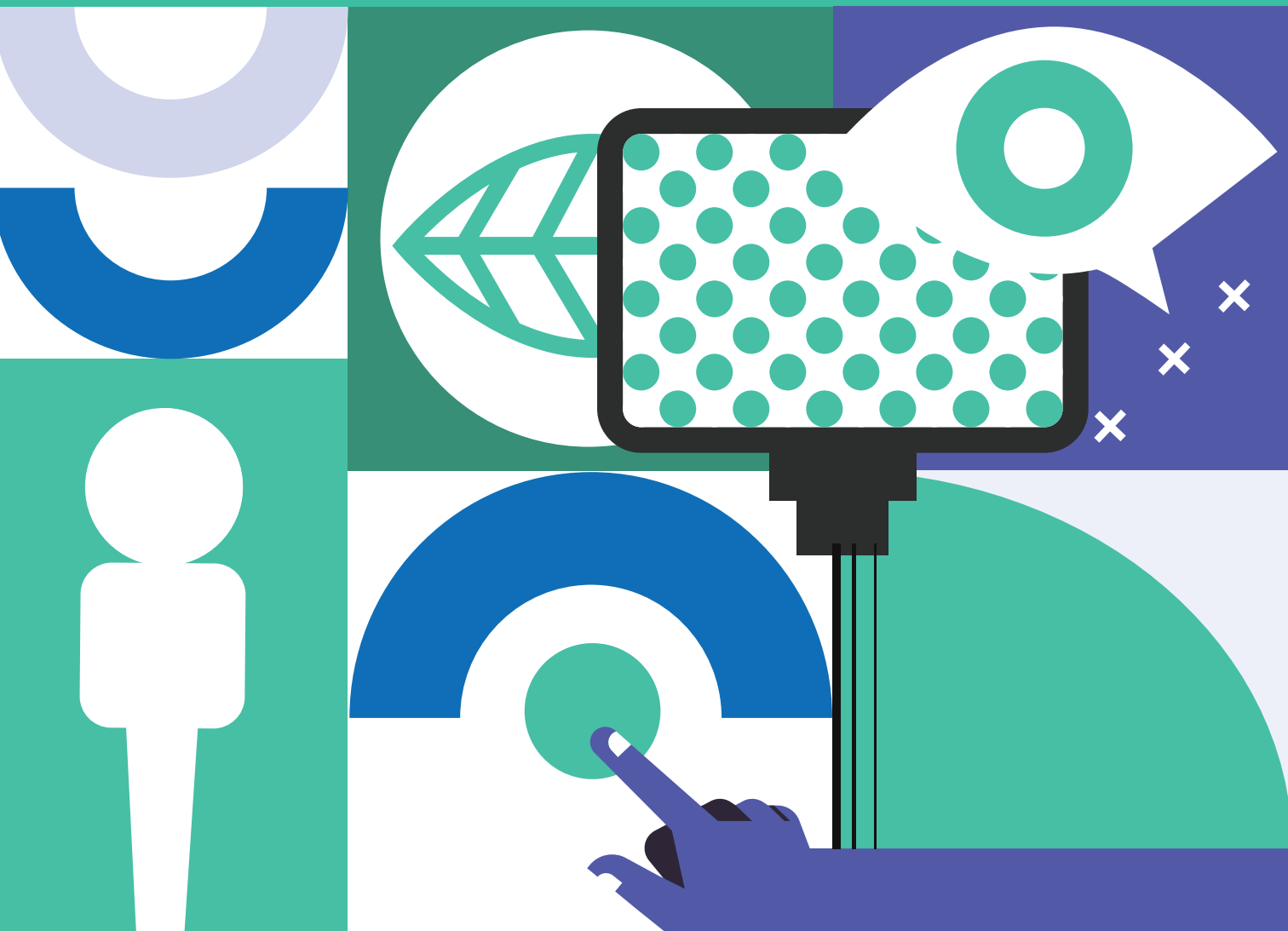


# VODIČ ZA IZVRSNOST U KOMUNIKACIJI U OBLASTI EKOLOGIJE I ZAŠTITE ŽIVOTNE SREDINE



ENVIRONMENTAL  
COMMUNICATION





## **ENVIRONMENTAL COMMUNICATION**

### **Izdavač:**

Institut za komunikološke studije  
Jurija Gagarina 17-1-1, Skoplje  
[www.iks.edu.mk](http://www.iks.edu.mk)

### **Za izdavača:**

Prof. dr Zaneta Trajkoska

### **Uređivanje:**



### **Urednici:**

Prof. dr habil Franzisca Weder  
Mast. komunik. Dejan Andonov

### **Urednici publikacije za Srbiju:**

Mast. ekol. Maja Novković, Prof. dr Srđan Rončević, Prof. dr Aleksandra Tubić, Prof. dr Jasmina Agbaba,  
Prof. dr Snežana Radulović, Prof. dr Dušanka Cvijanović

### **Prevod i lektura publikacije za Srbiju:**

Mast. ekol. Maja Novković, Prof. dr Srđan Rončević, Prof. dr Aleksandra Tubić, Prof. dr Jasmina Agbaba,  
Prof. dr Snežana Radulović, Prof. dr Dušanka Cvijanović

### **Autori:**

Prof. Dr. Aleksandra Tubić, m-r Dejan Andonov, Prof. Dr. Dušanka Cvijanović, Univ. Prof. Dr. habil Franzisca Weder, Prof. Dr. Jasmina Agbaba, Prof. Dr. Lejla Turčilo, Luka Herc, mag. Ing. Mech.,  
mr. sc Maja Novković, Assoc. Prof. Dr. Mihallaq Qirjo, Prof. Dr.sc Neven Duić, Viši Predavač Pedja Ašanin Gole, Prof. Dr. Snežana Radulović, Prof. Dr. Srđan Rončević, Assoc. Dr.sc. Tomislav Pukšec,  
Assoc. Prof. Dr. Zaneta Trajkoska

### **Grafički dizajn:**

Zoran Kardula, Dejan Joveski

### **Mesto, datum:**

Skoplje, Decembar 2023

# SADRŽAJ

	<b>UVOD:</b> Vodič za odgovornu komunikaciju _____	4
<b>POGLAVLJE 1:</b>	Komunikacija o životnoj sredini: činjenice i argumenti _____	19
<b>POGLAVLJE 2:</b>	Strateška komunikacija o održivosti i ESG _____	31
<b>POGLAVLJE 3:</b>	Pisanje o životnoj sredini: Žurnalizam u ekologiji i zaštiti životne sredine _____	40
<b>POGLAVLJE 4:</b>	Socijalni marketing i kampanje zagovaranja u ekologiji i zaštiti životne sredine _____	55
<b>POGLAVLJE 5:</b>	Učešće i angažovanje javnosti u ekologiji i zaštiti životne sredine _____	66
	‘Hajde da razgovaramo o životnoj sredini..’ – zaključci _____	79
	Ključna dostignuća _____	87

# UVOD

## Vodič za odgovornu komunikaciju

Autori: Univ. prof. dr habil Franzisca Weder,  
m-r Dejan Andonov

*Komunikacija u oblasti ekologije i zaštite životne sredine (ekološka komunikacija) je pojam koji obuhvata mnoštvo stvari, od izveštavanja o poslednjoj poplavi ili plastičnom otpadu u lokalnim vodotocima do aktivizma i uključivanja civilnog sektora u borbu protiv novih elektrana. Bavljenje ekološkom komunikacijom uključuje niz etičkih razmatranja, u smislu preuzimanja odgovornosti uzimajući u obzir procese socio-ekološke transformacije. Ekološka komunikacija se odvija na različitim nivoima, od međunarodne i često strateške komunikacije pitanja vezanih za klimu i prirodu, (na primer u medijima), do komunikacije o održivosti i transformaciji. Ovaj vodič istražuje dimenzije komunikacije u oblasti ekologije i zaštite životne sredine i prevodi globalne koncepte u specifičan lokalni kontekst.*



*Izvor: unsplash, 2023*

Komunikacija o životnoj sredini nije samo zadatak neprofitnih organizacija i deo njihovog angažovanja na zaštiti i očuvanju prirodnih staništa. Danas, suočeni sa klimatskom krizom, pojedinci ali i velike korporacije, preduzeća, političke institucije ili univerziteti sve više preuzimaju odgovornost za svoje postupke i komuniciraju o životnoj sredini, odnosu čoveka sa prirodom, kao i eko-kulturnim identitetima. Dakle, **komunikacija o životnoj sredini uključuje različite komunikacijske aktivnosti, strukture i procese**, od klimatskog ili zelenog novinarstva do korporativne komunikacije o održivosti, političke retorike, komunikacije nauke ili komunikacije društvenih promena i komunikaciju razvoja.

Ovaj Vodič za izvrsnost u komunikologiji u oblasti ekologije i zaštite životne sredine uključuje koncepte, pristupe, strategije i taktike za komunikatore u navedenim oblastima, omogućavajući bolje razumevanje komunikacije u oblasti životne sredine. U vodiču razmatramo specifične aspekte komunikacije u ekologiji i životnoj sredini, kao i potencijale da transformišemo društvo i odnos čoveka prema prirodi, kao i načine na koje se bavimo prirodnim resursima. Vodič pruža

znanja o ekološkoj komunikaciji, uključuje savete i najbolje prakse koje će osnažiti zagovornike zaštite životne sredine, marketinške i PR stručnjake, novinare, edukatore, istraživače, naučnike, studente, vladine službenike, političare i poslovne subjekte o tome kako:

- Izneti činjenice i posmatrati ih kritički, pravilno koristi ekološku terminologiju, kao i pripremiti relevantne argumente za i protiv.
- Izraditi akcioni plan za unapređenje ESG (*Environmental, Social, Governance*) kriterijuma za kompaniju, grad ili region.
- Kreirati ideje, proveriti naučne izvore, pisati vesti i novinarske priče na temu životne sredine.
- Kerirati i odabrati ključne taktike, tehnike i alate za marketing i kampanje javnog zagovaranja.
- Pripremiti akcioni plan za poboljšanje učešća javnosti i formirati pristupe rešavanju konflikata u slučajevima vezanim za životnu sredinu.

Ovaj Vodič je inspirisan i zasnovan na neverovatnom radu naučnika i stručnjaka koji su doprineli projektu "[\*Uvođenje ekološke komunikacije kroz onlajn učenje i virtuelnu mobilnost\*](#)", koji sprovodi Institut za komunikološke studije (Severna Makedonija) u partnerstvu sa Prirodno-matematičkim fakultetom (Departman za biologiju i ekologiju, Departman za hemiju, biohemiju i zaštitu životne sredine) Univerziteta u Novom Sadu (Srbija), Fakultetom strojarstva i brodogradnje, Sveučilišta u Zagrebu (Hrvatska), Fakulteta političkih znanosti (Odsjek za novinarstvo i komunikologiju) Univerziteta u Sarajevu (Bosna i Hercegovina) i Fakultet prirodnih nauka (Odsjek za biologiju) Univerziteta u Tirani (Albanija). Projekat je finansiran od strane ERASMUS+ programa Evropske komisije preko Nacionalne agencije za evropske obrazovne programe i mobilnost Severne Makedonije.

Projekat uvodi inovativan i interdisciplinarni pristup obrazovanju kroz razvoj i implementaciju novog [\*Online programa o ekološkoj komunikaciji i proizvodnju otvorenih obrazovnih resursa i edukativnih igara\*](#) jačajući sposobnosti više od 150 pionira ekološke komunikacije koji mogu da promovišu podizanje svesti o životnoj sredini i klimi kod pojedinaca i grupa u njihovim okruženjima.

U ovom vodiču su predstavljene interdisciplinarne i transnacionalne perspektive koje su objedinjene u [Programu komunikacije u oblasti ekologije i zaštite životne sredine](#). Ovo je posebno važno zbog činjenice da u oblasti ekološke komunikacije postoji dominacija američkih studija, a manje pažnje se poklanja zemljama sa niskim prihodima i regionima u razvoju (Comfort & Park, 2018). Druge studije takođe ukazuju na zapadnjačku pristrasnost u broju publikacija, istraživačkim projektima, kao i postojanje neravnomernih tokova znanja i upotrebe resursa u oblasti. Stoga se ovaj vodič fokusira na komunikaciju o životnoj sredini u Jugoistočnoj Evropi i na taj način ukazuje na neke od antagonizama koji utiču na komunikaciju o životnoj sredini, kao i na nauku, održivost ili komunikaciju o klimatskim promenama koji još uvek postoje – ali ih je potrebno prevazići zbog globalnih dimenzija klimatske krize i njenog lokalnog uticaja.

Vodič počinje kratkim uvodom u naš pristup ekološkoj komunikaciji, nakon čega slede poglavlja koja se bave lokalnim pojavama i različitim oblastima ekološke komunikacije, na kraju vodiča su sumirani saveti „kako..“, kao i najuticajniji „zaključci“ iz [Programa komunikacije u oblasti ekologije i zaštite životne sredine](#).



Izvor: unsplash, 2023

## Komunikacija o životnoj sredini kao oblast istraživanja i edukacije

Akademsko interesovanje za to kako pojedinci, organizacije i društveni podsistemi komuniciraju o životnoj sredini se u Sjedinjenim američkim državama pojavilo veoma davno – ne samo u vezi sa prirodnim katastrofama, korporativnim ili političkim nedoličnim ponašanjem, već i u vezi sve većeg broja artikuliranih izjava o statusu quo prirode i životne sredine. Govori i drugi artefakti koje su proizvele pojedinačne i korporativne ličnosti podstakle su razvoj ekološke retorike kao istraživačkog polja 1980-ih godina. Nakon toga su usledile publikacije časopisa i knjiga (npr., Cox, 2013; *Environmental Communication Journal*, objavljen 2007). Prva profesionalna udruženja koja su institucionalizovala istraživanja u ovoj oblasti su odeljenja za komunikacije o životnoj sredini Međunarodnog udruženja za komunikacije (*International Communication Association*, ICA), Međunarodnog udruženja za medije i komunikološka istraživanja (*International Association for Media and Communication Research*, IAMCR) i Međunarodnog udruženja za komunikacije u oblasti životne sredine (*International Environmental Communication Association*, IECA).

Međunarodna asocijacija za komunikacije u oblasti životne sredine (*International Environmental Communication Association*, IECA) definiše ekološku komunikaciju na sledeći način:

*'Komunikacija o životnoj sredini [se bavi...] ekološkim pitanjima i problemima, kao i našim odnosom prema prirodi. [...] Svako ko učestvuje u ovim diskusijama bavi se aktivnostima ekološke komunikacije. To uključuje sve od najstrastvenijih zagovornika zaštite životne sredine do najžešćih protivnika ekološke zaštite. U tom smislu, to je i laička aktivnost kojom svako može da se bavi i polje prakse koje su stvorili profesionalni komunikatori.'* (IECA, 2019).

Skenirajte da biste posetili IECA



Praktičari, aktivisti, novinari, nastavnici, umetnici i istraživači povezani u mreže poput IECA slažu se da je adekvatna komunikacija o životnoj sredini od suštinskog značaja ako želimo da izbegnemo nasilne sukobe i da se bavimo pitanjima očuvanja životne sredine i zakonskim okvirima na najefikasniji mogući način. Shodno tome, centralni cilj ove oblasti je uočavanje i promovisanje dobrih praksi (ibid.).



U doba polikrize – socijalne, zdravstvene, političke i klimatske krize sa snažnim globalnim, ali i lokalnim uticajima – komunikacija se čini još važnijom. Pitanja životne sredine sada privlače pažnju, a rizik od klimatske krize postaje sve vidljiviji, svakodnevna realnost koja direktno utiče na milione ljudi svake godine kroz porast nivoa mora, požare, teške vremenske prilike i povezane društvene probleme (klimatske izbeglice itd.). Jedan od ključnih pojmova današnjice je **ekološka održivost**. Održivost kao termin podrazumeva unošenje pozitivnih promena u odnos čoveka sa prirodom. Originalno značenje održivosti podrazumeva da prirodni resursi treba da se tretiraju tako da društvo bude u stanju da zadovolji potrebe sadašnjosti, ali bez ugrožavanja mogućnosti budućih generacija da zadovolje svoje sopstvene potrebe (Svetska komisija za životnu sredinu i razvoj, 1987.). Ova ideja je prihvaćena i institucionalizovana pod terminom održivi razvoj, koji se manifestuje kroz 17 ciljeva (*Sustainable Development Goals*, SDG, 2023), koje je Generalna skupština Ujedinjenih nacija (UN) zvanično usvojila 2015. godine. Ovi ciljevi obuhvataju različite ekološke, društvene i ekonomske probleme i ukazuju na sveobuhvatni cilj svih kolektivnih, organizovanih, ali i individualnih akcija za upravljanje uticajem čovečanstva na resurse Zemlje.

Održivost se razvila u vodeći princip delovanja, koji predvodi i sve oblike ekološke komunikacije (Weder, 2021; Weder & Eriksen, 2023). Komunikacija o životnoj sredini je važna disciplina, a u 2023. godini se čini još „kriznijom disciplinom“ nego što je Robert Koks napomenuo pre dve decenije (Cox, 2007). Dakle, svako ko se bavi, istražuje i/ili predaje ekološku komunikaciju ima određenu odgovornost i etičku dužnost da komunicira o i za naše prirodno okruženje.

## VIDEO: Šta je ekološka komunikacija?



### *Etičke dužnosti u domenu ekološke komunikacije*

Sve veća kompleksnost ekoloških problema i tenzija među globalnim strategijama, politikama i okvirima poput SDG s jedne strane i lokalnog, često veoma direktnog uticaja događaja povezanih sa klimatskim promenama (poplave, požari itd.) predstavlja poseban izazov za komunikaciju o životnoj sredini. Nije važno samo **šta** se saopštava, već i **ko** saopštava i **kako** to radi!

#### **Šta se komunicira?**

Komunikacija o životnoj sredini predstavlja komunikaciju kako o prirodi, tako i o odnosima čoveka i prirode, definisana je kao „diseminacija informacija i primena komunikacionih praksi koje su povezane sa životnom sredinom“ (Antonopoulos & Kariotakis, 2020). Komunikacija o životnoj sredini uključuje (IECA definicija, vidi gore) – sve ljudske interakcije sa okolinom. Životna sredina obuhvata sve spoljašnje uslove (tj. žive i nežive (fizičke i hemijske) ekološke faktore) koji utiču na individualni organizam ili neki drugi nivo organizacije živog sveta. Pojam životna sredina se razlikuje od ekosistema (koji predstavlja zajednice ili različite vrste koje interaguju međusobno, ali i sa hemijskim i fizičkim uslovima koji čine neživo okruženje) ili ekologije koja proučava interakcije živih organizama jednih sa drugima i sa njihovim neživim okruženjem (materija i energija).

Dakle, postoje različiti sadržaji (informacije, priče, značenja) koji se komuniciraju kroz raznoliko i visoko digitalizovano medijsko okruženje, jer mediji igraju ključnu ulogu u komunikaciji pitanja održivosti tako što oblikuju svest javnosti i političke agende (Anderson, 2014). Obuhvata međuljudske, organizacione i masovne medije / javne komunikacione procese koji uključuju kampanje, strategije i tehnike upravljanja životnom sredinom, njenim očuvanjem i zaštitom, a time i organizacionu komunikaciju, korporativno izveštavanje o životnoj sredini i održivosti, kao i efekte na auditorijum, stejkholdere (eng. *stakeholder*, zainteresovana strana), ali i sam uticaj na životnu sredinu.

### **Ko komunicira?**

Široki okvir ekološke komunikacije govori o raznolikosti aktera koji komuniciraju o i za životnu sredinu, od političkih preko korporativnih aktera do aktivista i novinara. Važno je razlikovati kolektivne i individualne komunikatore. Komunikator može biti izvršni direktor ili kompanija, novinar, PR profesionalac, kreator strategije, bloger/vloger, naučnik ili stručnjak za klimatske promene (Veder et al., 2023). U isto vreme, možemo identifikovati kolektivne aktere kao komunikatore, poput medijskih korporacija, nevladinih organizacija (NVO), političkih institucija kao što je međuvladin panel Ujedinjenih nacija za klimatske promene (*United Nations Intergovernmental Panel on Climate Change*, IPCC) ili velike korporacije kao što je *Nestle*. Takođe, gradovi i zajednice imaju određene komunikacione obrasce koji povezuju ljude u selima ili većim gradovima kroz koje grade međusobne odnose, i odnose pojedinaca i njihovih zajednica kao njihovog glavnog društvenog i kulturnog okruženja. Svaki komunikator je odgovoran za razvoj sopstvenog pristupa komuniciranju o životnoj sredini na osnovu njegovih ciljeva i procene auditorijuma.

