dokumentu je da predstavi kako te, već poznate i delimično korišćene tehnike, treba metodološki koristiti za razvoj energetske komunikacione strategije koja će se zasnivati na analizi, evaluaciji i proceni faktora koji bi mogli da utiču da saopštene poruke dođu do publike na najefikasniji način, da budu primljene sa razumevanjem i da, na kraju, rezultiraju pruženom podrškom, promenjenim stavovima ili adekvatnim akcijama preduzetim od strane ciljanih primalaca saopštenih poruka.

2. Analiza



Svrha sprovođenja analiza je utvrditi kakva je komunikacija do sada bila, koji resursi postoje i definisati glavne aktere koji utiču na opštinu. Ova analiza služi za bolje planiranje u narednom periodu.

Glavna pitanja na koja treba odgovoriti u procesu analize su:

a/ koji su opštinski energetski projekti i aktivnosti do sada saopšteni javnosti;
b/ koje poruke su prenete;
c/ kako su te poruke prenete;
d/ koliko je komunikacija bila efikasna;
d/ koliko je komunikacija bila korisna?

Za sprovođenje sveobuhvatne analize potrebno je izvršiti analizu **okruženja, analizu javnosti, istraživanje tema i analizu medijske zastupljenosti.**

Analiza okruženja

Za analizu okruženja preporučuje se izrada **SWOT analize**. Ovo je važan alat za planiranje komunikacije, jer uzima u obzir specifične faktore koji se odnose na sprovođenje komunikacije i njen ishod. Takođe, SWOT analiza ispituje faktore koji definišu komunikacijsko okruženje u kojem opština funkcioniše.

SWOT analiza treba da odgovori na pitanja koje su prednosti, slabosti, mogućnosti i pretnje/prepreke uočene u dosadašnjoj komunikaciji.

Primer SWOT analize je dat u Tabeli 1.

PREDNOSTI Navesti prednosti opštine u komunikacijskim aktivnostima, na primer: • raspoloživi komunikacijski resursi • postojanje osobe/odseka koji se bavi PR-om • kvalitetno znanje, iskustvo, web stranica itd.	**SLABOSTI** Navesti slabosti u komunikacijskim aktivnostima opštine, na primer: • greške u komunikacijskim aktivnostima, •nedostatak resursa, loša interna komunikacija, finansije itd.
MOGUĆNOSTI Navesti procenjene mogućnosti za poboljšanje komunikacije, na primer: • javni događaji, saradnja sa NVO, medijima itd.	**PRETNJE** Navesti moguće prepreke u komunikacijskim aktivnostima, na primer: • nesuglasice sa medijima, lokalni izbori, finansijske prilike itd.

Tabela 1: Primer SWOT analize

Za analizu spoljašnjeg okruženja se može koristiti takozvana **PEST analiza**. Primenom PEST analize okruženje se deli na četiri oblasti i vrši se njihova analiza uticaja na strategiju komunikacije. Četiri oblasti uticaja su: politička, ekonomska, društvena i tehnološka. Primer PEST analize je dat u tabeli 2.

Politička oblast	Ekonomska oblast	Društvena oblast	Tehnološka oblast
Nedoslednost	Nedostatak finansijskih resursa	Nizak životni standard	Napredak u IT sektoru
…	…	…	…
…	…	…	…

Tabela 2: Primer PEST analize

Analiza javnosti

Nakon analize okruženja, sprovodi se analiza javnosti. Potrebno je izvršiti analizu stavova javnosti (različitih ciljnih grupa), ključnih problema u komunikaciji, analizu uspešnosti prenetih poruka i dr. Način prikupljanja ovih informacija mogu biti ankete, lični kontakti, sastanci sa PR službom, analiza pisama ili komentara itd.

Istraživanje tema

Kreiranje kvalitetne energetske komunikacione strategije ne može se obaviti bez prethodnog istraživanja. Trebalo bi predvideti najmanje jedno istraživanje godišnje. Može se sprovesti kroz prikupljanje postojećih podataka, upitnike, fokus grupe, telefonske intervjue, ankete i drugo.

Proces istraživanja se odvija u nekoliko koraka:

1. formulisati temu/problem koji se istražuje (ko, šta, kada, kako, gde i zašto)
2. definisati ciljne grupe koje će se istraživati
3. napraviti plan istraživanja - vremenski okvir u kome istraživanje treba da se sprovede
4. definisati metode i načine prikupljanja podataka (intervju, anketa, analiza sadržaja)
5. definisati veličinu uzorka (broj osoba koje će biti uključene u istraživanje)
6. analizirati dobijene podatake
7. sprovesti zaključak istraživanja

Analiza medijske zastupljenosti

U okviru analize medijske zastupljenosti treba prikupiti sve medijske priloge, uključujući televizijske priloge i intervjue, novinske članke, radio intervjue, itd.

Odgovori na sledeća pitanja će dati kompletnu informaciju o medijskoj zastupljenosti:

1) Koliko često se željene informacije pojavljuju u vestima?
2) Da li se definisane ključne poruke prenose?
3) Da li poruke dopiru do ciljne publike?
4) Da li i koje medijske prilike se propuštaju?

3. Ciljevi i zadaci



Ciljevi se uvek definišu u odnosu na određene, identifikovane probleme. Da bi strategija energetske komunikacije imala pravac i merljive rezultate, potrebno je postaviti merljive ciljeve. Oni ne mogu biti apstraktni, opšti ili deklarativni. Ciljevi energetske komunikacije treba da budu konkretni, merljivi, prihvatljivi, realni i vremenski ograničeni.

Smatra se da je realno postaviti **tri do pet ciljeva** u komunikacionoj strategiji. Jasni i merljivi ciljevi pokazuju prioritete i svakodnevne aktivnosti u svrhu njihovog postizanja.
Ciljevi se mogu podeliti na dugoročne i kratkoročne, ali ne treba zanemariti činjenicu da su oni međusobno povezani. Dugoročni ciljevi se odnose ne poboljšanje imidža opštine ili očuvanje reputacije. Kratkoročni se odnose na određenu, konkretnu kampanju.

Takođe, potrebno je definisati koji od ciljeva su za “ofline” i “online” komunikaciju. “Ofline” ciljevi su ciljevi koji koriste klasične kanale komunikacije (klasični mediji, novine, štampani materijali...), dok se “online” ciljevi ostvaruju putem Interneta i srodnih platformi.

1.1. Identifikacija i razumevanje ciljeva i zadataka

Svaki od identifikovanih aktuelnih i planiranih energetskih projekata i aktivnosti mora biti razmotren sa timom za njihovu implementaciju kako bi se jasno razumeli ciljevi i zadaci projekta, odredio prioritet važnosti ciljeva i zadataka i razvile ključne komunikacione poruke. Sva otvorena pitanja treba razjasniti sa timovima za implementaciju pre nego što se preduzmu dalji koraci u razvoju energetske komunikacione strategije, a posebno pre nego što se sprovede bilo kakva javna komunikacija.

Identifikacija ciljeva treba da:

- **Stvori vidljivost** posvećenosti i dostignuća JLS
- **Opravda i objasni** prioritetne investicije i izbore JLS.
- **Podigne svest i političku podršku** za odluke, akcije, ciljeve i programe u vezi sa upravljanjem energijom.
- **Ilustruje koristi** od posvećenosti upravljanju energijom uopšte.
- **Senzibiliše i uključi građane** u održivo upravljanje energijom i lokalnim resursima**.**
- **Mobiliše institucionalne partnere** od značaja za razvoj lokalnih energetskih aktivnosti.
- **Mobiliše finansijske resurse** neophodne za razvoj lokalnih energetskih aktivnosti.
- Uspostavi **proaktivne odnose sa medijima.**
- Uspostavi i poboljša pozitivne odnose sa svim zainteresovanim stranama.
- Uspostavi i održava partnerstva sa ključnim zainteresovanim stranama.

PRIMER KOMUNIKACIJSKIH CILJEVA:

- *Opština podržava projekte koji sadrže energetske, ekološke i klimatske aspekte.*
- *Opština je posvećena održivoj energetskoj politici, akcije i investicije su vidljive i smatraju se opravdanim.*
- *Opština se zalaže za promovisanje važnosti EE i OIE.*
- *Opština se zalaže za aktivno učešće građana u donošenju odluka važnih za opštinu.*

4. Zainteresovane strane i ciljne grupe



4.1. Mapiranje zainteresovanih strana

Da bi se planirala efikasna komunikacija i omogućila značajna saradnja, neophodno je identifikovati zainteresovane strane kojima opština želi da se obrati, jasno razumeti njihov položaj, ulogu i značaj u komunikacionoj aktivnosti, kao i sagledati mogućnosti za dobijanje potencijalne podrške koja je potrebna za uspešnu implementaciju opštinskog(ih) projekta(a).

Glavni modaliteti angažovanja zainteresovanih strana u procesu komunikacije su:

a/ širenje informacija;
b/ konsultacije;
c/ saradnja;
g/ učešće, i
e/ stvaranje utiska odgovornosti i vlasništva nad aktivnostima.

Pre izrade bilo kakvih planova ili sprovođenja komunikacijskih aktivnosti potrebno je analizirati kako se ciljevi odnose na relevantne zainteresovane strane. Dalje, potrebno je napraviti procene na koji način se treba pozabaviti njihovim interesima i koje su koristi za svaku pojedinu zainteresovanu stranu kako bi se dobila njihova saglasnost i odobrenje ili čak angažovanje i aktivna podrška u svrhu lakšeg ispunjavanja planiranih ciljeva. Sistematski pristup u mapiranju i upravljanju zainteresovanim stranama je ključni korak ka uspešnom planiranju i upravljanju komunikacijskim aktivnostima.

Mapiranje zainteresovanih strana uključuje identifikaciju, analizu i određivanje prioriteta zainteresovanih strana u skladu sa karakteristikama i performansama projekta i sprovodi se pre angažovanja zainteresovanih strana. Omogućava utvrđivanje zahteva projekta i na kraju omogućava metodično upravljanje komunikacijskim aktivnostima, što dovodi do efikasnog uključivanja zainteresovanih strana.

Identifikacija, analiza, određivanje prioriteta i angažovanje predstavljaju četiri ključna koraka u mapiranju i upravljanju zainteresovanim stranama i biće objašnjena u narednim poglavljima.

4.2. Identifikacija zainteresovanih strana

Kako identifikovati zainteresovane strane? Zainteresovana strana je svako ko ima interes ili je pogođen ishodom nekog projekta ili procesa. Projekti, posebno infrastrukturni i javni radovi, obično stvaraju veliku sferu interesa i njihovi uticaji mogu biti dalekosežni. Postoje dve glavne kategorije zainteresovanih strana: zainteresovane strane koje doprinose projektu ili aktivnostima i zainteresovane strane na koje utiču projekti ili aktivnosti.

Neophodno je utvrditi ko pripada kojoj kategoriji i kakav će biti uticaj projekta ili aktivnosti na zainteresovane strane – da li će biti npr. ekološki, socijalni, kulturni ili ekonomski.

Međutim, ponekad se zainteresovane strane uklapaju u obe kategorije i zbog toga identifikaciju treba sprovoditi pažljivo kako bi se prepoznale zainteresovane strane i kako bi im se pristupilo na najefikasniji način. Ako zainteresovane strane i njihova uloga nisu identifikovane na odgovarajući način može doći do odlaganja realizacije projekta ili aktivnosti.

4.3. Analiza zainteresovanih strana

Analiza obuhvata definisanje uloga i očekivanja zainteresovanih strana. Svi akteri nisu jednaki i to se mora pažljivo i blagovremeno razmotriti. Neki akteri imaju potencijal da ostvare mnogo veći uticaj na projekat ili aktivnosti od drugih, a neki su mnogo više pogođeni njihovim ishodima i stoga ih prate sa mnogo više pažnje.
Najbolji način za procenu je da se sistematski prati logičan proces i mapiraju zainteresovane strane prema njihovom uticaju i interesovanju, uz predviđanje nivoa uključenosti i vrste potrebnog angažovanja, a na osnovu razumevanja motiva zainteresovanih strana. Ovaj pristup treba koristiti kao osnovu za planiranje njihovog budućeg učešća.

4.4. Uključivanje zainteresovanih strana

Razumevanje zainteresovanih strana je preduslov za njihovo definisanje, definisanje njihovih potreba i, u skladu sa tim, usklađivanje ciljanih komunikacijskih aktivnosti. Kategorizacija zainteresovanih strana se sprovodi mapiranjem odgovarajućih nivoa angažovanja.

Pitanja koja mogu pomoći u definisanju nivoa angažovanja su sledeća:

- Da li treba pažljivo upravljati zainteresovanom stranom?
- Da li zainteresovana strana treba da bude zadovoljna?
- Da li treba samo obaveštavati zainteresovanu stranu?
- Da li treba nadgledati zainteresovanu stranu?

Treba imati u vidu da se status zainteresovane strane može promeniti tokom projekta, tako da se analiziranje i određivanje prioriteta mora redovno ažurirati.

U zavisnosti od nivoa zainteresovanosti i nivoa uticaja u podržavanju opštinske politike upravljanja energijom, zainteresovane strane moraju biti (a) blisko usmeravane; (b) biti zadovoljne; (c) stalno informisane i/ili (d) samo nadgledane.

Primena matrice uticaja i interesa:

↑ Nivo interesa	Stalno informisati	Blisko usmeravati
	Samo nadgledati	Gledati da budu zadovoljni
	Nivo uticaja →	

Angažovanje zainteresovanih strana je završna faza procesa koji ima za cilj da pridobije njihovu podršku i razumevanje. Ovo zapravo čini osnovu za svako planiranje komunikacije.

4.5. Identifikacija ciljnih grupa

Za planiranje komunikacije potrebno je identifikovati ciljne grupe. Ovo treba uraditi na vrlo jednostavan i jasan način, imajući u vidu sledeća pitanja:

- Ko su direktni korisnici predloženih projekata ili aktivnosti koje sprovodi opština, a koje treba informisati o odgovarajućim sadržajima, ciljevima i koristima?
- Ko su direktni akteri koji treba da budu uključeni u proces?
- Ko su opšte zainteresovane strane koje treba informisati?
- Ko je pogođen projektom i može imati negativan stav prema njemu?
- Ko ne bi trebalo da se oseća ignorisanim ni pod kojim okolnostima?
- Čije zabrinutosti treba saslušati i, ako je potrebno, razmotriti?

Pored specifično identifikovanih ciljnih grupa, postoje dve vrste ciljnih grupa koje, sa aspekta opštinske pažnje, uvek treba uzeti u obzir:

- građani kao opšta kategorija; i
- ranjive i ugrožene grupe (sa rodnog i socijalnog ili ekonomskog i manjinskog aspekta) – čiji interes uvek treba da bude zbrinut.

Na osnovu gore navedenih kriterijuma za identifikaciju zainteresovanih strana i ciljnih grupa, kojima će se opština obratiti, trebalo bi identifikovati sledeće ciljne grupe za eksternu komunikaciju (pored internih kao što su opštinska uprava, opštinsko osoblje, javna služba i komunalna preduzeća):

- Ministarstva i agencije
- Ostale lokalne samouprave/opštine (kao potencijalni partneri u realizaciji sličnih aktivnosti i programa)
- Razvojne agencije
- Poslovna udruženja, privredne komore i strukovna udruženja
- Finansijske institucije
- Međunarodni donatori
- Javna i komunalna preduzeća (kada se neki javni servis ugovara sa spoljnim privatnim preduzećima)
- Privatni sektor (industrije, kompanije)
- NVO
- Posebne organizacije i udruženja, organizacije civilnog društva (OCD) za podršku ranjivim grupama
- Domovi zdravlja i socijalne zaštite
- Škole, vrtići i domovi penzionera
- Mediji (sa lokalnom, regionalnom i nacionalnom pokrivenošću)
- Građani opštine (kao opšta kategorija)

5. Ključne poruke



Svaka poruka ima pet elemenata: sadržaj, jezik, nosioca poruke, način prenosa i vreme/mesto prenosa. Sadržaj je ključna informacija koju ciljna javnost treba da zna.

Jezik koji se koristi mora biti razumljiv ciljnoj grupi. Stoga je važno poznavati intelektualni nivo većine u ciljnoj grupi bez potcenjivanja ili precenjivanja.

Unutar svake ciljne grupe postoje tri kategorije: bazni, neodlučni i kritični. Često se dešava da se istrajno obraćamo baznoj kategoriji – osobama koji nas već podržavaju ili da trošimo mnogo vremena i energije na kritičare – koji imaju apriori negativan stav.

Zapravo, pravi zadatak je prilagoditi komunikaciju neodlučnima (obično najbrojnijim), onima na koje naša poruka utiče, ali koji traže dodatne informacije o tome kako bi aktivnost koja se komunicira uticala na njihove živote.

5.1. Razvoj ključnih poruka

Za svaki od projekata i aktivnosti treba razviti posebne poruke za njihovo promovisanje i objasniti koristi od njihove implementacije. Međutim, komuniciranje projekat po projekat i aktivnost po aktivnost zahtevaće da se prenese mnogo poruka (neke od njih čak i istovremeno). Ovakve situacije treba izbegavati, jer zbog previše prenetih poruka može doći do toga da ključna poruka ostane neprimećena ili neprenesena ciljnoj grupi. Stoga je potrebno razviti neke sveobuhvatne sektorske i međusektorske poruke, kao i neke specifične poruke karakteristične za svaki od projekata ili aktivnosti. Poruke treba da imaju prioritet prema njihovoj važnosti i potencijalnom uticaju koji bi mogli imati na ciljnu grupu.
Da bi se omogućio razvoj ovakvih sveobuhvatnih ključnih poruka potrebno je izvršiti analizu svih navedenih opštinskih projekata i aktivnosti i pronaći šta te aktivnosti imaju zajedničko i koje zajedničke koristi od tih aktivnosti bi se mogle preneti zajedničkim (sveobuhvatnim) ključnim porukama.

Na osnovu specifičnosti aktivnosti (direktno ili indirektno povezanih) treba primeniti sledeća dva kriterijuma za izradu ključnih poruka:
A/ Poruke razvijene za odgovarajuće aktivnosti (sektorske, tematske itd.);
B/ Poruke razvijene za slične koristi od sprovedenih aktivnosti.

