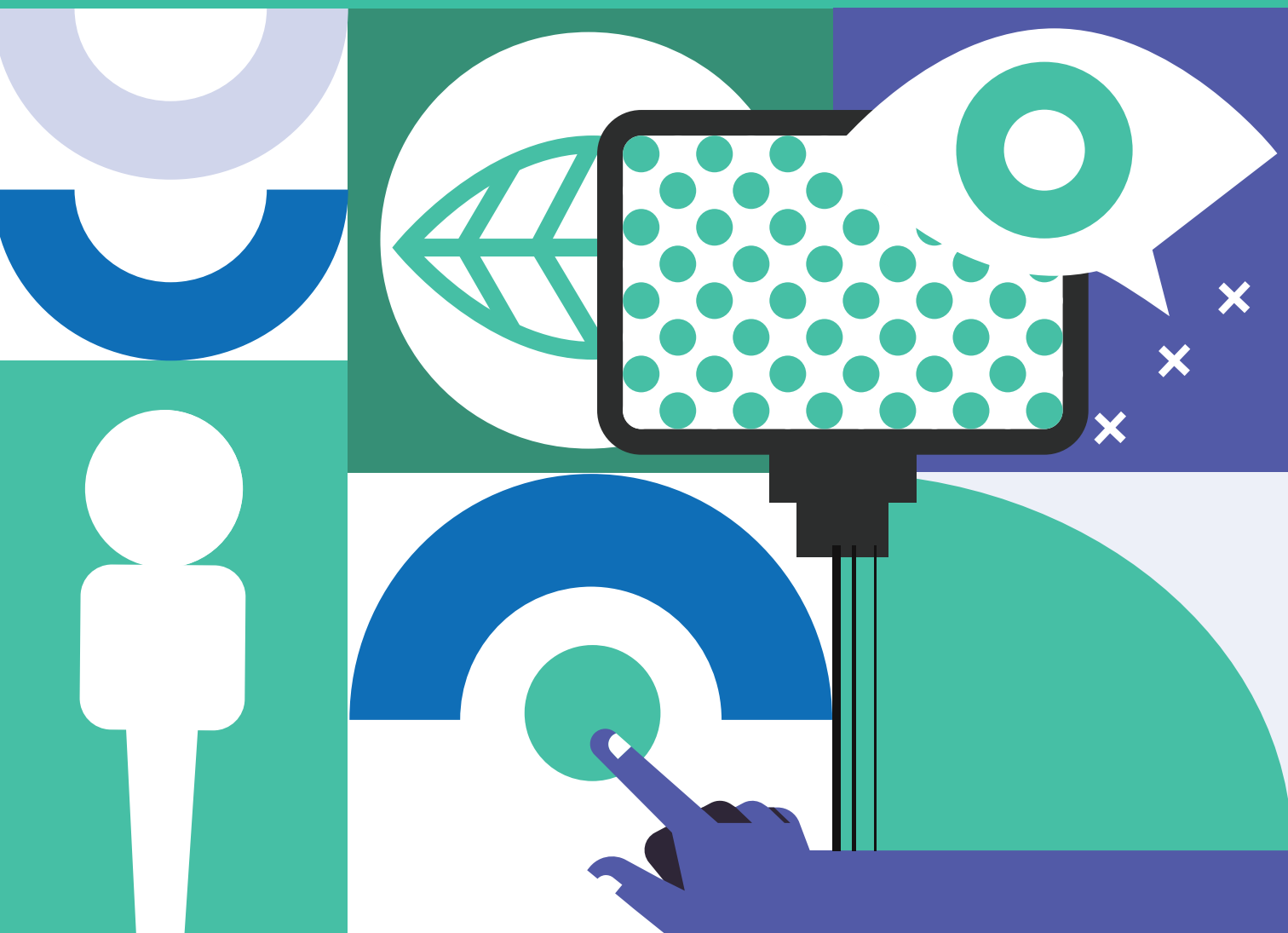




ENVIRONMENTAL
COMMUNICATION

VODIČ ZA USPJEŠNU KOMUNIKACIJU O OKOLIŠU





ENVIRONMENTAL COMMUNICATION

Izdavač:

Institute of Communication Studies
Jurij Gagarin St. 17-1-1, Skopje
www.iks.edu.mk

Za izdavača:

Van. Prof. Dr. Zaneta Trajkoska

Izdanje:



Urednici:

Prof. dr habil Franzisca Weder
m-r Dejan Andonov

Urednice publikacije za Bosnu i Hercegovinu:

Van. Prof. Dr. Enita Čustović, Prof. Dr. Lejla Turčilo i Van. Prof. Dr. Belma Buljubašić

Lektorica publikacije za Bosnu i Hercegovinu:

Van. Prof. Dr. Enita Čustović

Autori/ce:

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, Van. Prof. Dr. Mihallaq Qirjo, Prof. Dr.sc Neven Duić, Viši Predavač Pedja Ašanin Gole, Prof. Dr. Snežana Radulović, Prof. Dr. Srđan Rončević, Van. Dr. sc. Tomislav Pukšec, Van. Prof. Dr. Zaneta Trajkoska

Grafički dizajn:

Zoran Kardula
Dejan Joveski

Mjesto i godina izdanja:

Skopje, December 2023. godine

SADRŽAJ

	UVOD	
	Vodič za odgovornu komunikaciju	4
POGLAVLJE 1:	Komunikacija o okolišu: činjenice i argumenti	19
POGLAVLJE 2:	Strateška komunikacija o održivosti i ESG	31
POGLAVLJE 3:	Pisanje za okoliš: okolišno novinarstvo	40
POGLAVLJE 4:	Socijalni marketing i kampanje zagovaranja zaštite okoliša	55
POGLAVLJE 5:	Učešće i angažman javnosti	66
	‘Hajde da pričano o okolišu...’ – Najvažnije poruke	79
	Glavna postignuća projekta	87

UVOD

Vodič za odgovornu komunikaciju

*Autori: Prof. dr habil Franzisca Weder;
m-r Dejan Andonov*

Komunikacija o okolišu – pojam koji ne uključuje samo vijesti o najnovijim poplavama ili plastičnom otpadu u lokalnim koritima rijeka i građanskom angažmanu i aktivizmu protiv nove elektrane. Komunikacija o okolišu uključuje mnoga etička razmatranja, radi se o preuzimanju odgovornosti i preuzimanju nadležnosti za procese društveno-ekološke transformacije. Komunikacija o životnoj sredini se, dakle, odvija na različitim nivoima, od (međunarodne i često strateške) komunikacije o pitanjima u vezi sa klimom i prirodom, naprimjer u medijima, do komunikacije za održivost i transformaciju. Ovaj vodič istražuje dimenzije komunikacije i prevodi globalne koncepte u specifičan lokalni kontekst.



Izvor: unsplash, 2023

Komunikacija o životnoj sredini nije samo zadatak neprofitnih organizacija i dio njihovog angažmana na zaštiti i očuvanju našeg prirodnog okoliša. Danas, suočeni s klimatskom krizom, pojedinci, ali i velike korporacije, kompanije, političke institucije ili univerziteti sve više preuzimaju odgovornost za svoje postupke i komuniciraju o okolišu, odnosu čovjeka i prirode i eko-kulturnim identitetima. Dakle, komunikacija o okolišu uključuje različite komunikacijske aktivnosti, strukture i procese, od klimatskog ili zelenog novinarstva do korporativne komunikacije održivosti, političke retorike, naučne komunikacije ili komunikacije za društvene promjene i razvojne komunikacije.

Ovaj Vodič za uspješnu komunikaciju o okolišu uključuje koncepte, pristupe, strategije i taktike za komunikatore u ovim oblastima, omogućavajući bolje razumijevanje discipline okolišne komunikacije. U ovom vodiču razmatramo specifične aspekte komunikacije o okolišu i potencijal transformacije društva i našeg ljudskog odnosa prema prirodi i načina na koji se bavimo prirodnim resursima. Vodič pruža znanja o ekološkoj komunikaciji, savjete 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:

- Predstavite činjenice na kritički način, pravilno koristite terminologiju zaštite životne sredine i pravilno pripremite argumente za i protiv o ekološkom pitanju.
- Izradite akcioni plan za poboljšanje ESG kriterijuma za kompaniju, grad ili regiju.
- Generišite ideje, verifikirajte naučne izvore i pišite vijesti i novinarske priče o ekološkoj temi.
- Dizajnirajte i odaberite ključne taktike, tehnike i alate za socijalni marketing i kampanje javnog zagovaranja.
- Pripremite akcioni plan za poboljšanje učešća javnosti i izgradite pristupe rješavanju sukoba u slučajevima zaštite okoliša.

Ovaj Vodič je inspirisan i zasnovan na nevjerovatnom radu naučnika i ljudi iz prakse koji su doprinijeli projektu „Mainstreaming of Environmental Communication through Online Learning and Virtual Mobility“, koji sprovodi Institut za komunikacijske studije (Sjeverna Makedonija) u partnerstvu sa Prirodno-matematičkim fakultetom (Odsjek za biologiju i ekologiju) Univerziteta u Novom Sadu (Srbija), Fakultetom strojarstva i brodogradnje Sveučilišta u Zagrebu (Hrvatska), Fakultetom političkih znanosti (Odsjek za novinarstvo i komunikologiju) na Sveučilištu u Zagrebu, Fakultetom političkih nauka (Odsjek komunikologija/žurnalistika) Univerziteta u Sarajevu (Bosna i Hercegovina) i Fakultetom prirodnih nauka (Odsjek za biologiju) Univerziteta u Tirani (Albanija). Projekat je finansirao ERASMUS+ program Evropske komisije preko Nacionalne agencije za evropske obrazovne programe i mobilnost Sjeverne Makedonije.

Projekt je uveo inovativan i interdisciplinarni pristup obrazovanju kroz razvoj i implementaciju novog Online programa o komunikaciji o okolišu i produkciji otvorenih obrazovnih resursa i igara za učenje, jačajući sposobnosti više od 150 polaznika ekološke komunikacije koji mogu promovirati izbore pojedinaca i društvenih grupa u svojim zajednicama s obzirom na okoliš i klimu.

Interdisciplinarnе i transnacionalne perspektive koje su objedinjene u Programu komunikacije o životnoj sredini sada su predstavljene u ovom vodiču. Ovo je posebno važno zbog činjenice da oblast ekološke komunikacije pokazuje dominaciju američkih studija, a manje pažnje se poklanja zemljama sa niskim prihodima i regijama u razvoju (Comfort & Park, 2018). Druge studije također ukazuju na pristrasnost Zapada u publikacijama i istraživačkim projektima i neravnomjeran protok stipendija i resursa. Stoga se ovaj vodič reflektuje na ekološku komunikaciju u jugoistočnoj Evropi i pokazuje neke od antagonizama koji utječu na komunikaciju o okolišu, kao i na nauku, održivost ili komunikaciju o klimatskim promjenama, koji još uvijek postoje – ali ih je potrebno prevladati zbog globalne dimenzije klimatske krize i lokalnog utjecaja koji ima.

Dat ćemo kratak uvod u naš osnovni pristup ekološkoj komunikaciji; nakon poglavlja koja se bave lokalnim pojavama i oblastima ekološke komunikacije, na kraju Vodiča su sažeti savjeti „kako“ i najutjecajniji „zaključci“ iz Programa komunikacije o okolišu.



Izvor: unsplash, 2023

Komunikacija o životnoj sredini kao područje istraživanja i podučavanja

U Sjedinjenim Američkim Državama akademsko zanimanje za to kako pojedinci, organizacije i društveni podsistemi komuniciraju o okolišu vrlo je rano izazvalo zanimanje – uglavnom u vezi sa prirodnim katastrofama, korporativnim ili politički lošim ponašanjem i sve većim broj artikuliranih izjava o statusu quo našeg prirodnog okruženja. Govori i drugi artefakti koje su proizvele pojedinačne i korporativne ličnosti podstakle su razvoj ekološke retorike kao istraživačkog polja 1980-ih. Uslijedile su publikacije časopisa i knjiga (tj. Cox, 2013; Environmental Communication Journal, objavljen 2007.) i prva profesionalna udruženja institucionalizirala su istraživanja u ovoj oblasti, odnosno odjeli za komunikaciju o okolišu Međunarodne komunikacijske asocijacije (ICA), Međunarodnog udruženja za istraživanje medija i komunikacija (IAMCR) i Međunarodnog udruženja za komunikacije u oblasti životne sredine (IECA).

IECA definiše komunikaciju o okolišu na sljedeći način:

„Komunikacija o životnoj sredini [odgovara...] ekološkim pitanjima i problemima, i našem odnosu prema ostatku prirode. [...] Svako ko učestvuje u ovim diskusijama bavi se aktivnošću komunikacije o životnoj sredini. To uključuje sve, od najstrastvenijih zagovornika zaštite životne sredine do najžešćih protivnika ekološke zaštite. U tom smislu, to je i laička aktivnost kojom se svako može baviti, i polje prakse koje su stvorili profesionalni komunikatori“ (IECA, 2019.).