Ono što znamo, proučavamo i komuniciramo kao „životnu sredinu“ uključuje materijalne i simboličke dimenzije koje postoje u odnosu recipročnog uticaja. Dakle, možemo reći da je u suštini svaka komunikacija ekološka – jer se komunikacija uvek odvija na određenoj lokaciji i uključuje ljude koji definišu i tumače tu lokaciju. Komunikacijom o životnoj sredini stvaramo osećaj mesta za i o interakciji. Stoga se **u svakoj komunikaciji stvara naš eko-kulturni identitet – ili način kako doživljavamo odnos čoveka sa prirodom!**

## Kako (želimo) da komuniciramo?

Ključni faktori 'etičke' ili 'odgovorne komunikacije' su poverenje i kredibilitet, koji imaju ogroman uticaj na kvalitet i efekat komunikacije. Prema tome, komunikacija o životnoj sredini benefitira od istraživanja i praksi zastupljenih u naučnoj ili strateškoj komunikaciji održivosti, primenom metoda, taktika i alata koji su razvijeni za suočavanje sa izazovima životne sredine i tumačenjima i efektima ekoloških problema. Postoji etička dužnost komunikacije u vezi sa životnom sredinom, obaveza da se poboljša sposobnost društva da na odgovarajući način reaguje na signale iz životne sredine koji su relevantni za dobrobit i ljudskih zajednica i prirodnih bioloških sistema (Cox, 2007). Dva osnovna principa koja stoga vode komunikaciju o životnoj sredini su posredovanje i briga:

**Posredovanje:** podrazumeva transformativni potencijal ekološke komunikacije. Komunikacija o životnoj sredini je etička odgovornost, odgovornost da se poboljša sposobnost društva da na odgovarajući način odgovori na ekološke signale (katastrofe, krize, itd.) koji su relevantni za dobrobit i ljudske civilizacije i prirodnih bioloških sistema (Cox, 2007.). Kad god saopštavamo misli, ideje i ciljeve, povećavamo razumevanje, saradnju i produktivnost. Zajedno gradimo naše odnose i identitet. Stoga, komunikacija o životnoj sredini uključuje sposobnost pojedinaca da ima snagu i resurse za ispunjavanje tog potencijala.

**Zabrinutost:** komunikacija o životnoj sredini podrazumeva i brigu! Komunikacija o životnoj sredini se odnosi na ljudske i ne-ljudske međusobne interakcije, ograničenja sistema, biodiverzitet i međuzavisnosti; praktičari ekološke komunikacije imaju etičku dužnost da poštuju ljude, mesta i ne-ljudske vrste sa kojima delimo naš svet. Cilj ekološke komunikacije nije samo preživljavanje, već i napredovanje, negovanje otpornosti i stoga je ekološka komunikacija vođena principom održivosti (Weder, 2021). Održivost je moralni kompas za sve oblike ekološke komunikacije.

## VIDEO: Koje veštine su potrebne komunikatorima životne sredine?



### Literatura za nastavak čitanja:

1. Cox, R., & Pezzullo, P. C. (2015). Environmental Communication and the Public Sphere. London (GB).
2. Cox, R., & Depoe, S. (2022). Emergence and growth of the field of environmental communication. In The Routledge handbook of environment and communication (pp. 13-32). Routledge.
3. **Takahashi, B.**, Metag, J., Thaker, J., & Comfort, S. E. (Eds.). (2021). The handbook of international trends in environmental communication Routledge..
4. Weder, F., Krainer, L., & Karmasin, M. (2021). Sustainability Communication Reader. Springer Fachmedien Wiesbaden.

## Dimenzije ekološke komunikacije

Komunikacija iz perspektive ekološke komunikacije uključuje sve načine deljenja ideja u svrhu prenošenja značenja. Ovo uključuje ekološko, a posebno zeleno ili klimatsko novinarstvo (Bruggemann et al., 2022), stratešku komunikaciju o životnoj sredini i održivosti (Genc, 2017), naročito socijalni marketing, kampanje zagovaranja, učešće javnosti i dijaloge sa zainteresovanim stranama (*stakeholder*-ima) ili zeleni marketing, ali ide i dalje od toga u prostor predstavljanja prirode u popularnoj kulturi, umetnosti, književnosti ili drami, ekološke saradnje i rešavanja konflikata, nauke i komunikacije rizika i ekološke retorike i diskursa na javnom nivou (Takahashi et al., 2021).

Konkretno, retorička perspektiva donosi strateško razumevanje i uključuje planirano, namerno, ciljno orijentisano, a time i strateško predstavljanje poruka dizajniranih da ostvare pragmatične i konstitutivne funkcije ili ishode (Pezzullo & Cok, 2021, 49-50). Dakle, ekološka komunikacija je:

- **interdisciplinarno i kritičko polje** istraživanja
- **oblast profesionalne prakse** (komunikacija, o i za životnu sredinu)
- **svakodnevna, laička aktivnost.**

Komunikacija o životnoj sredini oblikuje način na koji vidimo svet i koliko (više) cenimo svet i brinemo o svom okruženju. U akademskim krugovima se definiše kao pragmatičan i konstitutivni način izražavanja (komunikacije) ekoloških relacija u svetu (Pezzullo & Cox, 2021, 4-5) – kako smo definisali ranije. Međutim, iz praktične perspektive, ovo uključuje imenovanje, oblikovanje, orijentaciju, organizovanje i pregovaranje o pitanjima životne sredine i svim oblicima smisla i značenja u međuljudskim odnosima i intrapersonalnoj komunikaciji.

Da bismo stvorili okvir za ovaj vodič, vratili smo se na dva načina komunikacije koji grade pozadinu za sva istraživanja i edukaciju u oblasti komunikacije životne sredine. Stoga je diferencijacija između komunikacije koja se koristi kao sredstvo za postizanje određenog cilja ili svrhe s jedne strane (pragmatični modus) i komunikacije kao svakodnevne društvene interakcije (komunikacija, društveni konstruktivizam, konstitutivni modus) važna za tipologiju ekološke komunikacije na osnovu ovog vodiča (videti takođe Weder & Eriksen, 2023).

- **Pragmatični pristup** – predstavlja funkcionalni pristup u komunikaciji čiji je cilj prenošenje informacije (određenog sadržaja) jednosmerno od pošiljalaca do primalaca (auditorijuma), posredstvom odedenog kanala (medija) i sa određenim efektom.
- **Konstitutivni pristup** – komunikacija sa ciljem oblikovanja, organizovanja, uređenja ili pregovora o značenju sadržaja i njegovim vrednostima. Ovaj pristup podrazumeva komunikaciju kao smisao i stvaranje značenja koje privlači pažnju, evocira vrednosti i daje orijentaciju u kompleksnom svetu i stimuliše angažovanje.

Ovo dovodi do sledećeg okvira:

### **Komunikacija o problemima životne sredine**

**Fokus:** Ko komunicira o pitanjima životne sredine i zašto? Šta su ciljevi i ko je publika?

**Režim:** Jednosmerni, transmisivni, jedan-ka-više

**Funkcija:** Prenos informacija i znanja ka određenom cilju (primaocu)

### **Komunikacija o životnoj sredini / prirodi**

**Fokus:** Šta se saopštava i gde? Šta su to razgovorni prostori u kojima se razgovara o pitanjima životne sredine i našeg razumevanja prirode, odnosno prirodnih resursa?

**Režim:** Promišljeni, horizontalni, mnogi-prema-mnogima

**Funkcija:** Promišljanje, pregovaranje, proizvodnja intersubjektivnih i zajedničkih koncepata značenja, okvira, narativa

### **Komunikacija sa ciljem transformacije i održivosti**

**Fokus:** Kakvi su efekti? Kakav je uticaj? Koje su to priče koje se pričaju i kako ih možemo naterati da se zadrže? Kako se odnosi čoveka i prirode mogu obnoviti, a eko-kulturni identiteti (su)kreirati kroz komunikaciju? Kako možemo transformisati društvo komunikacijom?

**Režim:** Participativno, samoorganizovano, više-ka-jednom

**Funkcija:** Participativno, građenje smisla i značenja, društvene promene, kultivisanje novih normi (kao što je održivost)

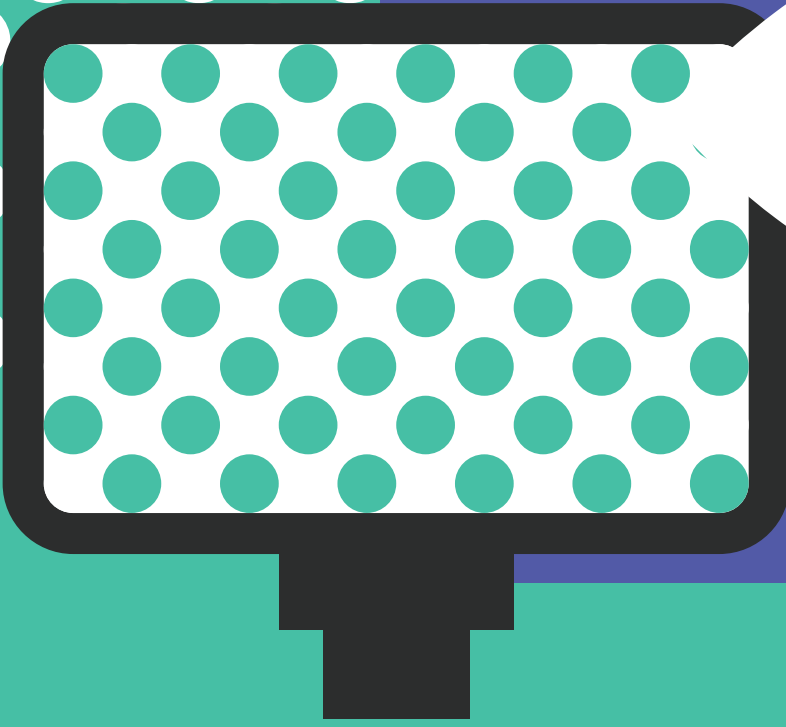
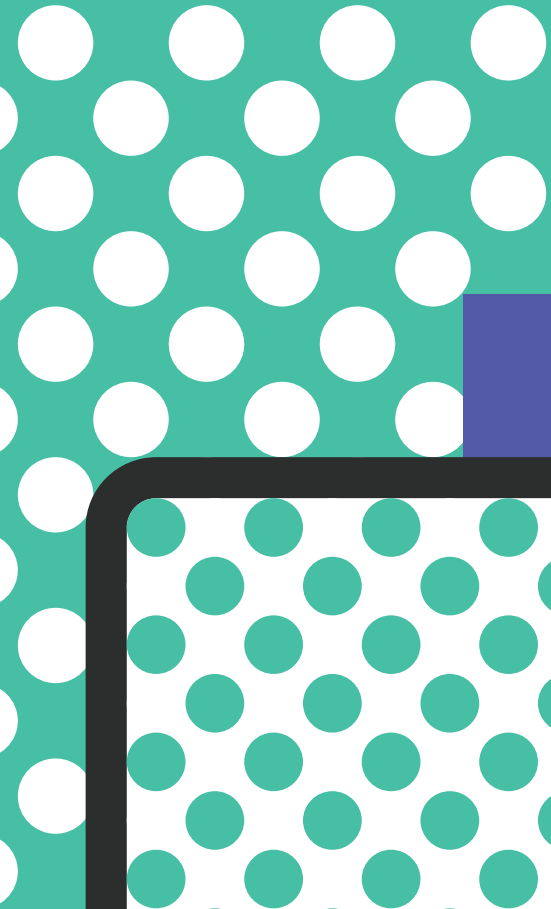
Poglavlja ovog vodiča će ponuditi duboko uranjenje u određene aspekte ekološke komunikacije prateći navedene dimenzije, reflektujući ih unošenjem lokalnih perspektiva o ekološkoj komunikaciji, prikazati šta funkcioniše, a šta ne.

### **Literatura za nastavak čitanja:**

1. Anderson, A. (2014). *Media, environment and the network society*. London: Palgrave Macmillan.
2. Antonopoulos, N., & Karyotakis, M. A. (2020). Environmental communication. *Sage Int. Encycl. Mass Media Soc*, 1, 551-552.
3. Brüggemann, M., Frech, J., & Schäfer, T. (2022). TRANSFORMATIVE JOURNALISMS. The Routledge *Handbook of Environment and Communication*.
4. Comfort, S. E., & Park, Y. E. (2018). On the field of environmental communication: A systematic review of the peer-reviewed literature. *Environmental Communication*, 12(7), 862-875.
5. Cox, R. (2007). Nature's "crisis disciplines": Does environmental communication have an ethical duty?. *Environmental Communication*, 1(1), 5-20.
6. Cox, R. (2013). *Environmental communication and the public sphere*. Sage.
7. Cox, R., & Depoe, S. (2022). Emergence and growth of the field of environmental communication. In *The Routledge handbook of environment and communication* (pp. 13-32). Routledge.
8. Cox, R., & Pezzullo, P. C. (2015). *Environmental Communication and the Public Sphere*. London (GB).
9. Genç, R. (2017). The importance of communication in sustainability & sustainable strategies. *Procedia Manufacturing*, 8, 511-516.
10. IECA (2023). [www.theieca.org](http://www.theieca.org)
11. Takahashi, B., Metag, J., Thaker, J., & Comfort, S. E. (Eds.). (2021). *The handbook of international trends in environmental communication*.
12. UN (2023). SDG. <https://sdgs.un.org/goals>
13. WCED (UN, 1987). <https://www.un.org/en/academic-impact/sustainability>



14. Weder, F., Krainer, L., & Karmasin, M. (2021). *Sustainability Communication Reader*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
15. Weder, F. (2021). Sustainability as master frame of the future? Potency and limits of sustainability as normative framework in corporate, political and NGO communication. *The sustainability communication reader: A reflective compendium*, 103-119.
16. Weder, F., & Erikson, M. B. (2023). CSR Communication and Cultures of Sustainability.
17. Weder, F., Weaver, C. K., & Rademacher, L. (2023). Curating conversations in times of transformation: Convergence in how public relations and journalism are “Doing” communication. *Public Relations Inquiry*, 12(2), 163-182.



# POGLAVLJE 1

## Komunikacija o životnoj sredini: činjenice i argumenti

*Autori: Mast. ekol. Maja Novković, Prof. dr Snežana Radulović, Prof. dr Srđan Rončević,  
Prof. dr Jasmina Agbaba, Prof. dr Aleksandra Tubić, Prof. dr Dušanka Cvijanović*

## Počnimo sa pričom!

Već više od deset godina jedno od najvećih ekoloških pitanja u Srbiji i Zapadnom Balkanu generalno je potencijalna eksploatacija litijum karbonata, natrijum sulfata i borata kroz iskopavanje i preradu rude Jadarit u Srbiji. Jedan od najvećih ekoloških problema u vezi sa iskopavanjem litijuma je upravljanje otpadom i jalovinom u smislu opasnosti po životnu sredinu. Istražujući na tu temu, jedan od naslova se izdvojio: „Mihajlović: Rudnik litijuma u Srbiji će biti digitalizovan, bez tečnog otpada ([balkangreenenergynews.com](http://balkangreenenergynews.com))”. Ova izjava potpredsednice Vlade i ministarke rudarstva i energetike Republike Srbije je toliko kontradiktorna većini tekstova koji se bave temom ekstrakcije litijuma širom sveta da je momentalno privukla pažnju i izazvala začuđenost.



Izvor: [balkangreenenergynews.com](http://balkangreenenergynews.com)

## Kontekst

Iako je aktivizam u pravcu zaštite životne sredine u poslednjoj deceniji procvetao u regionu Zapadnog Balkana, domenska komunikacija, izveštavanje i novinarstvo nisu u potpunosti ispratili ovaj trend. Komunikacija o životnoj sredini predstavlja „diseminaciju informacija i implementaciju komunikoloških praksi koje se odnose na životnu sredinu“ (Villiam, 2022). Postoji značajan nedostatak relevantnog, kompetentnog istraživačkog izveštavanja o pitanjima od javnog značaja, uključujući teme životne sredine (birn.eu.com). Jedan od razloga je verovatno nedostatak mogućnosti da se takve teme javno obrađuju. Prema Svetskom indeksu slobode medija Reportera bez granica (RBG), sve zemlje u regionu uključujući i Hrvatsku imale su „problematičnu“ slobodu medija do 2021. godine (birn.eu.com; rsf.org). U poslednje dve godine Hrvatska, Crna Gora i Severna Makedonija su zabeležile „zadovoljavajuću“ slobodu štampe, iako se njihovi rezultati (osim Severne Makedonije) nisu drastično razlikovali u odnosu na prethodne godine (rsf.org). Pored toga, grupa novinara koja je prisustvovala BIRN-ovoj konferenciji „*Going Environmental*“ održanoj u Sarajevu u februaru 2023. godine zaključila je da izveštavanje o pitanjima životne sredine još uvijek ne predstavlja prioritet za medije u regionu uglavnom zbog nedostatka medijskih Sloboda, potrebnog znanja, ali i posvećenosti istraživanju (birn.eu.com; Mocatta, 2015). Postoji potreba da se ojačaju komunikološki kapaciteti u oblasti nauke i životne sredine i poboljša kritičko istraživanje tema od interesa (Davis, 2018). Da bi se situacija promenila, važno je podržati, unaprediti i ojačati kapacitete zainteresovanih strana kako da pravilno istraže, adresiraju, objasne, predstave i diseminuju informacije o postojećim ekološkim pitanjima širem auditorijumu. To je proces koji je ključan za novinare, ali i za naučnike, aktiviste i praktičare koji žele da podignu svest o određenim temama, podrže efikasno kreiranje strategija i implementaciju projekata (Davis, 2018, Oepen, 1999, Cox, 2010, Veder, 2021). Adekvatna komunikacija o životnoj sredini bi javnosti omogućila holistički pogled na postojeće probleme i formiranje mišljenja na osnovu relevantnih informacija o temi (Davis, 2018; Holanda, 2022).

Jedna od osnovnih faza komunikacije u ekologiji i zaštiti životne sredine je istraživanje, provera činjenica, pravilna upotreba i objašnjenje stručnih termina i informacija na jezik razumljiv široj javnosti, kao i kritička analiza svih dostupnih izvora informacija (Veder, 2021; Fahnrich, 2023; Borel, 2023; Borel, 2018). Komunikacija o životnoj sredini treba da obrazuje, upozori, ubedi i pomogne u rešavanju ekoloških problema (Davis, 2018; Cok, 2016).

Zbog toga je od najveće važnosti da se činjenice predstave na kritički način, da se pravilno koristi terminologija i da se adekvatno pripreme argumenti za i protiv na zadatu temu.

## *Studija slučaja: Rudarenje litijuma*



*Izvor: Freepik.com*

Tokom 2004. godine u dolini reke Jadar u zapadnoj Srbiji pronađen je novi mineral koji je prema reci dobio ime Jadarit ([riotintosrbia.com](http://riotintosrbia.com)). Istraživanja su pokazala da ruda Jadarit sadrži jedinstvenu i kvalitetnu mešavinu bora i litijuma koji su i veoma vredni i relativno retki industrijski elementi ([bankwatch.org](http://bankwatch.org)). Jadarit je otkrila rudarska kompanija Rio Tinto, a prema podacima na zvaničnom sajtu kompanije, rudnik Jadar bi podržao proizvodnju 58.000 tona litijum karbonata, 160.000 tona borne kiseline i 255.000 tona natrijum sulfata godišnje, dok je planirani životni vek rudnika oko 40 godina ([riotintosrbia.com](http://riotintosrbia.com)). S druge strane, dolina Jadra ima izuzetno plodno zemljište, koje trenutno omogućava visoko kvalitetnu poljoprivredu, od koje se prema poslednjem popisu izdržava oko 20.000 stanovnika u regionu ([bankwatch.org](http://bankwatch.org)). Tehnologije iskopavanja i prerade rude Jadarit nisu u potpunosti objavljene na sajtu projekta ([riotintosrbia.com](http://riotintosrbia.com)) ili u okviru postojećeg, ali ukinutog i povučenog prostornog plana i njegove strateške procene uticaja na životnu sredinu ([bankwatch.org](http://bankwatch.org)), tako da postoji vrlo malo relevantnih informacija o tome kako bi iskopavanje Jadarita uticalo na okolno zemljište, vazduh i vodu. Stoga postoji značajna bojazan lokalnog stanovništva o potencijalnom zagađenju i uništavanju prirodnih resursa i staništa koje bi rudnik mogao izazvati.