Takođe, poruke treba uzeti u obzir po njihovom značaju i potencijalnom uticaju na ciljnu grupu, kako bi se definisao njihov potreban intenzitet i učestalost u komunikaciji. Pored značaja i potencijalnog uticaja, poruke treba razlikovati i po smeru, u zavisnosti od toga da li neke poruke treba da se koriste za eksternu (javnu) komunikaciju, a neke za internu komunikaciju unutar opštinske upravljačke strukture, koja uključuje ne samo opštinsku komunikaciju već i vladine institucije, ali i srodne javne službe i javna komunalna preduzeća.

SWOT analizu treba sprovesti u ovoj fazi procesa na isti način kao što je prethodno opisano, ali, naravno, u ovoj situaciji sa ciljem da se predvide potencijalne barijere u budućnosti i pronađu načini za njihovo prevazilaženje, kroz prepoznavanje internih snaga i kapaciteta, kao i identifikovanje potencijalnih eksterno zasnovanih mogućnosti.

Evo primera kako se SWOT analiza može koristiti za strateško planiranje komunikacije. Za ovde dati primer pretpostavimo da opština ima projekat da u svoj servis javnog prevoza uključi aplikaciju za pametne telefone:

SNAGE Kako vaše snage mogu pomoći da iskoristite svoje mogućnosti? Primer: Veoma jak implementacioni tim sa stručnjacima, koji obuhvataju i tehničke i društvene aspekte, prepoznat je kao potencijal za izradu dobro osmišljenih planova i treba da vodi računa o njihovoj implementaciji;	**SLABOSTI** Kako bi vas vaše slabosti mogle sprečiti da iskoristite svoje prilike? Primer: Skeptičan stav opštinskog osoblja o korišćenju aplikacija za pametne telefone i društvenih mreža za komunikaciju prepoznat je tokom internih diskusija o uključivanju aplikacije za pametne telefone u službu javnog prevoza. Utvrđeno je da je to zbog nedostatka razumevanja efikasnosti novih tehnologija koje se koriste u komunikaciji;
MOGUĆNOSTI Kako bi vam vaše snage mogle pomoći da prevaziđete pretnje vašem uspehu? Primer: Naša politika uštede energije i zaštite životne sredine je već dobro cenjena od strane ciljne grupe (građana koji koriste javni prevoz) i stoga bi trebalo da daju veliku podršku dobro objašnjenim novim projektima i aktivnostima zasnovanim na takvom pristupu;	**PRETNJE** Kako bi vas vaše slabosti mogle sprečiti da prevaziđete pretnje vašem uspehu? Primer: Udeo ciljnih grupa u korišćenju aplikacija za pametne telefone i društvenih mreža je veoma nizak, što čini promociju aplikacije za pametne telefone za korišćenje javnog prevoza izazovnijom, dok je udeo opštinskog osoblja u korišćenju aplikacija za pametne telefone i društvenih mreža čak niži od udela javnosti, pa ih je neophodno informisati o prednostima korišćenja ovakve aplikacije za pametne telefone;

PRIMER KLJUČNIH PORUKA:

- Opština podržava svoje građane subvencijama za unapređenje energetske efikasnosti;
- Opština promoviše ekološki prihvatljivo ponašanje u okviru svoje uprave;
- Opština brine o jačanju kapaciteta svojih zaposlenih;
- Opština ulaže u saobraćajnu infrastrukturu radi bolje urbane mobilnosti, manje potrošnje goriva i smanjenja emisije gasova sa efektom staklene bašte;
- Opština primenjuje IT rešenja za bolje upravljanje saobraćajem u gradu, omogućavajući bolji protok saobraćaja i smanjenje potrošnje goriva;
- Opština promoviše „zelena“ rešenja u saobraćajnoj infrastrukturi za poboljšanje urbane mobilnosti;

6. Komunikacioni kanali i vremenski okvir



Izbor kanala zavisi od tri faktora: cene, vidljivosti i rizika transformacije poruke.

Kanali su mesta preko kojih prenosimo poruku, a alati su forma u kojoj prenosimo poruku.

Ključni kanali koje možemo da koristimo su: TV, radio, internet, novine, oglasne table, itd.

U komunikacione alate spadaju: saopštenje za javnost, konferencija za štampu, događaj, reklama, intervju, autorski tekst, itd. Alati obično zavise od budžeta.

Izbor komunikacionih kanala i implementacija vremenskog okvira

Izbor kanala komunikacije mora, s jedne strane, da uzme u obzir specifičnosti identifikovanih ciljnih grupa i najbolji način da se dođe do ovih ciljnih grupa na osnovu njihovih preferiranih kanala za primanje informacija, a sa druge strane da planira korišćenje najboljih kanala za komunikaciju različitih razvijenih poruka. Te kanale takođe treba birati na osnovu specifičnosti određene teme koju treba saopštiti.

Optimizacija komunikacionih kanala treba da uzme u obzir, ne samo željene kanale za primanje informacija od ciljnih grupa, specifične aspekte relevantne za komunikaciju i zahteve ključnih poruka, već treba da predvidi i raspoložive resurse, kao što je raspoloživi budžet za implementaciju komunikacionih aktivnosti i, takođe, raspoložive ljudske i tehničke kapacitete.
Ovde mora biti jasno da kanali, koji se koriste za komunikaciju, ne bi trebalo da budu samo kanali masovnih medija (televizija, radio, novine/časopisi i spoljno oglašavanje) ili elektronski mediji kao što su vesti, internet portali i društvene mreže zasnovane na internetu, već i događaji koji bi se mogli organizovati radi predstavljanja opštinskih projekata i aktivnosti, kao što su: konferencije za štampu, okrugli stolovi za javne rasprave, sajmovi tehnologije i drugi slični događaji, za koje su ljudski i tehnički kapaciteti ključni.

Očekuje se da će opština za svakodnevnu komunikaciju koristiti standardne kanale (svoj zvaničan sajt), ali u slučaju organizovanja informativno-edukativne kampanje izbor kanala komunikacije treba da bude zasnovan na najefikasnijem miksu kanala koji treba planirati tako da se dopre do ciljnih grupa, ali treba i posvetiti dodatnu pažnju komunikacionim kanalima koje koriste specifične ranjive grupe, kako bi se do njih došlo na najefikasniji način.

Preporučuje se da se kod projekata i aktivnosti koji se odnose na unapređenje urbane mobilnosti (npr. izgradnja nove infrastrukture kao sto su biciklističke staze) primenjuje kompleksniji pristup komunikaciji u cilju informisanja i edukacije korisnika (npr. korisnika bicikala i korisnika rolera) o pravilnim načinima i pravilima korišćenja infrastrukture, ali i ostalih učesnika u saobraćaju (kao što su pešaci i vozači automobila) koji treba da se drže dalje od ove infrastrukture i da vode računa da korisnike ove infrastrukture ne dovedu u opasnost. Ovde se takođe preporučuje da opštinsko odeljenje za komunikaciju preuzme proaktivnu ulogu u blagovremenom planiranju takve kampanje i da plasira adekvatne informacije pre aktiviranja nove infrastrukture.

Planiranje vremenskog okvira za sprovođenje aktivnosti vezanih za komunikaciju je od ključnog značaja za pravovremeno širenje informacija i za stavljanje informacija na raspolaganje kada je to potrebno, kako bi se osiguralo da prenete poruke dopru do ciljnih grupa, ali i da ciljne grupe dobiju priliku da same pronađu željene informacije. Zainteresovanost određene ciljne grupe za dodatnim informacijama može biti posledica uticaja realizacije projekata i aktivnosti koje sprovodi opština, a može biti izazvana prenešenim ključnim porukama.

Vremenski okvir

Vremenski okvir treba da sadrži različite komunikacione kanale i alate potrebne za uspešnu komunikaciju. Vremenski okvir predstavlja raspored svih planiranih aktivnosti i pruža uvid u to kako je svaka aktivnost povezana sa drugim aspektima Komunikacione strategije hronološkim redom. Kao pomoćno sredstvo može poslužiti kalendar u koji se unose sve aktivnosti, kao i pripremni koraci za svaku od njih. Najvažnije je u kalendar uneti ključne datume važne za svaku opštinu: državni praznici, dan opštine, sajmovi i manifestacije, itd.

Na osnovu ovih datuma treba planirati ostale komunikacione aktivnosti.

Osnovna pravila za kreiranje vremenskog okvira su:

- Postaviti i ispoštovati rokove.
- Uključiti u plan velike, već planirane događaje.
- Napraviti listu zadataka i odgovornosti.
- Vremenski plan treba da bude transparentan i vidljiv u svakom trenutku svim članovima tima.
- Precizno planirati detalje kako bi se izbegle nesuglasice u ispunjavanju zadataka.

7. Budžet



Da bi se Komunikaciona strategija uspešno sprovela i postigli ciljevi, veoma je važno odrediti koji će resursi biti potrebni. Zato je potrebno da akcioni plan bude realan i da uzme u obzir sve raspoložive resurse. Projekcija potrebnih finansijskih i drugih sredstava i troškova omogućava uspešnu realizaciju plana. Takođe, efikasni odnosi sa javnošću ne mogu funkcionisati bez odgovarajuće opreme. Zbog toga je svake godine, pored budžeta za istraživanje i realizaciju, potrebno planirati nabavku opreme.

Prilikom budžetiranja uvek treba uzeti u obzir tri faktora troškova: ljudske resurse, troškove aktivnosti i opremu.

Neki od najčešćih troškova su:

- Troškovi rada stručnjaka angažovanih na projektu;
- Troškovi sprovođenja istraživanja;
- Troškovi izrade komunikacionih sredstava (publikacije, filmovi, brošure, katalozi, itd.);
- Troškovi zakupa prostora i vremena u medijima;
- Troškovi prezentacije;
- Troškovi angažovanja uglednih/poznatih osoba.

Raspoloživi budžet je preduslov za razvoj i sprovođenje kampanje i svakako određuje njenu složenost, ali ne i kreativnost i efikasnost.

8. Monitoring realizacije i indikatori uspeha



Praćenjem realizovanih komunikacionih aktivnosti nastoji se dobiti povratna informacija o tome koliko je komunikacija bila uspešna. Uspešan monitoring se sprovodi prikupljanjem odgovora na sledeća pitanja:

- Da li su informacije doprle do ciljne grupe?
- Da li su ciljne grupe razumele poruke na očekivani način?
- Da li su na poruke reagovali na očekivani način?
- Koji su kanali komunikacije bili najpogodniji za ciljne grupe?
- Koji su bili najefektivniji kanali komunikacije?
- Koji su bili najefikasniji kanali komunikacije?

Pored dobijanja informacija iz redovnih javnih anketa, preporučuje se sprovođenje ciljanih anketa za određene poruke koje su prenete, da bi se razumelo kako se došlo do ciljnih grupa, kako su razumeli poruke i da li su poruke aktivirale pozitivnu (očekivanu) reakciju ciljnih grupa.

Da bi se utvrdilo da li je kampanja postigla svoje ciljeve, potrebno je utvrditi učinak planirane komunikacije imajući na umu pravi akcioni plan. Kriterijumi i faktori merenja su često relativni i razlikuju se prema različitim prioritetima komunikacije, složenosti poruka i stepenu razumevanja ciljnih grupa i njihovoj sposobnosti za prijem poruka i korišćenje adekvatnih kanala komunikacije. Takođe, element raspoloživog budžeta se mora uzeti u obzir prilikom planiranja najboljeg efektivnog načina, kako bi se doprlo do željenih ciljnih grupa.

Ideja definisanja indikatora uspeha nije da se matematički izračuna najisplativija komunikacija, već da se zaključi i utvrdi na koji način i koliko uspešno su poruke prenete ciljnim grupama i da li su te poruke dobro shvaćene. Da bi se povećao uticaj u smislu širenja informacija i dosezanja do ciljne publike, tokom procesa komunikacije, treba paralelno pratiti njen efekat kako bi se identifikovali potencijalni problemi i barijere, kao i rešenja za njihovo prevazilaženje, npr. prilagođavanjem intenziteta informativne kampanje ili izborom komunikacionih kanala ili prilagođavanjem poruka, kako bi se obezbedio viši efekat podizanja svesti.

Sledeći opšti indikatori mogu pomoći u monitoringu efikasnosti kampanje:

- **uticaj** se odnosi na pamćenje i intenzitet utiska koji će kampanja ostaviti na ciljnu grupu, kao i merljive rezultate (npr. aktivirana ili povećana svest/učešće zainteresovanih strana);
- **pozitivnost** se generalno povezuje sa uticajem, jer se odnosi na način na koji je poruka imala pozitivan efekat na ciljnu grupu, a da pritom ne vređa senzibilitet nekih od njih;
- **koherentnost** se odnosi na doslednost u saopštavanju poruka i odražavanju imidža i vizije onog ko komunicira poruku, čime se obezbeđuje njegov kredibilitet;
- **demarkacija** pokazuje da li je realizovana komunikacija bila jedinstvena i da li se razlikuje od drugih. Ovaj indikator zavisi od kreativnosti komunikacije;
- **alokacija** pokazuje da li se saopštene poruke odnose samo na određenu aktivnost (dok se ona promoviše) ili na sve slične aktivnosti (iste vrste ili povezane aktivnosti koje takođe mogu doneti koristi, ali ne kao rezultat sprovođenja samo jedne aktivnosti). Komunikacija mora biti jasna, konzistentna i eksplicitna, da se odnosi precizno na određenu planiranu aktivnost, da se prikaže na pravi način, kako bi se razlikovala od drugih sličnih ili srodnih aktivnosti;
- **adekvatnost** se odnosi na stepen kompatibilnosti između saopštenih poruka i unapred definisanog komunikacionog plana, što znači da poruke ne odstupaju od željenih ciljeva;
- do **cilja** treba doći porukama prilagođenim uzrastu, polu, navikama, interesovanjima, socio-profesionalnoj kategoriji, lokaciji itd., kao i korišćenjem najadekvatnijih kanala;
- **sveobuhvatnost** je ispunjena ako je poruka jasna i razumljiva;
- **kredibilitet** znači da treba uspešno izbegavati svaku obmanu ili netransparentnost u poruci koja se prenosi;
- **rešavanje problema** se odnosi na adekvatno sagledavanje potreba, izazova i interesa primaoca poruke (ciljne grupe), što znači da će planirane aktivnosti rešiti neke probleme specifične za ciljnu grupu (nedostatak električne energije, nedostatak vodosnabdevanja, nedostatak grejanja itd.) ili će doneti druge koristi ciljnoj grupi;
- **"sila zadržavanja"** zasnovana je na podsećanju javnosti na prethodno uspešnu aktivnost ili aktivnost koju bi skoro svi još uvek trebalo da pamte zbog uspeha i pozitivnih uticaja;
- **„aktiviraj se"** – efekat prenetih poruka treba da rezultira motivacijom ciljne grupe da postane aktivna u sprovođenju aktivnosti ili da iskaže pozitivnu reakciju;
- **prilagodljivost** znači da saopštene poruke nisu bile ograničene na jedan format i da bi mogle da se dugoročno reprodukuju i na drugi način;
- **vremenski otpor** znači da saopštene poruke ostaju i dalje važeće i relevantne u određenom vremenskom periodu;
- **uvažavanje** znači da je saopštena poruka pozitivno ocenjena od strane ciljne grupe (grupa) na osnovu onoga što je saopšteno i na koji način je saopšteno;
- **estetika** se odnosi na privlačnu upotrebu grafike, boja, tema i pozadina, kako bi ugodile oku i privukle pažnju vizuelnim aspektom.

9. Interna i eksterna komunikacija



Planiranje interne komunikacije

Interna komunikacija (unutar opštinske uprave i sa lokalnim donosiocima odluka) je važna za svaku dalju planiranu eksternu komunikaciju. Širenje informacija, protok informacija i razmena unutar opštine moraju biti struktuirani na način da se osigura da su svi zaposleni u opštini dobro informisani o planiranim projektima, njihovim ciljevima i očekivanim koristima od njihove implementacije. To će im omogućiti da bolje razumeju važnost sopstvene uloge u celom procesu, za stvaranje sinergije između projekata i takođe će ih podstaći da dosledno komuniciraju ciljeve i očekivane koristi od projekata među svojim prijateljima i rođacima, preuzimajući ulogu ambasadora opštine.
Planiranje i redovno sprovođenje aktivnosti interne komunikacije treba da se zasniva na uspostavljanju timova za implementaciju i načina da se formalizuje i garantuje institucionalizacija i delotvoran rad tih timova.

Ključ uspeha je da se definiše na koji način opštinsko osoblje može biti informisano, senzibilizovano i obučeno o određenim temama, kako bi se stekli neophodni kapaciteti timova, vezanih za implementaciju ali i za drugo opštinsko osoblje, i bolje razumeli ciljevi i efekti opštinskih projekata i aktivnosti. Štaviše, neophodno je planirati i uspostaviti interdisciplinarne tokove komunikacije između različitih uključenih opštinskih odeljenja, kako bi se unapredilo znanje, razumevanje i međusobno odobravanje, kao i doslednost komuniciranja.

Informisanje zaposlenih i lokalnih donosioca odluka

Informisanje zaposlenih u opštinskoj upravi i lokalnih donosioca odluka je prvi korak u pokretanju komunikacije sa drugim ciljnim grupama. Važno je uticati na zaposlene i odbornike da shvate o čemu se radi, koje aktivnosti treba sprovesti, koji su očekivani rezultati i ishodi, kao i kakve koristi će konačno proizaći kao rezultat sprovedenih aktivnosti. Najkorisniji kanali za širenje ovakvih informacija su:

- info panoi ili info-ekrani postavljeni na najposećenijim lokacijama u okviru zgrada opštine;
- zvanični sajt opštine.

Takođe, redovni sastanci, koji se koriste za distribuciju informacija i koordinaciju realizacije planiranih projekata i aktivnosti, daju mogućnost zaposlenima da traže pojašnjenje u cilju boljeg razumevanja razloga za određene planove, ali im i omogućavaju da daju svoje preporuke za nadogradnje i poboljšanja u svakodnevnom radu ili da predlože neke nove aktivnosti vezane za njihov rad koje će omogućiti bolje usluge građanima.

Dostavljanje informacija opštinskim odbornicima obično i redovno ide kroz zvanične načine komunikacije u skladu sa unapred definisanim protokolima. Pored toga, treba staviti na raspolaganje više informacija, kako bi se podigla svest o koristima od predloženih projekata i aktivnosti, omogućavajući bolju informisanost, a samim tim i lakše donošenje odluka na način koji više podržava projekat koristan za zajednicu. Opštinske odbornike treba pozivati na prezentacije, koje organizuje opština ili njeni spoljni partneri/zainteresovane strane (NVO, sektorska i profesionalna udruženja itd.), radi konkretnijeg i informativnijeg objašnjenja predloženih inicijativa.