Skenirajte da provjerite IECA



Praktičari, aktivisti, novinari, nastavnici, umjetnici i istraživači povezani u mreže poput IECA-e, slažu se da je dobra komunikacija o okolišu od suštinskog značaja ako želimo izbjeći nasilne sukobe i rješavati pitanja zdravlja i pravde u okolišu na najefikasniji mogući način. Prema tome, glavni cilj ove oblasti je uočavanje i promovisanje dobre prakse (ibid.).

U doba polikrize – socijalne, zdravstvene, političke i klimatske krize sa snažnim globalnim, ali i lokalnim utjecajima – ovo je izgleda još važnije. Pitanja životne sredine sada privlače pažnju i rizik od klimatske krize postaje sve vidljiviji, svakodnevna stvarnost koja direktno utječe na milione ljudi svake godine kroz porast nivoa mora, požare u šumama, teške vremenske prilike i povezane društvene probleme (klimatske izbeglice itd.). Jedan od ključnih pojmova danas je ekološka održivost. Održivost kao pojam znači stvaranje pozitivne promjene u odnosu čovjeka i prirode. Prvobitno značenje održivosti je da prirodnim resursima treba postupati na način da svijet bude u stanju da zadovolji potrebe sadašnjosti bez ugrožavanja sposobnosti budućih generacija da zadovolje svoje vlastite potrebe (Svjetska komisija za okoliš i razvoj, 1987.). Ova ideja je prihvaćena i institucionalizovana pod pojmom održivi razvoj, koji se manifestuje u 17 ciljeva (SDG, 2023), koje je Generalna skupština Ujedinjenih nacija (UN) formalno usvojila 2015. Ovi ciljevi obuhvataju različite ekološke, društvene i ekonomske probleme i upućuju na sveobuhvatni cilj svih kolektivnih, organiziranih, ali i pojedinačnih akcija za upravljanje utjecajem čovječanstva na resurse Zemlje.

Održivost se sada razvila u vodeći princip djelovanja, koji također vodi sve oblike ekološke komunikacije (Weder, 2021; Weder & Eriksen, 2023). Komunikacija o životnoj sredini je bitna i 2023. godine je to još više „krizna disciplina“ kao što je Robert Cox već spomenuo prije dvije decenije (Cox, 2007). Dakle, svako ko radi, istražuje i/ili podučava ekološku komunikaciju, ima određenu odgovornost i etičku dužnost da komunicira o našem prirodnom okruženju i za naše prirodno okruženje.

VIDEO: Šta je komunikacija o okolišu?



Etička dužnost komunikacije o životnoj sredini

Sve veća složenost ekoloških problema i napetosti između globalnih strategija, politika i okvira kao što su SDG s jedne strane i lokalnog i često vrlo direktnog utjecaja događaja u vezi sa klimatskim promjenama (poplave, požari, itd.) je poseban izazov okolišne komunikacija. Nije važno samo šta se saopštava već i ko komunicira i kako se to radi!

Šta se saopštava?

Komunikacija o okolišu je komunikacija o prirodi i odnosima čovjeka i prirode. Stoga je definirana kao širenje informacija i implementacija komunikacijskih praksi koje se odnose na okoliš” (Antonopoulos & Karyotakis, 2020). Komunikacija o životnoj sredini uključuje – vraćajući se na IECA definiciju (v. prethodno navedeno) – sve ljudske interakcije sa okolinom. Okolina uključuje sve vanjske uslove i faktore, žive i nežive (hemikalije i energija) koji utječu na organizam ili druge određene sisteme (kao što su organizacije svih vrsta i oblika) tokom njegovog života. Životna sredina se razlikuje od ekosistema (zajednica ili različite vrste koje su u interakciji jedna s drugom i s hemijskim i fizičkim faktorima koji čine neživu okolinu) ili ekologija koja proučava interakcije živih organizama jednih s drugima i sa njihovom neživom okolinom materije i energije.

Dakle, postoje različiti sadržaji (informacije, priče, značenje) koji se komuniciraju kroz i u različitim i danas visoko digitaliziranom medijskom okruženju, jer mediji igraju ključnu ulogu u komuniciranju pitanja održivosti oblikujući javnu svijest i političke agende (Anderson, 2014). Obuhvata međuljudske, organizacijske i masovne medije/javne komunikacijske procese koji opet uključuju kampanje, strategije i tehnike upravljanja okolišem, očuvanja i zaštite, a time i organizacijsku komunikaciju, korporativno izvješćavanje o okolišu i održivosti, kao i efekte na publiku, 'zainteresovane strane' i sam utjecaj na životnu sredinu.

Ko komunicira?

Ovaj široki opseg komunikacije o ekologiji također govori o raznolikosti aktera koji komuniciraju o okolišu i za okoliš, od političkih, preko korporativnih aktera, do kampanja i novinara. Važno je razlikovati kolektivne i individualne komunikatore. Komunikator može biti izvršni direktor, novinar, PR stručnjak, kreator politike, utjecaj na održivost, blogger/vloger ili naučnik ili stručnjak za klimatske promjene, naprimjer (Weder et al., 2023). U isto vrijeme, možemo identifikovati kolektivne aktere kao komunikatore, kao što su medijske korporacije, nevladine organizacije (NVO), političke institucije, kao što je Međuvladin panel o klimatskim promjenama (IPCC) ili velike korporacije kao što je Nestlé kao komunikator ili konzervacioni centar. Također, gradovi i zajednice imaju određene komunikacijske obrasce koji povezuju ljude u selima ili većim gradovima i grade međusobne odnose i pojedina i njihove zajednice kao svog glavnog društvenog i kulturnog okruženja. Svaki komunikator je odgovoran za razvoj vlastitog pristupa komuniciranju o životnoj sredini na osnovu svojih ciljeva i procjene ciljne publike.

Ono što znamo, proučavamo i komuniciramo kao „okruženje“ uključuje materijalne i simboličke dimenzije koje postoje u odnosu recipročnog utjecaja. Dakle, možemo reći da je u osnovi svaka komunikacija okolišna – jer se komunikacija uvijek odvija na određenoj lokaciji i uključuje ljude koji definiraju i tumače ovu lokaciju. Komunikacijom o okolišu stvaramo osjećaj mjesta za interakciju i o interakciji. Stoga se u svakoj komunikaciji stvara naš eko-kulturni identitet – ili: kako doživljavamo (naš) odnos čovjeka i prirode!

Kako (želimo) da komuniciramo?

Ključni faktori 'etičke' ili 'odgovorne komunikacije' su povjerenje i kredibilitet, što ima ogroman utjecaj na kvalitet i djelotvornost komunikacije. Dakle, komunikacija o životnoj sredini ima koristi od istraživanja i prakse u naučnoj komunikaciji ili strateškoj

komunikaciji održivosti, primijenjenim metodama, taktikama i alatima koji su razvijeni za suočavanje s ekološkim izazovima i interpretacijama i efektima ekoloških problema. Čini se vrlo razumnim reći da postoji etička dužnost komunikacije o životnoj sredini, obaveza da se poboljša sposobnost društva da na odgovarajući način odgovori na ekološke signale koji su relevantni za dobrobit i ljudskih zajednica i prirodnih bioloških sistema (Cox, 2007.). Dva osnovna principa koja stoga vode komunikaciju o okolišu su djelovanje i briga:

Djelovanje: znači transformativni potencijal komunikacije o životnoj sredini. Komunikacija o životnoj sredini je etička odgovornost, odgovornost za poboljšanje sposobnosti 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 komuniciramo misli, ideje i ciljeve, povećavamo razumijevanje, saradnju i produktivnost. I zajedno stvaramo naše odnose i svoj identitet. Stoga, komunikacija o okolišu uključuje sposobnost pojedinaca da imaju moć i resurse da ispune ovaj potencijal.

Briga: komunikacija o okolišu znači i brigu! Komunikacija o životnoj sredini se odnosi na ljudske i neljudske međusobne veze, ograničenja sistema, biodiverzitet i međuzavisnosti. Praktičari ekološke komunikacije imaju etičku dužnost da poštuju ljude, mjesta i neljudske prostore s kojima dijelimo naš svijet. Cilj ekološke komunikacije nije samo preživljavanje, već i napredovanje, njegovanje otpornosti i stoga je ekološka komunikacija vođena principom održivosti (Weder, 2021). Održivost je moralni kompas za sve oblike ekološke komunikacije.

VIDEO: Koje vještine trebaju komunikatorima za okoliš?



Preporuke za dalje čitanje:

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.
4. Weder, F., Krainer, L., & Karmasin, M. (2021). Sustainability Communication Reader. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Dimenzije komunikacije o okolišu

Komunikacija iz perspektive okolišne komunikacije uključuje sve oblike razmjene ideja u svrhu prenošenja značenja. To uključuje ekološko, a posebno zeleno ili klimatsko novinarstvo (Brüggemann et al., 2022), stratešku komunikaciju o okolišu i održivosti (Genc, 2017), posebno socijalni marketing, kampanje zagovaranja, učešće javnosti i dijaloge stakeholdera ili zeleni marketing, ali ide dalje od prostora reprezentacija prirode u popularnoj kulturi, umjetnosti, književnosti ili drami, ekološke saradnje i rješavanja sukoba poput energetske zajednice, nauke i komunikacije rizika i ekološke retorike i diskursa na javnom nivou (Takahashi et al., 2021).

Konkretno, retorička perspektiva donosi strateško razumijevanje i uključuje planirano, namjerno, ciljno orijentirano, a time i strateško predstavljanje poruka osmišljenih za postizanje pragmatičnih i konstitutivnih funkcija ili ishoda (Pezzullo & Cox, 2021, 49-50). Dakle, ekološka komunikacija je:

- interdisciplinarno i kritičko polje istraživanja, ali
- i oblast profesionalne prakse (komunikacija o i za okolinu) i
- svakodnevna, laička aktivnost. Komunikacija o okolišu oblikuje način na koji vidimo svijet i koliko (više) cijenimo svijet i brinemo o svom okolišu.

U naučnim okvirima se definiše kao pragmatičan i konstitutivni način izražavanja (komunikacije) naših ekoloških odnosa u svijetu (Pezzullo & Cox, 2021, 4-5) – kako smo prethodno definirali. Ali i iz praktične perspektive, ovo uključuje imenovanje, oblikovanje, orijentaciju, organiziranje i pregovaranje o pitanjima okoliša i svim oblicima smisla u međuljudskim odnosima i intrapersonalnoj komunikaciji.

Da bismo stvorili okvir za ovaj vodič, vraćamo se na dva načina komunikacije koji grade pozadinu za sva istraživanja i podučavanje komunikacije o okolišu. Stoga je diferencijacija između komunikacije koja se koristi kao alat za postizanje određenog cilja s jedne strane (pragmatični način) i komunikacije kao svakodnevnih društvenih interakcija (komunikacija, društveni konstruktivizam, konstitutivni modus) važna za tipologiju ekološke komunikacije koja gradi osnovu. ovog vodiča (v. također Weder & Eriksen, 2023).

- **Pragmatični način** – komunikacija u cilju prenošenja instrumentalne svrhe, funkcionalnog pristupa komunikaciji; ovaj način komunikacije razumijeva kao jednosmjernan proces, koji opisuje ko (pošiljalac informacija) šta (sadržaj) kome (primaoc informacija/publika) na kom kanalu (mediji) sa kojim efektom kaže.
- **Konstitutivni način** – komunikacija u cilju oblikovanja, organizovanja, uređenja ili pregovaranja o značenju, vrijednostima i odnosima; ovaj način komunikacije razumijeva se kao smisao i stvaranje značenja koje stvara pažnju, evocira vrijednosti i daje orijentaciju u složenom svijetu i stimulira angažman.

Ovo dovodi do sljedećeg okvira:

Komunikacija o pitanjima životne sredine

Fokus: Ko komunicira o pitanjima životne sredine i zašto? Koji su ciljevi i koja je publika?

Način rada: jednosmjerni, transmisijski, jedan prema više

Funkcija: Prijenos informacija i znanja prema određenom cilju (primaocu)

Komunikacija o okolišu / prirodi

Fokus: Šta se komunicira i gdje? Koji su to prostori za razgovor u kojima se pregovara o pitanjima životne sredine i našem razumijevanju prirode, prirodnih resursa, itd.?

Način rada: Deliberativni, horizontalni, više-prema-više

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

Komunikacija za transformaciju i održivost

Fokus: Kakvi su efekti? Kakav je utjecaj? Koje su to priče koje se pričaju i kako ih možemo natjerati da ostanu? Kako se odnosi čovjeka i prirode mogu obnoviti, a eko-kulturni identiteti (su)kreirati kroz komunikaciju? Kako možemo transformirati društvo komunikacijom?