Kako bi proverili relevantnost i istinitost činjenica o bilo kojoj temi, izjavi, pitanju, protokolu, terminu itd. vezanom za životnu sredinu potrebno je konsultovati relevantne izvore informacija. Izvori informacija se mogu podeliti u nekoliko grupa: i) nacionalno i međunarodno zakonodavstvo nadležno za oblast interesovanja, ii) zvanična korespodencija uključenih strana, iii) naučni i stručno recenzirani izvori, iv) mediji (novine, portali, blogovi, TV, društvene mreže, različite streaming platforme).

## I. Nacionalno i međunarodno zakonodavstvo

Saznajte koji zakoni, podzakonski akti, pravilnici, deklaracije itd. imaju nadležnost nad temom od interesa.

- U slučaju rudarenja litijuma i zaštite prirode i životne sredine postoji nekoliko instanci:
  - Nacionalno zakonodavstvo Republike Srbije: Zakon o rudarstvu i geološkim istraživanjima, Zakon o zaštiti životne sredine, Zakon o zaštiti prirode, Zakon o vodama, Zakon o upravljanju otpadom, Zakon o zaštiti vazduha, Zakon o zaštiti zemljišta itd.
  - Međunarodno zakonodavstvo: Bernska konvencija, Arhuska konvencija, IPPC direktiva, Konvencija o biološkoj raznovrsnosti, itd. (za zemlje članice EU: Okvirna direktiva EU o vodama, Direktiva EU o staništima, Direktiva EU o pticama, Okvirna direktiva EU o otpadu, Direktiva EU o otpadu iz ekstrakcija itd.)

Prema Zakonu o rudarstvu i geološkim istraživanjima, po završetku faze istraživanja svako preduzeće mora da dobije saglasnost za otvaranje eksploatacionog polja od Ministarstva rudarstva i energetike kako bi otvorilo rudnik u Srbiji ([arhiva.mre.gov.rs](http://arhiva.mre.gov.rs)). Jedan od obaveznih dokumenata za podnošenje zahteva za otvaranje je i studija opravdanosti eksploatacije mineralnih nalazišta ([arhiva.mre.gov.rs](http://arhiva.mre.gov.rs)) koja je sastavni deo strateške procene uticaja na životnu sredinu ([pravno-informacioni-sistem.rs](http://pravno-informacioni-sistem.rs)). Istražujući dostupne onlajn izvore, ni nacionalni organi ni rudarska kompanija nisu u potpunosti otkrili nijedan od pomenutih dokumenata. Međutim, u okviru povučenog prostornog plana područja i strateške procene uticaja na životnu sredinu postoje konstatacije da će verovatno doći do negativnih promena životne sredine u okruženju (vazduh, voda, zemljište, klima, zagađenje bukom) (MGSI, 2019).

Stoga, značajne tehničke informacije o temi nisu mogle biti pronađene na ovoj instanci, ali su pronađene neke opšte izjave.

## II. Zvanična korespodencija uključenih strana

Rudarska kompanija je do oktobra 2023. godine na svom sajtu [riotintoserbia.com](http://riotintoserbia.com) objavila niz odgovora na najčešća pitanja o uticaju rudnika na životnu sredinu. U tim objavama kompanija navodi primenu najbolje dostupne tehnologije i rešenja u skladu sa važećim propisima. Međutim, nijedan od odgovora nije uključivao zvanične dokumente niti konkretne informacije. Na sajtu kompanije je objavljena sporadična zvanična dokumentacija koje se tiče zaštite prirode i uticaju rudarstva. Međutim, dokumenti objavljeni bez konteksta ne mogu pružiti dovoljno informacija o potencijalnom uticaju eksploatacije rude Jadarit na životnu sredinu. Na sajtu kompanije se nalazi i studija ekonomskog uticaja projekta Jadar koju je uradila unajmljena konsultantska kuća u kojoj samo navode da će „sve emisije na Projektu biti daleko niže od maksimalno dozvoljenih vrednosti u EU“.

Ni na ovoj instanci nije bilo moguće pronaći nikakve relevantne tehničke informacije o odabranoj temi.

## III. Naučne i recenzirane studije, knjige i radovi

Jadarit je nov i jedinstven mineral koji je do sada pronađen samo u Srbiji, samim tim je dostupan ograničen broj radova koji se bave ovom rudom. Međutim, postoji nekoliko studija koje istražuju i objašnjavaju probleme potencijalnog rudarenja Jadarita u Srbiji. Stefanović i sar. 2023 ([mdpi.com](http://mdpi.com)) se bavio pitanjem potencijalnog uticaja eksploatacije Jadarita na životnu sredinu kroz primere negativnih slučajeva koje je kompanija imala u drugim zemljama, ali i loše prakse veoma niskog nivoa ekološkog monitoringa stranih kompanija u Srbiji i niza zabeleženih incidenata. Jedna oksfordska magistarska teza ([ora.ok.ac.uk](http://ora.ok.ac.uk)) ponudila je uvid u mišljenja „običnih ljudi“ na temu projektovanih rudarskih projekata. Trpeski i sar., (2021). ([ikm.mk](http://ikm.mk)) su izneli neke konkretne podatke o potencijalnom zagađenju: desetine kilometara radijusa zagađenja vazduha, hiljade tona otpadnih voda i ukupno 7 milijardi tona jalovine, ali bez referenciranja izvora informacija za prikazane vrednosti. Brojni srpski akademici su na osnovu analize aktuelnih saznanja i dostupnih javnih informacija izrazili zabrinutost zbog potencijalnog lošeg uticaja eksploatacije i prerade Jadarita na životnu sredinu ([balkangreenenergy.com](http://balkangreenenergy.com); [n1info.rs](http://n1info.rs)). Srpska akademija nauka i umetnosti je čak organizovala konferenciju pod nazivom „Projekat Jadar - šta je poznato?“ sa ciljem diskusije pitanja vezanih za potencijalno loš uticaj rudarstva na životnu sredinu ([www.sanu.ac.rs](http://www.sanu.ac.rs)).



Istraživanje akademskih i naučnih izvora pružilo je uvid u mišljenja stručnjaka o ovoj temi, kao i rezerve koje imaju prema rudarenju litijuma. Kao osnovni problem izdvaja se neobjavljena tehnička dokumentacija vezana za ekstrakciju i preradu rude. S obzirom da je ruda Jadarit jedinstvena u svetu ne postoje opšte poznate informacije o tehnologiji ekstrakcije litijuma i bora iz iste rude.

#### IV. Javni mediji

Većina dostupnih onlajn izvora prati narativ aktivista i fokusira se na potencijalne probleme usled otvaranja rudnika litijuma. Jedine postojeće informacije na tu temu koje su trenutno dostupne tiču se štete na usevima izazvane „curenjem“ pijezometara postavljenih od strane rudarske kompanije (birn.rs). Postavljeno je ukupno 125 pijezometara (uređaja za praćenje nivoa podzemnih voda), a „curenje je detektovano na malom broju uređaja“, navodi se u dopisu Rio Tinta. Iz kompanije se navodi da su u poslednjih šest godina potpisali 15 ugovora o obeštećenju sa vlasnicima pet njiva. Takođe je navedeno da je uzrok curenja uglavnom posledica neadekvatnog rukovanja uređajima. Ovakav način održavanja uređaja ide u prilog nepoverenju građana u izjave kompanije o održivom upravljanju rudnikom i sprečavanju degradacije životne sredine. Nepoverenje prema kompaniji pojačava modus operandi kompanije u rudnicima širom sveta (londonminingnetwork.org). Informacije pronađene u javnim medijima ukazuju su da bi proces iskopavanja litijuma i borata mogao razorno uticati na region oko rudnika, na osnovu sadašnjih saznanja i postojećih iskustava u drugim zemljama.

#### Saveti „Kako?“

**! Imajte na umu:** Ukoliko želite da pripremite i podelite informacije o stanju životne sredine ili potencijalnim opasnostima, budite spremni da potrošite mnogo vremena! Nema brzih i lakih tekstova, nema bombastičnih kratkih članaka koji „prodaju novine“, nema prepisivanja tuđih članaka i intervjuisanja samo pojedinih istaknutih aktivista. Intervjuišite širok spektar izvora od aktivista do vladinih zvaničnika (Mocatta G. (2015), stručnjaka i naučnika. Pronađite i koristite samo primarne izvore informacija i uvek proverite njihove tvrdnje (Mocatta G. (2015). Da biste razumeli stručne izvore, zatražite ekspertsku pomoć. Održavanje kvaliteta je jedna od centralnih težnji u slučaju komuniciranja nauke (Fahnrich, 2023), a trebalo bi da bude i u komunikaciji o temama životne sredine.

Da biste ekološki problem predstavili na kritički način, potrebno je da pravilno koristite terminologiju iz oblasti ekologije i zašтите životne sredine i pravilno pripremite argumente za i protiv. Sledeći koraci vam mogu pomoći u tome:

1. **Identifikujte ciljnu publiku** kojoj se informacije predstavljaju (donosioci odluka, industrija, akademska zajednica, javnost, itd.) (William, 2022). To će uticati na tip informacija za koje će auditorijum biti zainteresovan, kao i na širi kontekst priče (povezanost sa ekonomskim, političkim, zdravstvenim, tehnološkim i drugim aspektima ljudskog života) (William, 2022; Fahrnich, 2023). Shodno tome, pripremite relevantne informacije na način da ih ciljna publika razume i prihvati (Mocatta, 2015). Ovde treba uzeti u obzir da u mnogim slučajevima predstavljanje naučnih činjenica i informacija treba prilagoditi publici (Mocatta, 2015) u saradnji sa stručnjacima za komunikologiju.
2. **Koristeći ključne reči** istražiti zakonodavne, naučne, stručne i relevantne medijske izvore, prikupiti i proveriti informacije (Fahrnich, 2023; Mocatta, 2015).

Evropsko zakonodavstvo: [www.eea.europa.eu](http://www.eea.europa.eu)

Nacionalno zakonodavstvo: web-sajtovi domenskih ministarstava

Naučni izvori:

[www.webofscience.com](http://www.webofscience.com)

[www.scholar.google.com](http://www.scholar.google.com)

[www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)

[www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)

Javni mediji su najlakši način za pronalaženje informacija o bilo kojoj temi, ali to je i najmanje relevantan i pouzdan izvor informacija. Kad god je moguće, koristite akademsku (fakultetsku) internet mrežu za pretraživanje online izvora – to će vam omogućiti bolji pristup objavljenim znanstvenim radovima. U slučaju nedostatka pisanih izvora mogu se kontaktirati eminentni znanstvenici i stručnjaci iz područja i zatražiti za mišljenje o temi.

3. **Proverite** fraze, kolokacije, uobičajene i idiomatske izraze i terminologiju koja se koristi u oblasti koju istražujete. Neki od korisnih alata:  
[www.ozdic.com](http://www.ozdic.com)  
[www.lex tutor.ca](http://www.lex tutor.ca)  
[www.dictionary.cambridge.org](http://www.dictionary.cambridge.org)  
[www.englishclub.com](http://www.englishclub.com)  
[www.freecollocation.com](http://www.freecollocation.com)

4. Predstavite temu sistematično, precizno transformišite profesionalni jezik i činjenice u priču koju **auditorijum može da razume, shvati i prihvati**. Izazovite polarizovane pozicije koje obično zastupaju naučne institucije i nevladine organizacije s jedne strane i

korporativni i politički akteri sa druge (Weder. 2021). Predstavite korektne, nepristrasne, jake i relevantne argumente za i protiv. Priču možete završiti iznošenjem svojih stavova i činjenicama zašto je data tema važna za auditorijum.

### VIDEO: Kako komunicirati teme iz ekologije i zaštite životne sredine?



### Šta ste naučili?

#### Edukativna igra: The Lithium Deal

Kao ministar životne sredine u Vladi Zapadnog Balkana, dobili ste ponudu od LithoTech Industries. Ponuda uključuje ekstrakciju rude litijuma u ruralnom području vaše zemlje izgradnjom rudnika velikih razmera. Veliki rudnik donosi potencijalna nova radna mesta za lokalno stanovništvo, kao i finansijsku korist regionu. Ponuda uključuje taksu od 18 miliona dolara za građevinsku dozvolu. Šta ćete preduzeti kao ministar životne sredine?

## IGRAJTE IGRU!



### Learning Game: The Lithium Deal

You, as the Minister of Environment in the WB Government, have received an offer from...

#### Literatura za nastavak čitanja:

1. William, J. (2022): Journal of Mass Communication & Journalism Editorial Environmental Communication: An Overview. 12, 22–23. DOI: 10.37421/2165-7912.22.12.458
2. <https://birn.eu.com/programmes/strengthening-quality-news-and-independent-journalism-in-western-balkans-and-turkiye-ii/>
3. <https://rsf.org/en/index?year=2021>
4. <https://rsf.org/en/index?year=2023>
5. <https://balkaninsight.com/2023/02/09/birn-conference-highlights-importance-of-environmental-journalism-in-balkans/>
6. <https://birn.eu.com/programmes/going-environmental-strengthening-local-and-regional-media-in-the-western-balkans-through-reporting-on-climate-change/>
7. Davis L, Fähnrich B, Nepote AC, Riedlinger M, Trench B. (2018): Environmental Communication and Science Communication—Conversations, Connections and Collaborations, Environmental Communication, DOI: 10.1080/17524032.2018.1436082

8. Oepen M, Hamacher W, OECD-DAC Working Party on Development Assistance and Environment. (1999): Environmental Communication for Sustainable Development. A practical orientation. Working paper of the Working Party on Development Cooperation and Environment. Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH, Eschborn, Germany. <https://www.quomodo.de/documents/envcom-gtz.pdf>
9. Cox R. (2010): Environmental Communication and the Public Sphere. Second edition. Sage Publications, Inc; Second Edition (July 15, 2009)
10. Weder F, Swastika S. (2021): Advocacy for Sustainability Communication. Unseen Potential of Queer Communicators in Environmental, Climate Change and Sustainability Science. Sustainability. 13. 13871. 10.3390/su132413871.
11. Holanda J, Käätä P, Costa L. (2022): Environmental journalism: characteristics and interfaces in a developing field. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. <https://www.scielo.br/j/interc/a/GtdnBRmMs4cDMS6pYst6P6h/?lang=en>
12. Fähnrich B, Weitkamp E, Kupper JF. (2023): Exploring 'quality' in science communication online: Expert thoughts on how to assess and promote science communication quality in digital media contexts. Public Understanding of Science, 32(5), 605-621. <https://doi.org/10.1177/09636625221148054>
13. Borel B, et al. The Science Journalism Handbook: Fact-Checking Science Journalism: How to Make Sure Your Stories Are True <https://ksjhandbook.org/fact-checking-science-journalism-how-to-make-sure-your-stories-are-true/> [Accessed, November, 2023]
14. Borel B, et al. (2018): The State of Fact-Checking in Science Journalism. Knight Science Journalism Program at MIT.
15. Cox R, Pezzullo P. (2016): Environmental Communication and the Public Sphere. SAGE Publications, Inc.
16. <https://riotintoserbia.com/en/> <https://riotintoserbia.com/>
17. <https://bankwatch.org/wp-content/uploads/2021/03/Jadar-Lithium-Mine-A-Raw-Deal-ICT-metal-mining-case-study.pdf>
18. <https://arhiva.mre.gov.rs/latinica/usluge-geologija-i-rudarstvo-odobrenje-za-eksploataciono-polje.php>
19. <https://www.pravno-informacioni-sistem.rs/SIGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/ministarstva/pravilnik/2006/108/1/reg>
20. Trpeski P., Šmelcerović, M., Jarevski, T., The impact of lithium mines on the environment. Knowledge – International Journal. Vol.46.3

21. Ministarstvo građevinarstva, saobraćaja i infrastructure. 2019. Prostorni plan područja posebne namene za realizaciju projekta eksploatacije i prerade minerala jadarita „Jadar“. Nacrt prostornog plana. Beograd, Srbija.
22. MGSJ. Ministarstvo građevinarstva, saobraćaja i infrastructure. 2019. Prostorni plan područja posebne namene za realizaciju projekta eksploatacije i prerade minerala jadarita „Jadar“. Izveštaj o strateškoj proceni uticaja prostornog plana na životnu sredinu. Beograd, Srbija.
23. <https://riotintoserbia.com/projekat-jadar/ekonomski-uticaj/>
24. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/2/1736>
25. [https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:8f16aea7-62f7-4ff1-8b25-8a9c3ed31f7c/download\\_file?file\\_format=application%2Fpdf&safe\\_filename=Djukanovic\\_2022\\_Green\\_are\\_fields.pdf&type\\_of\\_work=Thesis](https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:8f16aea7-62f7-4ff1-8b25-8a9c3ed31f7c/download_file?file_format=application%2Fpdf&safe_filename=Djukanovic_2022_Green_are_fields.pdf&type_of_work=Thesis)
26. <https://ikm.mk/ojs/index.php/kij/article/download/52/52/104>
27. <https://balkangreenenergynews.com/rs/akademik-stevanovic-sanu-nepovratne-posledice-u-slucaju-izgradnje-rudnika-litijuma/>
28. <https://balkangreenenergynews.com/rs/akademija-inzenjerskih-nauka-srbije-zabrinuta-zbog-trajnih-negativnih-posledica-projekta-jadar-na-zivotnu-sredinu/>
29. <https://n1info.rs/vesti/akademik-cvetkovic-opsta-sramota-sto-nije-obelodanjena-studija-uticaja-projekta-jadar/>
30. <https://balkangreenenergynews.com/rs/rudnik-jadarita-ce-srbiji-doneti-vise-stete-nego-koristi/>
31. <https://www.sanu.ac.rs/wp-content/uploads/2021/05/Projekat-Jadar-program-skupa.pdf>
32. <https://www.sanu.ac.rs/snimak-naucnog-skupa-projekat-jadar-sta-je-poznato/>
33. <https://www.youtube.com/watch?v=WGLK3r8ZskI>
34. <https://birn.rs/posledice-istrazivanja-rio-tinta-bor-iz-podzemnih-voda-osusio-detelinu/>
35. <https://londonminingnetwork.org/companies-in-focus-rio-tinto/>
36. <https://londonminingnetwork.org/2010/04/rio-tinto-a-shameful-history-of-human-and-labour-rights-abuses-and-environmental-degradation-around-the-globe/>
37. Mocatta G. (2015): Environmental Journalism. Open School of Journalism is a division and trademark of Open.PS – The Open Professional School SE.



## **POGLAVLJE 2**

# **Strateška komunikacija o održivosti i ESG**

*Autori: Mast. inž. maš. Luka Herc, Prof. dr Tomislav Pukšec, Prof. dr Neven Duić*



## Počnimo sa Pričom!

*U poslovnom svetu odjeknule su glasine o kompaniji koja ispisuje nova pravila uspeha. Naišao sam na ovu kompaniju, koja ne samo da je profitabilna, već i uspešna na neočekivan način. Dok sam se upuštao u glasine, postalo mi je jasno: njihova nepokolebljiva predanost održivosti isticala ih je među ostalima. Ta predanost nije bila samo strategija, već i temelj njihovog uspeha. Transparentnost i odgovornost u njihovoj komunikaciji stvarali su poverenje, a njihov ugled je time samo rastao. Kako je ugled rastao, tako su ostale konkurentske kompanije preispitivale svoj pristup. U velikoj simfoniji poslovanja, ova kompanija svirala je drugačijim tonom – tonom koji je uskladio profitabilnost sa svrhom. Tako se u mojoj glavi javilo pitanje: „Što je tako posebno u tome?“*



Izvor: freepik.com

## Kontekst

U savremenom poslovnom svetu koji se brzo razvija, imperativ na implementaciji održivih strategija postao je važniji nego ikad. Ta hitnost je naglašena povećanom globalnom svešću o pitanjima održivosti, što podstiče kompanije da preispitaju i promene svoje prakse. Kako potrošači i investitori postaju sve svesniji uticaja svojih odluka, kompanije uočavaju potrebu za transparentnošću svoje istinske predanosti u održivim praksama. U središtu ove komunikacije je plansko uvođenje strategija održivosti, koje služe kao moćan alat za isticanje etičkih vrednosti, ekološki prihvatljivih inicijativa i društvene odgovornosti same organizacije. Efikasnost tih strategija zavisi od dvojakog pristupa. Transparentna komunikacija unutar kompanije omogućava potrebne promene koje omogućavaju da kompanija bude održivija. Pored toga, spoljna komunikacija omogućava kompanijama izgradnju poverenja i održavanje pozitivnih odnosa s kupcima, partnerima i investitorima (Genç 2017).