Senzibilizacija zaposlenih i lokalnih donosioca odluka

Svaki zaposleni ili opštinski odbornik je istovremeno i ambasador opštine. Stoga bi dobro informisani zaposleni u opštini, koji jasno razumeju ciljeve i efekte planiranih i realizovanih aktivnosti, mogli dalje da podele ove informacije u krugu svojih porodica, rodbine i prijatelja, objašnjavajući im koristi od planiranih i realizovanih aktivnosti koje je pokrenula opština, šireći dalje informacije preko ovih nezvaničnih, ali veoma direktnih kanala do najvažnijih korisnika opštinskih usluga – građana. Drugi razlog za senzibilizaciju zaposlenih je motivisanje i entuzijazam u sprovođenju svakodnevnog posla znajući razloge i koristi za zajednicu od uspešno realizovanih projekata i aktivnosti. Na isti način, opštinski odbornici će lakše donositi odluke i više podržavati predložene projekte, koji su prepoznati kao zajednički interes.

Jačanje kapaciteta i obuke zaposlenih

Postoji nekoliko efikasnih načina za podizanje kapaciteta i obuku kadrova o određenim temama. Podizanje nivoa informisanosti treba planirati i organizovati postepeno uzimajući u obzir već stečena znanja na određenu temu. Najefikasniji su sledeći načini:

- radionice, seminari i konferencije;
- studijske posete;
- umrežavanje;
- obuke i prakse;
- mentorstvo;
- biblioteka informativno-obrazovnog materijala.

Struktura interne komunikacije u opštinskoj/gradskoj upravi data je u Prilogu 1.

Planiranje eksterne komunikacije

Planiranje eksterne komunikacije se sprovodi pod pretpostavkom da su prethodno uspešno završeni sledeći segmenti za razvoj komunikacione strategije:

- definisanje ciljeva i efekata komunikacije;
- mapiranje zainteresovanih strana i identifikacija ciljnih grupa;
- obezbeđena sredstva za realizaciju (budžet i ljudski i tehnički kapaciteti).

Da bi se postigao maksimalan uticaj, eksterne komunikacione aktivnosti moraju da ispune specifične ciljeve za dostizanje različitih ciljnih grupa i da budu sprovedene na dobro organizovan i potpuno fokusiran način, koristeći najadekvatnije i dostupne komunikacione kanale.
Još jedan važan korak je povezivanje ciljeva, a samim tim i komunikacionih aktivnosti sa identifikovanim ciljnim grupama. Ovo podrazumeva formulisanje ključnih poruka pre nego što se krene u dalje planiranje, sve do izbora komunikacionih kanala i alata.

10. Akcioni plan



Nakon izrade Komunikacione strategije potrebno je izraditi godišnji Akcioni plan. On treba da sadrži specifične ciljeve, ciljne grupe, kanale, alate, opis aktivnosti, indikatore, budžet i rok za svaki cilj.

Specifični cilj	Ciljne grupe	Kanali komunikacije	Komunikacioni alati	Opis aktivnosti	Budžet	Indikatori	Vremenski rok
Informisanje javnosti o programu obeležavanja Nedelje održive urbane mobilnosti	-svi građani -gosti iz drugih gradova -učesnici programa	- mediji -štampani materijal -Internet -pošta	-konferencija za štampu -reklama -intervjui -najave -letak -bilbord poster -fotografije -FB -pozivno pismo	organizovanje dve konferencije za štampu -dizajniranje promotivnih materijala -dnevno postavljanje sadržaja na FB	xxxx	-broj postova -broj učesnika na konferencijama -broj podeljenih materijala -broj poseta FB stranici	Minimalno 30 dana
Informisanje interne javnosti o izradi Programa energetske efikasnosti	-šefovi odeljenja -rukovodioci javnih preduzeća -zaposleni u odeljenjima	-direktan kontakt	-pismo -sastanci -interna anketa -interni letak	-sastanci sa zaposlenima -sastanci sa rukovodiocima javnih preduzeća -formiranje radne grupe -upoznavanje sa rezultatima ankete -izrada flajera	xxxx	-broj poslatih dopisa -broj sugestija i predloga tokom sastanka -postojanje odluke o formiranju radne grupe -broj sprovedenih anketa -broj podeljenih letaka	15 dana 30 dana 30 dana 60 dana 30 dana

Tabela 3: Primer godišnjeg Akcionog plana

Za izradu godišnjeg akcionog plana potrebno je svaku od aktivnosti detaljno razraditi.

Primer jedne komunikacione aktivnosti dat je u Prilogu 2.

11. Zaključak



Najvažniji faktori uspešne komunikacije, koje treba uzeti u obzir prilikom planiranja, razvoja i sprovođenja komunikacionih aktivnosti su:

- **Konzistentnost:** Sve komunikacione aktivnosti moraju biti osmišljene u skladu sa vizijom opštine i njenim vrednostima, takođe moraju biti u stanju da služe strateškim ciljevima opštine i da doprinesu ostvarivanju njene misije.
- **Fokusiranje na ciljnu grupu:** Pre osmišljavanja bilo kakve komunikacione aktivnosti, bitno je da se sagleda pozicija ciljne grupe. Da li je odabrani kanal odgovarajući? Da li je poruka odgovarajuća? Jezik? Tajming?
- **Saradnja**: Podsticanje kolektivnog doprinosa poboljšava kreativnost i raznolikost. Komunikacione aktivnosti su u velikoj meri zasnovane na kreativnim procesima kojima je najbolje pristupiti kolektivno, otvoreno i sinergijski.
- **Vreme pripreme:** Određivanje potrebnog vremena za različite korake uključene u realizaciju aktivnosti, kao i odabir alata je od suštinskog značaja za kvalitet konačnog rezultata. Ovo je posebno važno kada aktivnost uključuje sklapanje ugovora sa eksternim pružaocima usluga.
- **Monitoring:** Indikatorima uspeha komunikacione aktivnosti treba pristupiti kao merilima koje treba pratiti tokom celokupnog procesa, od same koncepcije do implementacije. Ovo omogućava da se tokom procesa izvrše neophodna prilagođavanja u cilju bolje efikasnosti prenošenja poruka ciljnim grupama.

PRILOZI



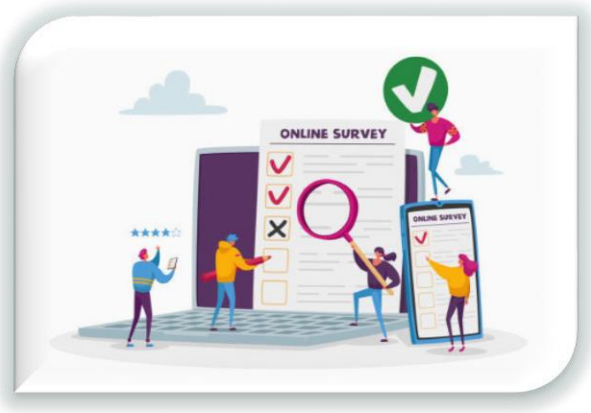
U nastavku ovog dokumenta se nalaze sledeći prilozi:

Prilog 1 *– Organizaciona struktura interne komunikacije održive energetske politike u opštini*
Prilog 2 *– Primer komunikacione aktivnosti*
Prilog 3 *– Studija slučaja: Komunikaciona strategija za promociju odrzive energetske politike Grada Užica*

PRILOG 1: ORGANIZACIONA STRUKTURA INTERNE KOMUNIKACIJE ODRŽIVE ENERGETSKE POLITIKE U OPŠTINI



Uvod



Organizaciona struktura interne komunikacije održive energetske politike u opštini treba da obezbedi proces interne razmene informacija i komunikacije o aktivnostima opštine u oblasti energetike i zaštite životne sredine. Svi zaposleni u opštinskoj upravi bi trebalo da dobijaju blagovremene informacije o planiranim i sprovedenim aktivnostioma. Potrebno je uspostaviti kontinuirani lanac informisanja zaposlenih o aktivnostima Opštine koje nisu automatski poznate, kao što su odluke po kojima funkcionišu odredjene službe, njihove nadleznosti, poslovi koji su u toku ili koji se planiraju itd. Pored toga, veoma je važno prikupiti i preneti predloge i ideje od zaposlenih koje mogu pomoći rukovodstvu Opštine pri donošenju odluka.

Predložena struktura interne komunikacije osmišljena je kao dvosmerna komunikacija. Sa jedne strane, potrebno je prikupiti informacije svih segmenata u organizacionoj strukturi Opštine, a sa druge strane, potrebno je te informacije plasirati zaposlenima. U ovu komunikaciju treba uključiti i komunikaciju sa javnim komunalnim preduzećima, javnim preduzećima, ustanovama i školama, odnosno sa svim organizacijama koje su na neki način povezane sa radom opštinske uprave ili za svoje aktivnosti koriste sredstva iz budžeta Opštine.

Preporučuje se da opština formira **energetski tim (ili neko drugo radno telo)** kao multi-sektorsko telo, u cilju unapređenja postojećih i definisanju novih mera javne politike usmerenih na razvoj energetike, energetske efikasnosti, zaštite životne sredine, korišćenja obnovljivih izvora energije i urbane mobilnosti na teritoriji opštine.

U cilju uspostavljanja kvalitetne interne komunikacije o opštinskoj energetskoj politici i svim aktivnostima i investicijama povezanim sa energijom i klimom, potrebno je uvesti novu poziciju: **osoba zadužena za komunikaciju održive energetske politike** u sledećim oblastima: 1. strategija razvoja i prostorno planiranje, 2. zgrade i objekti u nadležnosti opštine, 3. snabdevanje i odlaganje – otpad i otpadne vode (javni servis), 4. urbana mobilnost, 5. unutrašnja organizacija opštine i komunikacija i 6. saradnja sa institucijama i organizacijama koje ne moraju biti u direktnoj vezi sa opštinom (ostali gradovi i opštine, minstarstva, industrija, obrazovne ustanove, organizacije civilnog društva i drugo).

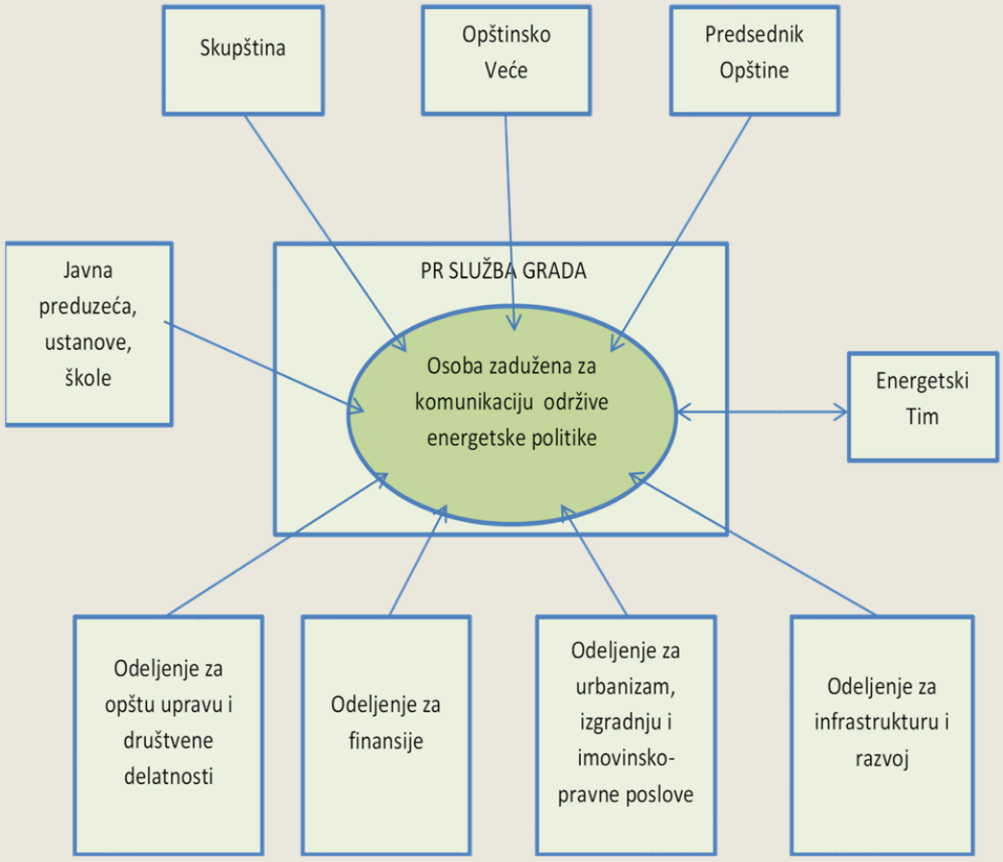
Ova pozicija treba da bude deo opštinske PR službe ili Odeljenja za zaštitu životne sredine sa sledećim zaduženjima:

- Praćenje sprovođenja Komunikacione strategije u saradnji sa PR sluzbom i uz savetodavnu ulogu Energetskog Tima
- Komunikacija sa svim segmentima obuhvaćenim organizacionom strukturom Opštine
- Komunikacija sa predstavnicima JKP, JP, ustanova i škola
- Saradnja sa Energetskim Timom
- Saradnja sa PR službom /osobom koja je zadužena za eksternu (spoljnu) komunikaciju u ostalim oblastima delokruga Opštine

Potrebno je da zaposleni u opštinskoj administraciji budu među prvima informisani i o aktivnostima Opštine za koje se, na prvi pogled, može reći da nisu direktno povezane sa njihovim svakodnevnim zaduženjima i odgovornostima. Međutim, veoma je važno da svi zaposleni znaju kakve se aktivnosti planiraju, da steknu potpunu sliku o razvoju Opštine u pogledu energetskih performansi kako bi mogli da te informacije dele među svojim poznanicima i porodicom. Na taj način se povećava identifikacija opštinskog osoblja sa opštinskim politikama i službenici nezvanično doprinose boljoj spoljnoj komunikaciji sa različitim ciljnim grupama. Još jedan pozitivan aspekt ovakvog pristupa je podizanje svesti i širenje informacija o ekološkom ponašanju, ne samo u radnom okruženju već i u domaćinstvima.

Da bi se osigurala efikasna, dobro informisana i dosledna komunikacija, predlaže se uspostavljanje dvosmernog procesa komunikacije koji je opisan u nastavku.

Prikupljanje informacija



Prikupljanje informacija treba da se odvija po prikazanoj semi.

Osoba zadužena za komunikaciju održive energetske politike treba da prikuplja sledeće informacije:

1. **Rukovodstvo Opštine** (Skupština, Veće, predsednik opštine, pomoćnici predsednika opštine)

Ove informacije obuhvataju sve zvanično donete odluke, planove, status projekata koji su u toku a u vezi su sa energetikom i zaštitom životne sredine u okviru navedenih oblasti: 1. strategija razvoja i prostorno planiranje, 2. zgrade i objekti u nadležnosti JLS, 3. snabdevanje i odlaganje –otpad i otpadne vode (javni servis), 4. urbana mobilnost, 5. unutrašnja organizacija JLS i komunikacija i 6. saradnja sa institucijama koje nisu u direktnoj vezi sa JLS.

Kanali komunikacije:

Prikupljanje informacija može biti direktnim kontaktom, telefonom, uvidom u zvanično usvojene i objavljene odluke ili putem elektronske pošte. Pored toga, zvanično usvojene odluke koje su u vezi sa svim navedenim oblastima treba automatski slati osobi zaduženoj za internu komunikaciju.

2. **Opštinska odeljenja/odseci**

Potrebno je prikupiti sve informacije, odluke i aktivnosti odeljenja koje su povezane sa navedenim oblastima i gradskom energetskom i klimatskom politikom. Bilo bi poželjno da u svakom odeljenju postoji osoba zadužena za pružanje ovih informacija. U idealnom slučaju, to može biti rukovodilac odeljenja koji je upoznat sa svim aktivnostima iz delokruga svog odeljenja.

Kanali komunikacije:

Prikupljanje informacija može biti sprovedeno direktnim kontaktom, telefonom ili putem elektronske pošte.

3. **Javna preduzeća, javna komunalna preduzeća, ustanove, škole**

Od JKP i JP koja se bave vodovodom, kanalizacijom, grejanjem i javnim prevozom potrebno je dobiti servisne informacije o, na primer, rekonstrukciji mreža, popravkama, isključenjima, kvarovima, cenama, mogućim popustima, preporukama za načine uštede. Svako od ovih preduzeća treba da ima osobu za pružanje ovakvih informacija (npr. PR služba, direktor, tehnički direktor).

Takođe, potrebno je prikupiti informacije o aktivnostima škola, radu sa učenicima, akcijama kao i o planiranim aktivnostima u narednom period koje su u vezi sa energetskim i klimatskim temama.

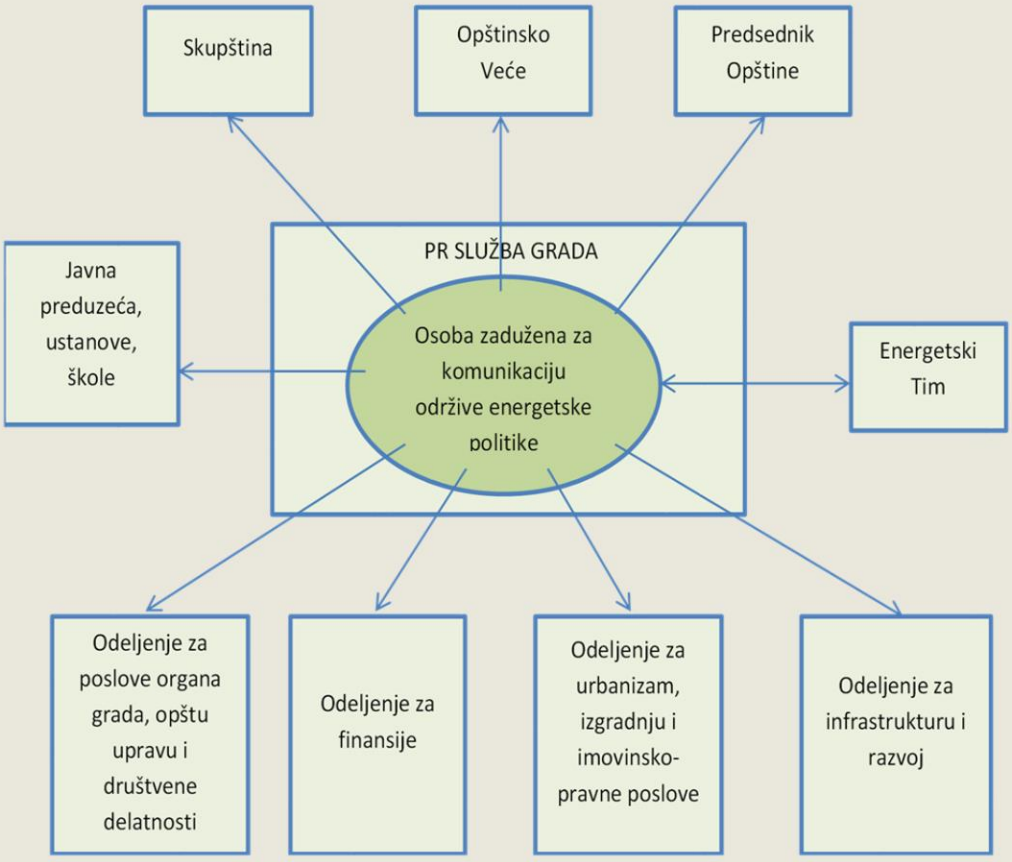
Relevantna javna preduzeća, komunalna preduzeća i škole bi trebalo da odrede jednu osobu zaduženu za pružanje ovih informacija.