Način rada: Participativno, samoorganizirano, više na jedan

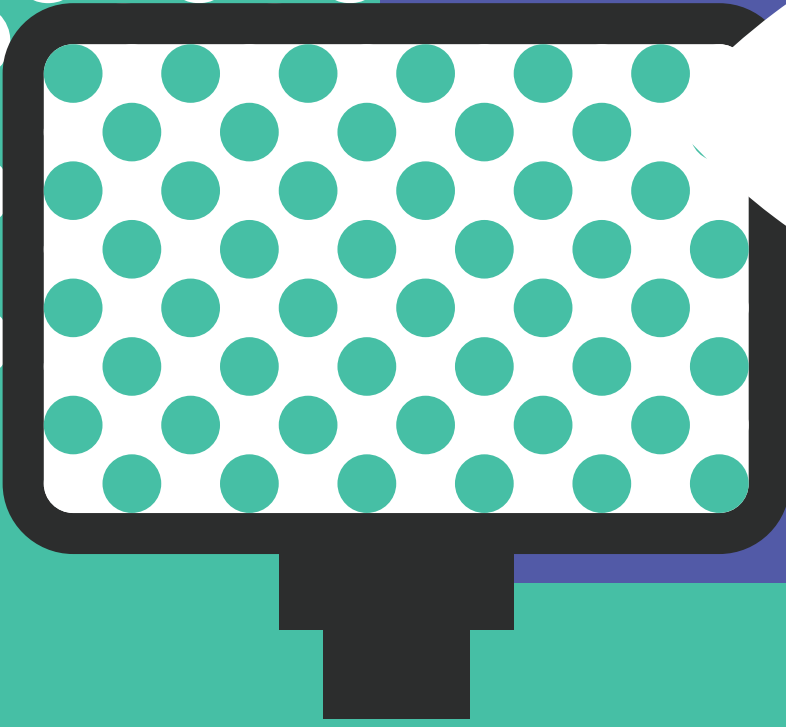
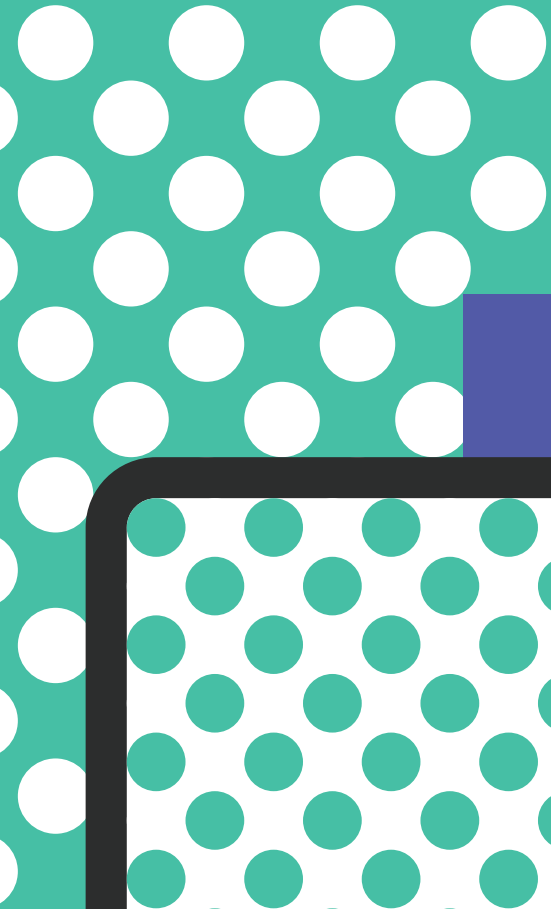
Funkcija: Participativno, smisleno, društvena promjena, kultiviranje novih normi (kao što je održivost).

Poglavlja ovog vodiča će ponuditi dubinski pristup određenim aspektima ekološke komunikacije, slijedeći ove dimenzije i to će odražavati unošenjem lokalnih perspektiva o ekološkoj komunikaciji, o tome šta funkcioniše, a šta ne.

Literatura za dalje čitanje:

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
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 okolišu: činjenice i argumenti

*Autori: mr.sc 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

Više od deset godina jedno od najvećih ekoloških pitanja u Srbiji i Zapadnom Balkanu 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 naslov se izdvojio: „Mihajlović: Rudnik litijuma u Srbiji će biti digitalizovan, bez tečnog otpada“ (balkangreenenergynews.com). Ova izjava potpredsjednice Vlade i ministrice rudarstva i energetike Republike Srbije je toliko kontradiktorna većini tekstova koji se bave temom ekstrakcije litijuma širom svijeta da je momentalno privukla pažnju i izazvala začuđenost.



Izvor: balkangreenenergynews.com

Background

Iako je aktivizam u pravcu zaštite životne sredine procvjetao u regionu Zapadnog Balkana u posljednjoj deceniji, domenska komunikologija, izvještavanje i novinarstvo nisu u potpunosti ispratili trend aktivizma. Komunikologija 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, vjerovatno, nedostatak mogućnosti da se takve teme javno obrađuju. Prema Svjetskom 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 posljednje dvije godine Hrvatska, Crna Gora i Sjeverna Makedonija su zabilježile „zadovoljavajuću“ slobodu štampe, iako se njihovi rezultati (osim Sjeverne Makedonije) nisu drastično razlikovali u odnosu na prethodne godine (rsf.org). Osim 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 promijenila, 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 svijest o određenim temama, podrže efikasno kreiranje strategija i implementaciju projekata (Davis, 2018, Oepen, 1999, Cok, 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 komunikologije u ekologiji i zaštiti životne sredine je istraživanje, provjera činjenica, pravilna upotreba i objašnjenje stručnih termina i informacija na jezik razumljiv široj javnosti, kao i kritička analiza svih dostupnih izvora informacija (Veder, 2021; Fahrnich, 2023; Borel, 2023; Borel, 2018). Komunikacija o životnoj sredini treba da obrazuje, upozori, ubijedi i pomogne u rješavanju 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 rijeke Jadar u zapadnoj Srbiji pronađen je novi mineral koji je prema rijeci dobio ime Jadarit (riotintoserbia.com). Istraživanja su pokazala da ruda Jadarit sadrži jedinstvenu i kvalitetnu mješavinu bora i litijuma koji su i veoma vrijedni i relativno rijetki industrijski elementi (bankvatch.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 vijek rudnika oko 40 godina (riotintoserbia.com). S druge strane, dolina Jadra ima izuzetno plodno zemljište, koje trenutno omogućava visoko kvalitetnu poljoprivredu, od koje se, prema posljednjem popisu, izdržava oko 20.000 stanovnika u regionu (bankvatch.org). Tehnologije iskopavanja i prerade rude Jadarit nisu u potpunosti objavljene na sajtu projekta (riotintoserbia.com) ili u okviru postojećeg, ali ukinutog, povučenog prostornog plana i njegove strateške procjene rizika po životnu sredinu (bankvatch.org), tako da postoji vrlo malo relevantnih informacija o tome kako bi iskopavanje Jadarita utjecalo 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 provjerili relevantnost i istinitost činjenica o bilo kojoj temi, izjavi, pitanju, protokolu, terminu, itd. u vezi sa životnom sredinom, potrebno je konsultovati relevantne izvore informacija. Izvori informacija se mogu podijeliti u nekoliko grupa: i) nacionalno i međunarodno zakonodavstvo nadležno za oblast interesovanja, ii) zvanična prepiska uključenih strana, iii) naučni i stručno recenzirani izvori, iv) mediji (novine, portali, blogovi, TV, društvene mreže, različite striming 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: 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). Jedan od obaveznih dokumenata za podnošenje zahtjeva za otvaranje je i studija opravdanosti eksploatacije mineralnih nalazišta (arhiva.mre.gov.rs) koja je sastavni dio strateške procjene utjecaja na životnu sredinu (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 procjene utjecaja na životnu sredinu, postoje konstatacije da će vjerovatno doći do negativnih promjena 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 korespondencija uključenih strana

Rudarska kompanija je do oktobra 2023. godine na svom sajtu riotintosrbia.com objavila niz odgovora na najčešća pitanja o utjecaja rudnika na životnu sredinu. U tim objavama kompanija navodi primjenu najbolje dostupne tehnologije i rješenja 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 utjecaja rudarstva. Međutim, dokumenti objavljeni bez konteksta ne mogu pružiti dovoljno informacija o potencijalnom utjecaju eksploatacije rude Jadarit na životnu sredinu. Na sajtu kompanije se nalazi i studija ekonomskog utjecaja projekta Jadar koju je uradila unajmljena konsultantska kuća, gdje se samo navodi da će „sve emisije na Projektu biti daleko niže od maksimalno dozvoljenih vrijednosti 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. (mdpi.com, 2023) bavili su se pitanjem potencijalnog utjecaja eksploatacije Jadarita na životnu sredinu kroz primjere negativnih slučajeva koje je kompanija imala u drugim zemljama, ali i loše prakse veoma niskog nivoa ekološkog monitoringa stranih kompanija u Srbiji i niza zabilježenih incidenata. Jedna oksfordska magistarska teza (ora.ok.ac.uk) ponudila je uvid u mišljenja „običnih ljudi“ na temu projektovanih rudarskih projekata. Trpeski i sar. (ikm.mk) su iznijeli neke konkretne podatke o potencijalnom zagađenju: desetine kilometara radijusa zagađenja vazduha, hiljade tona otpadnih voda i ukupno sedam milijardi tona jalovine, ali bez referenciranja izvora informacija za prikazane vrijednosti. Brojni srpski akademici su na osnovu analize aktuelnih saznanja i dostupnih javnih informacija izrazili zabrinutost zbog potencijalnog lošeg utjecaja eksploatacije i prerade Jadarita na životnu sredinu (balkangreenenerginevs.com; n1info.rs). Srpska akademija nauka i umjetnosti je čak organizovala konferenciju pod nazivom „Projekat Jadar – je poznato?“ s ciljem diskusije pitanja u vezi sa potencijalnim lošim utjecajem rudarstva na životnu sredinu (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 u vezi sa ekstrakcijom i preradom rude. S obzirom na to da je ruda Jadarit jedinstvena u svijetu, ne postoje opštepoznate informacije tehnologiji ekstrakcije litijuma i borata iz iste rude.

IV. Javni mediji

Većina dostupnih onlajn izvora prati narativ aktivista i fokusira se na potencijalne probleme usljed otvaranja rudnika Litijuma. Jedine postojeće informacije na tu temu koje su trenutno dostupne tiču se štete na usjevima izazvane „curenjem“ pijezometara koje su postavile rudarske kompanije (birn.rs). Postavljeno je ukupno 125 pijezometara 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 posljednjih šest godina potpisali 15 ugovora o obeštećenju sa vlasnicima pet njiva. Također, navedeno je da je uzrok curenja uglavnom posljedica neadekvatnog rukovanja uređajima. Ovakav način održavanja uređaja ide u prilog nepovjerenju građana u izjave kompanije o održivom upravljanju rudnikom i sprječavanju životne sredine. Nepovjerenje prema kompaniji pojačava i takozvani modus operandi kompanije u rudnicima širom svijeta (londonminingnetwork.org). Informacije pronađene u javnim medijima ukazuju na to da bi proces iskopavanja litijuma i borata mogao razorno utjecati na region oko rudnika, na osnovu sadašnjih saznanja i postojećih iskustava u drugim zemljama.

Savjeti: “Kako”

Imajte na umu: Ukoliko želite da pripremite i podijelite 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 uvijek provjerite njihove tvrdnje (Mocatta G., 2015). Da biste razumjeli 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. Sljedeći 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 utjecati 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 razumije i prihvati (Mocatta, 2015). Ovdje 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 riječi istražiti zakonodavne, naučne, stručne i relevantne medijske izvore, prikupiti i provjeriti informacije (Fahrnich, 2023; Mocatta, 2015).

Evropsko zakonodavstvo: www.eea.europa.eu

Nacionalno zakonodavstvo: web-sajtovi domenskih ministarstava

Naučni izvori: www.webofscience.com
www.scholar.google.com
www.sciencedirect.com
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 (univerzitetsku) internet mrežu za pretraživanje online resursa – to će vam omogućiti bolji pristup objavljenim naučnim radovima. U slučaju nedostatka pisanih izvora informacija mogu se kontaktirati eminentni naučnici i stručnjaci iz oblasti i zatražiti mišljenje o temi.