Održivi razvoj definisan je kao “razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnjosti bez ugrožavanja sposobnosti budućih generacija da zadovolje sopstvene potrebe” (United Nations; 2017). U svojoj osnovi, definicija održivosti ukazuje na važnost uravnotežavanja ekonomskih, socijalnih i ekoloških faktora kako bi se osiguralo da se resursi ne iscrpljuju i da se očuva dobrobit budućih generacija. U dinamičnom poslovnom okruženju, ostvarivanje održivosti zahteva sveobuhvatne i transparentne komunikološke strategije koje odjekuju unutar i van organizacionih okvira.

Jedna od tih strategija je koncept ESG (*Environmental, Social, Governance*). **ESG** označava **životnu sredinu, društvo i upravljanje**. To je skup **kriterijuma ili standarda koje investitori, kompanije i organizacije koriste za procenu** uspešnosti i rada kompanije u područjima van tradicionalnih finansijskih indikatora rezultata. Svaka ESG komponenta predstavlja drugačiji aspekt (Kiehne 2019):

**Životna sredina (E):** ova komponenta se odnosi na uticaj kompanije na životnu sredinu i njene napore u rešavanju pitanja kao što su klimatske promene, upotrebu resursa, zagađenje i održivost. Kompanije sa snažnim ekološkim praksama mogu se fokusirati na smanjenje emisija ugljen-dioksida i ostalih komponenti baziranih na ugljeniku, usvajanje obnovljivih izvora energije i implementaciju ekološki prihvatljivih politika.

**Društvo (S):** društvena komponenta uključuje procenu odnosa kompanije sa svojim zaposlenima, kupcima, zajednicama i širom javnosti. Društveni faktori mogu uključivati radnu praksu, raznolikost i uključenost, ljudska prava, angažman zajednice i sigurnost rada.

**Upravljanje (G):** upravljanje se odnosi na unutrašnje politike, postupke i strukture koje upućuju kako se kompanija usmerava i kontroliše. To uključuje aspekte kao što su sastav odbora, izvršne takse, prava deoničara, etičke poslovne prakse i transparentnost u finansijskom izveštavanju.

Upotreba ESG koncepta omogućava **procenu efikasnosti ulaganja ili poslovnih odluka na održivost**. To znači da ESG koncept sam po sebi neće dovesti do održivog razvoja, ali je kompanijama jasnije da li deluju u skladu s održivim razvojem. Investitori smatraju ESG faktore važnim delom procesa prilikom donošenja odluka, verujući da su kompanije sa pozitivnim ESG rezultatima bolje pozicionirane za dugoročni uspeh i verovatnije je da će efikasno upravljati rizicima.

**Predanost i angažman kompanija prema preduzimanju mera i inicijativa koje premašuju zakonske obveze**, s ciljem pozitivnog doprinosa društvenom i ekološkom napretku, naziva se **društveno odgovorno poslovanje (CSR)** (Commission of the European Communities; 2001). Društveno odgovorno poslovanje odražava dobrovoljne mere, dok se ESG više fokusira na kriterijume ulaganja, ali oba koncepta predstavljaju alate za postizanje održivog razvoja.

**„Greenwashing“** je još jedan pojam koji se povezuje s održivošću i korporativnom odgovornošću, ali predstavlja suprotan koncept. **„Greenwashing“ uključuje taktike obmanjivanja i stvaranje lažne slike ekološke i društvene odgovornosti bez istinske predanosti ili delovanja**. Kompanije koje koriste „greenwashing“ mogu naštetiti svom ugledu i verodostojnosti jer deoničari sve više traže autentičnost i transparentnost u ulaganjima za korporativnu održivost (Baldi and Pandimiglio 2022), (Ruiz et al. 2022).

## **Studija slučaja: ESG „principi kompanije“**

Hrvatska kompanija poznata po električnim hiperautomobilima i najsavremenijoj tehnologiji u automobilskoj industriji prepoznaje važnost usklađivanja poslovanja s ESG načelima kako bi doprinela dobrobiti lokalne zajednice i očuvanju prirodnih lepota Hrvatske. **Kompanija želi da poboljša svoju komunikaciju o održivosti i svoje ESG kriterijume**. Neke od predloženih strategija za to navedene su u nastavku:

1. **Transparentnost i autentičnost:** kompanija se obavezuje na transparentno objavljivanje svojih ESG praksi, odražavajući autentičnost i otvorenost. U tu svrhu bi bilo korisno **objaviti detaljan izveštaj o ESG-u** na internet stranici kompanije i podeliti ga s deoničarima.

Potrebno je uključiti informacije o održivim proizvodnim procesima, energetski efikasnim tehnologijama u svojim vozilima i naporima ka smanjenju uticaja na životnu sredinu. Za povezivanje sa investitorima, kupcima i globalnom automobilskom zajednicom potrebno je koristiti jasan rečnik.

2. **Angažman i obrazovanje:** kompanija ima za cilj edukaciju svojih zaposlenih i deoničara o važnosti ESG načela i njihovoj integraciji u električna vozila. Jedan od primera je **održavanje webinara i radionica za deoničare koji prikazuju ekološke prednosti električnih vozila i održivu proizvodnju**. Drugi primer je saradnja sa lokalnim školama i univerzitetima na organizaciji događaja koji promovišu STEM obrazovanje i zelenu tehnologiju, **naglašavajući predanost kompanije inovacijama i održivosti**.
3. **Komunikacija upotrebom više kanala:** kompanija želi da dopre do raznolike publike korištenjem različitih komunikacijskih kanala. Za implementaciju ove strategije bilo bi korisno pokrenuti **sveobuhvatnu kampanju na društvenim mrežama** za objavljivanje novosti o održivim inicijativama u stvarnom vremenu, koristeći platforme poput Instagrama i YouTube-a za predstavljanje napora koji nisu vidljivi javnosti. Da bi se proširio domet, bilo bi korisno saradivati s automobilskim i tehnološkim publikacijama radi intervjua i članaka kako bi se osigurao globalni domet i svest o predanosti kompanije ESG konceptu.
4. **Saradnja i partnerstva:** kompanija teži ka aktivnoj saradnji sa lokalnim i međunarodnim organizacijama kako bi povećala uticaj svojih napora u pogledu održivosti. Za implementaciju ove strategije bilo bi korisno **uspostaviti partnerstva s globalnim organizacijama za zaštitu životne sredine kako bi se podržale zajedničke inicijative usmerene na unapređenje održivog saobraćaja i čiste energije**. Širenje tih partnerstava moglo bi se provesti putem javnih saopštenja, zajedničkih događaja te internet platformi kako bi se pokazala predanost kompanije globalnim ciljevima za postizanje održivosti.
5. **Postavljanje dugoročnih ciljeva i izrada izveštaja:** kompanija želi da postavi ambiciozne, merljive i dugoročne ESG ciljeve, prati napredak implementacije i redovnog izveštavanja deoničara o napretku. Kako bi sprovela ovu strategiju, **kompanija će postaviti jasne ciljeve za postizanje neutralnosti emisije ugljendioksida, nulte stope otpada, etičkog lanca snabdevanja, kreiranje raznolikih i sveobuhvatnih radnih mesta, minimizacija zagađenja vode, razvoj održive proizvodnje, transparentno upravljanje i prelaz na obnovljivu energiju**.

## Saveti “Kako?”

Razvoj **snažne ESG strategije** ključan je za usklađivanje organizacije s održivim i odgovornim poslovnim praksama. Evo nekoliko ključnih saveta koji će pomoći u razvoju efikasne strategije ESG (NAVEX 2022):

- 1. Utvrđivanje trenutnog stanja organizacije u odnosu na željeno stanje** predstavlja početni korak u izradi sveobuhvatne strategije ESG-a. Ovde je idealan ishod dublje razumevanje značajnih pitanja i uspostava strateškog plana.
- 2. Isticanje programa za naredne 1 do 2 godine i identifikacija ključnih učesnika koji bi trebali biti uključeni.** Nakon što strateška vizija bude jasna, sledeći korak uključuje procenu dostupnih resursa za implementaciju planova u sledeće 1 do 2 godine. Ključni učesnici u održivosti, lancu snabdevanja, ljudskim resursima, odnosima s investitorima i usklađenosti igraju ključnu ulogu u definisanju opsega i identifikaciji unutrašnjih ESG “lidera” koji će voditi program. Idealan ishod je identifikacija stručnjaka za interna pitanja i formiranje odbora.
- 3. Odabir komunikacijske strategije za unutrašnje i spoljno izveštavanje o napretku.** Nakon utvrđivanja unutrašnjeg područja primene i ključnih učesnika, sledeći korak uključuje odabir metoda izveštavanja koje su u skladu s internim zahtevima i planovima spoljne komunikacije. Faktori koje treba uzeti u obzir uključuju regulatorne obveze, pitanja relevantna za industriju i strategije za rešavanje rizika i mogućnosti. Odgovori na ova pitanja pomažu u odabiru odgovarajućeg okvira za izveštavanje koji je realan, ostvariv i ponovljiv.
- 4. Stvaranje tokova rada koji se mogu ponavljati i kreirati merljive ESG baze podataka.** Uspostavljanje automatskih tokova rada ključno je za ESG timove, nudeći tako najbolju priliku za stvaranje pojednostavljenog i lako upravljivog programa. ESG izveštavanje uključuje više saradnika iz različitih odeljenja, od kojih je svaki dužan da komunicira određene podatke. Važnost leži u implementaciji jedinstvenog sistema koji automatizuje prikupljanje podataka u komunalnim sistemima, ljudskim resursima, finansijama i partnerskim lancima snabdevanja, na taj način osiguravajući standardizovane i proverljive podatke. Timovi koji se oslanjaju na “uradi sam” rešenja poput proračunskih tabela mogu se suočiti s neefikasnosti, greškama i nepotpunim objavama u složenom području ESG-a. Idealan ishod predstavlja postizanje automatizacije tokova rada koji se ponavljaju, kao i prikupljanje podataka i uspostavljanje jedinstvenog “izvora istine.”

5. **Redovna isporuka izveštaja kako bi se olakšala komparativna analiza i utvrdili trendovi.** Uspostavljanje pouzdanih tokova rada za prikupljanje podataka koji se mogu ponavljati, omogućuje ESG timovima da dosledno procenjuju svoj napredak prema mesečnim, tromesečnim i godišnjim ciljevima. Umesto da se oslanjaju isključivo na dugotrajne godišnje izveštaje o održivosti ili korporativnoj odgovornosti, dostupni ESG podaci omogućuju brze snimke i nadzorne ploče. Tim pristupom se deoničarima osigurava pravovremeni pristup potrebnim informacijama, što predstavlja vredan resurs za jednostavno prikupljanje podataka tokom sezona izveštavanja ili drugih potreba deoničara. To označava postavljanje temelja za podsticanje pojednostavljenog, dosljednog izvješćivanja - po mogućnosti grafički prikazanog radi veće jasnoće u poređenju s tradicionalnim tablicama ili tekstualnim formatima. Idealan ishod su konsolidovani podaci i lako dostupni jasni grafikoni i nadzorne tabele za praktična ažuriranja. Završene procene se arhiviraju i lako su dostupne u slučaju potrebe.
6. **Planiranje izvodljivih poboljšanja.** Opremljeni vizijom, timom, uspostavljenim tokom rada i strukturom izveštavanja, korporativni ESG timovi ulaze u centralizovan, automatizovan kontrolni centar za inicijative povezane s ESG-om. Sledeći navedene mere, ESG se pretvara u sistemsku poslovnu praksu i ključni pokazatelj uspešnosti, udaljavajući se od „ad hoc” poduhvata. To rezultira kohezivnim ciklusom toka rada, planiranja, poboljšanja i izveštavanja integrisanim u odseke i konsolidovanih kako bi se zadovoljile potrebe različitih učesnika, uključujući kupce, investitore, nadzorna tela i odbor. Idealan ishod je da se ESG razvije mimo sporadičnih ili godišnjih rutinskih izveštaja, pretvarajući se u kontinuirani program koji se dosledno prati i poboljšava.

**VIDEO: Kriterijumi za ocenu kompanija prema konceptu životna sredina, društvo i upravljanje (ESG)**




## Šta ste naučili?

Nakon čitanja poglavlja trebali biste uspešno odgovoriti na sledeća pitanja:

- Zašto je implimentacija održivih strategija postala presudna u savremenom poslovnom svetu?
- Šta predstavlja ESG i koje su tri komponente koje ovaj koncept obuhvata u proceni uspešnosti kompanije?
- Kako investitori koriste ESG kriterijume u svom procesu donošenja odluka i kakav je stav prema kompanijama s snažnim ESG?
- Kako upotreba ESG i CSR koncepata može pomoći u postizanju održivog razvoja?
- Objasnite koncept „greenwashing-a“ i kako se on suprotstavlja legitimnom okviru ESG koncepta u naporima korporativne odgovornosti.
- Kada koncept društveno odgovornog poslovanja postaje “greenwashing”?

### IGRAJTE IGRU!



**Learning Game: Using Biomass for Generating Electricity and Heat**

Biomass is a renewable source of energy that can be used to generate both electricity...

### Literatura za nastavak čitanja:

7. Baldi, Francesco, and Alessandro Pandimiglio. 2022. "The Role of ESG Scoring and Greenwashing Risk in Explaining the Yields of Green Bonds: A Conceptual Framework and an Econometric Analysis." *Global Finance Journal* 52:100711. doi: 10.1016/J.GFJ.2022.100711.
8. Comission of the European Communities; 2001. GREEN PAPER- Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility. Vol. 123.
9. Genç, Ruhet. 2017. "The Importance of Communication in Sustainability & Sustainable Strategies." *Procedia Manufacturing* 8(October 2016):511–16. doi: 10.1016/j.promfg.2017.02.065.
10. Kiehne, Dierk-Oliver. 2019. "Environmental, Social and Corporate Governance ( ESG ) – Also an Innovation Driver ?" (January 2018):28–30.
11. NAVEX. 2022. Definitive Guide to ESG Getting Started with ESG.
12. Ruiz, Silvia, Blanco Silvia, Romero Belen, and Fernandez Feijoo. 2022. "Green, Blue or Black, but Washing–What Company Characteristics Determine Greenwashing?" *Environment, Development and Sustainability* 24(3):4024–45. doi: 10.1007/s10668-021-01602-x.
13. United Nations; 2017. "Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future." 247. doi: 10.4324/9781351279086-15.





## POGLAVLJE 3

# Pisanje o životnoj sredini: Žurnalizam u oblasti ekologije i životne sredine

*Autor: Prof. dr Lejla Turčilo*

## Počnimo s Pričom!

Tokom 2023. godine web portal [antikorupcija.ba](http://antikorupcija.ba) objavio je članak: “Hrabre žene Kruščice slave”, u kom se navodi:

*“Daleko je Bosna i Hercegovina od holivudskog filma, ali happy end se ipak ponekad dogodi. Evo, dogodilo se to hrabrim Kruščičankama. Ženama koje su svojevremeno, braneći svoju rijeku, svojim tijelima zaustavljale bagere investitora, otrpjele nasilje specijalaca i dežurale na njihovom mostu 500 dana, 24 sata na dan, zavrijediši obostrano poštovanje domaće i međunarodne javnosti. A onda su povelj političku i pravnu bitku protiv izgradnje mini hidroelektrana na rijeci Kruščici. To ovih dana, čini se, konačno i definitivno dobivaju.”*

Priča koja je privukla pažnju svetske javnosti rezultirala je i pravnom pobedom u kojoj su žene u malom bosanskohercegovačkom selu Kruščica uspele zaustaviti izgradnju hidroelektrane. Jedan od razloga uspeha bile su medijske priče koje su kreirali novinari kako u Bosni i Hercegovini tako i u regiji. Ovo je bio primer kako ekološko novinarstvo može doprineti promeni ishoda društvenih i političkih događaja.



Slika: Naslovna strana priče web portal [antikorupcija.info](http://antikorupcija.info)

Izvor: [antikorupcija.info](http://antikorupcija.info)

## Kontekst

Ekološko novinarstvo je jedna od najvažnijih vrsta novinarstva današnjice, s obzirom na činjenicu da se ekološka pitanja tiču svakog stanovnika planete. Kao što je navedeno na web stranici [shorthand.com](http://shorthand.com), "većina nas se oseća kao da poznaje meta-narative - o klimatskoj krizi i globalnom zagrevanju, potrebi za smanjenjem emisija ugljendioksida, krčenju šuma, zagađenju vazduha, biodiverziteta - ali često ne obraćamo dovoljno pažnje na detaljne priče o tome šta se stvarno događa na terenu.

Poslednjih godina novinari iz oblasti ekologije i zaštite životne sredine čine neverovatan posao kako bi privukli našu pažnju. Kako bi se suprotstavili ometanjima društvenih medija, novinari su prihvatili najsavremenije tehnike pripovedanja, uključujući upotrebu interaktivnih alata, multimedijjskih sredstava i impresivnog skrollytelling-a."

Postoji nekoliko ključnih uslova i preduslova kako bi novinari postali ekološki novinari:

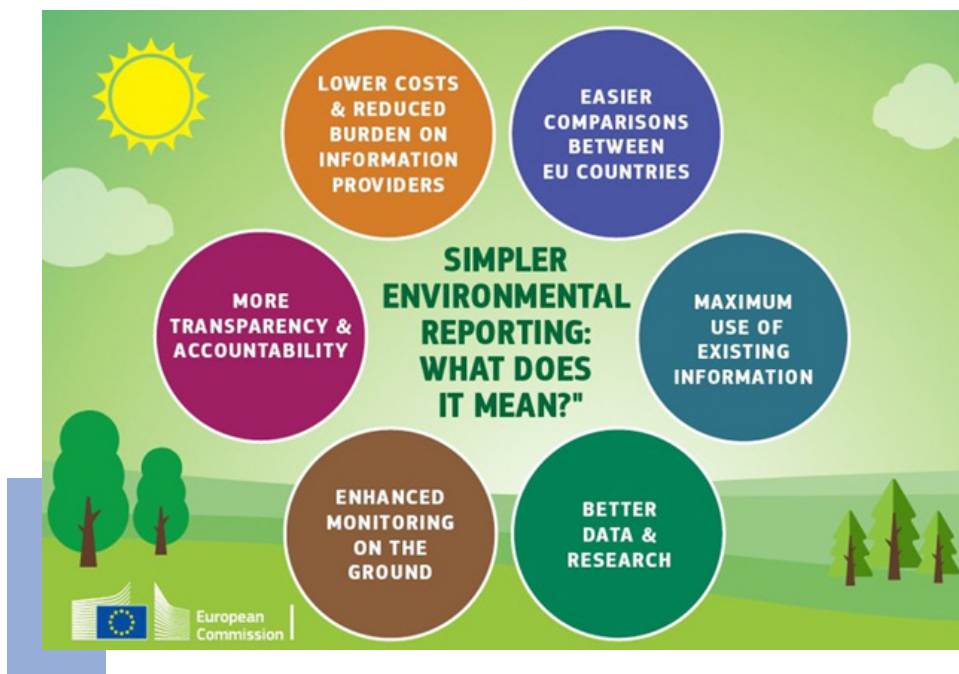
- Razumevanje naučnog jezika i njegovo prevođenje u jednostavniji rečnik blizak auditorijumu;
- Upotreba znanja o istorijskim događajima u životnoj sredini;
- Praćenje kreiranja politike zaštite životne sredine i donošenja odluka u području zaštite životne sredine;
- Razumevanje aktuelnih ekoloških pitanja;
- Saopštavanje informacija javnosti na lako razumljiv način.