Kanali komunikacije:

Prikupljanje informacija se može sprovoditi direktnim kontaktom, telefonom, uvidom u zvanično usvojene i objavljene odluke, putem elektronske pošte ili sa zvaničnog sajta preduzeća ili škole.

Takođe, svaki od navedenih aktera bi trebalo da motiviše pojedince iz svog radnog okruženja da daju predloge i sugestije za buduće aktivnosti ili poboljšanja u okviru delokruga njihovog rada, a koji su u vezi sa opštinskom energetskom i klimatskom politikom i EEA oblastima.

Interno plasiranje informacija



Pre internog plasiranja informacija, osoba zadužena za komunikaciju održive energetske politike treba da se konsultuje sa Energetskim Timom o nivou važnosti informacija i po mogućstvu, o kanalima i načinima informisanja svih zaposlenih.

Prikupljene informacije treba plasirati po prikazanoj semi.

1. **Rukovodstvo Opštine** (Skupština, Veće, predsednik opštine, pomoćnici predsednika opštine)

Informacije se mogu plasirati direktnim kontaktom (sastanci, lični kontakti), telefonom, putem elektronske pošte ili dopisom.

2. **Opštinska Uprava**

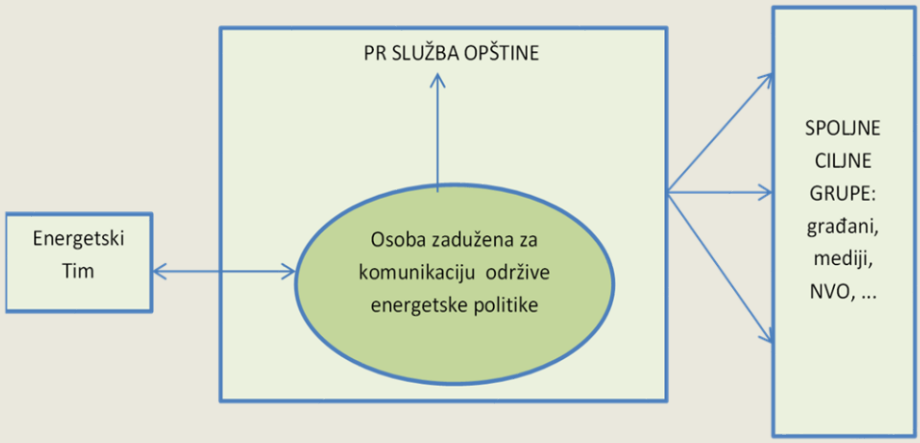
Informacije se mogu plasirati direktnim kontaktom (sastanci, lični kontakti), telefonom, putem elektronske pošte, dopisom, na oglasnoj table, internih biltena, zvanične veb stranice grada koja bi imala zaštićen deo posvećen zaposlenima i njihovoj internoj komunikaciji, itd.

3. **Javna preduzeća, javna komunalna preduzeća, ustanove, škole**

Informacije se mogu plasirati direktnim kontaktom (sastanci, lični kontakti), telefonom, putem elektronske pošte, dopisom, na oglasnoj tabli, putem zvaničnog sajta Opštine.

Eksterno distribuiranje informacija

Neke od prikupljenih informacija su veoma važne i za, takozvane, eksterne ciljne grupe, u koje spadaju građani, mediji, organizacije civilnog društva i ostali. Da bi obezbedili njihovo pravovremeno i potpuno informisanje i povećali transparentnost i razumevanje gradske politike a time povećali poverenje u rad opštinske uprave, potrebno je da osoba zadužena za komunikaciju održive energetske politike uspostavi saradnju sa gradskom PR službom (osobom). U saradnji sa Energetskim Timom bi trebalo odlučiti koje su informacije značajne za određene ciljne grupe i koje od njih treba eksterno plasirati. Nakon toga, te informacije bi se dostavile gradskoj PR službi na dalje prosleđivanje eksternoj javnosti kroz najprikladniji kanal i u skladu sa vizijom grada i ključnim porukama.



PRIMER INTERNE KOMUNIKACIJE

Jedan od vidova posvećenosti Grada Uzica ekološkom napretku u celini je i taj da je Grad usvojio Izjavu o preporukama za ekološko ponašanje zaposlenih u javnoj upravi pod nazivom „20 preporuka do 2020.“. Grad Užice se dobrovoljno obavezao da će svi zaposleni poštovati ove preporuke i voditi računa o ekološkom ponašanju na radnom mestu i time doprineti suzbijanju negativnih efekata klimatskih promena, smanjujući potrošnju energije i zagađenje. Sobzirom da se radi o kontinuiranom i dugoročnom procesu vidljivost ovih efekata je veoma važna i potrebno je kroz **internu komunikaciju** obezbediti da aktivnosti pojedinaca i pozitivni efekti dopru do svakog zaposlenog.

PRILOG 2: Primer komunikacione aktivnosti



U nastavku sledi primer komunikacione aktivnosti koji je razvijen u saradnji sa predstavnicima Grada Užica u toku realizacije Projekta energetske efikasnosti i upravljanja energijom u opštinama u Srbiji (Municipal Energy Efficiency and Management Project in Serbia – MEEMP).

Primer komunikacione aktivnosti – Primer Grada Užice

Naziv aktivnosti: Kalkulator za energetsku i toplotnu rekonstrukciju privatnih kuća

Postojeće stanje / opis problema	Grad Užice se već duži niz godina bori sa zagađenjem vazduha. Pojedinačni kotlovi u privatnim kućama koji koriste čvrsta goriva, uglavnom drvo i ugalj, identifikovani su kao jedan od glavnih zagađivača. U cilju rešavanja ovog problema, Grad je odlučio da subvencioniše mere na povećanju efikasnosti sistema grejanja i smanjenju zagađenja. Subvencije se dodeljuju jednom godišnje za mere energetske efikasnosti, kao što su zamena sistema grejanja, zamena stolarije i izolacija fasada privatnih kuća. Odobreni iznos pokriva do 50% procenjene vrednosti ulaganja u pojedinačno domaćinstvo. Iznos subvencije je ograničen. Odabir domaćinstava se sprovodi putem javnog poziva koji raspisuje Grad. Zatim se sprovodi procena efikasnosti predloženih rešenja izabranih domaćinstava. Na osnovu ove procene Grad odlučuje o iznosu subvencije koja će se dodeliti. Grad Užice ovu aktivnost sprovodi već 6 godina i uložio je približno 750.000€. Od 16.000 domaćinstava u urbanom području, subvencije je do sada koristilo približno 1.100 domaćinstava. Danas, nadovezujući se na već postignuti uspeh i iskustva prvih korisnika, Grad Užice želi da poveća broj subvencionisanih domaćinstava, podstičući na taj način nove vlasnike kuća da se prijave za ponuđenu pomoć: za 2021. godinu za ovaj program je izdvojeno približno 450.000 evra, a Grad očekuje da subvencioniše oko 800 domaćinstava. Iako je proces prijavljivanja tokom godina značajno pojednostavljen, odziv vlasnika kuća i dalje nije na zadovoljavajućem nivou. Energetski Tim Grada Užica je predložio sledeću aktivnost čiji je cilj da dodatno poveća broj vlasnika kuća spremnih da investiraju u energetski efikasnije sisteme grejanja i da za to koriste program podrške Grada. Tim je započeo procenom nekih ključnih prepreka i motivacija, koje bi trebalo dalje istražiti u okviru Komunikacione aktivnosti br. 2 (videti dole).
Opis aktivnosti	Dizajn i razvoj aplikacije zasnovane na „mobilnom telefonu“ (ili drugom elektronskom uređaju) ili „ Kalkulator za energetsku i toplotnu rekonstrukciju privatnih kuća“ čiji je cilj pružanje informacija koje su vlasnicima kuća potrebne za odabir najprikladnijeg i najekonomičnijeg tehničkog rešenja (i/ili kombinaciju sa merama energetske efikasnosti); izračunavanje potencijalne uštede energije, vreme povrata investicije, proizvodi koji su na raspolaganju vlasnicima kuća sa listom sertifikovanih dobavljača. Pored toga, aplikacija bi potencijalno mogla da pomogne korisnicima da procene isplativost korišćenja različitih tehnologija i usluga koje nude dobavljači.

Posebni komunikacioni ciljevi	> Informisati i povećati svest o finansijskim i ekološkim prednostima primene energetski efikasnih materijala i tehnologija, posebno sistema grejanja u privatnim kućama. > Podstaknuti učešće vlasnika kuća u Gradskom programu podrške.
Indikatori učinka	> Broj korisnika aplikacija. > Broj zahteva za subvencije. > Iznos i broj pruženih subvencija. > Uštede energije registrovane kao rezultat gradskog programa podrške.
Faze sprovođenja aktivnosti	1. Idejna: delimično sprovedena (predprojektna radionica) 2. Dodela budžeta za aktivnost 3. (Ko-)dizajn i definicija opisa aktivnosti za razvoj Aplikacije 4. IT Programiranje 5. Pilotiranje, testiranje 6. Unapređenje i usavršavanje 7. Uvođenje, sprovođenje
Period implementacije	Biće definisano od strane Grada
Budžet aktivnosti	
Interni ljudski resursi	Gradsko veće, Gradska uprava (zaposleni zaduženi za Program podrške / komunikaciju), Energetski menadžer itd.
Eksterna pomoć	Ko-dizajner aplikacije (opcionalno) IT programer /razvojni programer
Oprema, drugi troškovi	Troškovi instalacije i održavanja aplikacije
Ukupan zahtevani budžet (interni/ eksterni)	Biće definisan za svaku projektnu fazu: > Ko-dizajn > Programiranje > Pilotiranje, testiranje > Uvođenje, primena
Izvori finansiranja	Budžet Grada Programi međunarodne saradnje

PRILOG 3: Komunikaciona strategija za promociju održive energetske politike Grada Užica



U nastavku se nalazi dokument "Komunikaciona strategija za promociju održive energetske politike Grada Užica" koji je razvijen u saradnji sa predstavnicima Grada Užica u toku realizacije Projekta energetske efikasnosti i upravljanja energijom u opštinama u Srbiji (Municipal Energy Efficiency and Management Project in Serbia – MEEMP).

PEEUEO
PROJEKAT ENERGETSKE EFIKASNOSTI I UPRAVLJANJA ENERGIJOM U OPŠTINAMA U SRBIJI

Podrška srpskim opštinama na njihovom putu ka poboljšanju energetske efikasnosti i klimatskih performansi

Komunikaciona Strategija za promociju održive energetske politike Grada Užica

2022-2026

SADRŽAJ

1. Uvod 2

2. Akteri i ključne ciljne grupe 2

3. Ciljevi komunikacije 4

4. Ključne poruke 5

5. Pregled energetskih aktivnosti u Užicu i kako efikasno komunicirati 6
   5.1. Podsećanje na sprovedene aktivnosti u upravljanju energijom 6
   5.2. Predstojeće aktivnosti u vezi sa upravljanjem energijom i predložene smernice za komunikaciju ... 8
   5.3 Ključne poruke specifične za aktivnosti 13

6. Komunikacioni kanali i alati 14
   6.1 Spoljni komunikacioni kanali 14
   6.2. Interni komunikacijski kanali ..... Error! Bookmark not defined.

7. Predloženi vremenski okvir i dalje mere koje treba preduzeti 17

1. Uvod

Grad Užice je administrativni centar Zlatiborskog okruga u zapadnoj Srbiji. Smešten je na obali reke Đetinje. Prema popisu stanovništva iz 2011. godine, u samom gradu živi 59.747 stanovnika, dok njegovo administrativno područje broji ukupno 78.040 stanovnika.

U nameri da poveća svest o svojim politikama i programima i generiše pojačano angažovanje svojih građana u upravljačkom procesu, Grad Užice je odabrao komunikaciju za jedan od svojih strateških prioriteta sa ciljem da se prikaže vizija grada, njegove aktivnosti, rezultati i konkretan uticaj, na osnovu relevantne komunikacione strategije, prilagođene kontekstu, ciljnim grupama i raspoloživim ili mobiliziranim resursima. Stoga je cilj komunikacione strategije identifikovanje mogućnosti za prenošenje poruka Grada i definisanje metoda kojima će se te poruke prenositi, da bi se aktivnosti Grada sprovodile na transparentan i inkluzivan način.

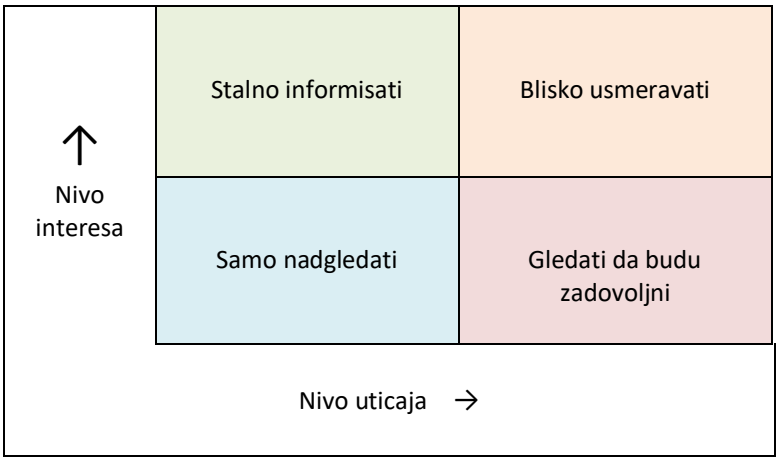
Između ostalih tema, komunikaciona strategija Užica treba da naglasi i informiše o gradskoj energetskoj i klimatskoj politici. Zapravo, Grad je usvojio put ka održivijem urbanom razvoju, sa posebnim fokusom na održivo upravljanje energijom. Da bi podržao ovaj put i nastojeći da uključi sve relevantne zainteresovane strane da podrže njegovu primenu, Grad je odlučio da ojača svoju unutrašnju i spoljnu komunikaciju o energetskoj i klimatskoj politici. Sadašnja strategija je razvijena sa namerom da podrži pripremu, planiranje i promociju gradske politike upravljanja energijom, tekuće i predstojeće aktivnosti i da građani razumeju razloge, ciljeve i očekivane uticaje energetskih projekata. Komunikaciona strategija, takođe, treba da ojača posvećenost svih relevantnih aktera u sprovođenju Evropske energetske nagrade (EEA), međunarodno priznatog sistema upravljanja kvalitetom koji podržava Grad Užice u uspešnom planiranju, sprovođenju i praćenju lokalne politike upravljanja energijom.

Ova strategija postavlja konkretne ciljeve komunikacije, definiše ključne poruke, ciljne grupe i kanale komunikacije pružajući opšte smernice za energetski relevantnu komunikaciju u Gradu Užicu. Odnosi se na energetske aktivnosti grada planirane za period 2022. - 2026. Komunikacioni plan koji proizilazi iz ove strategije treba redovno ažurirati, kako bi bio u skladu sa planiranim energetskim aktivnostima.

2. Akteri i ključne ciljne grupe

Prvo pitanje na koje treba odgovoriti u cilju definisanja komunikacionih ciljeva, ključnih poruka i najprikladnijih komunikacionih kanala je: „Kome je namenjena Komunikaciona strategija Grada Užica?“. Da bi se odgovorilo na ovo pitanje, potrebno je identifikovati i mapirati zainteresovane strane kojima bi se Grad, kroz komunikacione aktivnosti, trebalo obratiti. Potrebno je jasno razumeti njihov položaj, ulogu i način kako do njih dopreti ili ih uključiti.

Akter je svako ko ima interes ili je potencijalno “pogođen” ishodom projekta, programa ili procesa. Diferencijacija zainteresovanih strana deli se na dve glavne kategorije: zainteresovane strane koje doprinose projektu ili aktivnostima i zainteresovane strane na koje utiču projekti ili aktivnosti. Zbog toga je neophodno utvrditi na koga će to uticati i na koji način - da li će to biti ekološki, socijalno, kulturno ili ekonomski. Neki akteri se uklapaju u obe kategorije. Ako nisu pravilno uključene, zainteresovane strane umesto da budu katalizator i ključni pokretač upravljanja energijom, mogu usporiti ili čak blokirati projekte koji su važni za grad. Stoga je ključno identifikovati i okarakterisati ih i razumeti njihove „uloge“, kako bi se u skladu sa tim definisale komunikacione aktivnosti.



U zavisnosti od nivoa zainteresovanosti i nivoa uticaja u podržavanju gradske politike upravljanja energijom, zainteresovane strane moraju biti (a) blisko usmeravane; (b) biti zadovoljne; (c) stalno informisane ili (d) samo nadgledane.

Figure 1.0: Matrica uticaja-interesa

U dve participativne radionice, gradski Energetski Tim je definisao ključne interesne grupe Užica i ciljne grupe za komunikaciju, na osnovu sledećih pitanja:

- Ko su direktni korisnici tekućih i predstojećih energetskih projekata? Ko treba da bude informisan i ko treba da bude uključen u proces?
- Ko su opšte zainteresovane strane koje treba uključiti ili informisati?
- Na koga projekat utiče i može li postojati negativan stav prema njemu? Ko se, ni pod kojim okolnostima, ne bi trebalo osećati ignorisanim? Čije probleme treba saslušati i, ako je potrebno, razmotriti?
- Ko bi potencijalno mogao da bude izostavljen, a trebalo bi da bude uključen sa posebnom pažnjom (npr. ranjive grupe)?