3. Provjerite fraze, kolokacije, uobičajene i idiomatske izraze i terminologiju koja se koristi u oblasti koju istražujete. Neki od korisnih alata:
www.ozdic.com
www.lexutor.ca
www.dictionary.cambridge.org
www.englishclub.com
www.freecollocation.com
4. Predstavite temu sistematično, precizno transformišite profesionalni jezik i činjenice u priču koju auditorijum može da razumije, 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 podržanim 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 WB, dobili ste ponudu od LithoTech Industries. Ponuda uključuje ekstrakciju rude litijuma u ruralnom području vaše zemlje izgradnjom rudnika velikih razmjera. Veliki rudnik donosi potencijalna nova radna mjesta 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 dalje čitanje:

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/SlGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/ministarstva/pravilnik/2006/108/1/reg>

20. MGSJ. 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.
21. 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.
22. <https://riotintoserbia.com/projekat-jadar/ekonomski-uticaj/>
23. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/2/1736>
24. 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
25. <https://ikm.mk/ojs/index.php/kij/article/download/52/52/104>
26. <https://balkangreenenergynews.com/rs/akademik-stevanovic-sanu-nepovratne-posledice-u-slucaju-izgradnje-rudnika-litijuma/>
27. <https://balkangreenenergynews.com/rs/akademija-inzenjerskih-nauka-srbije-zabrinuta-zbog-trajnih-negativnih-posledica-projekta-jadar-na-zivotnu-sredinu/>
28. <https://n1info.rs/vesti/akademik-cvetkovic-opsta-sramota-sto-nije-obelodanjena-studija-uticaja-projekta-jadar/>
29. <https://balkangreenenergynews.com/rs/rudnik-jadarita-ce-srbiji-doneti-vise-stete-nego-koristi/>
30. <https://www.sanu.ac.rs/wp-content/uploads/2021/05/Projekat-Jadar-program-skupa.pdf>
31. <https://www.sanu.ac.rs/snimak-naucnog-skupa-projekat-jadar-sta-je-poznato/>
32. <https://www.youtube.com/watch?v=WGLK3r8ZskI>
33. <https://birn.rs/posledice-istrazivanja-rio-tinta-bor-iz-podzemnih-voda-osusio-detelinu/>
34. <https://londonminingnetwork.org/companies-in-focus-rio-tinto/>
35. <https://londonminingnetwork.org/2010/04/rio-tinto-a-shameful-history-of-human-and-labour-rights-abuses-and-environmental-degradation-around-the-globe/>
36. 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: Luka Herc, mag. Ing. Mech., Van. Prof. Dr. Tomislav Pukšec, Prof.Dr.sc Neven Duić

Počnimo s pričom

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



Izvor: freepik.com

Background

U savremenom poslovnom svijetu koji se brzo razvija, imperativ na implementaciju održivih strategija postao je važniji nego ikad. Ta je hitnost naglašena povećanom globalnom svijješću o pitanjima održivosti, što potiče preduzeća da preispitaju i promijene svoje prakse. Kako potrošači i investitori postaju sve svjesniji utjecaja svojih odluka, preduzeća 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 vrijednosti, ekološki prihvatljivih inicijativa i društvene odgovornosti same organizacije. Učinkovitost tih strategija ovisi o dvostrukom pristupu. Transparentna komunikacija unutar kompanije omogućava potrebne promjene koje omogućavaju da kompanija bude održivija. Osim toga, vanjska komunikacija omogućava kompanijama izgradnju povjerenja i održavanje pozitivnih odnosa s kupcima, partnerima i investitorima (Genç 2017).

Održivi razvoj definiran je kao “razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnjosti bez ugrožavanja sposobnosti budućih generacija da zadovolje vlastite potrebe” (United Nations; 2017). U svojoj srži, definicija održivosti ukazuje na važnost uravnoteženja privrednih, 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 zahtijeva sveobuhvatne i transparentne komunikacijske strategije koje odjekuju unutar i izvan organizacijskih okvira.

Jedna od tih strategija je koncept ESG (Environmental, Social, Governance). ESG označava okoliš, društvo i upravljanje. To je skup kriterija ili standarda koje investitori, kompanije i organizacije koriste za procjenu uspješnosti i rada kompanije u područjima izvan tradicionalnih financijskih pokazatelja i rezultata. Svaka ESG komponenta predstavlja drugačiji aspekt (Kiehne 2019):

Okoliš (E): ova komponenta se odnosi na utjecaj kompanije na okoliš i njezine napore u rješavanju pitanja kao što su klimatske promjene, korištenje resursa, zagađenje i održivost. Preduzeća sa snažnim ekološkim praksama mogu se usredotočiti na smanjenje ugljičnog otiska, usvajanje obnovljivih izvora energije i provedbu ekološki prihvatljivih politika.

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

Upravljanje (G): upravljanje se odnosi na unutarnje politike, postupke i strukture koje upućuju na to kako se preduzeće usmjerava i kontrolira. To uključuje aspekte kao što su sastav odbora, izvršne naknade, prava sudionika, etičke poslovne prakse i transparentnost u financijskom izvještavanju.

Korištenje ESG koncepta omogućava **procjenu učinka ulaganja ili poslovnih odluka na održivost**. To znači da ESG koncept sam po sebi neće dovesti do održivog razvoja, ali preduzećima je jasnije djeluju li u skladu s održivim razvojem. Investitori smatraju ESG faktore važnim dijelom procesa prilikom donošenja odluka, vjerujući da su kompanije sa pozitivnim ESG rezultatima bolje pozicionirane za dugoročni uspjeh i vjerojatnije je da će učinkovito upravljati rizicima.

Predanost i angažman preduzeća prema poduzimanju mjera i inicijativa koje nadilaze zakonske obaveze, s ciljem pozitivnog doprinosa društvenoj i okolišnoj dobrobiti, naziva se **društveno odgovorno poslovanje (CSR)** (Comimission of the European Communities; 2001). Društveno odgovorno poslovanje odražava dobrovoljne mjere, dok se ESG više usredotočuje na kriterije ulaganja, ali oba su koncepta alati za postizanje održivog razvoja.

„Greenwashing“ je još jedan **pojam koji se povezuje s održivošću i korporativnom odgovornošću**, ali predstavlja suprotan koncept. **„Greenwashing“ uključuje obmanjujuće taktike za stvaranje lažne slike ekološke i društvene odgovornosti bez istinske predanosti ili djelovanja**. Preduzeća koja koriste „greenwashing“ mogu naštetiti svom ugledu i vjerodostojnosti, jer sudionici 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 doprinijela dobrobiti lokalne zajednice i očuvanju prirodnih ljepota Hrvatske. **Kompanija želi poboljšati svoju komunikaciju o održivosti i poboljšati svoje ESG kriterije**. Neke od predloženih strategija za to navedene su u nastavku:

- 1. Transparentnost i autentičnost:** preduzeće se obavezuje na transparentno objavljivanje svojih ESG praksi, odražavajući autentičnost i otvorenost. U tu bi svrhu bilo korisno **objaviti detaljan izvještaj o ESG-u** na internet stranici preduzeća i podijeliti ga sa sudionicima. Potrebno je uključiti informacije o održivim proizvodnim procesima, energetski učinkovitim tehnologijama u svojim vozilima i naporima za smanjenje utjecaja na okoliš. Treba koristiti jasan rječnik za povezivanje s investitorima, kupcima i globalnom automobilskom zajednicom.
- 2. Angažman i obrazovanje:** kompanija ima za cilj educirati svoje zaposlenike i sudionike o važnosti ESG načela i kako su integrirana u električna vozila. Jedan od primjera provedbe toga je **održavanje webinaru i radionica za sudionike koji prikazuju ekološke prednosti električnih vozila i održivu proizvodnju**. Drugi primjer je saradnja s lokalnim školama i univerzitetima na organizaciji događaja koji promiču STEM obrazovanje i zelenu tehnologiju, **naglašavajući predanost kompanije inovacijama i održivosti**.
- 3. Komunikacija putem više kanala:** kompanija želi doprijeti do raznolike publike korištenjem različitih komunikacijskih kanala. Za provedbu 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 YouTubea za predstavljanje napora koji nije vidljiv javnosti. Kako bi se proširio doseg, bilo bi korisno saradivati s automobilskim i tehnološkim publikacijama radi intervjua i članaka kako bi se osigurao globalni doseg i svijest o predanosti preduzeća ESG konceptu.
- 4. Saradnja i partnerstva:** kompanija teži aktivno saradivati s lokalnim i međunarodnim organizacijama kako bi povećala utjecaj svojih napora u pogledu održivosti. Za provedbu ove strategije bilo bi korisno **uspostaviti partnerstva s globalnim organizacijama za zaštitu okoliša kako bi se poduprle zajedničke inicijative usmjerene na promicanje održivog prometa i čiste energije**. Širenje tih partnerstava moglo bi se provesti putem javnih saopćenja, zajedničkih događaja te internetskih platformi kako bi se pokazala predanost kompanije globalnim ciljevima za postizanje održivosti.
- 5. Postavljanje dugoročnih ciljeva i izrada izvještaja:** kompanija želi postaviti ambiciozne, mjerljive i dugoročne ESG ciljeve, pratiti napredak provedbe i redovno izvještavati sudionike o napretku. Kako bi provela ovu strategiju, **kompanija će postaviti jasne ciljeve za postizanje ugljične neutralnosti, nulte stope otpada, etičkog lanca opskrbe, kreiranje raznolikih i sveobuhvatnih radnih mjesta, minimiziranje onečišćenja vode, razvoj održive proizvodnje, transparentno upravljanje i tranziciju na obnovljivu energiju**.

Savjeti: “Kako”

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

- 1. Utvrđivanje trenutnog stanja organizacije, naspram stanja gdje treba biti,** početni je korak u izradi sveobuhvatne strategije ESG-a. Ovdje je idealan ishod dublje razumijevanje značajnih pitanja i uspostava strateškog plana.
- 2. Isticanje programa za nadolazeću godinu do dvije i identificiranje ključnih aktera koji bi trebali biti uključeni.** Nakon što strateška vizija bude jasna, sljedeći korak uključuje procjenu dostupnih resursa za provedbu planova u sljedeću godinu do dvije. Ključni akteri u održivosti, lancu opskrbe, ljudskim resursima, odnosima s investitorima i usklađenosti, igraju ključnu ulogu u definiranju opsega i identificiranju unutarnjih ESG “prvaka” koji će voditi program. Idealan ishod je identificiranje stručnjaka za interna pitanja i da se formira odbor.
- 3. Odabir komunikacijske strategije za unutarnje i vanjsko izvještavanje o napretku.** Nakon utvrđivanja unutarnjeg područja primjene i ključnih aktera, sljedeći korak uključuje odabir metoda izvještavanja koje su u skladu s internim zahtjevima i planovima vanjske komunikacije. Faktori koje treba uzeti u obzir uključuju regulatorne obaveze, pitanja relevantna za industriju i strategije za rješavanje rizika i mogućnosti. Odgovori na ova pitanja pomažu u odabiru odgovarajućeg okvira za izvještavanje koji je realan, ostvariv i ponovljiv.
- 4. Stvaranje tokova rada koji se mogu ponavljati i mjerljive ESG baze podataka.** Uspostavljanje automatiziranih tokova rada ključno je za ESG timove, nudeći tako najbolju priliku za stvaranje pojednostavljenog i lako upravljivog programa. ESG izvještavanje uključuje više saradnika iz različitih odjela, od kojih je svaki dužan podnositi određene podatke. Važnost leži u implementaciji jedinstvenog sistema koji automatizira prikupljanje podataka u komunalnim sistemima, ljudskim resursima, finansijama i partnerskim lancima opskrbe, na taj način osiguravajući standardizirane i provjerljive podatke. Timovi koji se oslanjaju na “uradi sam” rješenja poput proračunskih tablica mogu se suočiti s neučinkovitošću, pogreškama i nepotpunim objavama u složenom području ESG-a. Ovdje je idealan ishod postizanje automatizacije tokova rada koji se ponavljaju, kao i prikupljanje podataka i uspostavljanje jedinstvenog “izvora istine.”

- 5. Redovna isporuka izvještaja kako bi se olakšala komparativna analiza i utvrdili trendovi.** Uspostavljanje pouzdanih tokova rada za prikupljanje podataka koji se mogu ponavljati, omogućuje ESG timovima da dosljedno procjenjuju svoj napredak prema mjesečnim, tromjesečnim i godišnjim ciljevima. Umjesto da se oslanjaju isključivo na dugotrajne godišnje izvještaje o održivosti ili korporativnoj odgovornosti, dostupni ESG podaci omogućavaju im brze snimke i nadzorne ploče. Tim se pristupom akterima osigurava pravodoban pristup potrebnim informacijama, što služi kao vrijedan resurs za jednostavno prikupljanje podataka tokom sezona izvještavanja ili drugih potreba aktera. To označava značajan prelaz s postavljanja temelja na poticanje okruženja pojednostavljenog, dosljednog izvještavanja - po mogućnosti grafički prikazanog radi veće jasnoće u usporedbi s tradicionalnim tablicama ili tekstualnim formatima. Idealan ishod za to su konsolidirani podaci i lako dostupni jasni grafikoni i nadzorne ploče za praktična ažuriranja. Dovršene procjene pohranjuju se i lako su dostupne.
- 6. Planiranje izvodljivih poboljšanja.** U konačnici, opremljeni vizijom, timom, uspostavljenim tokom rada i strukturom izvještavanja, korporativni ESG timovi ulaze u centralizirani, automatizirani kontrolni centar za inicijative povezane s ESG-om. Slijedeći te mjere, **ESG se pretvara u sistemsku poslovnu praksu i ključni pokazatelj uspješnosti**, odmičući se od „ad hoc“ poduhvata. To rezultira kohezivnim ciklusom toka rada, planiranja, poboljšanja i izvještavanja integriranim u odjele i konsolidiranih kako bi se zadovoljile potrebe različitih aktera, uključujući kupce, investitore, nadzorna tijela i odbor. Idealan ishod za to je da se ESG razvije izvan sporadične ili godišnje rutine izvještavanja, pretvarajući se u kontinuirani program koji se dosljedno prati i poboljšava.

Kriteriji za ocjenu kompanije prema konceptu okoliš, društvo i upravljanje (ESG)



Što ste naučili?

Nakon čitanja poglavlja trebali biste moći odgovoriti na sljedeća pitanja:

- Zašto je provedba održivih strategija postala presudna u savremenom poslovnom svijetu?
- Što predstavlja ESG i koje su tri komponente koje obuhvata ovaj koncept u procjeni uspješnosti kompanije?
- Kako investitori koriste ESG kriterije u svom procesu donošenja odluka i kakvo je stajalište o kompanijama sa snažnim ESG učinkom?
- 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”?