Veće novinara [naglašava](#) da je "možda čak potrebno staviti pitanja ekologije i životne sredine u središte dnevnog reda, predstaviti vesti kroz prizmu ekološkog pogleda na svet. Ovo dovodi u pitanje funkcionisanje medija i njihovih ekonomskih modela, dok istovremeno postavlja temeljna pitanja:

- Kako možemo nastaviti jednostavno govoriti o stvaranju bogatstva kada znamo da degradacija prirode i životne sredine stvara taj porast?
- Kako možemo analizirati društvenu napetost bez da prvo pogledamo životne uslove i okruženje ljudi? Mogu li multinacionalne kompanije nastaviti nekažnjeno iskorištavati resurse poput vode i drveta? Zapravo, životna sredina uključuje mnoštvo društvenih problema kojima se danas treba pozabaviti.

Ekološko novinarstvo potrebnije je nego ikada, čak i ako je zeleno novinarstvo u opasnosti.”

Evropska komisija se zalaže za jednostavnije izveštavanje o životnoj sredini, kako bi ga sve redakcije mogle priuštiti i raditi s manje truda. Jedan od ključnih zadataka novinara u ovom kontekstu jeste iskorištavanje postojećih podataka, ali i obimnije istraživanje. U tom smislu, Evropska komisija zagovara razmenu informacija i priča, kao i resursa među zemljama.



Slika: Jednostavno ekološko novinarstvo – Evropska komisija

Izvor: [epanet.eea.europa.eu](http://epanet.eea.europa.eu)

Web-sajt Africa-media.org nudi nekoliko saveta kako napraviti dobru ekološku priču i uključuje sledeće:

- Odaberite opštu temu: onu koja prevladava u društvu, najnoviju ili onu prema kojoj kao autor snažno osećate;
- Suzite priču: šta će izdvojiti vašu priču od ostalih napisanih na istu opštu temu;
- Uradite temeljno istraživanje: pročitajte naučne članke, prethodne novinarske članke na istu temu, napravite intervju, istražite arhivu itd.;

- *Sastavite istraživačku rečenicu: to je rečenica koja sažima članak; imajte to na umu tokom pisanja i dopustite da vas vodi u pravom smeru;*
- *Uradite dodatna istraživanja ako je potrebno;*
- *Struktura članka: uključujući uvod, glavni tekst i zaključak;*
- *Napišite uvod i zaključak kao prvi i zadnji dojam koji će čitatelji steći iz vašeg članka;*
- *Uredite članak: pravopisne greške, činjenične greške itd.*

Generalno, ekološko novinarstvo ne bi trebalo biti usmereno samo na aktuelne ekološke teme i probleme (to je samo jedna od njegovih dimenzija), već bi trebalo biti više okrenuto budućnosti i tražiti potencijalna rešenja ekoloških pitanja i problema zarad budućnosti. Takođe, trebalo bi se koristiti za promovisanje i jačanje javnog dijaloga o najvažnijim pitanjima zaštite prirode i životne sredine te za olakšavanje takvog dijaloga putem medija i novinarstva. Trebao bi podstaći ljude na traženje rešenja i novih pristupa problemima prirode i životne sredine, a ne samo osveščavanje problema.

	Breaking News	Investigative Journalism	Constructive Journalism
Time	Now	Yesterday	Tomorrow
Goals	Speed	Blame	Inspiration
Questions	What? When?	Who? Why?	What now? How?
Style	Dramatic	Critical	Curious
Role	Police	Judge	Facilitator
Focus	Drama	Crooks and Victims	Solutions and Best practice

Slika: Razlike između breaking news, istraživačkog novinarstva i konstruktivnog novinarstva

Izvor: [constructiveinstitute.org](http://constructiveinstitute.org)

Konstruktivno novinarstvo o pitanjima prirode i životne sredine trebalo bi uključivati različite perspektive (što znači da bi trebalo biti kompleksno, s različitim uglovima posmatranja priče), trebalo bi biti nepristrasno, ali u isto vreme empatično i trebalo bi se fokusirati na rešenja. U tom kontekstu, novinarstvo rešenja je takođe važan i koristan pristup pisanju o prirodi i životnoj sredini.



Slika: Šta je novinarstvo rešenja?; Izvor: [cojouk.org](http://cojouk.org)

### Studija slučaja: Hrabre žene Kruščice

Od avgusta 2017. do decembra 2018. grupa žena u bosanskom selu Kruščica boravila je u šatorima na ulici kako bi sprečila izgradnju hidroelektrane i zaštitila svoju reku. Svojim telima su sprečile kamione i teške mašine da uđu u selo. Čak je i policija došla u selo, ali su one odbile da se pomere i propuste kamione kako bi počela izgradnja. Suprotstavile su se 200 policajaca i tako pokazale čin solidarnosti kakav do sada nije bio poznat u BiH.

U 2019. godini žene Kruščice su [dobile nagradu](#) za njihovu hrabrost u zaštiti prirode, od nemačke fondacije Euro Natur. Žiri je svoju odluku obrazložio tvrdnjom da hidroenergija nije zelena i da je jedna od najvećih pretnji divljim rekama i ljudima koji žive uz njihove obale.

Maida Bilal i ostale žene borile su se za jednu od poslednjih slobodno tekućih reka u Evropi – i pobile. Grupa žena iz sela Kruščica u Bosni i Hercegovini provela je [više od 500 dana i noći na mostu na reci](#) – uprkos pokušajima policije da ih nasilno udalji i čak tokom duge hladne zime – i tako su sprečile izgradnju dve mini hidrocentrale.



Slika: Žene Kruščice

Izvor: Slobodna Evropa (Free Europe) portal; slika korišćena uz njihovo odobrenje.

Ova priča bila je breaking news u većini medija u tom periodu, ali i nakon što je akcija žena završena.

U [članku](#) Slobodne Evrope jedna je žena opisala protest:

*“Krenuo kamion sa mašinom. Ja sam prva sjela ispred tog kamiona. Vozač je rekao: ‘Maknite se s puta, moram proći.’ Ne moraš proći, nećeš proći, ovdje se neće graditi’, odgovorila sam. Da moram, opet bih učinila isto. Ne bih se ničega bojala.”*



“Sad se odmah naježim kad se toga sjetim. Stvarno, gazili su, tukli, udarali, bili su protiv nas. Od tada je nastao taj inat i prkos. Mislila sam - nećeš! E, sad baš nećeš! Pogodio si najdelikatnije u životu, to je žena. Nećeš dalje!”



*Slika: Most hrabrih žena Kruščice  
na kojem su zaustavile kamione*

*Izvor: [klix.ba](http://klix.ba)*

Web portal BUKA, na svom YouTube kanalu objavio je dokumentarac o hrabrim ženama Kruščice, u kom žene opisuju borbu za reku. Ovaj [dokumentarac](#) je dobar primer konstruktivnog novinarstva, jer je ženama iz Kruščice pružena prilika da govore o svom zajedništvu, otporu i dostojanstvu u borbi za reku. Autor Aleksandar Trifunović iskoristio je potencijal video novinarstva kako bi predstavio slike i zvukove reke, popio vodu iz reke kako bi pokazao koliko je voda dobra, a gledaocima je pružio pronicljivu priču o važnosti borbe ovih hrabrih žena, ne samo za svoje selo, nego za Bosnu i Hercegovinu generalno.

Većina medija izvestila je o akciji žena Kruščice i ovo je jedan od događaja koji je otvorio širu debatu o zaštiti reka u BiH. Ekološki aktivisti nastavili su obeležavati godišnjice okupljanja žena Kruščice kao simbola otpora i solidarnosti, a mediji su to ispratili. Mediji su posebnu pažnju posvetili objašnjavanju na koji način hidroelektrane uništavaju prirodu te podsećanju javnosti na važnost aktivizma u sprečavanju uništavanja prirode. Osmislili su slogan "Hrabre žene Kruščice" i koristili ga kao simbol za te žene kada su o njima izveštavali. Takođe, mediji su izveštavali o snazi zajedničkog delovanja i kao primer uzimali žene iz Kruščice.

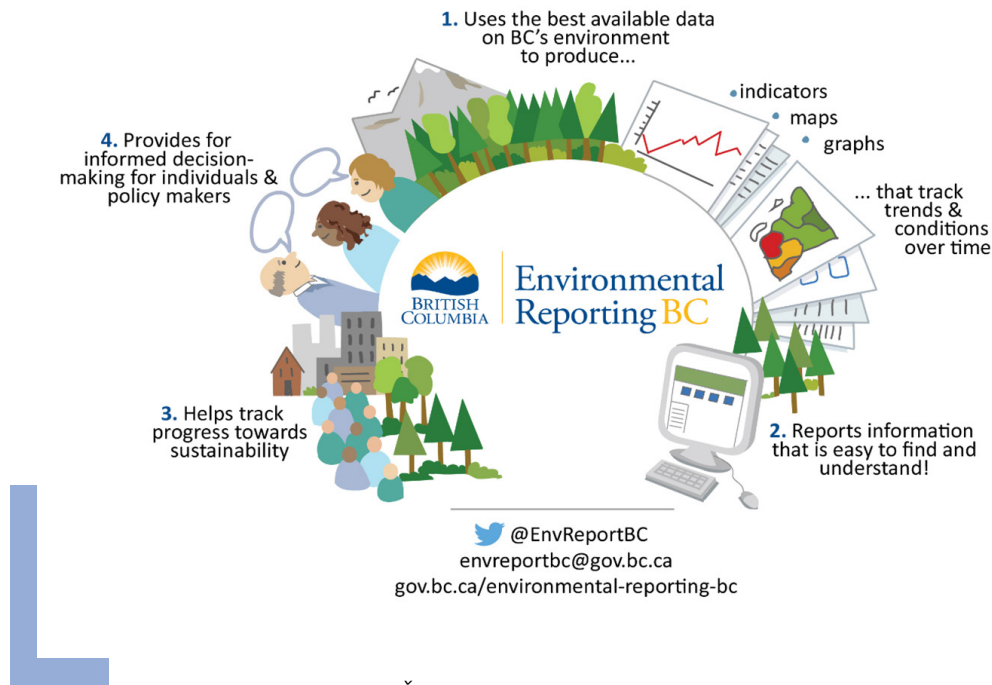
Na osnovu ovog slučaja možemo izdvojiti nekoliko lekcija u vezi s medijskim izveštavanjem o temama zaštite prirode i životne sredine:

- Pojedinačni slučajevi se mogu (i trebaju) koristiti za šire izveštavanje o ekološkim temama;
- Mediji treba da izveštavaju o ovim temama na konstruktivan način koji počiva na rešenjima (više o novinarstvu rešenja može se pronaći na web stranici Solution Journalism Network: [www.solutionsjournalism.org](http://www.solutionsjournalism.org));
- Priče bi trebale biti napisane na način koji je lako razumljiv većini ljudi i trebale bi govoriti o moći običnih ljudi da zaštite prirodu i životnu sredinu ili podignu svest o njihovom uništavanju.

Na višem nivou, važno je spomenuti da pisanje o životnoj sredini treba da pruži temelj za informisano odlučivanje kako javnosti tako i vlasti, stoga je glavni cilj ekološkog novinarstva razotkriti i objasniti probleme u prirodi i životnoj sredini, kao i moguća rešenja. *British Columbia website* navodi da bi izveštavanje o životnoj sredini trebalo:

- Biti utemeljeno na otvorenim i najboljim mogućim informacijama i znanjima;
- Biti utemeljeno na detaljnim, otvorenim i ponovljivim naučnim istraživanjima;
- Uključivati razmatranje zajednice, društvenog i tradicionalnog znanja;
- Koristiti vodeće naučne komunikološke prakse.

Generalno, prilikom pisanja i izveštavanja o prirodi i životnoj sredini treba koristiti sve dostupne podatke i informacije, „prevesti“ ih u priče i poruke koje su razumljive i korisne građanima i pružiti dovoljno znanja ljudima kako bi jednostavno razumeli šta se događa ili postali svesni mogućih radnji koje bi oni ili vlasti trebali preduzeti kako bi rešili ekološka pitanja ili probleme.



Slika: Šta je ekološko izveštavanje?

Izvor: [www2.gov.bc.ca](http://www2.gov.bc.ca)

Slučaj žena iz Kruščice i medijsko izveštavanje o njemu pokazalo je kako pojedinačna priča o hrabrom činu običnih ljudi može pomoći u rešavanju ekološkog problema, ali i kako se jednom pričom može objasniti širi problem i pospešiti traženje njegovog rešenja.

## Saveti "Kako?"

Ukoliko bismo želeli da sažmemo savete i trikove za izveštavanje o prirodi i životnoj sredini, oni bi se odnosili na nekoliko ključnih pitanja: kako generisati ideje za priče, kako proveriti izvore i kako pisati priče.

*Kako generisati ideje:*

- Odaberite teme koje su bliske običnim ljudima, a ne one o opštim problemima i meta-narativima;
- Odaberite teme koje odjekuju kod publike, ali bez preterivanja.

### *Kako proveriti izvore:*

- Proverite ko stoji iza informacije (pretražite izvor);
- Umesto da kliknete na prvi link koji se pojavi, odvojite vreme za analizu linkova i odredite najpouzdaniji izvor;
- Proverite da li je prikazani sadržaj dovoljno aktuelan za vašu priču;
- Proverite da li su autor(i) stručnjaci iz date oblasti;
- Proverite svrhu sadržaja (da li je naučni, propagandni, vest itd.);
- Proverite objektivnost izvora.

### *Kako pisati ekološke priče*

- Pokušajte biti informativni, objašnjavajući i usmereni ka mogućim rešenjima;
- Jasno opišite probleme (s jasnim objašnjenjem kako oni utiču na živote ljudi) i ponudite neka konstruktivna rešenja koja bi mogla funkcionisati u određenim situacijama;
- Uključite u priču različite učesnike: stručnjake, kreatore politike, građane itd. koji će predstaviti svoje perspektive o tome kako se nositi s određenim ekološkim problemima;
- Izbegavajte senzacionalizam i tabloidno izveštavanje o pitanjima ekologije i zaštite životne sredine, kao i *clickbait*.

### *Generalno, posao ekološkog novinara je:*

- Analizirati i tumačiti podatke dobijene pregledom literature, istraživanja i pronalaženja uzoraka;
- Analizirati istorijske podatke i istorijska pitanja;
- Zabeležiti i analizirati trendove i cikluse; koristiti podatke o budućim trendovima;
- Istraživanje, intervjuisanje i izveštavanje o radu vodećih naučnika i njihovim teorijama;
- Objasniti i ilustrovati kako dotični ekološki događaj ili trend mogu uticati na Zemlju i ljudske ili životinjske populacije;
- Jasno komunicirati s javnošću i drugim akterima o usko fokusiranim ekološkim incidentima ili širokim ekološkim trendovima.

## VIDEO: Eksplanatorno novinarstvo



### *Šta ste naučili?*

Nakon čitanja ovog poglavlja, trebalo bi da znate da odgovorite na sledeća pitanja:

- Koje su specifičnosti ekološkog novinarstva u poređenju sa drugim tipovima novinarstva?
- Koji su koraci u kreiranju dobre ekološke priče?
- Kako izabrati temu za ekološku priču?
- Kako verifikovati izvore?
- Kako napisati priču?
- Šta uključuje posao ekološkog novinara?

## IGRAJTE IGRU!



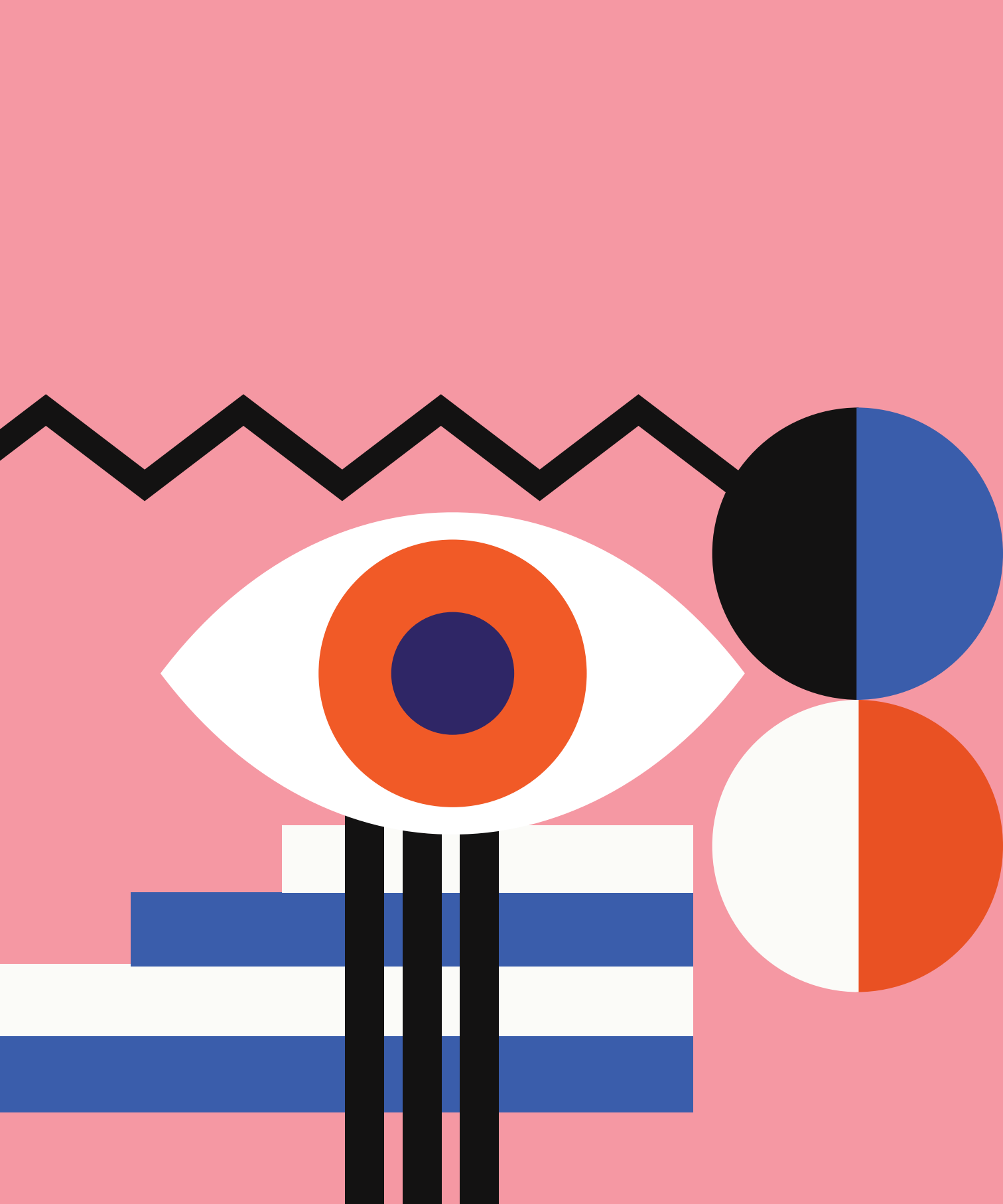
### Learning Game in the Classroom: Clean-air City VS Jobs with Those Who Pollute It

To reduce or solve the environmental problems, a clear, well planned and solution-based policy is...

#### Litareatura za nastavak čitanja:

1. Painter, J. (2019). Climate change journalism: Time to adapt. *Environmental Communication*, 13(3), 424-429.
2. Sachaman D. Myer Valenti J.A. (2020). *Routledge Handbook on Environmental Journalism*. NY: Routledge
3. Schäfer, M. S., & Painter, J. (2021). Climate journalism in a changing media ecosystem: Assessing the production of climate change-related news around the world. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 12(1), e675.
4. <https://antikorupcija.info/hrabre-zene-kruscice-slave/>
5. <https://shorthand.com/the-craft/environmental-journalism-examples/index.html>
6. <https://conseilsdejournalistes.com/en/environnement/02-quest-ce-que-le-journalisme-environnemental/>

7. <https://africa-media.org/careers/how-to-write-an-environmental-article/>
8. <https://shorthand.com/the-craft/environmental-journalism-examples/index.html>
9. <https://constructiveinstitute.org/why/>
10. <https://cojouk.org/topic/finding-a-solutions-oriented-story/>
11. <https://www2.gov.bc.ca/gov/content/environment/research-monitoring-reporting/reporting/environmental-reporting-bc/about-environmental-reporting>





# POGLAVLJE 4

## Socijalni marketing i kampanje zagovaranja zaštite životne sredine

*Autori: Viši Predavač Pedja Ašanin Gole, Mast. komunik. Dejan Andonov, Prof. dr Zaneta Trajkoska*

## Počnimo sa Pričom!

“RAZMISLI O TOME. NE PIJ I VOZI.”