Na osnovu ovih pitanja identifikovane su sledeće ciljne grupe:

A-Ciljne grupe eksterne komunikacije:

- **Ministarstva i republičke agencije** (kao što su: Ministarstvo rudarstva i energetike, Ministarstvo ekonomije, Ministarstvo zaštite životne sredine, Ministarstvo građevinarstva, saobraćaja i infrastrukture, kao i druga zainteresovana ministarstva sa aspekta važnosti ili relevantnosti u određenim programima i aktivnostima koje planira ili sprovodi Grad Užice)
- **Ostale lokalne samouprave** (potencijalni partneri u sprovođenju sličnih aktivnosti i programa)
- **Razvojne agencije** (kao što je: Regionalna Razvojna Agencija "Zlatibor" - RRA "Zlatibor")
- **Poslovna udruženja, privredne komore i profesionalna udruženja**
- **Finansijske institucije**
- **Internacionalni donatori**
- **Javna preduzeća (JP) i javna komunalna preduzeća (JKP)** (preduzeća odgovorna za pružanje usluga građanima Užica: javni prevoz, električna energija, prirodni gas, voda i komunalni otpad; preduzeća kao što su: „Elektrodistribucija" Užice, JP "Užice razvoj", JKP "Duboko" Užice, JKP "Niskogradnja ", JKP "Toplota ", JKP "Vodovod ", JP "Stan "itd.)
- **Privatni sektor** (industrija, privatne kompanije)

- **Nevladin sektor - NVO** (kao što su: "Centar za razvoj lokalnih inicijativa", Udruženje građana "Moje Užice", "Kolektiv Užice", Etno udruženje "Zavičaj" itd.)
- **Posebne organizacije i udruženja, organizacije civilnog društva (OCD) za podršku ranjivim grupama** (kao što su: "Udruženje invalida cerebralne i dečije paralize Užice", "Udruženje distrofičara Zlatiborskog okruga", "Udruženje paraplegičara Zlatiborskog okruga", "Međuopštinska organizacija slepih Užice", "Savez gluvih i nagluvih Zlatiborskog okruga", "Savez civilnih invalida rata Zlatiborskog okruga", "Užičko udruženje za pomoć osobama sa autizmom", "Društvo za pomoć MNRO Anđeli Užice", "Udruženje multiplеskleroze Zlatiborskog okruga", "Gradsko udruženje slepih i slabovidnih Užice" itd.)
- **Domovi zdravlja i ustanove socijalne zaštite** (tu spadaju organizacije poput: „Ženski centar Užice", koje funkcioniše u okviru „Rateksa", preduzeća za socijalnu zaštitu, itd.)
- **Škole, vrtići i domovi penzionera**
- **Mediji** (sa lokalnom, regionalnom i nacionalnom pokrivenošću)
- **Građani Užica** (kao opšta kategorija)

B-Ciljne grupe interne komunikacije

- **Skupština i Veće Grada Užica**
- **Gradska administracija**

3. Ciljevi komunikacije

U Užicu se na komunikaciju gleda kao na važnu ulogu Grada i na važan deo demokratskog procesa. Pomaže u stvaranju poverenja, razumevanja i svesti u zajednici i povećanju učešća zainteresovanih strana. Gradska strategija komunikacije u vezi sa upravljanjem energijom omogućava jasnu, konciznu, doslednu i proaktivnu komunikaciju unutar gradske uprave i eksterno sa identifikovanim zainteresovanim stranama. Gradska komunikacija će se graditi na sledećim komunikacionim ciljevima:

(1) **Podizanje svesti** *(OBJASNITI ZAŠTO)*: Da bi se ključne zainteresovane strane Grada uključile u aktivnosti povezane sa upravljanjem energijom, strategija mora posebno ciljati svaku grupu zainteresovanih strana da bi objasnila zašto je Užice odlučilo da se bavi održivim upravljanjem energijom i koje su potencijalne direktne i indirektne koristi za gradske zainteresovane strane i građane.
(2) **Informisanje** *(OBJASNITI ŠTA):* Strategija treba da informiše o tome šta Grad trenutno radi, šta će se primeniti radi poboljšanja upravljanja energijom u Užicu i koji su gradski programi dostupni ciljnim grupama.
(3) **Jačanje kredibiliteta** *(IZGRADITI POVERENJE):* Komunikacija treba da bude otvorena, jasna, sažeta i odgovorna kako bi se izgradilo poverenje i kredibilitet kod publike.
(4) **Povećanje uključenosti** *(ANGAŽOVANJE)*: Građane i preduzetnike treba podsticati i osnažiti da učestvuju u oblikovanju javne politike. Strategija im mora pokazati kako da se uključe i povećaju svoj interes kroz aktivni doprinos.

Na osnovu spiska ključnih zainteresovanih strana i ciljnih grupa identifikovanih za efikasnu energetsku komunikaciju u Užicu, definisani su konkretniji ciljevi komunikacije - od kojih je svaki relevantan za jednu ili nekoliko ciljnih grupa:

- **Stvoriti vidljivost** posvećenosti i dostignuća Grada i oblikovati sliku grada kao pionira u održivoj energetskoj politici, interno i eksterno.
- **Opravdati i objasniti** prioritetne investicije i izbore Grada.
- **Podići svest i političku podršku** za odluke, akcije, ciljeve i programe u vezi sa upravljanjem energijom, koje vodi gradsko Veće.
- **Ilustrovati koristi** gradske posvećenosti upravljanju energijom uopšte, a posebno EEA I promovisanje dostignuća, rezultata i uticaja.
- **Senzibilizirati i uključiti građane** u održivo upravljanje energijom i lokalnim resursima**.**
- **Mobilisati institucionalne partnere** od značaja za razvoj lokalnih energetskih aktivnosti.
- **Mobilisati finansijske resurse** neophodne za razvoj lokalnih energetskih aktivnosti.
- Uspostaviti i održavati **proaktivne odnose sa medijima.**
- Uspostaviti i poboljšati pozitivne odnose sa svim zainteresovanim stranama.
- Uspostaviti i održavati partnerstva sa ključnim zainteresovanim stranama.
- Jačati lokalne i regionalne nadležnosti i kapacitete u pogledu održivog upravljanja energijom.
- Ostvariti koordiniranu i doslednu komunikaciju, kako iznutra tako i spolja.

4. Ključne poruke

Na osnovu liste identifikovanih ključnih aktera i komunikacionih ciljeva Užica, usmerenih na njihovo jačanje volje i kapaciteta za aktivnu podršku gradskoj politici u upravljanju energijom, razvijene su sledeće ključne poruke:

1- Užice se **zalaže za održivi razvoj** svojih urbanih prostora, sa posebnim fokusom na upravljanje energijom i efikasno korišćenje prirodnih resursa.

2- Grad je pokazao **jasnu političku volju** za akcijom, pridruživši se Evropskoj energetskoj nagradi, obavezujući se tako na kontinuirani ciklus poboljšanja u upravljanju energijom.

3- Da bi postigao svoje ciljeve uštede energije, Grad se obavezao da će **izraditi i primeniti Program energetske efikasnosti i izveštavati o postignutim rezultatima** i uticajima.

4- Akcije koje je planirao Grad Užice razvijene su **u participativnom pristupu, angažujući različite grupe zainteresovanih strana**, pod vođstvom gradskog Veća i najvišeg rukovodstva.

5- Energetska i klimatska politika Užica i sve srodne aktivnosti **doprineće nacionalnim energetskim i klimatskim ciljevima i poboljšaće kvalitet života** (posebno kvalitet vazduha) za građane Užica.

6- Gradska politika upravljanja energijom **stimulisaće nova lokalna tržišta**, stvarajući tako nove mogućnosti za lokalne dohotke i zelena radna mesta.

Gore navedene ključne poruke treba da budu potkrepljene činjenicama i podacima o konkretnim aktivnostima, konkretnim rezultatima i postignutim uticajima (npr. broj podržanih domaćinstava, iznos obezbeđenih grantova, ušteda u kWh, smanjena količina emisija itd.)

5. Pregled energetskih aktivnosti u Užicu i kako efikasno komunicirati

Grad Užice je predvodnik u održivoj energetskoj politici u regionu i ima za cilj dalje jačanje ove uloge i nastavak posvećenosti i realizacije prihvaćenih poduhvata. Od 2018. godine Grad Užice primenjuje međunarodno priznati sistem upravljanja kvalitetom pod imenom Evropska Energetska Nagrada (EEA). Posvećujući se EEA, Grad se uključio u kontinuirani ciklus poboljšanja svojih performansi upravljanja energijom, zasnovan na redovnim pregledima sprovedene energetske politike, razvoju i redovnim ažuriranjima programa energetske efikasnosti; sprovođenju prioritetnih akcija; praćenju rezultata i izveštavanju o postignutim uticajima. Pored potpunog ispunjavanja zahteva postavljenih u nacionalnom pravnom okviru, Užice se obavezalo na holistički pristup EEA, koji podržava upravljanje energijom u svim relevantnim oblastima, sa posebnim fokusom na gradske zgrade, objekte i infrastrukturu, unutrašnju organizaciju i ekološko ponašanje (pomaganje gradovima da se usklade sa srpskim Zakonom o efikasnom korišćenju energije), ali takođe uključuje urbano i prostorno planiranje, upravljanje energijom, otpadom i otpadnim vodama, urbanu mobilnost, saradnju i komunikaciju sa svim relevantnim sektorima i zainteresovanim stranama. Posvećujući se EEA, Grad Užice sledi svoju viziju da postane uzor za napredne, održive srpske gradove koji pružaju visok kvalitet života.

5.1. Podsećanje na sprovedene aktivnosti u upravljanju energijom

Tokom poslednjih godina Grad je realizovao više projekata koji se odnose na ulaganja u zaštitu životne sredine, energetsku efikasnost, ublažavanje i prilagođavanje klimatskim promenama, unapređenje komunalnih usluga, javnog prevoza, kao i obnavljanje ili izgradnju škola, vrtića i domova penzionera u cilju stvaranja boljih životnih uslova za svoje građane svih starosnih grupa. Sledeći projekti ilustruju posvećenost grada održivoj energetskoj, ekološkoj i klimatskoj politici u proteklom periodu:

Javne zgrade i infrastrukturni projekti (EEA oblast 2):

- Zamenjena je stolarija, rekonstruisan i preuređen sistem grejanja, a u većini objekata predškolskih ustanova završen je prelazak na grejanje na gas. Objekti vrtića "Neven", "Maslačak", "Leptir", "Zeka", "JIHAI Mama Vong" greju se na prirodni gas, a vrtić "Bambi", koji je za alternativu koristio kombinovani kotao na pelet i čvrsto gorivo, sada koristi kotao na gas koji je nabavljen prošle godine. Ministarstvo rudarstva i energetike poboljšalo je energetsku efikasnost vrtića „Zeka“, uz podršku grada Užica, zamenom stolarije i izolacijom ravnih delova krova, kao i zamenom sistema osvetljenja (LED osvetljenje).
- Švajcarska Vlada je, u saradnji sa Švajcarskim državnim sekretarijatom za ekonomske poslove, obezbedila sredstva kroz projekat PEEUEO za rekonstrukciju pet objekata u gradu od 1,6 miliona švajcarskih franaka sa gradskim doprinosom od 320.000 franaka. Projektom je predviđena rekonstrukcija Osnovnih škola „Nada Matić“ u Užicu, „Nada Matić“ odeljenje u Gostinici, „Aleksa Dejović“ odeljenje u Krvavcima, „Miodrag Milovanović Lune " u Karanu i vrtiću „Poletarac", jedinom vrtiću u kome rekonstrukcija grejanja do sada nije završena. Na ovim objektima predviđene su sledeće mere energetske sanacije: zamena stolarije, izolacija fasade, izolacija potkrovlja i prenamena sistema grejanja (OŠ „Nada Matić“, istureno odeljenje u Gostinici, OŠ „Aleksa Dejović“, odeljenje u Krvavcima, OŠ „Miodrag Milovanović Lune“ u Karanu koristiće pelete nakon rekonstrukcije, a vrtić „Poletarac” će kao energent koristiti gas). Pored ovih mera, a u zavisnosti od raspoloživih sredstava, planira se i rekonstrukcija sistema osvetljenja zamenom postojećih sijalica LED sijalicama.
- Izvršena je rekonstrukcija i konverzija sistema grejanja gradskih osnovnih škola, koje imaju svoje kotlarnice (prelazak grejanja na gas), tako da sve osnovne škole u gradu koriste prirodni gas kao

energiju za grejanje. Srednje stručne škole povezane su na sistem daljinskog grejanja iz kotlarnica koje takođe koriste prirodni gas. U jednom broju škola zamenjena je stolarija, a u nekoliko obrazovnih objekata izvedena je fasadna izolacija.

- Uz podršku Kancelarije Ujedinjenih nacija za projektne usluge kroz EUPRO Program podrške, urađena je rekonstrukcija objekta Narodnog pozorišta radi poboljšanja energetske efikasnosti. S obzirom da se radi o zgradi koja je deo prostranog istorijskog Partizanskog trga, zgrada poseduje određeni stepen zaštite. Zbog navedenog, izvedene mere energetske efikasnosti se zasnivaju na uslovima koje propisuje Zavod za zaštitu spomenika kulture. Predviđene mere energetske sanacije uključile su zamenu stolarije na kancelarijskim delovima zgrade, kao i zamenu fasadne stolarije velikih površina u atrijumu zgrade, zatim toplotnu izolaciju zidova na severnoj strani zgrada i kula, koji nisu direktno orijentisani na pomenuti trg i ne pripadaju zaštićenoj celini. Ove mere su rezultirale značajnim uštedama u potrošnji energije. Činjenica da Pozorište koristi kotao na mazut kao izvor grejanja, ostvarene uštede u potrošnji energije će doprineti zaštiti životne sredine i poboljšati kvalitet vazduha.

Promena ponašanja, lokalna uprava i javne nabavke (EEA oblast 5)

- Uz pomoć MEEMP-a, Grad Užice je razvio smernice za ekološki prihvatljivo ponašanje i ekološke javne nabavke. Smernice pokazuju mogućnosti za uštedu energije i ekološki prihvatljivo ponašanje u svakodnevnim radnim rutinama koje će dovesti do poboljšanja ekološke ravnoteže i smanjenja potrošnje energije užičke uprave. One su takođe istakle mogućnosti da se utiče na gradsku eko-ravnotežu kroz kupovinu različitih vrsta opreme i uređaja. Smernice odražavaju mogućnosti u oblastima grejanja / ventilacije, kancelarijske opreme, recikliranog papira, osvetljenja, ishrane, informacionih tehnologija (IT), čišćenja i kancelarijskog nameštaja i razvijene su u zajedničkoj radionici sa članovima gradske administracije i savetnikom za EEA.

Podrška za upravljanje energijom u domaćinstvima (EEA oblast 6)

- Dodatne mere sprovedene tokom poslednjih sedam godina bile su usmerene na smanjenje emisije zagađujućih supstanci iz 16.000 individualnih ložišta koja za grejanje koriste ugalj i drvo. Zapravo, 266,7 miliona dinara je uloženo u podršku za finansiranje grantova za 2.747 projekta, u vezi sa toplotnom izolacijom, zamenom spoljne stolarije, zamenom sistemima grejanja, koji su orjentisani na upotrebu peleta ili prirodnog gasa umesto uglja ili drveta, ugradnjom toplotnih pumpi u sistemu grejanja i ugradnjom solarnih panela. Uz podršku resornih ministarstava u 2022.godini izdvojenih 104 miliona dinara planirano je za istu vrstu podrške koja se daje pojedinačnim investicijama u tekućoj godini. U ovoj godini je uvedena i nova mera za podršku socijalno ugroženim domaćinstvima u okviru koje je iz budžeta grada izdvojeno 5 miliona dinara za nabavku šporeta sa oznakom eko-dizajna, kojim je obezbeđena nabavka 42 ložna uređaja. Za novu meru grad je dobio podršku privrednih subjekata u vidu donacije još tri šporeta za socijalno ugrožena domaćinstva.

Važno je istaći veze između energetske i klimatske politike i poboljšanja kvaliteta života svih građana kao i prezentacije uspešno sprovedenih mera, kako bi se stvorila vidljivost kontinuirane posvećenosti gradske vlasti ka njenom održivom razvoju koja je pogodna za oblikovanje slike grada kao energetski efikasan, zeleni, budući Grad vredan življenja.

5.2. Predstojeće aktivnosti u vezi sa upravljanjem energijom i predložene smernice za komunikaciju

Na osnovu inputa dobijenih od gradskog energetskog tima, sledeći projekti upravljanja energijom su trenutno planirani ili su u pripremi. Za svaki od njih je razvijena lista preporučenih komunikacionih aktivnosti.

Izrada Programa energetske efikasnosti grada Užica

Ovaj Program, sa posebnim fokusom na upravljanje energijom u javnim zgradama i infrastrukturi, pokriva period od tri godine. Finaliziran je u septembru 2020. godine i definiše spisak aktivnosti čiji je cilj postizanje uštede u finalnoj potrošnji energije. Zbog projekata koji treba da se realizuju i potrebe da se Programom energetske efikasnosti obuhvati i 2024.godina Program je usvojen za period od 2021. do 2024.godine.

Preporuke za javnu (eksternu) komunikaciju:

a / Podići svest o potrebama za postizanjem planiranih ciljeva;
b / Opravdati izračunate ciljeve;
c / Objasniti planirane aktivnosti;
d / Omogućiti javne konsultacije o nacrtu dokumenta;
e / Uvrstiti u dokument korisne preporuke stečene tokom procesa javnih konsultacija;
f / Predstaviti završni dokument na radionicama organizovanim za različite ciljne grupe;
g / Objaviti dokument na opštinskoj veb stranici;
h / Tokom izvršenja planiranih aktivnosti, obavestiti širu javnost o sprovedenim aktivnostima i postignutim rezultatima.

Preporuke za internu komunikaciju:

a / Pripremiti kratke informacije o ciljevima i aktivnostima za zaposlene u Gradu i distribuirati ih zaposlenima pre javnog objavljivanja Programa;
b / Tokom izrade Programa omogućiti interne konsultacije o nacrtu dokumenta;
c / Objaviti dokument na opštinskoj veb stranici;
d / Tokom izvršenja Programa, redovno informisati zaposlene i članove gradskog Veća o sprovedenim aktivnostima i postignutim rezultatima.