ZAIGRAJ 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 dalje čitanje:

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 za okoliš: Okolišno novinarstvo

Autor: Prof. Dr. Lejla Turčilo

Počnimo s pričom!

Web portal antikorupcija.info objavio je 2023. godine članak: “Hrabre žene Kruščice slave”, u kojem se kaže:

“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, zavrijediivši 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 svjetske javnosti rezultirala je i pravnom pobjedom u kojoj su žene u malom bosanskohercegovačkom selu Kruščica uspjele zaustaviti izgradnju hidroelektrane. Jedan od razloga uspjeha bile su medijske priče koje su kreirali novinari, kako u Bosni i Hercegovini, tako i u regiji. Ovo je bio primjer kako okolišno novinarstvo može doprinijeti promjeni ishoda društvenih i političkih događaja.



Slika: Naslovnica priče web portal antikorupcija.info

Izvor: antikorupcija.info

Background

Okolišno novinarstvo jedna je od najvažnijih vrsta novinarstva današnjice, s obzirom na činjenicu da se ekološka pitanja tiču svakog pojedinog stanovnika planete. Kao što je navedeno na web stranici shorthand.com, “većina nas se osjeća kao da poznaje meta-narative - o klimatskoj krizi i globalnom zatopljenju, potrebi za smanjenjem emisija ugljika, krčenju šuma, zagađenju zraka, bioraznolikosti - ali ne obratite često dovoljno pažnje na detaljne priče o tome što se stvarno događa na terenu.

Posljednjih godina novinari za zaštitu okoliša čine nevjerovatan posao kako bi privukli našu pažnju. Kako bi se suprotstavili ometanjima društvenih medija, novinari su prihvatili najsavremenije tehnike pripovijedanja, uključujući korištenje interaktivnih alata, multimedijских sredstava i impresivnog skrollytellinga.”

Postoji nekoliko ključnih uvjeta i preduvjeta za novinare da postanu okolišni novinari:

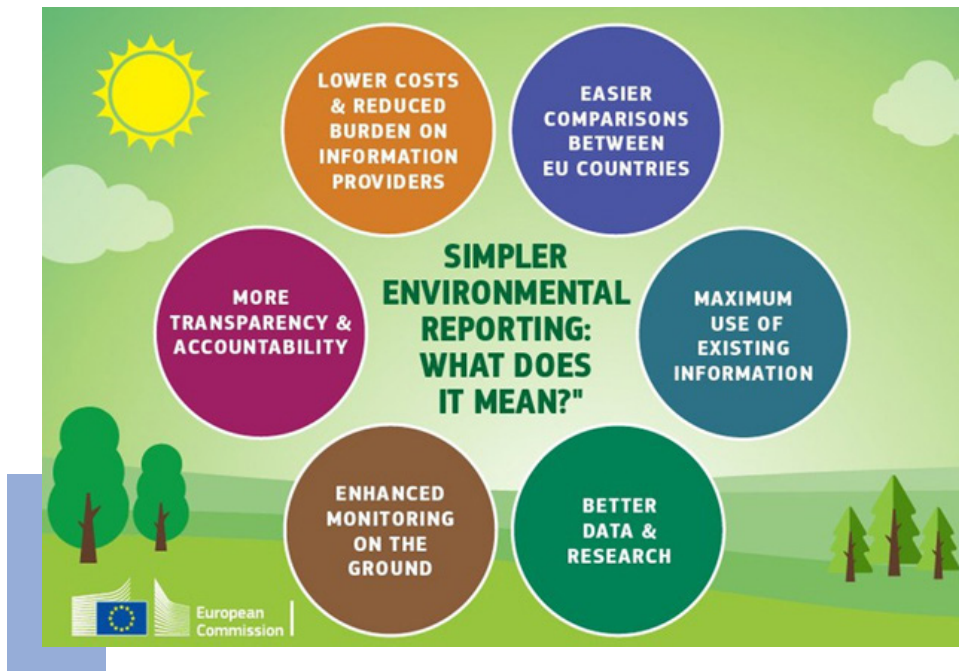
- Razumijevanje naučnog jezika i njegovo prevođenje u jednostavniji rječnik blizak potrošačima informacija;
- Korištenje znanja o historijskim događajima u okolišu;
- Praćenje kreiranja politike zaštite okoliša i donošenja odluka u području zaštite okoliša;
- Razumijevanje aktuelnih pitanja okoliša;
- Saopštavanje informacija javnosti na lako razumljiv način.

Vijeće novinara naglašava da je “možda čak potrebno staviti pitanja okoliša u središte dnevnog reda, predstaviti vijesti kroz leću ekološkog svjetonazora. 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 okoliša stvara rast?
- 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, okoliš uključuje mnoštvo društvenih problema kojima se danas treba pozabaviti.

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

Evropska komisija zalaže se za jednostavnije izvještavanje o okolišu, kako bi ga sve redakcije mogle priuštiti i raditi s manje truda. Jedna od ključnih zadaća novinara u ovom kontekstu jest iskoristiti postojeće podatke, ali i više istraživati. U tom smislu, Evropska komisija zagovara razmjenu informacija i priča, kao i resursa među zemljama.



Slika: Jednostavno okolišno novinarstvo – Evropska komisija

Izvor: epanet.eea.europa.eu

Site Africa-media.org nudi nekoliko savjeta kako napraviti dobru okolišnu priču, što uključuje sljedeće:

- Odaberite opštu temu: onu koja prevladava u društvu, najnoviju ili onu prema kojoj kao autor snažno osjećate;
- Suzite priču: šta će izdvojiti vašu priču od ostalih napisanih na istu opću temu;
- Napravite temeljito istraživanje: pročitajte naučne članke, prethodne novinarske članke na istu temu, napravite intervjuje, 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 smjeru;*
- *Napravite 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.*

Općenito, okolišno novinarstvo ne bi trebalo biti usmjereno samo na aktualne ekološke probleme (što je samo jedna od njegovih dimenzija), već bi trebalo biti više okrenuto budućnosti i tražiti potencijalna rješenja ekoloških pitanja i problema zarad budućnosti. Također, trebalo bi se koristiti za promovisanje i jačanje javnog dijaloga o najvažnijim pitanjima zaštite okoliša te za olakšavanje takvog dijaloga putem medija i novinarstva. Trebalo bi potaknuti ljude na traženje rješenja i novih pristupa problemima okoliša, a ne samo osvijestiti probleme okoliša.

	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

Konstruktivno novinarstvo o pitanjima okoliša trebalo bi uključivati različite perspektive (što znači da bi trebalo biti kompleksno, s različitim uglovima gledanja priče), trebalo bi biti nepristrasno, ali u isto vrijeme empatično i trebalo bi se fokusirati na rješenja. U tom kontekstu, novinarstvo rješenja također je važan i koristan pristup pisanju o okolišu.



Slika: Šta je novinarstvo rješenja; Izvor: 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 spriječila izgradnju hidroelektrane i zaštitila svoju rijeku. Svojim su tijelima spriječile kamione i teške mašine da uđu u selo. Čak je i policija došla u selo, ali su se one odbile pomaknuti i pustiti kamione da počnu graditi. Suprotstavile su se 200 policajaca i tako pokazali čin solidarnosti kakav do sada nije bio poznat u BiH.

2019. godine žene Kruščice dobile su nagradu za svoju hrabrost u zaštiti prirode, od njemačke fondacije Euro Natur. Žiri je svoju odluku obrazložio tvrdnjom da hidroenergija nije zelena i da je jedna od najvećih prijetnji divljim rijekama i ljudima koji žive uz njihove obale.

Maida Bilal i ostale žene borile su se za jednu od posljednjih slobodno tekućih rijeka u Evropi – i pobijedile. Grupa žena iz sela Kruščica u Bosni i Hercegovini provela je više od 500 dana i noći na mostu na rijeci – uprkos pokušajima policije da ih nasilno udalji čak tokom duge hladne zime – I tako su spriječile gradnju dvije mini hidrocentrale.



Slika: Žene Kruščice

Izvor: Slobodna Evropa (Free Europe) portal; slika korištena 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

Web portal BUKA, na svom YouTube kanalu objavio je dokumentarac o hrabrim ženama Kruščice, u kojem žene opisuju borbu za rijeku. Ovaj dokumentarac je dobar primjer konstruktivnog novinarstva, jer je ženama iz Kruščice pružena prilika da govore o svom zajedništvu, otporu i dostojanstvu u borbi za rijeku. Autor Aleksandar Trifunović iskoristio je potencijal video novinarstva kako bi predstavio slike i zvukove rijeke, napio se vode iz rijeke kako bi pokazao koliko je voda dobra, a gledateljima je pružio pronicljivu priču o važnosti borbe ovih hrabrih žena, ne samo za svoje selo, nego za Bosnu i Hercegovinu općenito.

Većina medija izvijestila je o akciji žena Kruščice i ovo je jedan od događaja koji je otvorio širu debatu o zaštiti rijeka u BiH. Ekološki aktivisti nastavili su obilježavati godišnjice okupljanja žena Kruščice kao simbola otpora i solidarnosti, a mediji su to popratili. Mediji su posebnu pažnju posvetili objašnjavanju na koji način hidroelektrane uništavaju okoliš te podsjećanju javnosti na važnost aktivizma u sprječavanju uništavanja prirode. Osmislili su slogan "Hrabre žene Kruščice" i koristile ga kao simbol za te žene kada su o njima izvještavali. Također, mediji su izvještavali o snazi zajedničkog djelovanja i kao primjer uzimali žene iz Kruščice.

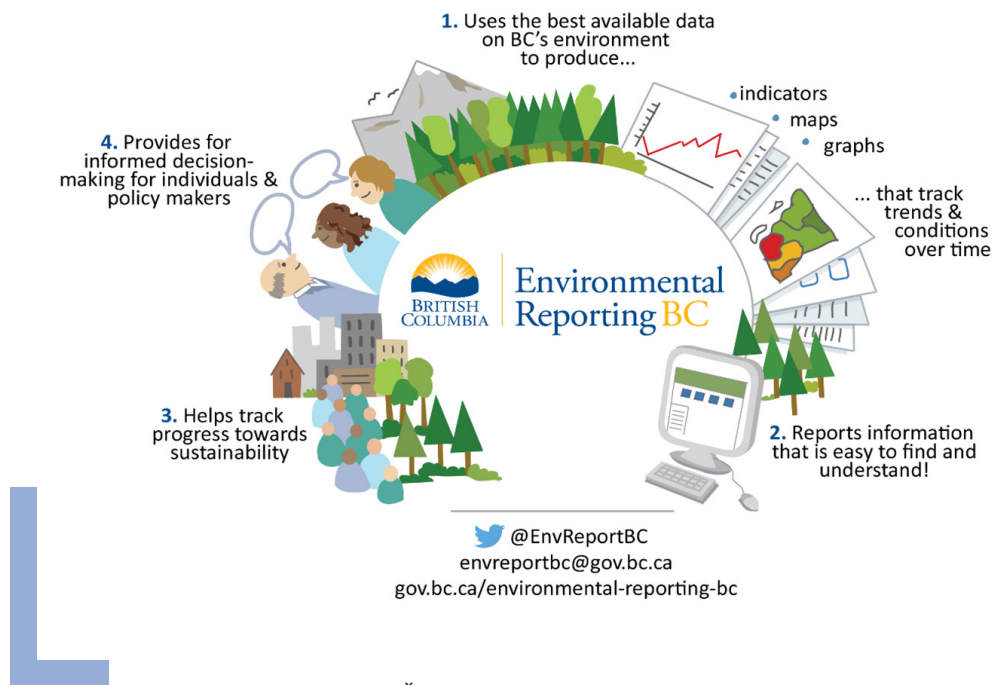
Na temelju ovog slučaja možemo reći da je bilo nekoliko naučenih lekcija u vezi s medijskim izvještavanjem o temama zaštite okoliša:

- Pojedinačni slučajevi se mogu (i trebaju) koristiti za šire izvještavanje o temama okoliša;
- Mediji trebaju izvještavati o ovim temama na konstruktivan način koji se temelji na rješenjima (više o novinarstvu rješenja može se pronaći na web stranici Solution Journalism Network: 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 okoliš ili podignu svijest o njegovom uništavanju.

Na višem nivou, važno je spomenuti da pisanje o okolišu treba pružiti temelj za informisano odlučivanje, kako javnosti tako i vlasti. Stoga je glavni cilj okolišnog novinarstva razotkriti i objasniti probleme okoliša i moguća rješenja. British Columbia site navodi da bi izvještavanje o okolišu trebalo:

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

Općenito, pisanje i izvještavanje o okolišu 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 razumjeli što se događa i/ili bili svjesni mogućih radnji koje bi oni ili vlasti trebali poduzeti kako bi riješili ekološka pitanja ili probleme.



Slika: Šta je okolišno izvještavanje?

Izvor: www2.gov.bc.ca

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

Savjeti: "Kako"

Ako bismo željeli sažeti neke savjete i trikove za izvještavanje o okolišu, oni bi se odnosili na nekoliko ključnih pitanja: kako generirati ideje za priče, kako provjeriti izvore i kako pisati priče.