“SIGURNO JE SEKSI – PRENOSITE PORUKU, A NE VIRUS.”

“JEDNA OD PET ŽENA PADA NIZ STEPENICE. ZAUSTAVIMO NASILJE NAD ŽENAMA.”

“ZEMLJA JE NAŠA JEDINA PLANETA. NE POSTOJI PLANETA B.”

Šta je zajedničko svim ovim sloganima? Svi ovi slogani su iz komunikacionih kampanja - za bezbednost u saobraćaju, bezbednost u seksualnom životu, protiv nasilja nad ženama i za podizanje svesti o klimatskim promenama. Svi oni pokušavaju da koriste alate marketinga, zastupanja ili integrisane komunikacije da utiču na dobrovoljnu promenu društvenog ponašanja u korist pojedinca i društva. Za postizanje društvenih promena, samo komuniciranje o društveno važnim pitanjima nije dovoljno; društvena promena se može postići samo kroz dubinsko razumevanje potreba, zahteva i percepcija ciljne publike uz pažljivo planiranje strategija i njihovu efektivnu implementaciju. Jedan od načina na koji možemo uticati na društvene promene je socijalni marketing.



Izvor: Freepik.com

## Kontekst

Tradicionalno, regulativne i informativne kampanje su najčešće strategije koje se koriste u vezi sa životnom sredinom, međutim, socijalni marketing može da dopuni ove dve strategije prevazilaženjem nekih njihovih nedostataka.

Socijalni marketing, polje koje su prvi predstavili Filip Kotler i Džerald Zaltman (1971), koristi marketinške koncepte da utiče na ponašanje pojedinaca i zajednica za veće društveno dobro, uključujući javno zdravlje, prevenciju povreda, zaštitu životne sredine, angažovanje zajednice, finansijsko blagostanje, i obrazovanje. Socijalni marketing je korišćen za rešavanje ekoloških problema kao što su održivo šumarstvo, smanjenje potrošnje vode, eliminisanje ne-tačkastih izvora zagađenja vode, smanjenja ispiranje đubriva i smanjenje praznog hoda automobila.

Međunarodna asocijacija za socijalni marketing (International Social Marketing Association) definiše socijalni marketing kao „disciplinu koja nastoji da razvije i integriše marketinške koncepte sa drugim pristupima kako bi uticala na ponašanja koja su od koristi pojedincima i zajednicama za veće društveno dobro“ (Lee & Kotler, 2023).

Često korištena parafraza za socijalni marketing je „promena ponašanja za društveno dobro“.

Socijalni marketing:

- utiče na promenu ponašanja,
- korišćenjem sistematskog procesa planiranja koji primenjuje marketinške principe i tehnike,
- fokusiranje na prioritetne segmente publike, i
- donošenje pozitivne promena za pojedince i društvo.

Osnovni principi u srži ove prakse korišćeni su za smanjenje upotrebe duvana, smanjenje smrtnosti novorođenčadi, zaustavljanje širenja HIV/AIDS-a, sprečavanje malarije, pomoć u iskorenjivanju dečije paralize, nošenje biciklističke kacige, smanjenje otpada, prestanak maltretiranja, povećanje stope reciklaže, ohrabrenja beskućnike da učestvuju u programima obuke za posao i ubeđivanja vlasnika kućnih ljubimaca da registruju svoje kućne ljubimce i za njima skupljaju izmet.

Slično ciljevima marketinga u komercijalnom sektoru (prodaja roba i usluga), cilj društvenih marketara je da uspešno utiču na promenu ponašanja. Obično želimo da utičemo na prioritetsnu grupu da uradi jednu od četiri stvari:

- **prihvate novo ponašanje** (npr. kompostiranje otpada od hrane),
- **odbiju potencijalno nepoželjno ponašanje** (npr. početak pušenja),
- **modifikuju trenutno ponašanje** (npr. povećati fizičku aktivnost sa tri na pet dana u nedelji ili smanjiti broj unesenih grama masti), ili
- **napustite postojeće nepoželjno ponašanje** (npr. slanje poruka tokom vožnje).

Međutim, treba napomenuti da je preterano oslanjanje na individualnu dobrovoljnu promenu ponašanja naivno, pa se u socijalnom marketingu sve više koriste kampanje zagovaranja sa ciljem uticaja na druge instrumente promena u okruženju (npr. javne politike, mediji i korporacije). Stoga, u nastavku prikazujemo dobar primer kampanje javnog zastupanja.

### *Studija slučaja: Kampanja Clear It Up!*



Kampanja *Clear It Up!* ([www.razbistri.se](http://www.razbistri.se)) se zalagala za održivo korišćenje i zaštitu prirodnih resursa, sa akcentom na sistem monitoringa voda, koncesije za mineralne resurse i ekološku inspekciju. Kampanju je osmislio i sproveo Institut za komunikološke studije (ICS) zajedno sa širokom alijansom organizacija civilnog društva (OCD), građanskih inicijativa, akademskih institucija, medija i javnih institucija u Severnoj Makedoniji. U nastavku pominjemo samo dva pravca ove zagovaračke kampanje.

Kampanja zagovaranja i lobiranja je pokrenuta u decembru 2020. godine. ICS je prvo organizovao obuku o zagovaranju i lobiranju i osnovao "*Clear It Up!*" alijansu za lobiranje i zagovaranje sa ciljem promocije i zalaganja za održivo korišćenje i zaštitu vodnih resursa i efikasan nadzor prekomernog korišćenja prirodnih resursa. Alijansa je povezala tačke na više nivoa uključivanjem institucija centralne i lokalnih vlasti, civilnog društva, istraživača, novinara. Da bi ojačao dijalog sa institucijama i uticao na institucionalne procese odlučivanja i donošenja politika, ICS je uključio ekološke organizacije koje su imale ekspertizu u oblasti životne sredine, prava, ekonomije. Da bi stekli širi uticaj u podizanju svesti javnosti, uključene su i organizacije koje rade u drugim oblastima kao što su mladi, rodna ravnopravnost, evropski poslovi, ljudska prava.

ICS je sproveo temeljno istraživanje tema projekta, u saradnji sa nekoliko stručnjaka. Univerzitetski profesori i istraživači pomogli su u sprovođenju merenja i procena, predstavili analize i ponudili rešenja. Na primer, merenja kvaliteta vode Dojranskog, Berovskog i Tikveškog jezera je sproveo Univerzitet Goce Delčev – Štip, dajući uputstva i preporuke. Stručnjaci su takođe dali informacije o tome kako se može regulisati oblast upravljanja prirodnim resursima.

Na samom početku kampanje, Alijansa je saznala da je Skupštini dostavljen potencijalno štetan nacrt Zakona o izmenama i dopunama Zakona o mineralnim sirovinama. Alijansa je uspela brzo da se organizuje, da zahteva akcije od strane poslanika, političkih partija i Vlade da povuku nacrt zakona. Alijansa je javno elaborirala slabosti nacrta zakona, iznoseći svima jasno svoj stav i zahteve. Ministarstvo privrede je povuklo nacrt zakona na dalju doradu i pozvalo Alijansu da učestvuje u procesu, prihvativši nekoliko njegovih komentara i sugestija. Takođe, "*Clear It Up!*" alijansa je uspela da se uključi u dijalog sa Ministarstvom životne sredine i prostornog planiranja u procesu donošenja Zakona o vodama, gde su se NVO uključile na početku procesa konsultacija sa nadležnim institucijama i nakon prihvatanja predloga izmena i dopuna nacrta objavljen je zakon, nakon čega je usledila javna rasprava. Kada je dijalog pokrenut, kanal komunikacije sa kreatorima politike omogućio je akademskoj zajednici, stručnjacima i civilnom društvu da budu uključeni u izradu zakona.

Počevši od 21 NVO i dve građanske inicijative, Alijansa je kasnije prerasla u mrežu od 84 partnera, uključujući 41 iz civilnog društva, 36 medija, 4 fakulteta i 3 javne institucije. Iskustvo Alijanse je pokazalo da kada NVO i mediji udruže napore da rade zajedno na nekom pitanju, rezultati imaju veći uticaj.

## *Saveti „Kako?“*

Priprema društvene marketinške kampanje za zaštitu životne sredine uključuje nekoliko ključnih koraka:

- 1. Sprovođenje istraživanja:** Pre početka kampanje, važno je sprovesti istraživanje kako bi se razumeli trenutni stavovi i ponašanja ciljne publike prema zaštiti životne sredine. Ovo istraživanje se može sprovesti kroz ankete, fokus grupe i intervjue.
- 2. Definisane ciljeve kampanje:** Prvi korak u pripremi kampanje socijalnog marketinga je jasno definisanje ciljeva kampanje. Ovo bi trebalo da uključuje specifično ponašanje ili radnje koje kampanja ima za cilj da podstakne i željeni ishod kampanje.
- 3. Postavljanje SMART ciljeva kampanje:** Kampanja treba da ima jasne i specifične ciljeve koji su u skladu sa opštim ciljevima organizacije ili inicijative za zaštitu životne sredine. Na primer, cilj kampanje može biti povećanje stope reciklaže u zajednici ili promovisanje korišćenja obnovljivih izvora energije.
- 4. Identifikovanje ciljne publike/javnosti:** Ciljnu grupu treba identifikovati na osnovu faktora kao što su starost, pol, nivo obrazovanja i socio-ekonomski status. Takođe je važno razumeti stavove i ponašanja ciljne grupe prema zaštiti životne sredine.
- 5. Razvijanje poruka:** Na osnovu istraživanja razviti jasnu i ubedljivu poruku kampanje koja će odjeknuti kod ciljne publike i podstaći ih da preduzmu željene akcije. Kampanja treba da razvije poruke koje odjekuju sa ciljnom publikom i koje su u skladu sa ciljevima kampanje. Ove poruke treba da budu jasne, koncizne i emotivno privlačne.
- 6. Odabir odgovarajuće taktike i izbor kanala komunikacije:** Odabрати taktiku koja će se koristiti za isporuku poruke kampanje. Kampanja treba da izabere najadekvatnije kanale komunikacije kako bi dosegla ciljnu publiku. Ovi kanali mogu uključivati tradicionalne medije kao što su televizija, radio i štampa, tradicionalne oblike oglašavanja, kao što su bilbordi i poster, kao i digitalne kanale kao što su društveni mediji, e-pošta i web stranice.

7. **Implementacija kampanje:** Razviti detaljan plan za sprovođenje kampanje, uključujući vremenske okvire, budžete i uloge i odgovornosti različitih zainteresovanih strana. Kampanja treba da se sprovodi na način koji je u skladu sa ciljevima i porukama kampanje. Ovo može uključivati kreiranje web stranice, naloga na društvenim mrežama i prikazivanje oglasa na televiziji, radiju, štampi i na mreži, kao i korišćenje odnosa s javnošću, upravljanje događajima itd.
8. **Praćenje i evaluacija kampanje:** Kampanju treba pratiti i evaluirati kako bi se izmerila njena efikasnost. Ovo uključuje merenje ključnih indikatora kao što su domet, angažovanje i promena ponašanja. Ovo će pomoći timu kampanje da identifikuje koji elementi kampanje su bili uspešni i koje oblasti treba poboljšati i da izvrši prilagođavanja po potrebi kako bi se osiguralo da postiže željene rezultate.
9. **Kontinuirano usavršavanje kampanje:** Na osnovu evaluacije, usavršiti kampanju sa ciljem optimizacije njenog učinka i osigurati da dopre do ciljane publike i postigne ciljeve.

#### VIDEO: Kako koristiti socijalni marketing za zaštitu životne sredine?



## VIDEO: Sprovesti kampanju socijalnog marketinga za zaštitu životne sredine: ključni koraci



### Šta ste naučili?

Nakon čitanja poglavlja, trebalo bi da budete u stanju da odgovorite na sledeća pitanja:

- Kako se socijalni marketing može koristiti za zaštitu životne sredine?
- Kako stvoriti osećaj zajedništva i društvenog pritiska koji će da podstakne ljude da usvoje ekološki prihvatljivo ponašanje?
- Koji su glavni principi socijalnog marketinga?
- Kako osmisliti ekološku socijalnu marketinšku kampanju?
- Koji su glavni koraci u planiranju ekološke socijalne marketinške kampanje?
- Kako promeniti ponašanje (pojedinaца iz) ciljne grupe korištenjem transteorijskog modela promene ponašanja?
- Kako kreirati efikasne poruke za postizanje društveno poželjnog ponašanja u životnoj sredini?



## IGRAJ IGRU!



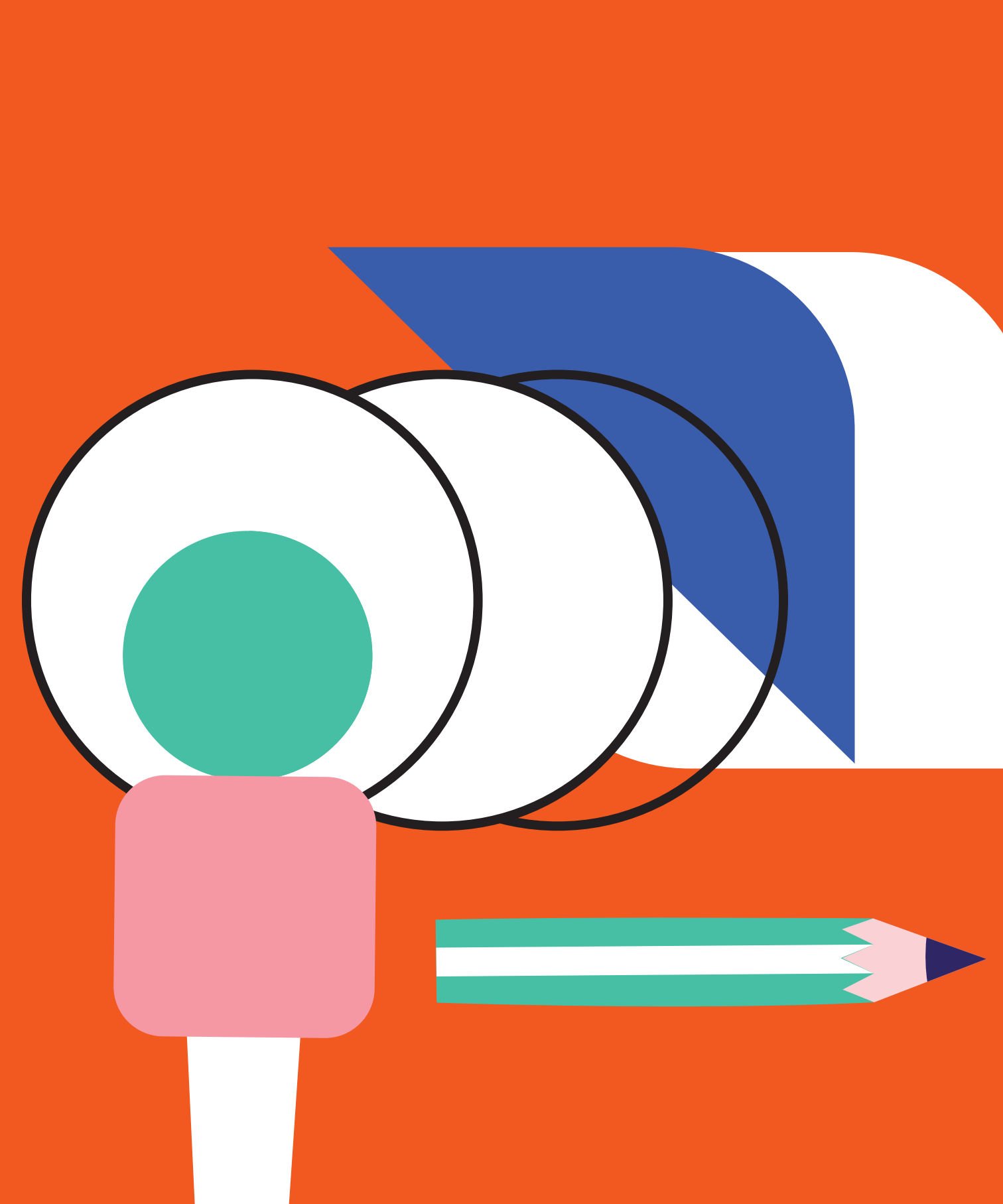
### Learning Game: Declaring New Mountain Protected Area

Protected areas play a vital role in preservation of nature and the goods and services...

#### Literatura za nastavak čitanja:

1. Kline Weinreich, N. (2011). Hands-on Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good (2nd edn.). SAGE.
2. Kline Weinreich, N. (2015). Social Marketing: Supercharge Your Social Impact: Using Social Marketing for Behavior Change. Social Marketing University. [https://www.researchgate.net/publication/275345284\\_Supercharge\\_Your\\_Social\\_Impact\\_Using\\_Social\\_Marketing\\_for\\_Behavior\\_Change\\_eBook](https://www.researchgate.net/publication/275345284_Supercharge_Your_Social_Impact_Using_Social_Marketing_for_Behavior_Change_eBook).
3. Kotler, P., & Lee, N. R. (2019). Social Marketing: Behavior Change for Social Good (6th Edn.). SAGE Publications.
4. Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12. <https://doi.org/10.2307/1249783>

5. Lee, N. R., & Kotler, P. (2011). 10 Steps in the Strategic Marketing Planning Process. In *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good* (pp. 32–54). SAGE Publications Ltd.
6. Lee, N. R., & Kotler, P. (2015). Defining Social Marketing. In *Social Marketing: Changing Behaviors for Good* (5th edn., pp. 2–31). SAGE Publications. <https://bit.ly/3dJJfZP>
7. Lee, N. R., & Kotler, P. (2023). *Success in Social Marketing: 100 Case Studies from Around the Globe*. Routledge/Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9781003272106>



# POGLAVLJE 5

## Učešće i angažovanje javnosti

*Autor: Prof. dr Mihallaq Qirjo*

## Počnimo sa Pričom!

Svi pričaju o klimatskim uticajima jer 2023. godina ruši sve rekorde kao najtoplija godina u istoriji praćenja klime. Sve zemlje se obavezuju da će do 2050. godine postati neutralne u smislu emisije ugljendioksida i postavile su ciljeve za značajno smanjenje emisije ugljendioksida do 2030. godine. Uprkos političkim razgovorima, zajednice i ekološke organizacije nisu uključene u diskusije sa vladinim sektorom o klimatskim i energetske akcionim planovima. Da li treba da budemo informisani i aktivno da učestvujemo u tako važnim dešavanjima? Od tih razgovora će se očekivati da restrukturiraju i konfiguriraju privredu i društva, a takav javni angažman pomaže u boljoj pripremljenosti za suočavanje sa uticajima klimatskih promena i povećava otpornost zajednice na katastrofalne događaje kao što su poplave, duga suša i ekstremne vrućine.



Izvor: freepik.com

## Kontekst

Transformacione promene na lokalnom i globalnom nivou u društveno-ekološkim sistemima zahtevaju odgovore koji se zasnivaju na informisanom upravljanju, planiranju i donošenju odluka (Patterson, 2018). Lokalno znanje, koje predstavlja veštine i razumevanje koje su razvile grupe pojedinaca u specifičnom lokalnom geografskom okruženju, koje često pruža informacije donošenju odluka u svakodnevnom životu, je nezamenjiva dimenzija ove transformacije. Doprinos javnosti dolazi kroz dva glavna procesa: učešće i angažovanje.