Godišnji izveštaj o uštedama energije ostvarenim u tekućoj godini.

Kako je definisano Zakonom o efikasnom korišćenju energije, a u vezi sa Programom energetske efikasnosti, Grad mora da podnese Godišnji izveštaj o uštedama energije ostvarenim u tekućoj godini Ministarstvu rudarstva i energetike do 31. marta naredne godine.

Preporuke za javnu (eksternu) komunikaciju:

a / Saopštiti aktivnost i objasniti svrhu (planovi se ne mogu napraviti bez odgovarajućih podataka);
b / Saopštiti postignute rezultate i uporediti ih sa zadatim ciljevima;
c / Objasniti razloge / aktivnosti na kojima su zasnovani rezultati;
d / Uporediti postignuti napredak sa rezultatima iz prethodnih perioda.

Preporuke za internu komunikaciju:
a / Obavestiti zaposlene o ovoj aktivnosti;
b / Obavestiti zaposlene o postignutim rezultatima i uporediti ih sa zadatim ciljevima;
c / Objasniti razloge / aktivnosti na kojima su zasnovani rezultati;
d / Uporediti postignuti napredak sa rezultatima iz prethodnih perioda.

Tender (2022) za sufinansiranje energetski efikasnih obnova pojedinačnih kuća i stambenih zgrada

Dodeljene su subvencije za 722 korisnika, završavanje radova za određen broj korisnika po ugovorenim obavezama očekuje se do sredine 2023.godine.
Preporuke za javnu (eksternu) komunikaciju:
a / Saopštiti činjenicu da su subvencije dodeljene za 722 korisnika u skladu sa kriterijumima definisanim u tenderskoj dokumentaciji;
b / Saopštiti ukupan iznos dodeljenih subvencija i takođe prosečnu subvenciju po projektu;
c / Pravovremeno saopštiti potencijalni problem vezan za završetak naknadne ugradnje do datog roka;
d / Saopštiti kako se ovaj problem može rešiti u najboljem interesu korisnika;
e / Poslati korisnicima uputstva o postupku rešavanja ovog problema.
Preporuke za internu komunikaciju:
a / Pripremiti kratke informacije o ciljevima i aktivnostima tendera i distribuirati ih zaposlenima u opštini;
b / Pripremiti pregled stvarnog stanja sa dodeljenim subvencijama i distribuirati ga zaposlenima u opštini;
c / Interno razgovarati o potencijalnim problemima korisnika u ispunjavanju roka za završetak radova i obavestiti zaposlene o konačnoj odluci;
d / Uputiti zaposlene u postupak za rešavanje ovog pitanja.

Javna anketa o potrošnji energije i vode u zgradama u vlasništvu Grada

Preporuke za javnu (eksternu) komunikaciju:
a / Komunicirati o aktivnosti i objasniti njenu svrhu (planovi se ne mogu napraviti bez odgovarajućih podataka);
b / Ako je moguće, saopštiti dalje korake u obradi podataka i planiranju aktivnosti / ulaganja za smanjenje potrošnje u javnoj zgradi;
c / Kada se završi analiza podataka o potrošnji, saopštiti zaključke kao osnovu za aktivnosti planirane za smanjenje potrošnje u budućnosti;
d / Objasniti očekivane rezultate i koristi planiranih aktivnosti za smanjenje potrošnje u budućnosti.

Preporuke za internu komunikaciju:
a / Obavestiti zaposlene o ovoj aktivnosti;
b / Kada se završi analiza podataka o potrošnji, obavestiti zaposlene o zaključcima kao osnovi za aktivnosti planirane za smanjenje potrošnje u budućnosti;
c / Objasniti očekivane rezultate i koristi planiranih aktivnosti za smanjenje potrošnje u budućnosti.

Prikupljanje, obrada, otpremanje i objavljivanje podataka iz gradske toplane za 2022. godinu

Podatke iz toplane Grada Užica za 2022. godinu potrebno je prikupiti i dostaviti Ministarstvu rudarstva i energetike do roka definisanog do 31. marta 2023. godine.

Preporuke za javnu (eksternu) komunikaciju:
a / Kada se podaci prikupe, saopštiti aktivnost i objasniti njenu svrhu javnosti
b / Saopštiti postignute rezultate i uporediti ih sa očekivanim ciljevima (ako ih ima);

c / Objasniti razloge na kojima su zasnovani rezultati;
d / Uporediti postignuti napredak sa rezultatima iz prethodnih perioda.

Preporuke za internu komunikaciju:

a / Obavestiti zaposlene o ovoj aktivnosti;
b / Obavestiti zaposlene o postignutim rezultatima i uporediti ih sa očekivanim ciljevima (ako postoje);
c / Objasniti razloge na kojima su zasnovani rezultati;
d / Uporediti postignuti napredak sa rezultatima iz prethodnih perioda.

Obnova gradskog javnog prevoza kroz javno-privatno partnerstvo (JPP)

Cilj uspostavljanja ovog JPP je poboljšanje tehničkih karakteristika vozila u javnom prevozu i smanjenje njihove emisije gasova sa efektom staklene bašte. Pored efekta na smanjenje zagađenja vazduha u gradu, očekuje se i da će novi motori omogućiti uštedu u potrošnji goriva. Ova aktivnost je sprovedena kroz sve procedure i ugovor grada sa privatnim partnerom je potpisan 04.01.2022. godine. Ugovorene su obaveze za period od 25 godina.

Preporuke za javnu (eksternu) komunikaciju:

a / Saopštiti aktivnost javnosti čim se može saopštiti (verovatno kada se pregovori između partnera završe);
b / Objasniti građanima osnove JPP;
c / Objasniti postupak uspostavljanja JPP;
d / Objasniti razloge za primenu JPP kao modela za poboljšanje javnog prevoza u gradu;
e / Objasniti koristi od oba, planiranog poboljšanja vozila i primenjenog modela JPP;
f / Čim bude moguće saopštiti prve rezultate ove aktivnosti (smanjenje potrošnje goriva u javnom prevozu i zagađenja vazduha u gradu)

Preporuke za internu komunikaciju:

a / Obavesti zaposlene i članove gradskog veća o aktivnosti i razlozima za nju;
b / Objasni očekivane rezultate i koristi od primene ove aktivnosti;
c / Objasniti razloge za korišćenje modela JPP;
d / Održavati proces pregovora o JPP što transparentnijim;
e / Čim bude moguće obavestiti zaposlene i članove gradskog veća o prvim rezultatima ove aktivnosti (očekivano smanjenje potrošnje goriva u javnom prevozu i mere ublažavanja zagađenja vazduha)

Razvoj i izgradnja biciklističke infrastrukture

Razvoj i izgradnja biciklističke infrastrukture u gradu Užicu trebalo bi da građanima Užica omogući lakše i sigurnije korišćenje bicikala. Takođe, očekuje se da će ovo uticati na smanjenje drumskog saobraćaja u gradu i na smanjenje potreba za kapacitetima u javnom prevozu. Očekivano sprovođenje ove aktivnosti je u roku od tri godine.

Preporuke za javnu (eksternu) komunikaciju:

a / Obavestiti javnost o aktivnosti kako bi objasnili koji su planovi t.j. gde će se graditi biciklistička infrastruktura;
b / Objasniti kako će ovo uticati na svakodnevni saobraćaj u gradu i koja poboljšanja će se primeniti;
c / Objasniti kako će građani imati koristi od implementirane nove biciklističke infrastrukture;
d / Objasniti kako treba koristiti ovu infrastrukturu (edukacija za korisnike bicikala)

e / Čim bude moguće saopštiti prve rezultate ove aktivnosti (sigurnije učešće u saobraćaju za korisnike bicikla, smanjenje potrošnje goriva u javnom prevozu i zagađenja vazduha u gradu)

Preporuke za internu komunikaciju:

a / Obavesti zaposlene i članove gradskog veća o aktivnosti i razlozima za nju;
b / Objasni ti očekivane rezultate i koristi od primene ove aktivnosti;
c / Čim bude moguće obavestiti zaposlene i članove gradskog veća o prvim rezultatima ove aktivnosti (pored sigurnije vožnje bicikala u gradu, takođe o očekivanom smanjenju potrošnje goriva i ublažavanju zagađenja vazduha)

Razvoj i izgradnja raskrsnice kružnog toka u gradu

Aktivnost zamene standardnih raskrsnica sa raskrsnicama kružnog toka omogućiće bolji protok saobraćaja kroz grad i rezultirati smanjenjem potrošnje goriva, kako iz pojedinačnih vozila, tako i iz vozila javnog prevoza, kao i smanjenje zagađenja vazduha koje nastaje i zbog preopterećenog gradskog saobraćaja. Sprovođenje ovih aktivnosti je počelo 2017.godine, a očekivani završetak sprovođenja je u roku od dve godine.

Preporuke za javnu (eksternu) komunikaciju:

a / Obavestiti javnost o aktivnosti kako bi objasnili gde se planira izgradnja nove raskrsnice sa kružnim tokom;
b / Objasniti kako će ovo uticati na svakodnevni saobraćaj u gradu i koja poboljšanja će se primeniti;
c / Objasniti kako će građani imati koristi od infrastrukture raskrsnice kružnih tokova;
e / Čim bude moguće saopštiti prve rezultate ove aktivnosti (sigurnije učešće u saobraćaju za pojedinačne korisnike automobila, bolji protok saobraćaja, smanjenje potrošnje goriva u individualnom i javnom prevozu i smanjenje emisije štetnih gasova radi ublažavanja zagađenja vazduha u gradu)

Preporuke za internu komunikaciju:

a / Obavesti zaposlene i članove gradskog veća o aktivnosti i razlozima za nju;
b / Objasniti očekivane rezultate i koristi od primene ove aktivnosti;
c / Čim bude moguće obavestiti zaposlene i članove Gradskog veća o prvim rezultatima ove aktivnosti (sigurnije učešće u saobraćaju za pojedinačne korisnike automobila, bolji protok saobraćaja, smanjenje potrošnje goriva u individualnom i javnom prevozu i smanjenje emisije štetnih gasova radi ublažavanja zagađenja vazduha u gradu)

Korišćenje IT rešenja u upravljanju gradskim saobraćajem

Korišćenje IT rešenja u upravljanju gradskim saobraćajem smanjiće učestalost gužvi u saobraćaju i rezultiraće boljim protokom saobraćaja, nižom potrošnjom goriva u individualnom i javnom prevozu, kao i smanjenom emisijom štetnih gasova, koja će ublažiti zagađenja vazduha u gradu. Očekivano sprovođenje ove aktivnosti je u roku od pet godina.

Preporuke za javnu (eksternu) komunikaciju:

a / Obavestiti javnost o aktivnosti kako bi objasnili koji su planovi i kako će se IT rešenja primeniti u gradskom saobraćaju;
b / Objasniti kako će ovo uticati na svakodnevni saobraćaj u gradu i koja poboljšanja će se primeniti;

c / Objasniti kako će građani imati koristi od primenjenih IT rešenja;
d / Čim bude moguće saopštiti prve rezultate ove aktivnosti (sigurnije učešće u saobraćaju za pojedinačne korisnike automobila, bolji protok saobraćaja, smanjenje potrošnje goriva u individualnom i javnom prevozu i smanjenje emisije štetnih gasova radi ublažavanja zagađenja vazduha u gradu)

Preporuke za internu komunikaciju:

a / Obavestiti zaposlene i članove gradskog veća o aktivnosti i razlozima za nju;
b / Objasniti očekivane rezultate i koristi od primene ove aktivnosti;
c / Čim bude moguće obavestiti zaposlene i članove Gradskog veća o prvim rezultatima ove aktivnosti (sigurnije učešće u saobraćaju za pojedinačne korisnike automobila, bolji protok saobraćaja, smanjenje potrošnje goriva u individualnom i javnom prevozu i smanjenje emisije štetnih gasova radi ublažavanja zagađenja vazduha u gradu)

Povećanje broja parking mesta u gradu

Povećanje broja parking mesta u gradu omogućiće lakše i brže parkiranje za određeni broj pojedinačnih vozila. Ovo će smanjiti učestalost gužvi u saobraćaju i rezultirati boljim protokom saobraćaja, nižom potrošnjom goriva i u pojedinačnom i u javnom prevozu, kao i smanjenim emisijama štetnih gasova koji će ublažiti zagađenje vazduha u gradu. Očekivano sprovođenje ove aktivnosti je u roku od jedne godine.

Preporuke za javnu (eksternu) komunikaciju:

a / Obavestiti javnost o aktivnosti kako bi objasnili koji su planovi i gde će se izgraditi dodatna parkirališta;
b / Objasniti kako će ovo uticati na svakodnevni saobraćaj u gradu (smanjenje gužvi u saobraćaju);
c / Čim bude moguće saopštiti prve rezultate ove aktivnosti (lakše učešće u saobraćaju za pojedinačne korisnike automobila, bolji protok saobraćaja, smanjenje potrošnje goriva u individualnom i javnom prevozu i smanjenje emisije štetnih gasova u cilju ublažavanja zagađenja vazduha u grad)

Preporuke za internu komunikaciju:

a / Obavestiti zaposlene i članove gradskog veća o aktivnosti i razlozima za njeno sprovođenje;
b / Objasniti očekivane rezultate i koristi od primene ove aktivnosti;
c / Čim bude moguće obavestiti zaposlene i članove gradskog veća o prvim rezultatima ove aktivnosti (lakše učešće u saobraćaju za pojedinačne korisnike automobila, bolji protok saobraćaja, smanjenje potrošnje goriva u individualnom i javnom prevozu i smanjenje emisije štetnih gasova u cilju ublažavanja zagađenja vazduha u gradu)

Uvođenje ekološkog ponašanja u gradsku upravu

Sprovođenje ove aktivnosti započelo je krajem 2019. godine, a Grad Užice je usvojio dokument „Izjava o preporukama za ekološko ponašanje zaposlenih u javnoj upravi - 20 preporuka za 2020. godinu“. Dalji koraci u sprovođenju ove aktivnosti vezani su za praćenje i ocenu ekološkog ponašanja zaposlenih u javnoj upravi Grada Užica i javno nagrađivanje najboljih. Aktivnost traje do kraja 2020.godine. Za nastavljanje ove aktivnosti u pripremi je dokument „Izjava o preporukama za ekološko ponašanje zaposlenih u javnoj upravi - 23 preporuka za 2023. godinu“. Završetak ove aktivnosti se očekuje u drugoj polovini 2023.godine.

Preporuke za javnu (eksternu) komunikaciju:

a / Saopštiti aktivnost javnosti kako bi objasnili koje promene ponašanja se očekuju i pozdravljaju (davanje primera pozitivnog ponašanja takođe treba koristiti za edukaciju građana i motivisanje da razmišljaju i o svom ponašanju);
b / Komunicirati sa zaposlenima koji imaju najbolje rezultate i nagraditi njihove rezultate u javnosti (osim pozitivnog uticaja na građane, ovo će gradsku upravu predstaviti i kao ekološki odgovornu)

Preporuke za internu komunikaciju:

a / Obavestiti i uključiti u aktivnosti što veći broj zaposlenih i članova gradskog Veća i objasniti razloge za to;
b / Javno nagraditi najbolje postignuće za dodatnu motivaciju;

Izgradnja kapaciteta energetskih menadžera

Kroz saradnju sa projektom MEEMP, sprovedena je obuka energetskog menadžera i krajnjih korisnika ISEM baze (predstavnika gradskih institucija) kako bi se povećali kapaciteti osnovnih korisnika ISEM-a, ali i energetskog menadžera da tu obuku samostalno sprovodi u budućnosti.

Preporuke za javnu (eksternu) komunikaciju:

a / Saopštiti činjenicu o povećanim kapacitetima korisnika ISEM baze i energetskog menadžera u godišnjim izveštajima, kao izgradnju kapaciteta zaposlenih u javnoj upravi.

Preporuke za internu komunikaciju:

a / Interno komunicirati sa zaposlenima, koji su učestvovali u obuci, da bi pokazali zahvalnost njihovim naporima u podizanju njihove sposobnosti za obavljanje svog posla;

5.3 Ključne poruke specifične za aktivnosti

Sledećih osam poruka može se smatrati ključnim porukama koje su direktno povezane sa gore navedenim projektima upravljanja energijom:

1 / Grad Užice podržava svoje građane subvencijama za unapređenje energetske efikasnosti;
2 / Grad Užice promoviše ekološki prihvatljivo ponašanje u okviru svoje uprave;
3 / Grad Užice brine o izgradnji kapaciteta svojih zaposlenih;
4 / Grad Užice ulaže u saobraćajnu infrastrukturu radi bolje urbane mobilnosti, manje potrošnje goriva i smanjenja emisije gasova sa efektom staklene bašte;
5 / Grad Užice primenjuje IT rešenja za bolje upravljanje saobraćajem u gradu, omogućavajući bolji protok saobraćaja i smanjenje potrošnje goriva;
6 / Grad Užice promoviše „zelena“ rešenja u saobraćajnoj infrastrukturi za poboljšanje urbane mobilnosti;
7 / Grad Užice je dokazao snažnu političku volju i dugoročnu odlučnost da sprovodi „zelene“ politike u najboljem interesu svojih građana.
8 / Grad Užice je sprovođenjem svojih „zelenih“ aktivnosti uspeo da uštedi ___ * KWh energije i ___ * RSD na godišnjem nivou, istovremeno smanjujući emisiju gasova sa efektom staklene bašte za ___ * tona godišnje. Godišnji izveštaji se podnose Ministarstvu rudarstva i energetike do 31.marta svake godine za predhodnu kalendarsku godinu.