Kako generirati ideje:

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

Kako provjeriti izvore:

- Provjerite ko stoji iza informacije (pretražite izvor);
- Umjesto da kliknete na prvi link koji se pojavi, odvojite vrijeme za analizu linkova i odredite najpouzdaniji izvor;
- Provjerite je li prikazani sadržaj dovoljno aktuelan za vašu priču;
- Provjerite imaju li autor(i) stručnost o temi;
- Provjerite svrhu sadržaja (je li naučni, propagandni, vijest itd.);
- Provjerite objektivnost izvora.

Kako pisati okolišne priče:

- Pokušajte biti informativni, objašnjavajući i orijentirani na rješenja;
- Jasno opišite probleme (s jasnim objašnjenjem kako to utječe na živote ljudi) i ponudite neka konstruktivna rješenja koja bi mogla funkcionisati u određenim situacijama;
- Uključite različite sudionike u priču: stručnjake, kreatore politike, građane, itd. koji će predstaviti svoje perspektive o tome kako se nositi s određenim ekološkim problemima;
- Izbjegavajte senzacionalizam i tabloidno izvještavanje o pitanjima okoliša, kao i klickbait.

Općenito, posao ekološkog novinara je:

- Analizirati i tumačiti podatke dobivene iz pregleda literature, istraživanja i nalaza uzoraka;
- Analizirati historijske podatke i historijska pitanja;
- Zabilježiti i analizirati trendove i cikluse; koristiti podatke o budućim trendovima;
- Istraživanje, intervjuisanje i izvještavanje o vodećim naučnicima i teorijama;
- Objasniti i ilustrirati kako dotični ekološki događaj ili trend mogu utjecati na Zemlju i ljudske ili životinjske populacije;
- Jasno komunicirati s javnošću i drugim akterima o usko fokusiranim ekološkim incidentima ili širokim ekološkim trendovima.

VIDEO: Explanatorno novinarstvo



Šta ste naučili?

Nakon čitanja ovog poglavlja, trebalo bi da znate odgovoriti na sljedeća pitanja:

- Koje su specifičnosti okolišnog novinarstva u poređenju sa drugim tipovima novinarstva?
- Koji su koraci u kreiranju dobre okolišne priče?
- Kako izabrati temu za okolišnu priču?
- Kako verificirati izvore?
- Kako napisati priču?
- Šta uključuje posao okolišnog novinara?

IGRAJTE IGRU!



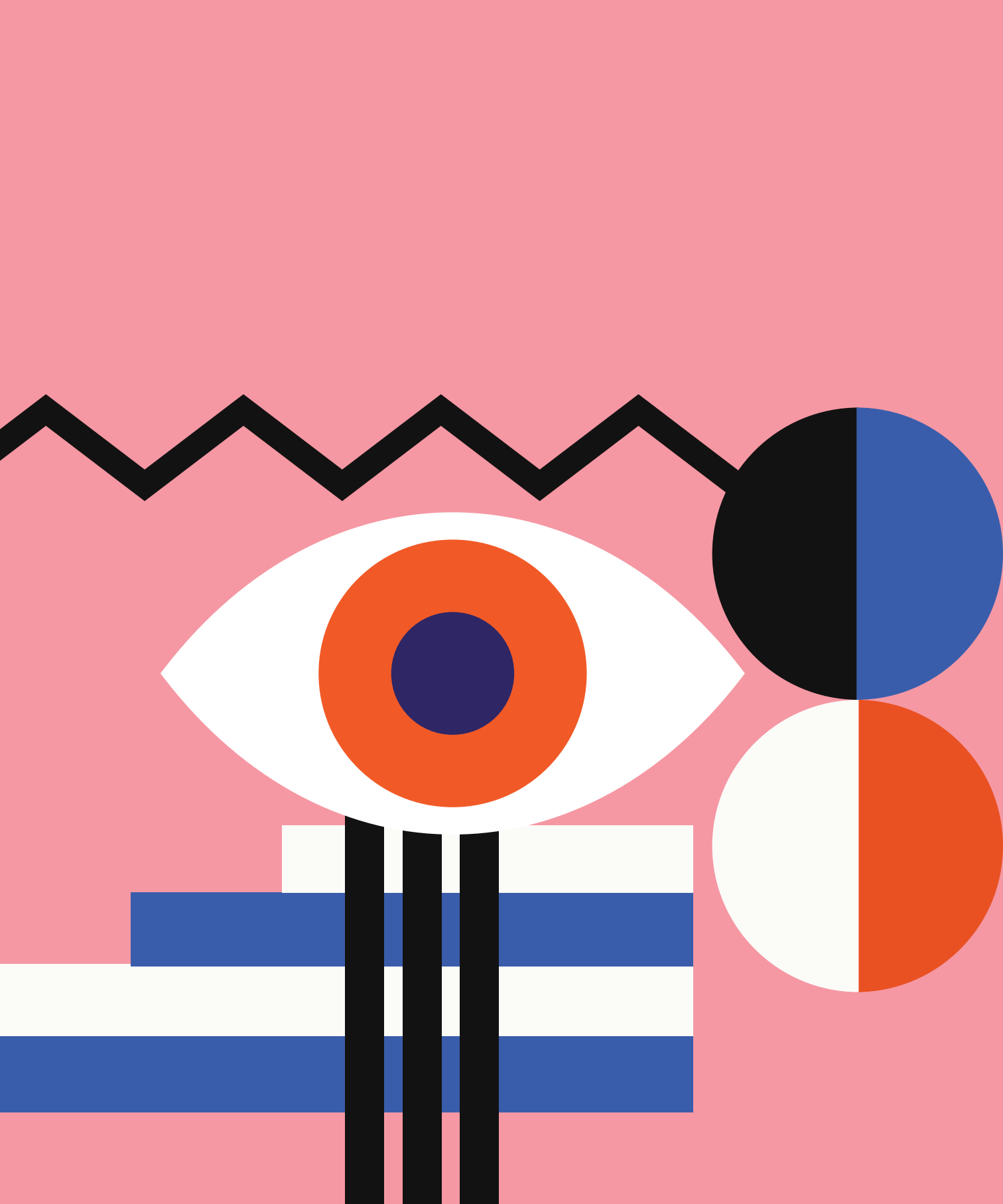
Learning Game in the Classroom: Clean-air City VS Jobs with Those Who Pollute It

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

Literatura za dalje čitanje:

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 okoliša

Authors: Viši predavač Pedja Ašanin Gole, m-r Dejan Andonov, Van. Prof. Dr. Zaneta Trajkoska

Počnimo s pričom

“RAZMISLI O TOME. NEMOJ PITI I VOZITI.”

“SIGURNOST JE SEKSI - PRENOSI 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? Slogani su iz komunikacijskih kampanja - za sigurnost u saobraćaju, sigurnost u seksualnom životu, protiv nasilja nad ženama i za podizanje svijesti o klimatskim promjenama. Svi oni pokušavaju alatima marketinga, zagovaranja ili integrirane komunikacije utjecati na dobrovoljnu promjenu društvenog ponašanja za dobrobit pojedinca i društva. Za postizanje društvenih promjena samo komuniciranje o društveno važnim temama nije dovoljno; društvene promjene mogu se postići samo kroz dubinsko razumijevanje potreba, zahtjeva i percepcija ciljane publike uz pažljivo planiranje strategija i njihovu učinkovitu provedbu. Jedan od načina na koji možemo utjecati na društvene promjene je socijalni marketing.



izvor: Freepik.com

Background

Tradicionalno, regulacija i informativno-intenzivne kampanje bile su najčešće strategije koje se koriste u odnosu na okoliš. Međutim, socijalni marketing može nadopuniti ove dvije strategije prevladavajući neke od njihovih nedostataka.

Socijalni marketing, polje koje su prvi predstavili Philip Kotler i Gerald Zaltman (1971), koristi marketinške koncepte za utjecaj na ponašanja pojedinaca i zajednica za veće društveno dobro, uključujući javno zdravlje, prevenciju povreda, zaštitu okoliša, angažman zajednice, finansijsko blagostanje i obrazovanje. Socijalni marketing korišten je za rješavanje pitanja okoliša kao što su održivo šumarstvo, smanjenje potrošnje vode, uklanjanje onečišćenja vode iz neoznačenih izvora, smanjenje otjecanja gnojiva i smanjenje ispušnih gasova automobila.

Međunarodna asocijacija za socijalni marketing definira socijalni marketing kao “disciplinu koja nastoji razviti i integrirati marketinške koncepte s drugim pristupima kako bi se utjecalo na ponašanja koja koriste pojedincima i zajednicama za veće društveno dobro” (Lee & Kotler, 2023., str. 1).

Često korištena parafraza za socijalni marketing je “promjena ponašanja za društveno dobro”.

Socijalni marketing je:

- utjecaj na promjenu ponašanja,
- korištenje sistematskog procesa planiranja koji primjenjuje marketinška načela i tehnike,
- fokusiranje na prioritetne segmente publike, i
- pružanje pozitivne koristi za pojedince i društvo.

Temeljna načela koja su u središtu ove prakse korištena su kako bi se smanjila upotreba duhana, smanjila smrtnost dojenčadi, zaustavilo širenje HIV/AIDS-a, spriječila malarija, pomoglo u iskorjenjivanju dječje paralize, učinilo da nošenje biciklističke kacige postane društvena norma, smanjilo bacanje smeća, zaustavilo zlostavljanje, povećalo recikliranje, potaklo beskućnike da učestvuju u programima osposobljavanja za posao i uvjerilo vlasnike kućnih ljubimaca da pribave dozvolu za svoje ljubimce i “skupljaju njihovu kakicu”.

Slično cilju marketinških stručnjaka iz komercijalnog sektora, a to je prodaja roba i usluga, cilj marketinških stručnjaka sa društvenih mreža je uspješno utjecati na promjenu ponašanja. Obično želimo utjecati na prioritetnu publiku da učini jednu od četiri stvari:

- **prihvati novo ponašanje** (npr. kompostiranje otpada od hrane),
- **odbaci potencijalno nepoželjno ponašanje** (npr. početak pušenja),
- **promijeni trenutno ponašanje** (npr. poveća tjelesnu aktivnost od tri do pet dana u sedmici ili smanji broj unesenih grama masti), ili
- **napusti staro nepoželjno ponašanje** (npr. slanje poruka tokom vožnje).

Međutim, treba napomenuti da je pretjerano oslanjanje na individualnu dobrovoljnu promjenu ponašanja naivno, pa se pri korištenju društvenog marketinga sve više koriste kampanje zagovaranja kako bi se utjecalo na druge aktere promjena u okruženju (npr. javne politike, medije i korporacije). Stoga u nastavku prikazujemo dobar primjer kampanje zagovaranja.

Studija slučaja: Clear It Up! Kampanja



Kampanja Clear It Up! (www.razbistri.se) zalagala se za održivo korištenje i zaštitu prirodnih resursa, s naglaskom na sistem nadzora voda, koncesije za mineralna bogatstva i ekološku inspekciju. Kampanju je osmislio i proveo Institut za komunikacijske studije (IKS) zajedno sa širokim savezom organizacija civilnog društva (CSO), civilnih inicijativa, akademskih institucija, medija i javnih institucija u Sjevernoj Makedoniji. U nastavku navodimo samo dva pravca ove zagovaračke kampanje.

Kampanja zagovaranja i lobiranja pokrenuta je u decembru 2020. Godine. Prvo je IKS organizirao trening o zagovaranju i lobiranju te osnovao "Clear It Up!" Savez za lobiranje i zagovaranje s ciljem promoviranja i zagovaranja održivog korištenja i zaštite vodnih resursa te učinkovitog nadzora prekomjernog korištenja prirodnih resursa. Savez je povezoao tačke na nekoliko nivoa uključivanjem institucija središnje i lokalne vlasti, civilnog društva, istraživača, novinara. Kako bi ojačao dijalog s institucijama i utjecao na institucionalne procese donošenja odluka i politika, IKS je uključio ekološke organizacije koje su imale znanje i stručnost o okolišnim temama, pravu, privredi. Kako bi se dobio širi utjecaj u podizanju javne svijesti, uključene su i organizacije koje djeluju u drugim područjima kao što su mladi, ravnopravnost spolova, europski poslovi, ljudska prava.

IKS je proveo temeljito istraživanje tema projekta, u saradnji sa nekoliko stručnjaka. Univerzitetski profesori i naučnici pomagali su u provedbi mjerenja i procjena, prezentirali analize i nudili rješenja. Naprimjer, mjerenja kvalitete vode Dojranskog, Berovskog i Tikveškog jezera proveo je Univerzitet Goce Delchev - Shtip, dajući upute i preporuke. Stručnjaci su također dali svoje mišljenje o tome kako se može regulirati područje upravljanja prirodnim resursima.