U participativnim modelima, pristup je otvaranje procesa donošenja odluka za javnost, zajednice ili jednostavno za sve učesnike, omogućavajući im da utiču na ishode. Modeli angažovanja idu dalje od informisanja i učešća, sa ciljem da se osnaže i osposobe zajednice, tako da se mogu uticati na proces donošenja odluka. Takvi participativni modeli su opisani kao pristupi odozdo-prema-gore. U participativnim modelima, priroda angažovanja je predstavljena kao deliberativan, konsenzusom zasnovan javni dijalog sa ciljem da se kroz transformaciju individualnih racionalnosti donesu kvalitetnije odluke (Armeni, 2016). Često se neki participativni procesi opisuju kao beznačajno učešće zajednice, traženje javnog prihvatanja. U tim situacijama, učešće je uokvireno kao puka validacija već donetih odluka i kao način da se ubrza implementacija i olakša dobijanje saglasnosti. Zbog nedostatka angažovanja zajednice, ovi procesi su veoma kritikovani od strane ekoloških grupa civilnog društva i zajednice.

Svaki proces donošenja odluka i intervencija u oblasti životne sredine treba da sadrži plan učešća javnosti. To doprinosi ne samo transparentnosti procesa, već i kvalitetu donošenja odluka, stoga ga treba planirati od početka. Štaviše, to može biti metod za smanjenje ili izbegavanje sukoba. Kada dođe do sukoba, razmotrite tehnike prevencije i rešavanja sukoba opisane u nastavku ovog odeljka. Sekretarijat [Arhuske konvencije](#) i Arhus centar pružaju korisne smernice i praktične alate o pravima i modelima za učešće javnosti u procesima donošenja odluka o životnoj sredini, na koje se mogu pozvati i koristiti novinari koji se bave životnom sredinom.

## **Dobro planiranje procesa učešća javnosti**

Uspeh programa uključivanja javnosti u velikoj meri zavisi od toga koliko je temeljno i promišljeno planiran. Uspešnost sastanaka i događaja su određeni stepenom do kojeg se organizacija ili grupa aktivista posvetila i pripremila za ceo proces, posebno kreirajući i obezbeđujući informacije potrebne zainteresovanim stranama (stakeholder-ima), izgrađujući funkcionalne odnose sa njima.

## **Prevencija i rešavanje sukoba**

Konflikti mogu nastati u procesu uključivanja javnosti onda kada su perspektive dve ili više strana nekompatibilne. Do sukoba može doći zbog razlike u uverenjima, vrednostima, razumevanju ili interesima. Konflikt se može manifestovati na različite načine, uključujući međuljudsku napetost, neslaganje oko činjenica, verbalne argumente, „zaglavljivanje“ na problemu, otpor promenama ili nemogućnost donošenja odluka.

Prevenција i rešavanje konflikata se odnosi na širok skup praksi i tehnika koje imaju za cilj smanjenje verovatnoće sukoba i ako dođe do sukoba, razvijanje efikasnih rešenja za te konfliktne situacije. Sprečavanje i rešavanje sukoba često može biti najefikasnije uz pomoć nepristrasnih trećih strana kao što su posrednik ili medijator.

Tehnike prevencije i rešavanja konflikata mogu se primeniti u mnogim kontekstima, uključujući akcije sprovođenja zaštite životne sredine, proteste, pregovore i sudske sporove. Tehnike prevencije i rešavanja sukoba, uz korišćenje nepristrasne treće strane, takođe mogu biti efikasne u spornim procesima saradnje, uključujući i one dizajnirane da izgrade konsenzus, kao što su ekološki konsenzusi o udelu korišćenja prirodnih resursa.

### **Prednosti tehnika za sprečavanje i rešavanje konflikata**

- Brže rešavanje problema
- Kreativnija, zadovoljavajuća i trajnija rešenja
- Negovanje kulture poštovanja i poverenja među svim uključenim stranama
- Povećana verovatnoća usklađenosti sa zakonima i propisima o životnoj sredini
- Šira podrška zainteresovanih strana (*stakeholder-a*)
- Bolji ekološki ishod

Kviz: Koliko ste upoznati sa ekološkim zakonodavstvom?



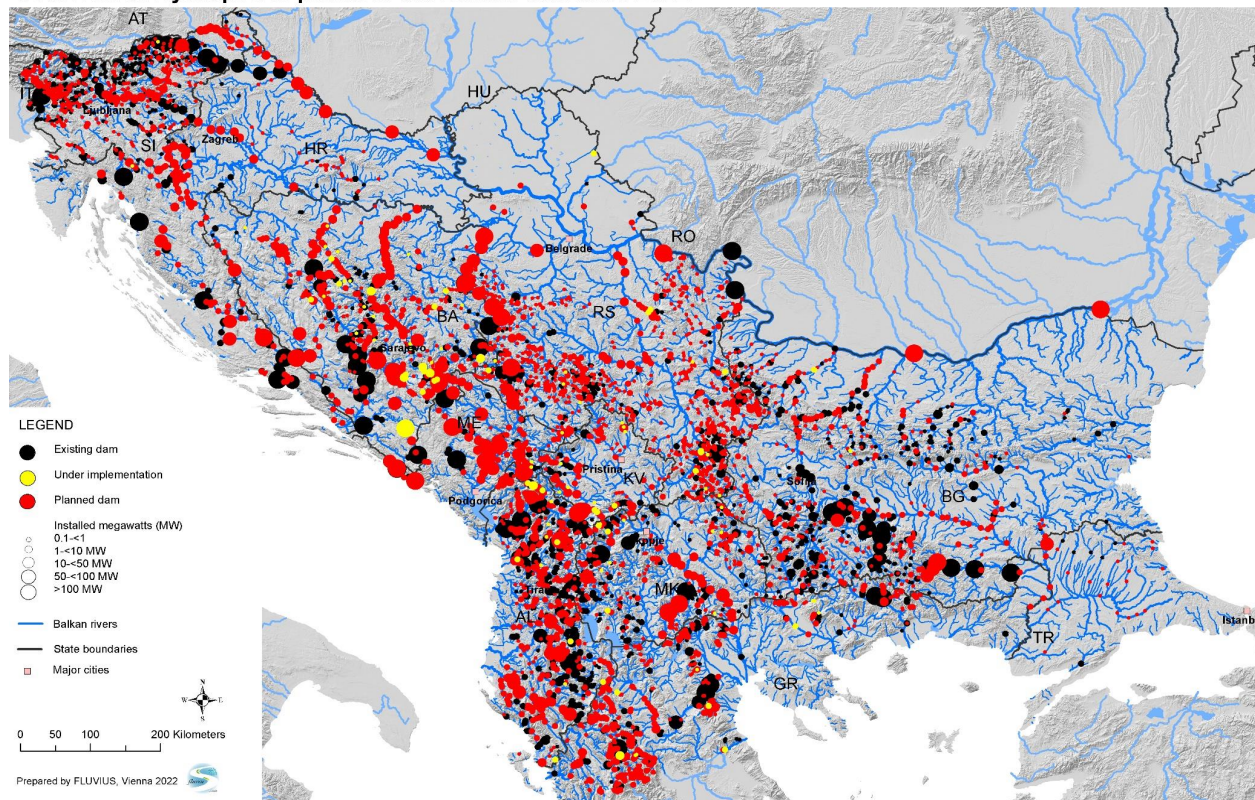
**Quiz: How familiar are you with environmental legislation?**

What does access to environmental information, justice and participation include? What types of public hearings...



## Studija slučaja: Zaštita reka na Zapadnom Balkanu

### Overview of Hydropower plants in the Balkan countries 2022



*Pregled hidroelektrana u državama Balkana 2022 godine*

*Izvor: RiverWatch*

Primeri neuspjeha investicija sa nedovoljnim uključivanjem javnosti u faze planiranja i implementacije su na Zapadnom Balkanu brojni. U većini slučajeva posljedica je degradacija životne sredine i eksploatacija prirodnih resursa. Prema podacima [RiverWatch Update za 2022.](#) godinu, isplanirano je 1.726 malih hidroelektrana u svim tokovima i rekama Zapadnog Balkana, a ukupno je predviđeno preko 3.281.

Kampanje zagovaranja civilnog društva tvrde da takva „razvojna“ politika nije strateška i da je uglavnom zasnovana na interesima, lošoj kontroli i implementaciji. U većini slučajeva, procesi učešća javnosti su bili loše organizovani i zajednice nisu konsultovane. Mediji izveštavaju o protestima zajednice, koji su često prilično agresivni, upotrebom blokade puteva i sukobima sa policijom. Protestanti tvrde da su prakse vezane za izgradnju malih

hidroelektrana korumpirane, sa slabim uključivanjem zajednica i da negativno utiču na živote ljudi ograničavajući im pristup resursima.

Istraživački novinari Balkanske istraživačke mreže (BIRN) su preko svog medija Reporter.al objavili [niz tekstova](#) o visokom riziku ulaganja u hidroelektrane zbog dugih sušnih perioda i negativnih ekoloških i društvenih uticaja

U saradnji sa lokalnim partnerima, nevladine organizacije EuroNatur i RiverWatch pokrenule su kampanju "[Save the Blue Heart of Europe](#)" sa ciljem da se ovo prirodno evropsko nasleđe spase od uništenja. Akcija je koncentrisana na četiri ključna područja koja su posebno vredna: reku Vjosu (Albanija), Nacionalni park Mavrovo (Severna Makedonija), reku Savu (Slovenija, Hrvatska, Bosna i Hercegovina i Srbija), kao i reke Bosne i Hercegovine. Suvišno je reći da su svi ovi sistemi ugroženi projektima velikih brana. Ciljevi kampanje su bili:

- podizanje svesti javnosti o rekama Balkana, njihovim ekološkim vrednostima, ali i ranjivosti;
- zaustavljanje projekata izgradnje brana u četiri ključna područja;
- koordinacija izrade master plana sa zabranjenim zonama za izgradnju brana za sve balkanske reke;
- poboljšanje znanje o biodiverzitetu onih reka koje igraju ključnu ulogu u smislu biološke povezanosti i endemizma u regionu.

Od 2014. do 2022. godine, grupa albanskih ekoloških nevladinih organizacija na čelu sa EcoAlbaniom, pridružila se regionalnoj kampanji „Sačuvajmo plavo srce Evrope“. Učešće zajednice je podržano deljenjem informacija o vrednostima biodiverziteta reke Vjose. Brojne naučne ekspedicije i akademski događaji prikupili su podatke i podelili informacije o endemskim i ugroženim vrstama i staništima duž reke.

Osim toga investicioni planovi za izgradnju brana i hidroelektrana su podeljeni sa lokalnom i naučnom zajednicom, što je zahtevalo značajno učešće lokalnog stanovništva i ekoloških NVO. Koalicija NVO „Zaštitimo naše reke“ organizovala je nekoliko [javnih rasprava i debata](#) javnih rasprava i debata u selima duž Vjose uz učešće lokalnih vlasti i predstavnika centralnih vladinih agencija. Nekoliko umetničkih događaja je organizovano u gradovima i mestima duž reke, kao i u Tirani sa ciljem povećanja baze pristalica i aktivista. Angažovanje lokalnih zajednica ostvareno je kroz pilot projekte kao što su "*Solar in Bence, installation of solar panels in public buildings*", kao živopisan primer obilnih alternativnih izvora energije.

U martu 2023. godine, nakon skoro decenijske kampanje ekoloških nevladinih organizacija, reka Vjosa je proglašena prvim nacionalnim parkom divljih reka u Evropi. Ekolozi su to opisali kao istorijsku odluku koja je malu balkansku naciju stavila na čelo zaštite reka. Nevladine organizacije su saopštile i da još treba da se radi na zaštiti preostalih nezaštićenih delova reke, uključujući deltu i izvorište u Grčkoj. Ovo dostignuće privuklo je pažnju nacionalnih, regionalnih i međunarodnih [medija](#).

### Kviz: Šta znaš o mini hidroelektranama?



### Quiz: What do you know about the mini hydropower plants?

What mini hydropower plants (MHP) stands for? Is planning and construction of MHP have to...

### *Saveti „Kako?“*

Razvijanje dobrog plana za učešće javnosti i rešavanje konflikata nije raketna nauka! Iznad svega, potrebna je dobra volja i namera da se prihvati i uvaži mišljenje i interes zajednice. Na taj način se sprečavaju ili minimiziraju negativni uticaji na životnu sredinu i obezbeđuje održivost investicije.

### **Korak 1. Organizacija učešća**

Prvi korak u planiranju uključenja javnosti je da se obezbedi mogućnost usvajanja doprinosa

javnosti, a ne samo traženja podrške javnosti za već utvrđene aktivnosti. Važno je uključiti sve grupe javnosti, a naročito donosiocima odluka, kako bi se razumela njihova spremnost da uključe javnost u proces donošenja odluka. Faktori koje treba uzeti u obzir uključuju:

- Da li su donosioci odluka otvoreni i posvećeni razmatranju doprinosa javnosti u procesu odlučivanja?
- Da li postoje činjenice koje ograničavaju mogućnost angažovanja javnosti?
- Kako će izgledati „uspešna“ odluka?
- Da li postoje neizrečeni interesi ili skriveni ciljevi?

► **Savet: Dobra odluka je ona koju podržavaju zajednice! Lokalno znanje treba ugraditi u odluku, već u fazi planiranja.**

## **Korak 2. Identifikacija i upoznavanje zainteresovanih strana**

Važno je sprovesti procenu situacije kako bi se razumelo na koga bi to moglo uticati, ko bi trebalo da bude uključen i koje brige donose u proces. Od suštinskog je značaja identifikovati sva gledišta i interese koji se moraju čuti da bi se stvorio proces sa punim učešćem.

Trebalo bi uzeti u obzir širok spektar interesa koji mogu biti važni za zajednicu, kao što su zdravlje, bezbednost, zagađenje, vrednost imovine, poslovi, lokalna ekonomija itd. Moguće je identifikovati dodatne informacije o opsegu interesovanja za angažovanje postavljanjem konkretnih pitanja o zajednici zainteresovanih strana, kao što su:

- Na koga će odluka direktno uticati?
- Da li postoje delovi zajednice koji bi mogli biti neproporcionalno opterećeni projektom?
- Na koga će odluka indirektno uticati?
- Ko želi da bude uključen?
- Ko može uticati na odluku?

Sastanak sa zainteresovanim stranama (*stakeholder*-ima) na početku projekta će vam pomoći da upoznate javnost, učiniti da bolje prihvati vas i informacije koje dajete, i pomoći će vam da osmislite program učešća javnosti koji odgovara njihovim potrebama i zabrinutostima.

► **Savet:** Što je šira grupa zainteresovanih strana (*stakeholder*-a), odluka će biti čvršća i konsolidovanija. Proces će biti transparentan i pošten prema različitim interesima. Trebalo bi identifikovati marginalizovane grupe i čuti njihov glas, jer su one neproporcionalno pogođene.

### **Korak 3. Planirajte i integrišite učešće javnosti u proces odlučivanja**

Da bismo imali jasno i smisleno učešće javnosti, važno je da sve zainteresovane strane u potpunosti razumeju proces odlučivanja koji se koristi. Pravljenje vizuelnog prikaza ovog procesa može pomoći. Ključne tačke koje treba uzeti u obzir pri opisivanju procesa odlučivanja uključuju:

- Koji su ključni koraci i vremenski rokovi procesa?
- U kojim tačkama će se koristiti javni doprinos?
- Kako će javnost biti informisana tokom procesa?
- Kako će se razvijati alternative?

Od suštinskog je značaja da se rano počne sa učešćem javnosti kako bi zainteresovane strane (*stakeholder*-i) i zajednica bili u istoj fazi učenja o pitanjima i razvoju alternativa i rešenja. Najvažnije je da svi imaju zajedničko razumevanje problema koji treba rešiti i alternative za donošenje željene odluke.

► **Savet:** Planovi učešća i angažovanja su kreativni koliko i razlike zainteresovanih strana. Modaliteti i procesi treba da uzmu u obzir veličinu zajednice, disperzije, starost i obrazovanje. Konkretna akcija je moćno sredstvo za uključivanje zainteresovanih strana i zajednica.

U slučaju sukoba, zajednica obično ima različite interese i pozicije u odnosu na vladu i investitore. Ovaj odeljak opisuje neke uobičajene tehnike i alate za prevenciju i rešavanje sukoba koje praktičari iz ekoloških organizacija mogu uzeti u obzir u svojim naporima za uključivanje javnosti.

**Sazivanje:** uključuje korištenje nepristrasne treće strane da pomogne u proceni uzroka sukoba, identifikaciji osoba ili entiteta na koje bi ishod sukoba mogao uticati i pomoći ovim stranama da razmotre najbolji način da se izbore sa konfliktom. Sazivač takođe može pripremiti strane za učešće u procesu rešavanja sukoba pružanjem edukacije o tome kakav će biti odabrani proces. Neki primeri uključuju posredovanje i izgradnju konsenzusa.

**Izgradnja konsenzusa:** proces u kome se ljudi dogovaraju da zajedno rade na rešavanju zajedničkih problema na relativno neformalan, kooperativan način. To je tehnika koja se može koristiti za okupljanje predstavnika različitih grupa zainteresovanih strana (*stakeholder-a*) na početku procesa donošenja odluka. Nepristrasna treća strana pomaže zainteresovanim stranama da osmisle i implementiraju sopstvenu strategiju za razvoj grupnih rešenja problema.

**Facilitacija (omogućavanje):** proces koji se koristi da pomogne grupi zainteresovanih strana (*stakeholder-a*) da uspostavlja konstruktivne diskusije o složenim ili potencijalno kontroverznim pitanjima. Facilitator pruža pomoć tako što pomaže stranama da postave osnovna pravila ili uspostave sporazume o komunikaciji za ove diskusije, promovišući efikasnu komunikaciju, izvlačeći kreativne opcije i održavajući fokus grupe. Olakšavanje se čak može koristiti u situacijama kada se strane još nisu složile da pokušaju da reše konflikt.

**Medijacija:** je proces u kome nepristrasna treća strana (medijator) pomaže stranama u sporu u postizanju obostrano zadovoljavajućeg rešenja. Posredovanje je dobrovoljno i poverljivo, a stranke se mogu povući u bilo kom trenutku. Posrednik pomaže učesnicima u sporu da jasno komuniciraju, pažljivo slušaju i razmotre kreativne načine za postizanje rešenja. Posrednik ne donosi nikakvu odluku ili presudu; nego se o svakom rešenju moraju dogovoriti i zadovoljiti sve strane u sporu.

### ► SAVETI o pristupima rešavanju sukoba

- **Zasnovan na interesu:** biti usredsređen na identifikaciju osnovnih potreba ili interesa zajednice, kao i razvoj obostrano prihvatljivog rešenja koje se bavi interesima koji su najbitniji za sve strane.
- **Facilitativno:** biti fokusiran na vođenje zajednica kroz proces koji je osmišljen tako da rezultira rezolucijom.
- **Transformativan:** biti fokusiran na odnos između zajednice i druge strane i podržavati njihovu sposobnost da razumeju i podele svoje stavove.
- **Narativan:** budite fokusirani na priču ili priče koje zajednica razume o situaciji i pomozite im da razumeju slične situacije i odgovarajuće rešenje tog konflikta.

### VIDEO: Kako dopreti do javnosti o ekološkom pitanju?

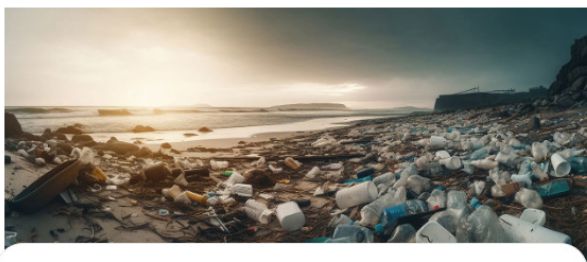


## Šta ste naučili?

Učenje o tome kako razviti efikasan proces učešća javnosti nikada se ne završava. Vežbanje poboljšava vaše sposobnosti da razumete dinamiku i razmotrite ceo pejzaž u kome se proces odvija. Ipak, dobro je da sami proverite napredak, tako što ćete odgovoriti na sledeća pitanja:

- Koje su koristi od smislenog procesa uključivanja javnosti?
- Koji alati i tehnike mogu pomoći da se razvije inkluzivni proces za sve aktere koji predstavljaju različite interese?
- Kako rešiti konflikt koji može nastati zbog različitih interesa za pitanje životne sredine?
- Koja je uloga medija i novinara u podršci tim procesima?
- Kako izgraditi narativ koji motiviše ljude da učestvuju i učestvuju u debatama i diskusijama o životnoj sredini?

### IGRAJ IGRU!



### Learnin Game: Less Plastic – Healthier Life and Environment

Plastic production, use and environmental pollution caused by it, has increased steadily around the globe....