Ključne poruke specifične za aktivnosti mogu se dalje razvijati kao podrška određenim aktivnostima ili grupama aktivnosti. One bi trebalo da budu specifične za ciljane grupe, treba da privuku pažnju i interes i da ukažu na potencijalne koristi određenim ciljnim grupama. Moraju se (A) pozivati na aktivnosti (sektorske, tematske itd.); i (B) moraju se naglasiti potencijalne koristi od aktivnosti. Sledi nekoliko primera:

I / Komunikacija o aktivnostima koje su direktno povezane sa upravljanjem energijom:

- Ulaganja u primenu energetski efikasnih mera prilikom renoviranja ili rekonstrukcije omogućavaju uštedu u potrošnji energije i rezultiraju finansijskim uštedama

  Primer poruke: **Grad Užice podržao je građane subvencijama za energetsku efikasnost u preuređivanju pojedinačnih kuća i stambenih zgrada i još uvek sprovodi takav tender;**
- Podizanje svesti i obrazovanje kao "meke" mere u smanjenju potrošnje energije

  Primer poruke: **Grad Užice je uveo ekološki prihvatljivo ponašanje u okviru svoje uprave;**
- Izgradnja kapaciteta zaposlenih kako bi se omogućili bolji učinci

  Primer poruke: **Grad Užice je održao obuku za izgradnju kapaciteta krajnjih korisnika ISEM baze i energetskog menadžera;**

II / Komunikacija o aktivnostima sa indirektnim koristima od održivog upravljanja energijom:

- Infrastrukturna ulaganja koja omogućavaju manju potrošnju energije

Primer poruke: **Grada Užica planira razvoj kružnih raskrsnica kako bi se olakšao protok saobraćaja, što će rezultirati smanjenjem potrošnje goriva i sa tim povezanim emisijama gasova sa efektom staklene bašte.**

- Ulaganja u tehnička poboljšanja koja omogućavaju manju potrošnju energije

Primer poruke: **Grad Užice primenjuje IT rešenja za bolje upravljanje saobraćajem u gradu,omogućavajući bolji protok saobraćaja i smanjenje potrošnje goriva;**

- Ulaganje u biciklističku infrastrukturu.

Primer poruke: **Grad Užice promoviše „zelena" rešenja za poboljšanje urbane mobilnosti.**

6. Komunikacioni kanali i alati

Izbor komunikacionih kanala zavisi od (a) specifičnosti relevantnih ciljnih grupa i najboljeg načina da se do njih dođe; (b) prirode informacija koje se prenose i (c) raspoloživih resursa, poput budžeta rezervisanog za komunikacione aktivnosti, kao i ljudskih i tehničkih kapaciteta.

6.1 Spoljni komunikacioni kanali

Spoljni komunikacioni kanali mogu biti masovni mediji (npr. televizija, radio, novine/časopisi i reklame na otvorenom) i elektronski mediji kao što su vesti, veb portali i društvene mreže zasnovane na Internetu, ali takođe se ubrajaju i događaji (npr. seminari/vebinari, konferencije za štampu, okrugli stolovi, javne rasprave, sajmovi tehnologije, i drugo). Očekuje se da će grad za svakodnevnu komunikaciju koristiti standardne kanale, ali u slučaju organizovanja informativno-edukativne kampanje izbor komunikacionih kanala treba se zasnivati na najefikasnijoj kombinaciji kanala, koje bi trebalo planirati tako da se dopre do ciljnih grupa. Takođe, treba posvetiti dodatnu pažnju komunikacionim kanalima koje koriste određene ranjive grupe, kako bi se do njih došlo na najefikasniji način.

6.2. Interni komunikacioni kanali

Interna komunikacija (unutar gradske uprave i sa gradskim većem) je presudna za svaku dalju planiranu spoljnu komunikaciju, jer širenje informacija, protok informacija i razmena unutar Grada mora biti strukturirana na način da se osigura da svi zaposleni u gradskoj upravi budu dobro informisani o planiranim projektima, njihovim ciljevima i očekivanim koristima od njihove primene. To će im omogućiti da bolje razumeju važnost sopstvene individualne uloge u celom procesu stvaranja sinergije između projekata, a podstaći će ih da ciljeve i očekivane koristi od projekata dosledno saopštavaju svojim prijateljima i rođacima, ponašajući se kao ambasadori Grada.

Gradski energetski tim (uključujući članove iz svih šest EEA područja), kao telo koje okuplja gradsko osoblje / članove veća zaduženih za različite sektore / energetske projekte, omogućava međusektorski pristup, kao osnovu za uspešan razvoj i planiranje aktivnosti.

Planiranje i redovno sprovođenje aktivnosti interne (unutrašnje) komunikacije trebalo bi da se zasniva na uspostavljanju gradskog energetskog tima, ali i na preporukama načina za formalizovanje i garantovanje institucionalizacije i efikasnog rada ovog tima.

Ključ uspeha je definisanje načina na koji gradsko osoblje i gradski većnici mogu biti informisani, senzibilizovani i obučeni o energetskim i klimatskim pitanjima koja su relevantna za Užice, kao i uspostavljanje interdisciplinarnih tokova komunikacije između različitih odeljenja, kako bi se poboljšalo znanje, razumevanje i međusobno povezivanje, odobrenje, kao i doslednost komunikacije različitih gradskih struktura.

Informisanje zaposlenih i gradskih većnika

Informisanje zaposlenih i gradskih većnika je presudni prvi korak u pokretanju komunikacije sa drugim ciljnim grupama. Važno je omogućiti zaposlenima i većnicima da razumeju o čemu se radi u projektima, koje aktivnosti treba sprovesti, koji su očekivani rezultati i koje će koristi konačno nastati kao rezultat sprovedenih aktivnosti. Najkorisniji kanali za širenje takvih informacija, korisnih za zaposlene i većnike ali i za građane, jesu (a) **informativne table** ili **info-ekrani** postavljeni na najposećenijim lokacijama / pozicijama u gradskim zgradama; i (b) službena **veb stranica Grada**.
Takođe, redovni **sastanci osoblja** koji se održavaju za koordinaciju sprovođenja planiranih projekata i aktivnosti, pružaju zaposlenima priliku da traže pojašnjenja radi razumevanja razloga za određene planove ali im, takođe, pruža priliku da daju svoje preporuke za nadogradnje i poboljšanja u vezi sa njihovim svakodnevnim radom ili da daju predloge za neke nove aktivnosti povezane sa njihovim radom koje će omogućiti bolje usluge građanima.
Širenje informacija gradskim većnicima obično i redovno prolazi kroz zvanične načine komunikacije u skladu sa unapred definisanim protokolima, ali pored toga, gradskim većnicima treba staviti na raspolaganje više informacija kako bi podigli svoju svest o koristima od predloženih projekata i aktivnosti, omogućavajući im da budu više informisani i da lakše donose odluke korisne za projekat i za zajednicu. Gradske većnike treba pozvati na **javne prezentacije** koje organizuje Grad, gradska uprava ili njihovi spoljni partneri (nevladine organizacije, udruženja itd.) u cilju objašnjavanja predloženih inicijativa na konkretniji i informativniji način.

Senzibilizacija gradskog osoblja i gradskih većnika

Svaki zaposleni u gradskoj upravi ili gradski većnik istovremeno je i gradski ambasador u odnosu prema građanima. Stoga bi dobro upućeni zaposleni u Gradu, koji jasno razumeju ciljeve planiranih i sprovedenih aktivnosti, mogli dalje da dele ove informacije u krugu svojih porodica, rođaka i prijatelja, objašnjavajući

im ciljeve i koristi od planiranih i sprovedenih aktivnosti koje je pokrenuo Grad, šireći informacije dalje kroz ove nezvanične, ali najdirektnije kanale do najvažnijih korisnika usluga - građana grada Užica. Drugi razlog za senzibilizaciju zaposlenih je motivisanje u sprovođenju svakodnevnog rada sa više entuzijazma, znajući razloge svojih zadataka i koristi za zajednicu od uspešno sprovedenih projekata i aktivnosti. Na isti način, gradski većnici će lakše donositi odluke i podržaće predložene projekte prepoznate kao zajednički interes građana Užica.

Izgradnja kapaciteta i obučavanje gradskog osoblja o energetskim i klimatskim temama

Postoji nekoliko efikasnih načina za jačanje kapaciteta i obučavanje osoblja za energetska i klimatska pitanja, međutim, najefikasniji su sledeći, koje treba planirati i organizovati postepenim pristupom, što znači da se nivo informacija i tehničkih detalja podiže na osnovu već stečenog znanja:

- radionice, seminari i konferencije;
- studijske posete;
- umrežavanje;
- obuke i praktične vežbe;
- mentorstvo;
- biblioteka informativno-obrazovnih materijala.

Radionice, seminari i konferencije su najčešći i obično najlakši način da se gradskim službenicima predstave relevantne informacije o ciljanoj temi ili iskustvu koje je od posebnog interesa za njih. Konferencije šire informacije većoj grupi učesnika, dok su seminari i radionice namenjeni manjim grupama. Ovde postoji više interakcije između predavača i učesnika, mogu se postaviti pitanja i dobiti odgovori o kojima bi se moglo dalje raspravljati dok se ne postigne konačno objašnjenje. Korisni informativni materijali sa ovih skupova bi se mogli prikupljati i deliti sa ostalim zaposlenima radi njihovih informacija. Posete konferencijama, kao i učešće na seminarima i radionicama, trebalo bi često da se organizuju za zaposlene, ali bi potom trebalo organizovati interne informativne događaje na kojima bi učesnici mogli da podele informacije o stečenom znanjui naučenoj praksi sa ostatkom zaposlenih koji nisu bili prisutni na tim događajima.

Studijske posete su verovatno najkorisniji način učenja o uspešnoj i delotvornoj praksi koja je negde drugde realizovana i dokazana. Jedan od najboljih primera u Evropskoj uniji je onaj u gradu Frajburgu u Nemačkoj, poznatom po svojoj praksi u razvijanju i sprovođenju principa upravljanja pametnim gradom, čak i pre nego što je ovaj pristup tako i nazvan. Grad Frajburg je realizovao brojna pametna rešenja koja se tiču energetske efikasnosti, obnovljivih izvora energije i upravljanja otpadom (koristi se čak i za proizvodnju energije), tako da brojne delegacije iz gradova širom Evrope i šire dolaze u Frajburg da nešto nauče o realizovanim rešenjima i rezultatima takvih pametnih pristupa, uspešnoj praksi i korisnom iskustvu.

Studijske posete koje se realizuju za zaposlene, kao i učešće na konferencijama, seminarima i radionicama, pruža zaposlenima priliku za **umrežavanje**, kroz sastanke sa kolegama iz drugih gradova i opština i omogućava im da lično diskutuju i direktno razmenjuju informacije o korisnoj praksi na obe strane. Ova razmena informacija i prakse takođe omogućava zaposlenima i korisne kontakte za redovnu razmenu informacija i saveta o određenom iskustvu, ali takođe i sa partnerima za moguću saradnju na nekim zajedničkim projektima između zainteresovanih opština.

Korišćenje spoljnih konsultanata za **obučavanje** i pružanje podrške zaposlenima kroz **praktičnu obuku** za razvijanje i sprovođenje novih procesa i praksi u Gradu je najkraći način dobijanja konkretno potrebnih znanja i sticanja vrednog praktičnog iskustva o konkretnim slučajevima koji se zasnivanju na rešavanju problema u njihovoj vlasititoj praksi. Takva praksa je veoma korisna i Grad bi trebalo zaposlene da

podstiče da traže takvu podršku koja će im omogućiti da brzo podignu svoje kapacitete na osnovu potrebnih specifičnih znanja i praktičnog iskustva.

Posebno treba povesti računa o problemu fluktuacije kadra i potrebama upošljavanja novog osoblja, pošto novi zaposleni ne mogu da prolaze kroz isti proces obrazovanja i širenja informacija, čak i kada je potrebno da steknu isti nivo informacija, pa bi zato trebalo sprovoditi **mentorski pristup** da stariji i iskusniji službenici pruže podršku i vode nove zaposlene kroz proces obrazovanja koji su sami prošli, daljim prenošenjem znanja i praktičnog iskustva i omogućavajući na taj način novim službenicima da steknu potrebno znanje i preuzmu svoje dužnosti sa punim poverenjem i u dogledno vreme.

Iz istog razloga trebalo bi osnovati **biblioteku sa informativno-obrazovnim materijalima** u okviru Grada, što će novim službenicima omogućiti da se upoznaju sa predmetom, steknu znanja i nauče o ranijim uspešnim praksama, ali i da dobiju informacije o procesu obrazovanja i obuke kroz koji su prošle njihove starije kolege. Da bi to bilo moguće, potrebno je da proces obrazovanja i obuke bude dobro dokumentovan i arhiviran, što znači da korišćene materijale (PPT prezentacije, skripte i druge materijale) treba čuvati i na odgovarajući način razvrstavati, uključujući fotografije sa studijskih poseta, koje bi trebalo sakupiti i odabrati na način koji omogućava novim službenicima da vide i nauče iz njih o dobroj i uspešnoj praksi koja je negde drugde realizovana (što je i bio razlog organizovanja studijske posete, sa ciljem obilaska tih mesta i učenja o ovim praksama i iskustvima).

7. Predloženi vremenski okvir i dalje mere koje treba preduzeti

Vremenski okvir komunikacije odnosi se na plan implementacije svake od planiranih ili tekućih aktivnosti. Gradu Užicu se preporučuje pružanje informacija o aktivnostima, programima i tenderima koji se aktivno sprovode u periodu 2022-2026, mesečno, sa redovnim ažuriranjima o izvršenim zadacima ili aktivnostima, kao i o već postignutim rezultatima.

Krovnu komunikaciju trebalo bi planirati za prvu polovinu aprila 2023., 2024., 2025. i 2026. godine, jer bi do 31. marta svake od tih godina trebalo dostaviti godišnje izveštaje o potrošnjama i uštedi energije u javnom sektoru, Ministarstvu rudarstva i energetike. Ta dokumenta bi trebalo da budu objavljena na zvaničnoj veb stranici Grada Užica uz mogućnost komentarisanja rezultata postignutih ušteda u potrošnji energije, smanjenja emisije gasova sa efektom staklene bašte ili postignutih poboljšanja u gradskoj mobilnosti (povećana upotreba biciklističke infrastrukture ili povećana upotreba poboljšanog javnog prevoza kao rezultat sve manja upotreba pojedinačnih automobila u svakodnevnom gradskom saobraćaju).

Ova strategija ima za cilj da pruži osnovu za definisanje **prioritetnih komunikacionih aktivnosti** i **komunikacionog plana** koji bi detaljnije definisao odgovornosti, potrebne resurse i određene rokove za svaku aktivnost.

Aneks A: Ključne poruke prema ciljnoj grupi

Ciljna grupa / Ključna poruka	Republička Vlada Ministarstva i republičke Agencije	Drugi gradovi i opštine	Razvojne agencije, poslovna udruženja, komore trgovine i profesionalna udruženja	Finasijske institucije i međunarodni donatori	Javne službe i komunalna preduzeća	Privatni sektor privatne kompanije	NVO / OCD / ranjive grupe i grupe u nepovoljnom položaju	Škole, vrtići, domovi penzionera, korisnici zdravstvenih i socijalnih centara	Mediji	Građani Užica
Grad Užice podržava svoje građane subvencijama za unapređenje energetske efikasnosti	Relevantnost informacije: VISOKA Intenzitet komunikacije: UMEREN	Relevantnost informacije: UMERENA Intenzitet komunikacije: NIZAK	Relevantnost informacije: VISOKA Intenzitet komunikacije: UMEREN	Relevantnost informacije: VISOKA Intenzitet komunikacije: UMEREN	Relevantnost informacije: UMERENA Intenzitet komunikacije: UMEREN	Relevantnost informacije: VISOKA Intenzitet komunikacije: UMEREN	Relevantnost informacije: UMERENA Intenzitet komunikacije: UMEREN	Relevantnost informacije: NISKA Intenzitet komunikacije: NIZAK	Relevantnost informacije: VISOKA Intenzitet komunikacije: VISOK	Relevantnost informacije: VISOKA Intenzitet komunikacije: VISOK
Grad Užice promoviše ekološki prihvatljivo ponašanje u okviru gradske uprave	Relevantnost informacije: UMERENA Intenzitet komunikacije: UMEREN	Relevantnost informacije: UMERENA Intenzitet komunikacije: NIZAK	Relevantnost informacije: VISOKA Intenzitet komunikacije: UMEREN	Relevantnost informacije: UMERENA Intenzitet komunikacije: NIZAK	Relevantnost informacije: VISOKA Intenzitet komunikacije: UMEREN	Relevantnost informacije: NISKA Intenzitet komunikacije: NIZAK	Relevantnost informacije: UMERENA Intenzitet komunikacije: UMEREN	Relevantnost informacije: UMERENA Intenzitet komunikacije: UMEREN	Relevantnost informacije: VISOKA Intenzitet komunikacije: VISOK	Relevantnost informacije: VISOKA Intenzitet komunikacije: VISOK
Grad Užice brine o izgradnji kapaciteta svojih zaposlenih	Relevantnost informacije: UMERENA Intenzitet komunikacije: UMEREN	Relevantnost informacije: UMERENA Intenzitet komunikacije: NIZAK	Relevantnost informacije: UMERENA Intenzitet komunikacije: NIZAK	Relevantnost informacije: UMERENA Intenzitet komunikacije: UMEREN	Relevantnost informacije: UMERENA Intenzitet komunikacije: UMEREN	Relevantnost informacije: UMERENA Intenzitet komunikacije: NIZAK	Relevantnost informacije: UMERENA Intenzitet komunikacije: NIZAK	Relevantnost informacije: NISKA Intenzitet komunikacije: NIZAK	Relevantnost informacije: UMERENA Intenzitet komunikacije: UMEREN	Relevantnost informacije: UMERENA Intenzitet komunikacije: UMEREN
Grad Užice ulaže u saobraćajnu infrastrukturu radi bolje urbane mobilnosti, manje potrošnje goriva i smanjenja emisije gasova sa efektom staklene bašte	Relevantnost informacije: VISOKA Intenzitet komunikacije: UMEREN	Relevantnost informacije: UMERENA Intenzitet komunikacije: NIZAK	Relevantnost informacije: VISOKA Intenzitet komunikacije: UMEREN	Relevantnost informacije: VISOKA Intenzitet komunikacije: UMEREN	Relevantnost informacije: VISOKA Intenzitet komunikacije: VISOK	Relevantnost informacije: VISOKA Intenzitet komunikacije: UMEREN	Relevantnost informacije: VISOKA Intenzitet komunikacije: VISOK	Relevantnost informacije: UMERENA Intenzitet komunikacije: UMEREN	Relevantnost informacije: VISOKA Intenzitet komunikacije: VISOK	Relevantnost informacije: VISOKA Intenzitet komunikacije: VISOK
Grad Užice primenjuje IT rešenja za bolje upravljanje saobraćajem u gradu, omogućavajući bolji protok saobraćaja i smanjenje potrošnje goriva;	Relevantnost informacije: VISOKA Intenzitet komunikacije: UMEREN	Relevantnost informacije: UMERENA Intenzitet komunikacije: NIZAK	Relevantnost informacije: UMERENA Intenzitet komunikacije: NIZAK	Relevantnost informacije: VISOKA Intenzitet komunikacije: UMEREN	Relevantnost informacije: VISOKA Intenzitet komunikacije: VISOK	Relevantnost informacije: VISOKA Intenzitet komunikacije: UMEREN	Relevantnost informacije: VISOKA Intenzitet komunikacije: UMEREN	Relevantnost informacije: UMERENA Intenzitet komunikacije: UMEREN	Relevantnost informacije: VISOKA Intenzitet komunikacije: VISOK	Relevantnost informacije: VISOKA Intenzitet komunikacije: VISOK
Grad Užice promoviše „zelena“ rešenja u saobraćajnoj infrastrukturi za poboljšanje urbane mobilnosti	Relevantnost informacije: VISOKA Intenzitet komunikacije: UMEREN	Relevantnost informacije: UMERENA Intenzitet komunikacije: NIZAK	Relevantnost informacije: UMERENA Intenzitet komunikacije: NIZAK	Relevantnost informacije: UMERENA Intenzitet komunikacije: UMEREN	Relevantnost informacije: VISOKA Intenzitet komunikacije: UMEREN	Relevantnost informacije: UMERENA Intenzitet komunikacije: UMEREN	Relevantnost informacije: VISOKA Intenzitet komunikacije: UMEREN	Relevantnost informacije: UMERENA Intenzitet komunikacije: NIZAK	Relevantnost informacije: UMERENA Intenzitet komunikacije: UMEREN	Relevantnost informacije: UMERENA Intenzitet komunikacije: UMEREN
Grad Užice je dokazao snažnu političku volju i dugoročnu odlučnost da sprovodi „zelene“ politike u najboljem interesu svojih građana	Relevantnost informacije: VISOKA Intenzitet komunikacije: UMEREN	Relevantnost informacije: UMERENA Intenzitet komunikacije: NIZAK	Relevantnost informacije: UMERENA Intenzitet komunikacije: NIZAK	Relevantnost informacije: UMERENA Intenzitet komunikacije: UMEREN	Relevantnost informacije: UMERENA Intenzitet komunikacije: NIZAK	Relevantnost informacije: UMERENA Intenzitet komunikacije: NIZAK	Relevantnost informacije: UMERENA Intenzitet komunikacije: NIZAK	Relevantnost informacije: UMERENA Intenzitet komunikacije: NIZAK	Relevantnost informacije: UMERENA Intenzitet komunikacije: UMEREN	Relevantnost informacije: VISOKA Intenzitet komunikacije: UMEREN
Grad Užice je sprovođenjem svojih „zelenih“ aktivnosti uspeo da uštedi ___ * KWh energije i ___ * RSD na godišnjem nivou, istovremeno smanjujući emisiju gasova sa efektom staklene bašte za ___ * tona godišnje	Relevantnost informacije: VISOKA Intenzitet komunikacije: VISOK	Relevantnost informacije: UMERENA Intenzitet komunikacije: NIZAK	Relevantnost informacije: VISOKA Intenzitet komunikacije: UMEREN	Relevantnost informacije: VISOKA Intenzitet komunikacije: VISOK	Relevantnost informacije: VISOKA Intenzitet komunikacije: UMEREN	Relevantnost informacije: UMERENA Intenzitet komunikacije: NIZAK	Relevantnost informacije: UMERENA Intenzitet komunikacije: UMEREN	Relevantnost informacije: UMERENA Intenzitet komunikacije: NIZAK	Relevantnost informacije: VISOKA Intenzitet komunikacije: VISOK	Relevantnost informacije: VISOKA Intenzitet komunikacije: VISOK