Na samom početku kampanje Savez je saznao da je Parlamentu dostavljen potencijalno štetan nacrt Zakona o izmjenama i dopunama Zakona o mineralnim sirovinama. Savez se uspio brzo organizirati, zahtijevati djelovanje zastupnika, političkih stranaka i Vlade da se prijedlog zakona povuče. Savez je javno elaborirao slabosti prijedloga zakona, jasno iznijevši svima svoj stav i zahtjeve. Ministarstvo privrede povuklo je prijedlog zakona na doradu i pozvalo Savez da učestvuje u tom procesu, prihativši nekoliko njegovih primjedbi i sugestija. Također, "Clear It Up!" Savez se uspio uključiti u dijalog s Ministarstvom zaštite okoliša i prostornog uređenja u procesu donošenja Zakona o vodama, gdje su CSO-i bili uključeni na početku procesa konsultacija s nadležnim institucijama. Nakon prihvatanja prijedloga izmjena i dopuna, nacrt-zakon je objavljen, te je uslijedila javna rasprava. Kad je dijalog pokrenut, kanal komunikacije s kreatorima politika omogućio je uključivanje akademske zajednice, stručnjaka i civilnog društva u izradu zakona.

Počevši od 21 organizacije civilnog društva i dvije građanske inicijative, Savez je kasnije izrastao u mrežu od 84 partnera, uključujući 41 iz civilnog društva, 36 medija, 4 fakulteta i 3 javne ustanove. Iskustvo Saveza pokazalo je da kada organizacije civilnog društva i mediji udruže napore u zajedničkom radu na nekom pitanju, rezultati imaju veći učinak.

Savjeti: “Kako”

Priprema društveno-marketinške kampanje za zaštitu okoliša podrazumijeva nekoliko ključnih koraka, uključujući:

- 1. Provođenje istraživanja:** Prije početka kampanje važno je provesti istraživanje kako bi se razumjeli trenutni stavovi i ponašanja ciljane publike prema zaštiti okoliša. Ovo istraživanje može se provesti putem anketa, fokus grupa i intervjua.
- 2. Definiranje ciljeva kampanje:** Prvi korak u pripremi kampanje društvenog marketinga je jasno definiranje ciljeva kampanje. To bi trebalo uključivati određena ponašanja ili radnje koje kampanja želi potaknuti, kao i željeni ishod kampanje.
- 3. Postavljanje SMART ciljeva kampanje:** Kampanja bi trebala imati jasne i specifične ciljeve koji su u skladu s općim ciljevima organizacije ili inicijative za zaštitu okoliša. Naprimjer, cilj kampanje može biti povećanje stope recikliranja u zajednici ili promoviranje korištenja obnovljivih izvora energije.
- 4. Identificiranje ciljne publike/javnosti:** Ciljnu publiku treba identificirati na temelju faktora kao što su dob, spol, razina obrazovanja i socio-ekonomski status. Također je važno razumjeti stavove i ponašanja ciljane publike prema zaštiti okoliša.
- 5. Razvijanje poruka:** Na temelju istraživanja razvijte jasnu i uvjerljivu poruku kampanje koja će imati odjeka kod ciljane publike i potaknuti je na poduzimanje željenih radnji. Kampanja bi trebala razviti poruke koje odjekuju kod ciljane publike i koje su u skladu s ciljevima kampanje. Te poruke trebaju biti jasne, koncizne i emocionalno privlačne.
- 6. Odabir odgovarajuće taktike i odabir komunikacijskih kanala:** Odaberite taktiku koja će se koristiti za prenošenje poruke kampanje. Kampanja treba odabrati najprikladnije komunikacijske kanale za dopiranje do ciljane publike. Ti kanali mogu uključivati tradicionalne medije kao što su televizija, radio i novine, tradicionalne oblike oglašavanja, kao što su billboardi i poster, kao i digitalne kanale kao što su društveni mediji, e-pošta i web stranice.

7. **Provedba kampanje:** Razvijte detaljan plan za provedbu kampanje, uključujući vremenske rokove, proračune te uloge i odgovornosti različitih sudionika. Kampanju treba provoditi na način koji je u skladu s ciljevima i porukama kampanje. To može uključivati izradu web stranice, računa na društvenim mrežama i prikazivanje oglasa na TV-u, radiju, u novinama i na internetu te korištenje odnosa s javnošću, upravljanje događajima itd.
8. **Praćenje i procjena kampanje:** Kampanju treba pratiti i ocjenjivati kako bi se izmjerila njezina učinkovitost. To će uključivati mjerenje ključnih pokazatelja kao što su doseg, angažman i promjena ponašanja. To će pomoći timu za kampanju da identificira koji su elementi kampanje bili uspješni i koja područja trebaju poboljšanja te po potrebi izvrši prilagodbe kako bi se osiguralo postizanje željenih rezultata.
9. **Kontinuirano poboljšavajte kampanju:** Na temelju evaluacije poboljšajte kampanju kako biste optimizirali njezinu izvedbu i osigurali da dopre do ciljane publike i postigne ciljeve.

VIDEO: Kako koristiti društveni marketing za zaštitu okoliša?



VIDEO: Provedba društveno-marketinške kampanje za zaštitu okoliša: ključni koraci

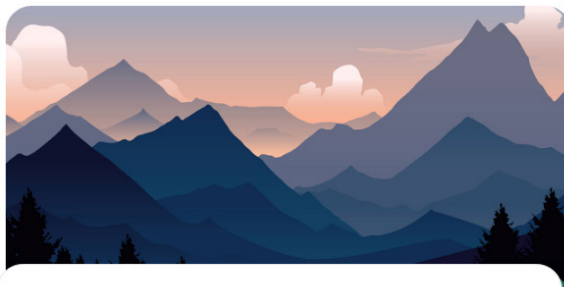


Šta ste naučili?

Nakon čitanja poglavlja, trebali biste moći odgovoriti na sljedeća pitanja:

- Kako se društveni marketing može koristiti za zaštitu okoliša?
- Kako stvoriti osjećaj zajedništva i društveni pritisak da se ljudi potaknu na ekološki prihvatljiva ponašanja?
- Koja su glavna načela društvenog marketinga?
- Kako osmisliti ekološku društveno-marketinšku kampanju?
- Koji su glavni koraci u planiranju ekološke društveno-marketinške kampanje?
- Kako promijeniti ponašanje (pojedinaца iz) ciljane publike koristeći transteorijski model promjene ponašanja?
- Kako kreirati učinkovite poruke za postizanje društveno poželjnog ekološkog ponašanja?

IGRAJTE IGRU!



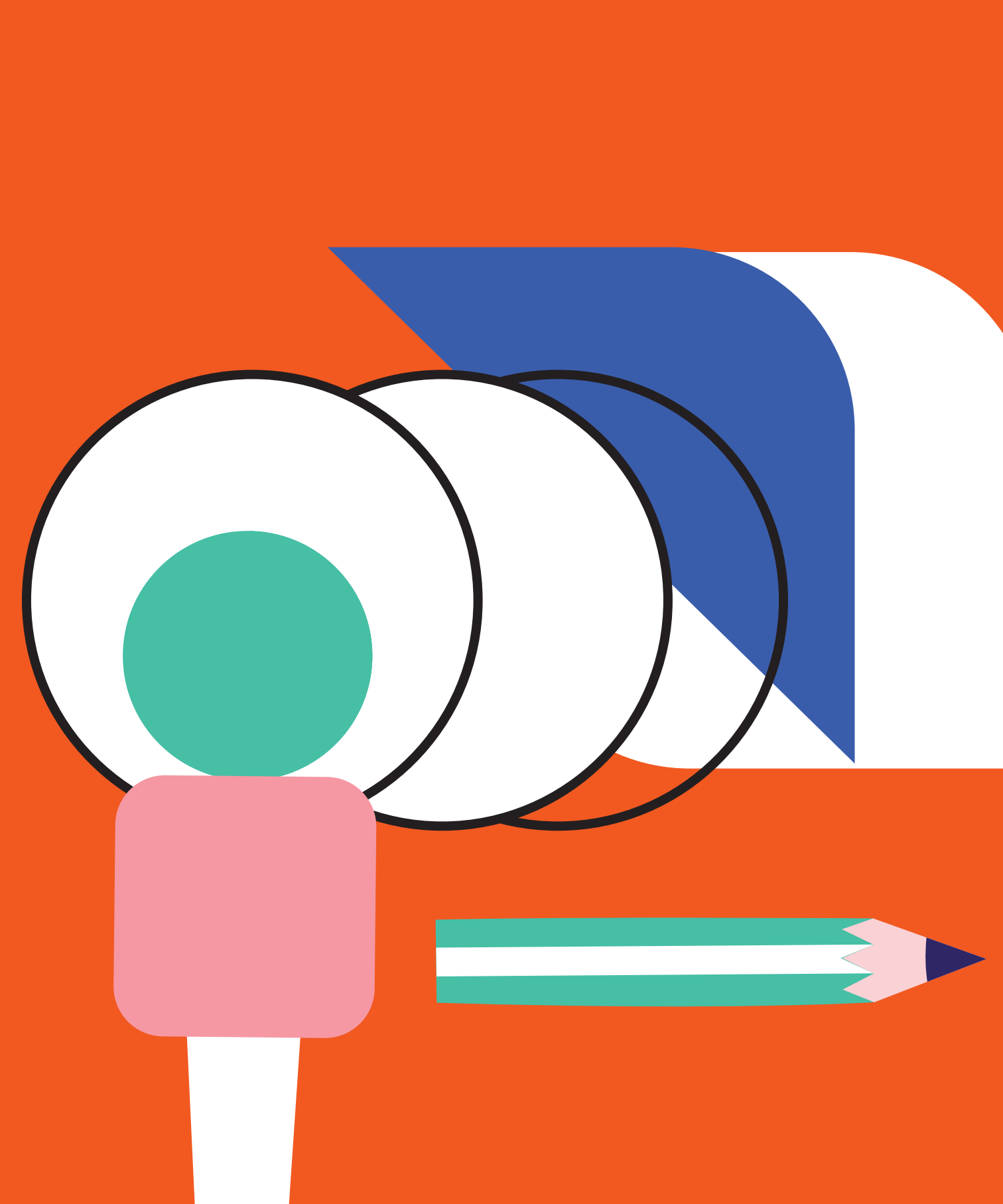
Learning Game: Declaring New Mountain Protected Area

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

Literatura za dalje čitanje:

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.
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 angažman javnosti

Autor: Van. Prof. Dr. Mihallaq Qirjo

Počnimo s pričom!

Svi govore o klimatskim utjecajima budući da 2023. godina ruši sve rekorde kao najtoplija godina u historiji. Sve naše zemlje su se obavezale da će postati ugljično neutralne do 2050. godine i postavile su ciljeve da značajno smanje emisije ugljika do 2030. godine. Uprkos političkim razgovorima, zajednice i ekološke organizacije nisu uključene u rasprave s vladinim tijelima o klimatskim i energetske akcijskim planovima. Trebamo li biti informisani i učestvovati u tako važnim događajima? Očekuje se da će oni rekonstruisati i izmijeniti ekonomiju i društva. Angažman javnosti pomaže u boljoj pripremljenosti za suočavanje s utjecajima klimatskih promjena i povećava otpornost zajednica na katastrofalne događaje kao što su poplave, dugotrajne suše i ekstremne vrućine.



Izvor: freepik.com

Background

Transformacijske promjene od lokalne do globalne razine u socio-okolišnim sistemima zahtijevaju odgovore koji se temelje na informiranom upravljanju, planiranju i donošenju odluka (Patterson, 2018.). Lokalno znanje, koje predstavlja vještine i razumijevanje koje su razvile skupine pojedinaca u specifičnom lokalnom, geografskom okruženju, a na osnovu kojih se često donose odluke u svakodnevnom životu, nezamjenjiva je dimenzija ove transformacije. Doprinos javnosti dolazi kroz dva glavna procesa: učešće i angažman.

Pristup u participativnim modelima je otvoriti proces donošenja odluka za javnost, zajednice ili jednostavno za učesnike, dopuštajući im da utječu na rezultate. Modeli angažmana nadilaze informisanje i učešće, s ciljem osnaživanja i osposobljavanja zajednica, kako bi mogli utjecati na proces donošenja odluka. Takvi modeli opisuju se kao pristupi odozdo prema gore. U participativnim modelima priroda angažmana predstavljena je kao namjerni javni dijalog temeljen na konsenzusu s ciljem donošenja kvalitetnijih odluka kroz transformaciju individualnih racionalnosti (Armeni, 2016.). Često se neki participativni procesi opisuju kao besmisleno učešće zajednice, koji traže prihvatanje javnosti. U tim situacijama učešće je uokvireno kao puka potvrda već donesenih odluka i kao način da se ubrza provedba i olakša usklađenost. Zbog nedostatka angažmana zajednice, te procese jako kritiziraju grupe i zajednice ekološkog civilnog društva.

Svaki proces donošenja odluka o okolišu i intervencija trebaju sadržavati plan učešća javnosti. Ne služi samo transparentnosti procesa, već i kvaliteti donošenja odluka. Stoga, treba ga planirati od početka procesa. Nadalje, to može biti metoda za smanjenje ili izbjegavanje sukoba. Kada dođe do sukoba, razmotrite tehnike prevencije i rješavanja sukoba opisane u nastavku u ovom dijelu. Sekreterijat Arhuške konvencije i Arhus centar pružaju korisne smjernice i praktične alate o pravima i modelim učešća javnosti u procesima donošenja odluka o okolišu, na koje se novinari koji se bave okolišem mogu uputiti i koristiti ih.