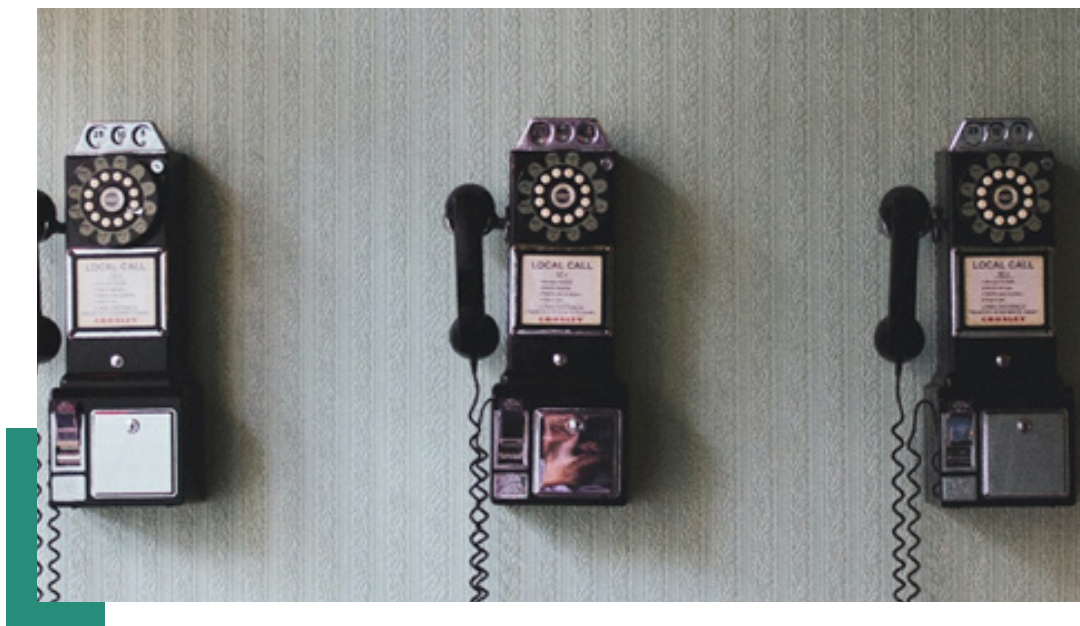


## Literatura za nastavak čitanja:

1. Armeni Ch. Journal of Environmental Law, Volume 28, Issue 3, November 2016, Pages 415–441, <https://doi.org/10.1093/jel/eqw021>
2. Convention on Access to Information, Public Participation in Decision-Making and Access to Justice in Environmental Matters, Aarhus, Denmark, 25 June 1998
3. Environmental Policy and Governance, 32(3), 232–246. Pezzullo P., Cox R. (2018). Public Participation in Environmental Decisions, in Environmental Communication and the Public Sphere. SAGE Publications, Inc. (Ch 12)
4. Jeffery, M., & Craig, D. (2011). Application of environmental conflict resolution to public interest issues in water disputes. International Journal of Regional, Rural and Remote Law and Policy, (1).
5. Patterson J. et al, 2018. Elsevier Journal Environmental Innovation and Societal Transition, Volume 24 September 2017 , Pages 1-16
6. Sidaway, R. (2013). Resolving environmental disputes: From conflict to consensus. Wondolleck, J. (1985). The importance of process in resolving environmental disputes. Environmental Impact Assessment Review, 5(4), 341-356
7. Bill Kovarik (2022): Environmental issues are part of history.
8. <https://www.oecd.org/publications/oecd-guidelines-for-citizen-participation-processes-f765caf6-en.htm>
9. <https://www.epa.gov/international-cooperation/conflict-resolution-public-participation>

# ‘Hajde da pričamo o životnoj sredini...’ - zaključci

Autor: Prof. dr Franzisca Weder



Izvor: [unsplash.com](https://unsplash.com), 2023

Ovaj vodič smo počeli tako što smo definisali šta je ekološka komunikacija, koliko je široka i stoga izazovna. Počeli smo da istražujemo različite dimenzije komunikacije, vezane za okolinu. Poglavlja ove knjige usmeravaju ekološku komunikaciju od veoma pragmatične i strateške do lokalnog konteksta i fokusiranosti na ljude – od novinarstva do aktivizma, od organizacione do komunikacije na socijalnim medijima.

Postoji mnogo nivoa na kojima komuniciramo: individualni, organizacioni i društveni. Takođe, postoji više arena u kojima komuniciramo. Pored toga, postoje različiti ljudi koji komuniciraju sa često različitim pogledima na svet - neki od tih glasova su glasni, a neki prilično tihi. Govoriti o promenljivoj klimi, prirodnim katastrofama, gubitku biodiverziteta i opštem negativnom scenariju budućnosti je izazov. Često je njihovo sopstveno ponašanje kritikovano – ako ne od strane drugih, onda barem zbog sopstvenog osećanja krivice, srama ili anksioznosti.



Izvor: [unsplash.com](https://unsplash.com), 2023

razgovarati o tome kako komuniciramo. Ovo uključuje *storytelling* i uokvirivanje i zajedničko stvaranje značenja i vrednosti. Ne postoji jedinstvena komunikaciona strategija za ekološku komunikaciju!

Nije uvek lako biti informisan u veoma složenoj oblasti istraživanja klime. Tako se dešava da glasni glasovi dominiraju razgovorima i javnim diskursima, dok glasovi koji su prilično nesigurni ili žele da izbegnu sukobe ili društvenu izolaciju, ćute – a čini se da glasni glasovi predstavljaju mišljenje većine.

Dakle: **hajde da (više) pričamo o životnoj sredini!**

Ne samo u organizacionom ili institucionalnom kontekstu, već i za kuhinjskim stolom, u kantinama i klubovima, u svlačionicama i javnim bazenima, u barovima, pabovima i pivskim baštama, onlajn i oflajn, na roditeljskim sastancima u vrtiću ili video konferencijama sa našim kolegama. Moramo još mnogo da razgovaramo o tome da se klimatske promene kao naučna stvarnost transformiše u društvenu i kulturnu stvarnost. Posebno kao stručnjaci za životnu sredinu i komunikacije, moramo da

[Online Programme on Environmental Communication](#), realizovan u okviru projekta „Mainstreaming of Environmental Communication through Online Learning and Virtual Mobility“, obuhvatio je sve nivoe komunikacije vezane za životnu sredinu. Stoga se zaključci iz poglavlja ovog vodiča i kursa o komunikaciji o životnoj sredini mogu sažeti na sledeći način:

**A. Za komunikaciju o životnoj sredini i klimatskim promenama, želimo da sumiramo sledeće zaključke:**

**Stvorite komunikacijsku vrednost:**

- Blizina
- Lični uticaj / personalizacija
- Uticaj
- Pogodnost / kontekst
- Kontroverze
- Pravovremenost / aktuelnost
- Potpunost
- Ljudski interes

Komuniciranje o pitanjima životne sredine znači stvaranje odnosa! **Odnosa u**

- **društvenoj dimenziji:** ljudi treba da se osećaju povezanim sa temom, određenim ključnim događajem ili osobom o kojoj priča govori;
- **vremenskoj dimenziji:** ljudi treba da osete određeni osećaj hitnosti i da je događaj/problem povezan sa njihovom trenutnom situacijom;
- **prostornoj dimenziji:** potrebna je veza pitanja/teme/događaja sa lokalnim ili regionalnim kontekstom ljudi da bi se privukla pažnja i potencijalno stvorio uticaj.

**B. Za komunikaciju o okruženju i retoričkim strategijama, jeziku i okvirima koje koristimo, dajemo sledeće predloge:**

**Razmislite o retoričkim elementima:**

1. Retorička situacija: materijalni uslovi i konteksti koji podstiču ili oblikuju naš odgovor; publika, okruženje, kulturni kontekst, druga ograničenja;
2. Imenovanje, označavanje: dodeljivanje reči koje pozivaju na orijentaciju, vrednovanje skupa osoba, izjava i odnosa; isticanje određenih aspekata, skrivanje drugih;
3. Okviri: kognitivna mapa, interpretativni obrazac, organizacioni princip komunikacije; tumačenje koje ljudi koriste da organizuju svoje razumevanje stvarnosti;
4. Metafore: figura govora koja radi retoričkog efekta direktno upućuje na jednu stvar pominjući drugu; može povezati dve različite ideje ili koncepta („*house is on fire*“);
5. Narativ: priča, koja daje značenje, daje smisao, centralni organizacioni glavni okvir u polju problema ili diskursu;
6. Žanrovi: različite forme kompozicije koje dele izvesnu prepoznatljivu sličnost u formi, stilu i/ili temi; primer: apokalipsa, melodrama;
7. Identifikacija, personalizacija: zamišljena zajednička ili zajednička osnova između figura, personalizacija, identitet / i mogući prenos reputacije

**Takođe razmislite o vizuelnoj retorici:**

1. Strateško postavljanje slika (ili videa) će pomoći da se prenese ubedljiva poruka kroz pragmatične i/ili konstitutivne načine ili funkcije (Pezzullo / Cok, 2021).
2. Elementi vizuelne slike (boje, kompozicija, osvetljenje itd.) funkcionišu različito. Vizuelne slike svih vrsta prenose više informacija nego što se može preneti putem diskurzivnih reprezentacija.
3. Vizuelne forme nisu diskurzivne, već svoje konstituente predstavljaju istovremeno, a ne sukcesivno ili sekvencijalno.

#### 4. Vizuelna retorika se koristi za:

- verifikacija: dokumentovanje i svedočenje da se nešto dešava;
- perspektiva: predstavljanje novog ili drugačijeg načina sagledavanja nečega, novog ugla;
- storytelling: hvatanje momenata radnje i karaktera u okviru većeg narativa;
- kondenzacije / simbol: stvaranje živopisne i neposredne emocionalne veze zasnovane na kombinaciji vizuelnih elemenata, pakovanje mnogo značenja u jedan okvir, pružajući mogućnosti za različite odgovore u isto vreme.

#### 5. Izaberite žanr u vizuelnoj retorici:

- Ekotopije: prirodni pejzaži, priroda u svojoj lepoti, veličanstvenost, čudo.
- Distopije: prikazuje pejzaže i staništa koja više nisu netaknuta, već narušena ili ugrožena tragovima ljudske intervencije.

### **C. U slučaju komunikacije za životnu sredinu i održivi razvoj, sumiramo sledeće pokretače promena:**

Intervencije (uzurpacije, pilot projekti, pionirski rad, problematizacija, dovođenje u pitanje status quo, itd.) i institucionalizacija novog ponašanja (implementacija novih pravila i propisa, ispoljavanje održivosti u okvirima vrednosti organizacije itd.).

#### **Planiranje intervencije:**

- Analiza problema, procena potreba, analiza situacije;
- Razvijanje ciljeva i zadataka;
- Razvijanje strategija i ključnih poruka;
- Razvijanje taktika i alata za isporuku ključnih poruka pravoj publici;
- Implementacija, usvajanje;
- Evaluacija → analiza problema, analiza situacije

## Institucionalizacija / manifestacija:

- Narativ: treba manifestovati jedan narativ. To može biti jedno od sledećeg:
  - Priroda kao resurs: naglašava upotrebu prirode za privatnu/javnu dobrobit; izračunava novčanu ili srodnu vrednost; antropocentričan je i uglavnom povezan sa biznisom, pravom, politikom, advokaturom.
  - Priroda kao objekat: posmatra prirodu kao izvor znanja; dobijeni i konstruisani rigoroznom metodologijom; naglašava merenje, diferencijaciju, odnose među pojavama u većim ekosistemima; diskurs usredsređen na prirodu, zasnovan na veri da ljudi mogu da otkriju tajne prirode; povezana sa naučnim i tehničkim diskursom.
  - Priroda kao duh: posmatra prirodu u smislu transcendentnog jedinstva; fokusira se na lepotu i emocionalnu snagu prirode; nastoji da locira vrednost u smislu harmoničnih odnosa između ljudskih i neljudskih svetova; priroda i diskurs usredsređen na druge; povezana sa umetnošću, muzikom, slikarstvom, skulpturom, poezijom, dramom itd.
- Pravila/resursi moraju biti dogovoreni i institucionalizovani u organizacijama (biznis, NVO, političke institucije, redakcije, itd.). Stoga su nam potrebne smernice oko kojih se svi komunikatori slažu! Kao Povelja (vidi na narednoj strani)!

Dijalektički proces intervencije i institucionalizacije je ključan za svaki oblik strateške komunikacije. Ovo se može shvatiti kao kružni model komunikacije, ili kružna komunikacija (*circular communication*, CC). Svaki put kada se „normalna“, postojeća stvarnost dovede u pitanje, poremeti, razbije određenom aktivnošću ili novim ponašanjem (intervencijom ili specifičnom akcijom/projektom kao zgusnutim oblikom „novog ponašanja“), treba da bude praćena fazom u kojoj se „nova normalnost“ institucionalizuje, gde se primenjuju nova pravila. Tako se može obezbediti promena!

### **Shodno tome, za intervenciju je potrebno strateško planiranje!**

Iz perspektive komunikacije, srž intervencija je promena postojećih okvira i narativa i uspostavljanje (institucionalizacija) novih. Narativi i priče koje pričamo o životnoj sredini i nama kao ljudima u odnosu na prirodu ključni su za komunikaciju o životnoj sredini. Narativ ili priča je organizacioni element, a time i manifestacija određenih kulturnih obrazaca, vrednosti i normi (Weder & Eriksen, 2023). Novi narativ se može razviti u ili kroz intervenciju, u određenom projektu. Evaluacija intervencije ili projekta će pokazati da li narativ (sveobuhvatnu priču) treba prilagoditi.

Narativ je vođen okvirima, kognitivnim elementima ili obrascima koji organizuju komunikaciju. Okviri su obrasci interpretacije koje ljudi koriste da organizuju svoje razumevanje stvarnosti i sveta; okviri organizuju liniju priče koja se stvara kroz komunikaciju, okviri daju značenje, centralnu organizacionu ideju za davanje smisla relevantnim događajima sugerišući šta je problematika (Gamson & Modigliani, 1987, 1989).

Okviri nas podstiču da filtriramo naše percepcije sveta; one čine neke aspekte realnosti naših multidimenzija uočljivijim od drugih aspekata, a neke informacije ili delove informacija istaknutijim od drugih.

**Nemojte zaboraviti:** komunikacija je uvek transformativna. Svaki razgovor vezan za životnu sredinu ili prirodu ima potencijal da promeni odnos čoveka sa prirodom. Stoga ne razmišljamo i planiramo samo ŠTA komuniciramo, već i KAKO komuniciramo!

Da zaključimo, želimo da istaknemo neke vodeće principe za komunikaciju o životnoj sredini koji se u budućnosti mogu koristiti kao **Povelja za ekološku komunikaciju: CLAC – nešto oko čega svi koji komuniciraju o ili za životnu sredinu moraju da se slože:**

#### **CLAC: POVELJA ZA KOMUNIKACIJU O ŽIVOTNOJ SREDINI**

- 1. Creativity (Kreativnost):** Uključite publiku u klimatske akcije kroz storytelling i inspirativnu priču. Narativi podstiču promene! Budite konkretni, lokalni i dajte primere – i koristite više od teksta (igre, umetnost, književnost, drama)
- 2. Learning (Učenje):** Obezbedite obuku (pitanja životne sredine, klimatske promene i komunikacija o održivosti, uticaj komunikacije na transformaciju), alate i mogućnosti učenja za sve komunikatore. Neprekidno učite jedni od drugih i formirajte inicijative van svoje industrije!
- 3. Advocacy (Zagovaranje):** Govorite! Preuzmite autorstvo za svoje priče, podignite svest, uokvirite i podstaknite pozitivne akcije! Zagovarajte postojeće projekte, inicijative i razvijajte kolektivne kapacitete za oblikovanje i uticaj na širu debatu.
- 4. Collaboration and Co-creation (Saradnja i ko-kreacija):** ojačajte partnerstva, podstičite učešće, delite znanje, saradujte sa svojim vršnjacima i budite odgovorni u ovim mrežama! Potražite ambasadore problema i povežite se sa njima.



# Ključna dostignuća



Izvor: Freepik.com

## Projekat “Mainstreaming Environmental Communication through Online Learning and Virtual Mobility”

- Novi Online Programme on Environmental Communication koji se sastojao od 5 kurseva i finalnog onlajn hakatona koji je osmišljen i implementiran.
- Upisano **155 studenata** iz 14 zemalja (Makedonija, Srbija, Bosna i Hercegovina, Albanija, Hrvatska, Kosovo, Slovenija, Turska, Italija, Crna Gora, Nigerija, Litvanija, Nemačka, Japan).
- Kreirano je **12 otvorenih edikativnih resursa** o temama ekološke komunikacije.
- Razvijeno je **5 edukativnih igara**.
- **21 predavač** obučen za nastavne planove i programe zasnovane na kompetencijama za ekološku komunikaciju.
- Međusobno povezani studenti, nastavnici i profesionalci iz 14 zemalja.

## Online Programme on Environmental Communication



Visok procenat upisanih studenata (83%) je **završilo Program**, od kojih je 113 (ili 88% od 128) izabralo opciju sa ocenama i steklo sertifikat o završenim predmetima sa ESPB bodovima, a 15 (ili 12%) je izabralo audit opciju.



Prilikom evaluacije, za svaki od kurseva studenti percipiraju sopstvene **veštine i znanja** kao **poboljšane ka značajno poboljšanim**. Najniža ocena je 3,72, a najviša 3,83, na skali od 1 do 4 (4 najviša/najbolja i 1 najniža/najgora ocena)



Polaznici su ocenili da se njihovo **ponašanje promenilo nakon završetka programa** – češće ili stalno razgovaraju sa ljudima o degradaciji životne sredine i njihovoj ulozi u zaštiti. Uočena je pozitivna promena u njihovom ponašanju u *komunikaciji o pitanjima životne sredine, rizicima i opasnostima, kao i u njihovom angažovanju u zajednici i uključivanju u rešavanje konflikata vezanih za pitanja životne sredine.*



Četiri petine studenata (83%) smatra da **program doprinosi njihovoj karijeri i razvoju istraživanja**. Za 84% učenika virtuelno grupno učenje pomoglo je u uspostavljanju **ličnih i profesionalnih odnosa sa vršnjacima**.



Gotovo tri četvrtine predavača (73%) izjavilo je da će neke **novine naučene tokom Programa primenjivati** u svom redovnom radu, dok će 93% koristiti onlajn resurse iz Programa u redovnim nastavnim aktivnostima. Kada je reč o tome da li im je Program omogućio povezivanje sa drugim profesionalcima i proširenje karijere ili istraživanja, 95% odnosno 90% je odgovorilo potvrdno.



## ENVIRONMENTAL COMMUNICATION



Ovaj Vodič je proizveden u okviru projekta „Mainstreaming of Environmental Communication through Online Learning and Virtual Mobiliti“ ([www.communicating.green](http://www.communicating.green)), koji sprovodi Institut za komunikološke studije (Severna Makedonija) u partnerstvu sa Prirodno-matematičkim fakultetom (Departman za hemiju, biohemiju i zaštitu životne sredine) na Univerzitetu u Novom Sadu (Srbija), Fakultetu strojarstva i brodogradnje Univerziteta u Zagrebu (Hrvatska), Fakultetu političkih znanosti (Odsjek za novinarstvo i komunikologiju) Univerziteta u Sarajevu (Bosna i Hercegovina) i Fakultet prirodnih nauka (Odsek za biologiju) Univerziteta u Tirani (Albanija).



Ova publikacija je pripremljena u saradnji sa Međunarodnim udruženjem za komunikacije u oblasti životne sredine (IECA).



Projekat „Mainstreaming of Environmental Communication through Online Learning and Virtual Mobiliti“ finansira ERASMUS+ program Evropske komisije preko Nacionalne agencije za evropske obrazovne programe i mobilnost Severne Makedonije.



Podrška Evropske komisije za kreiranje ovog otvorenog obrazovnog resursa ne predstavlja odobravanje sadržaja koji odražavaju stavove samo autora i Komisija se ne može smatrati odgovornom za bilo kakvu upotrebu informacija sadržanih u njemu.



# ENVIRONMENTAL COMMUNICATION