Aneks B: Komunikacijski ciljevi, poruke i kanali prema ciljnim grupama

Ciljna grupa	Komunikacijski ciljevi	Poruka koja se komunicira (prenosi)	Kanali komunikacije
Interno			
Gradsko Veće	Podržavanje projekata koji sadrže energetske, ekološke i klimatske aspekte. Postoji visoka svest o pozitivnim efektima ovakvih projekata.	Grad podržava projekte koji sadrže energetske, ekološke i klimatske aspekte i time dovodi do uštede energije, smanjenja troškova za energiju i stvaranja zdrave ekološke sredine.	Štampani materijali (Pisani izveštaji, zahtevi i predlozi gradskom Veću, itd.)
Skupština Grada	Podržavanje predloga projekata i investicija u oblasti energetike, ekologije i zaštite životne sredine. Postoji visoka svest o pozitivnim efektima ovakvih projekata.	-Stvaranje novog imidža grada – npr. Užice kao EEA grad. -Prepoznatljiva energetska i klimatska politika Grada Užica.	Štampani materijali (pisani izveštaji, zahtevi i predlozi gradskoj Skupštini, itd.)
Rukovodioci javnih zgrada (skole, ustanove, itd.)	-Podizanje svesti o značaju EE mera u objektima. -Smanjenje troškova za energiju i energente primenom EE mera.	-Grad Užice sprovodi zakonske obaveze u oblasti energetike odgovorno, savesno i blagovremeno. -Grad Užice štedi energiju, čuva zdravlje i okolinu.	- Štampani materijali, pisma, e-mailovi, direktan kontakt; - Edukacije za rukovodioce kako bi ih upoznali sa potencijalima uštede do kojih bi moglo doći primenom mera energetske efikasnosti i potencijalima za smanjenje zagađenja upotrebom ekoloških energetnata
Rukovodioci javnih preduzeća	-Podizanje svesti o značaju energetskog menadžmenta. -Podizanje svesti o važnosti sveobuhvatnog delovanja, koordinacije i komunikacije u procesu optimizacije rada i primeni mera EE.	Ulaže se u važne investicije kako bi se osigurao razvoj grada u pravcu energetski efikasne, čiste i klimatski otporne budućnosti u saradnji sa javnim komunalnim preduzećima.	- Štampani materijali, pisma, e-mailovi, direktan kontakt; - Edukacije za rukovodioce kako bi ih upoznali sa potencijalima uštede do kojih bi moglo doći primenom mera energetske efikasnosti i potencijalima za smanjenje zagađenja upotrebom ekoloških energetnata
Komunalni servisi – tehničke službe	-Podizanje svesti o značaju energetskog menadžmenta. -Podizanje svesti o značaju primene mera EE u komunalnim sistemima.	Grad Užice sprovodi prepoznatljivu energetsku politiku u koju su uključeni svi činioci.	- Štampani materijali, pisma, elektronska pošta, direktni kontakt
Službe gradske uprave	-Podizanje svesti o značaju međusobne komunikacije u	-Motivisanost i angažovanje zaposlenih odražava visoku	-Web stranice samo za zaposlene, za prenošenje

Ciljna grupa	Komunikacijski ciljevi	Poruka koja se komunicira (prenosi)	Kanali komunikacije
	oblasti energetike, ekologije, i klimatskih promena. -Sva odeljenja su obaveštena o posvećenosti grada održivoj energetskoj politici i akcijama vezanim za energiju i klimu koje se planiraju ili sprovode. -Sprovođenje zajedničkih internih aktivnosti u oblasti energetike, ekologije i zaštite životne sredine.	posvećenost energetskoj i klimatskoj politici Grada Užica. -Uspostavljeno je kontinuirano informisanje svih zaposlenih o nizu aktivnosti i činjenica koje nisu automatski poznate (npr. sistem energetskog menadžmenta, nove investicije, odluke, projekti, itd.).	internih uputstava i informacija. -direktni kontakt (mesečni, nedeljni sastanci na nivou cele organizacije) - Edukacije za zaposlene (npr. Ekološko ponašanje zaposlenih) - Cirkularni mejlovi
Energetski Tim	-Učešće u planiranju i sprovođenju aktivnosti Grada Užica u oblasti energetike, ekologije i zaštite životne sredine. -Informisanje, uspostavljanje saradnje i konsultacije na projektima Grada Užica koji nisu u direktnoj vezi sa temama energetike, ekologije i zaštite životne sredine.	-Posvećenost Grada Užica se ogleda kroz sveobuhvatni pristup sprovođenja strategija, planiranju aktivnosti i investicija.	-Web stranice samo za zaposlene, za prenošenje internih uputstava i informacija, - Dopisi -Direktni kontakt (mesečni, nedeljni sastanci, kolegijumi)
Energetski Menadžer	-Učešce u planiranju projekata u oblasti energetske efikasnosti. -Konstantno informisanje o planiranim aktivnostima Grada i gradskih komunalnih servisa u oblasti energetike.	-Grad Užice prepoznaje značaj uspostavljanja sistema energetskog menadžmenta i prihvata primenu mera EE za objekte u njegovoj nadležnosti.	-elektronska pošta, dopis, direktni kontakt (sastanci, kolegijumi, itd.)
Spoljna			
Resorna republička ministarstva I Agencije	-Ispunjenje zakonskih obaveza i ostvarivanje mogućnosti apliciranja za postojeće izvore finansiranja. -Doprinos grada Užica u postizanju nacionalnih energetskih i klimatskih ciljeva je vidljiv i priznat.	-Grad Užice ispunjava svoje zakonske obaveze i želi da služi kao primer drugima u primeni inovativnih instrumenata. -Grad Užice ozbiljno shvata izazov klimatskih promena i aktivno doprinosi postizanju nacionalnih energetskih i klimatskih strategija i sprovodi nacionalne strategije na lokalnom nivou. -Grad Užice je regionalni predvodnik u pogledu održive energije i klimatske politike.	-Elektronska pošta, pisma, web stranica Grada,
Domaći i inostrani donatori	- Visok nivo učešća Grada Užica u donatorskim projektima u oblasti odrzive energetike i klimatskih promena je povećano. -Finansijski resursi neophodni za sprovođenje lokalnih	-Grad Užice je pouzdan partner za sprovođenje novih inicijativa. -Grad Užice je regionalni predvodnik u pogledu održivog razvoja energetske politike i pouzdan partner za saradnju. -Grad Užice je iskusni partner u	- TV, web stranica Grada, elektronska pošta, događaji, skupovi

Ciljna grupa	Komunikacijski ciljevi	Poruka koja se komunicira (prenosi)	Kanali komunikacije
	energetskih aktivnosti se redovno obezbeđuju.	međunarodnoj saradnji u oblasti energetike i klime i planira dovoljno resursa kako bi dobio maksimalne rezultate, povećao kapacitet i znanje.	
Domaće I međunarodne finansijske institucije	- Ulažu se finansijski resursi neophodni za razvoj lokalnih energetskih i klimatskih akcija i koji potkrepljuju kredibilitet, sposobnost i pouzdanost grada.	- Grad Užice je regionalni predvodnik u pogledu održivog razvoja energetske politike i poseduje kapacitete i iskustvo za sprovođenje složenih projekata održivih investicija. - Grad Užice dugoročno i sa predviđanjem planira svoju energetsku politiku u skladu sa gradskim budžetom.	- TV, web stranica Grada, elektronska pošta, događaji, skupovi
Drugi gradovi I opštine	- Prepoznavanje Grada Užica kao napredanog i pouzdanog partnera za saradnju u energetskim i klimatskim projektima.	-Grad Užice je posvećen održivom razvoju energetske politike i pridaje veliki značaj saradnji i razmeni znanja i iskustava.	- TV, web stranica Grada, elektronska pošta, događaji, skupovi
Privatni sektor	- Prepoznavanje grada Užica kao pouzdanog partnera za saradnju u oblasti energetike i zaštite životne sredine (npr. JPP).	- Grad Užice pruža mogućnost saradnje sa privatnim sektorom u oblasti održivog energetskog upravljanja sa ciljem stvaranja pogodnih uslova za zapošljavanje.	- TV, web stranica Grada, elektronska pošta, događaji, skupovi
Građani	- Posvećenost grada Užica održivoj energetskoj politici, akcije i investicije su vidljive i smatraju se opravdanim. - Jačanje poverenja građana u rad gradske uprave -Građani shvataju značaj pojedinačnih doprinosa za uštedu energije. - Grad Užice pruža podršku građanima sufinansiranjem mera energetske efikasnosti na individulanim objektima u cilju smanjenja troškova i štetnih emisija. - Jačanje kapaciteta o važnosti EE i OIE i načinu učestvovanja u donošenju odluka važnih za Grad.	-Grad Užice se aktivno zalaže za obezbeđivanje energetski efikasne i ekološki prihvatljive budućnosti sa visokim kvalitetom života za sve njegove stanovnike. - Prepoznato je sprovođenje gradske energetske politike i njeni pozitivni efekti. - Grad Užice uzima u obzir mišljenje građana pri donošenju odluka.	TV i radio stanice, web stranica Grada, štampani materijal, drustvene mreze, javne rasprave, dogadjaji /radionice /info pultovi
Deca (u vrtićima I osnovnim školama), mladi	-Podizanje svesti o ekologiji, EE, OIE. -Sprovode se promotivne aktivnosti. -Uspostavljen je kontinuirani	- Grad Užice brine o budućim generacijama i proaktivno se bori sa pretnjom klimatskih promena kroz svoju održivu energiju i klimatsku politiku.	Drustvene mreže, štampani materijali, radionice i događaji Obuke, školski časovi direktno posvećeni ovoj

Ciljna grupa	Komunikacijski ciljevi	Poruka koja se komunicira (prenosi)	Kanali komunikacije
	način sprovodjenja aktivnosti.	-Održiva energetska politika grada Užica doprinosi poboljšanju okruženja za učenje u školama i vrtićima: energetski efikasne i dobro izolovane zgrade povećavaju kvalitet i efekat rada i boravka.	temi, časovi u prirodi
Organizacije civilnog društva	-Uspostavljena je saradnja sa civilnim sektorom u oblasti održive energetike i klimatskih promena. - Civilni sektor sarađuje sa Gradom i aktivno učestvuje na javnim raspravama.	-Grad Užice ima proaktivnu kulturu, „može“ i priznaje doprinose i učešće lokalnih i regionalnih aktera. -Grad Užice sledi participativni pristup i priznaje učešće i doprinose spoljnih zainteresovanih strana koji olakšavaju održivi razvoj grada.	- TV, web stranica Grada, štampani materijali, dogadjaji, itd.
Mediji	-Gradska energetska politika je prepoznata. -Prepoznata je i iskorišćena informativna vrednost gradske energetske politike i delovanja. - Redovno informisanje medija o aktivnostima Grada Užica u oblasti održive energetske politike. - Jacanje kapaciteta lokalnih medija o vaznosti EE i OIE.	Energetska politika grada Užica je progresivna, posvećena i interesuje građane uopšte, a posebno lokalne i regionalne zainteresovane strane.	- Konferencije za medije, štampani materijali,, internet, društvene mreže, obuke za medije o EE i OIE

Aneks C: Trenutne komunikacione aktivnosti i predlozi za potencijalna poboljšanja

Primeri stvarne prakse u komunikaciji i širenju informacija	Predlozi za potencijalna poboljšanja
Grad Užice nema uputstva za opisivanje procesa i davanje protokola za komunikaciju sa medijima	Procese treba definisati, navesti protokole i redovno nadgledati njihovu primenu.
Ne postoji namenski budžet za komunikacione aktivnosti.	Treba izraditi komunikacioni akcioni plan, a na osnovu planiranih aktivnosti treba definisati i osigurati budžet.
Grad ima praksu održavanja javnih konsultacija.	Ovo je dobra praksa, ali treba je poboljšati objavljivanjem zaključaka iz svakog završenog procesa na službenoj veb stranici Grada.
Nema mnogo učesnika koji prisustvuju javnim konsultacijama.	Ovo bi moglo biti povezano sa nedostatkom pravovremene komunikacije o ciljevima ili potencijalnim koristima od neke određene aktivnosti, kao i sa objašnjavanjem važnosti dobijanja mišljenja javnog mnjenja o nekoj temi. Zbog toga bi komunikacija trebalo da započne mnogo ranije pre najave javnih konsultacija. Pored

	toga, proces javnih konsultacija mora biti dobro objašnjen i nakon toga dobro dokumentovan.
Pristup angažovanju stručnjaka da objasne neke teme na radionici (npr. koju je organizovala RES fondacija u saradnji sa Gradom), umesto zaposlenih iz gradske uprave, je prepoznat kao dobra praksa.	Ovo je dobra praksa, ali mora biti dobro uravnotežena, jer bi i zaposleni u gradskoj upravi trebali biti u mogućnosti da predstave svoje aktivnosti. Možda bi zajedničke prezentacije ili prethodna obuka zaposlenih u gradskoj upravi koju bi sproveli stručnjaci pre zajedničke javne prezentacije trebalo smatrati novim pristupom.

Aneks D: SWOT analiza zasnovana na nalazima iz ovog dokumenta

SNAGE **Kako bi vam vaše snage mogle pomoći da iskoristite svoje mogućnosti?** - Energetski tim Grada Užica smatra se velikim potencijalom, jer se sastoji od grupe multisektorskih stručnjaka koji mogu da ostvare značajan uspeh u izradi planova aktivnosti, sprovode njihovu realizaciju i komunikaciju (unutrašnju i spoljašnju). - Iskustvo Grada Užica u sprovođenju projekata iz oblasti energetike, klime i životne sredine je velika prednost za uspostavljanje saradnje sa relevantnim zainteresovanim stranama.	SLABOSTI **Kako bi vaše slabosti mogle sprečiti da ne iskoristite svoje mogućnosti?** - Komunikacioni akcioni plan nije izrađen i zbog toga aktivnosti nisu planirane sistematski. - Još jedan problem koji proizlazi iz činjenice da komunikacioni akcioni plan nije izrađen povezan je sa potencijalnim budžetskim ograničenjima. → Rešenje je, što pre razviti komunikacioni akcioni plan zasnovan na preporukama datim u ovom dokumentu.	Unutrašnji faktori
MOGUĆNOSTI **Kako bi vam vaše snage mogle pomoći da prevaziđete pretnje po vaš uspeh?** - Prepoznavanje Grada Užica kao naprednog i pouzdanog partnera za saradnju u energetskim i klimatskim projektima. -Posvećenost Grada Užica održivoj energetskoj politici, aktivnostima i ulaganjima su vidljivi i prepoznati od građana.	PRETNJE **Kako bi vas vaše slabosti mogle sprečiti da prevaziđete pretnje vašem uspehu?** - Postoji zabrinutost da je opšte mišljenje da građani nemaju dovoljno poverenja u rad javnih institucija lokalne vlasti. → Rešenje je više uključivanje građana u planiranje aktivnosti (javne konsultacije), saopštavanje koristi i postignutih rezultata na najtransparentniji način, jer se poverenje građana (ili nekih potencijalnih partnera za saradnju) zasniva na prepoznatoj efikasnosti i transparentnosti.	Spoljašnji faktori