Dobro planiranje za proces učešća javnosti

Uspjeh programa za učešće javnosti uveliko je određen time koliko je temeljito i promišljeno planiran. Uspješni sastanci i događaji određeni su nivoom do kojeg se organizacija ili aktivistička grupa učinkovito obavezuje i priprema za cijeli proces, posebno stvarajući i pružajući informacije potrebne stakeholderima i gradeći učinkovite odnose s njima.

Prevencija i rješavanje konflikta

Konflikt može nastati u procesu učešća javnosti kada perspektive dvije ili više strana nisu kompatibilne. Konflikti mogu nastati zbog razlika u uvjerenjima, vrijednostima, razumijevanju ili interesima. Konflikt se može pojaviti na brojne načine, uključujući napetost među učesnicima, neslaganje oko činjenica, verbalne argumente, "zaglavljivanje" na problemu, otpor prema promjenama ili nemogućnost donošenja odluka.

Prevenција i rješavanje konflikta odnose se na širok skup praksi i tehnika čiji je cilj smanjiti vjerojatnost konflikta i, ako se on pojavi, razviti učinkovita rješenja za te situacije. Sprječavanje i rješavanje sukoba često može biti najučinkovitije uz pomoć nepristranih trećih strana kao što su posrednik ili pomagač.

Tehnike prevencije i rješavanja konflikta mogu se primijeniti u mnogim kontekstima, uključujući mjere zaštite okoliša, proteste, pregovore i parnice. Tehnike prevencije i rješavanja konflikta, uz korištenje nepristrasne treće strane, također mogu biti učinkovite u spornim procesima saradnje, uključujući one koji su osmišljeni za izgradnju konsenzusa, poput ekoloških o udjelu korištenja prirodnih resursa.

Prednosti tehnika za prevenciju i rješavanje konflikta

- Brže rješavanje problema
- Kreativnija, zadovoljavajuća i trajnija rješenja
- Poticanje kulture poštovanja i povjerenja među svim uključenim stranama
- Povećana vjerojatnoća poštivanja zakona i regulative za okoliš
- Veća podrška glavnih aktera
- Bolji ishodi za okoliš

Kviz: Koliko ste upoznati sa zakonima za okoliš?

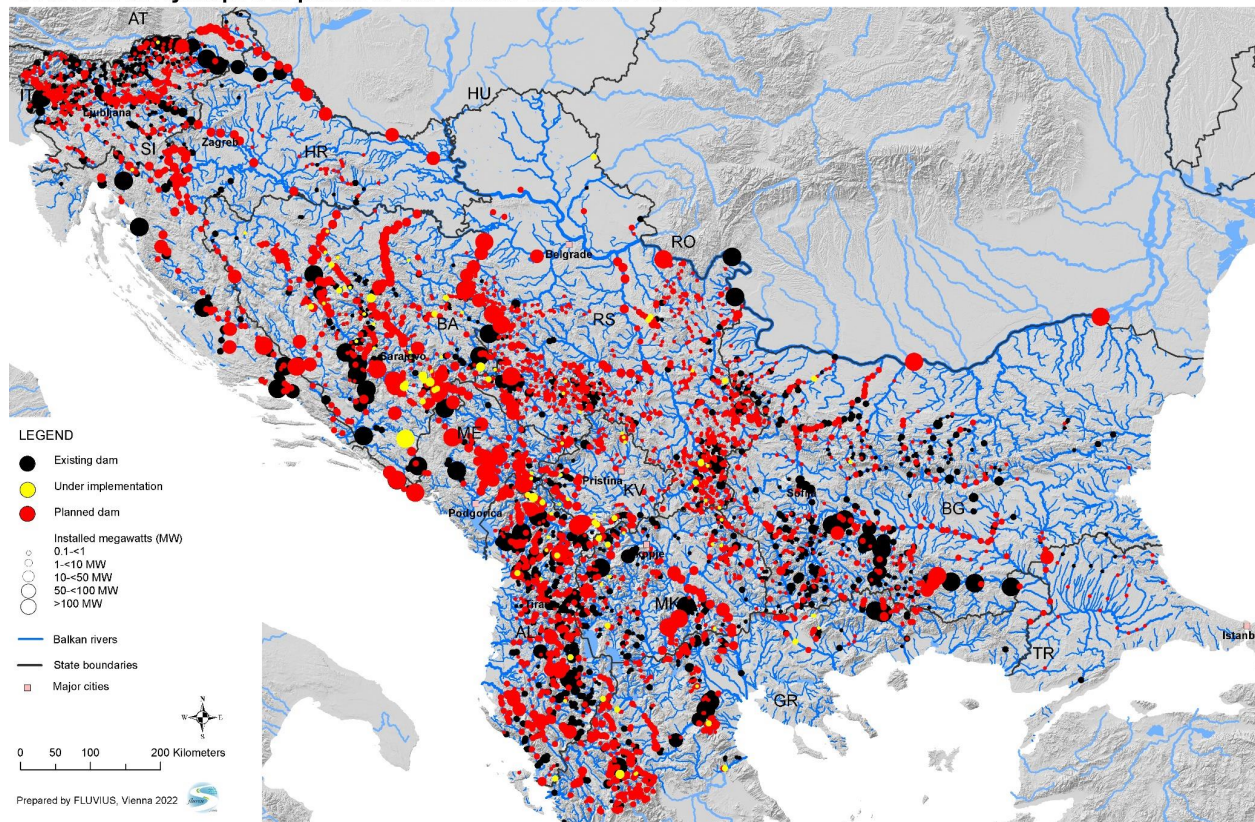


Quiz: How familiar are you with environmental legislation?

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

Studija slučaja: Zaštita rijeka na Zapadnom Balkanu

Overview of Hydropower plants in the Balkan countries 2022



Primjeri neuspjeha ulaganja s nedovoljnim učešćem javnosti u fazama planiranja i provedbe brojni su na Zapadnom Balkanu. U većini slučajeva posljedica je degradacija okoliša i iskorištavanje prirodnih resursa. Prema [RiverWatch Update-u](#) za 2022. godinu izgrađeno je 1.726 malih hidroelektrana u svim tokovima i rijekama Zapadnog Balkana, a u planu je preko 3.281.

Kampanje zagovaranja civilnog društva tvrde da takva “razvojna” politika nije strateška i da se uglavnom temelji na interesima, lošoj kontroli i provođenju. U većini slučajeva, procesi učešća javnosti bili su loše organizirani i zajednice nisu bile konsultovane. Mediji izvještavaju o protestima zajednica, često vrlo agresivno, blokiranjem saobraćaja i sukobima s policijom. Protestanti tvrde da postoje korumpirane prakse, uz slabo učešće zajednice, koje negativno utječu na ljudske živote ograničavanjem pristupa resursima.

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

U saradnji s lokalnim partnerima, nevladine organizacije EuroNatur i RiverWatch pokrenule su kampanju "Spasimo plavo srce Europe" s ciljem spašavanja ove prirodne evropske baštine od uništenja. Akcija je bila koncentrisana na četiri ključna područja koja su posebno vrijedna: rijeka Vjosa (Albanija), nacionalni park Mavrovo (Sjeverna Makedonija), rijeka Sava (Slovenija, Hrvatska, Bosna i Hercegovina i Srbija), kao i rijeke Bosne i Hercegovine. Nepotrebno je reći da su sve one ugrožene velikim projektima brana. Ciljevi kampanje bili su:

- Podići svijesti javnosti o balkanskim rijekama, njihovim ekološkim vrijednostima i ranjivosti
- Zaustaviti projekte izgradnje brana u četiri ključna područja
- Koordinirati razvoj glavnog plana sa zabranjenim područjima za izgradnju brana za sve balkanske rijeke
- Unaprijediti znanje o bioraznolikosti rijeka koje igraju ključnu ulogu u smislu biološke povezanosti i endemizma u regiji

Od 2014. do 2022., grupa albanskih ekoloških nevladinih organizacija predvođena EcoAlbanijom pridružila se regionalnoj kampanji „Spasimo plavo srce Europe“. Učešće zajednice podržano je razmjenom informacija o vrijednostima bioraznolikosti rijeke Vjose. Kroz brojne naučne ekspedicije i akademske događaje prikupljeni su podaci i razmijenjene informacije o endemskim i ugroženim vrstama i staništima duž rijeke.

Nadalje, planovi ulaganja u izgradnju brana i hidroelektrana podijelili su se s lokalnim i naučnim zajednicama, zahtijevajući značajno učešće lokalnog stanovništva i ekoloških nevladinih organizacija. Koalicija nevladinih organizacija "Zaštitimo naše rijeke" organizirala je nekoliko javnih rasprava i rasprava u selima duž Vjose uz učešće lokalnih vlasti i predstavnika središnjih vladinih agencija. Nekoliko umjetničkih događaja organizirano je u gradovima i mjestima duž rijeke, kao i u Tirani, s ciljem povećanja broja osoba koje podržavaju inicijativu. Angažman lokalnih zajednica postigao se kroz pilot investicijske projekte kao što je "Solar u Benceu, postavljanje solarnih panela u javne zgrade", kao živopisan primjer obilja alternativnih izvora energije na ovom području.

U martu 2023. godine, nakon gotovo decenije duge kampanje ekoloških nevladinih organizacija, rijeka Vjosa proglašena je prvim nacionalnim parkom divlje rijeke u Evropi. Ekolozi su to opisali kao historijsku odluku koja je malu balkansku naciju postavila na čelo zaštite rijeke. Nevladine organizacije kažu da još ima posla kako bi se zaštitili preostali nezaštićeni dijelovi rijeke, uključujući deltu i izvor u Grčkoj. Ovo postignuće izazvalo je pažnju nacionalnih, regionalnih i međunarodnih medija.

Kviz: Šta znate o mini hidrocentralama?



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...

Savjeti: „Kako“

Razvijanje dobrog plana učešća javnosti i rješavanja konflikta nije raketna nauka! Prije svega potrebna je dobra volja i namjera da se mišljenja i interesi zajednice primaju i poštuju. Time se sprječavaju ili minimiziraju negativni utjecaji na okoliš, a osigurava održivost investicije.

Korak 1: Organizirajte učešće

Prvi korak u planiranju učešća javnosti je da osigurate da zaista tražite i koristite doprinos javnosti, a ne samo tražiti javno prihvatanje već određenog ishoda. Važno je uključiti sve

razine, a posebno donosiocice odluka, kako bi se razumjela njihova spremnost da uključe javnost u odluku ili djelovanje. Faktore koje treba razmotriti uključuju:

- Jesu li donosioci odluka otvoreni i predani razmatranju doprinosa javnosti u procesu donošenja odluka?
- Postoje li ograničenja u vezi sa odlukom, koja ograničavaju mogućnost uključivanja javnosti?
- Kako će izgledati “uspješna” odluka?
- Postoje li neizgovoreni interesi ili skriveni planovi?

► **Savjet: Dobra odluka je ona koju podržavaju zajednice! Potrebno je ugraditi lokalno znanje u odluku odmah u fazi planiranja.**

Korak 2. Identificirajte i upoznajte stakeholdere

Važno je provesti procjenu situacije kako bi se razumjelo ko bi mogao biti pogođen, ko bi trebao biti uključen i koje brige donose u proces. Neophodno je identificirati sva stajališta i interese koji se moraju čuti kako bi se stvorio proces koji je u potpunosti participatoran.

Treballi biste razmotriti širok raspon interesa koji bi mogli biti važni za zajednicu, kao što su zdravlje, sigurnost, zagađenje, vrijednost imovine, radna mjesta, lokalna ekonomija, itd. Dodatne informacije o rasponu interesa koje treba uključiti možete identificirati postavljanjem specifičnih pitanja o vašoj zajednici stakeholdera, kao što su:

- Na koga će odluka direktno utjecati?
- Postoje li dijelovi zajednice koji bi mogli biti nerazmjerno opterećeni projektom?
- Na koga će ta odluka indirektno utjecati?
- Ko želi biti uključen?
- Ko može utjecati na odluku?

Sastanak sa stakeholderima na početku projekta pomoći će vam da upoznate svoju javnost, učiniti da bolje prihvataju vas i informacije koje pružate te će vam pomoći da osmislite program učešća javnosti koji odgovara njihovim potrebama i brigama

► **Savjet:** Što je šira grupa stakholdera, odluka će biti čvršća i konsolidiranija. Proces će biti transparentan i pošten prema različitim interesima. Treba identificirati marginalizirane grupe i čuti njihov glas, jer su one pod nerazmjernim utjecajem.

Korak 3. Planirajte i integrišite učešće javnosti u proces odlučivanja

Kako bismo imali jasno i smisleno učešće javnosti, važno je da svi stakeholderi u potpunosti razumiju proces odlučivanja koji se koristi. Stvaranje vizualnog prikaza ovog procesa je korisno. Ključne tačke koje treba uzeti u obzir pri opisivanju procesa odlučivanja uključuju:

- Koji su ključni koraci i vrijeme u procesu?
- U kojim će se tačkama dobiti i koristiti mišljenje javnosti?
- Kako će javnost biti informisana tokom cijelog procesa?
- Kako će se razvijati alternative?

Ključno je rano započeti učešće javnosti kako bi stakeholderi i zajednica bili na istoj krivulji učenja o problemima i razvoju alternativa i rješenja. Najvažnije je da svi imaju zajedničko razumijevanje problema koji treba riješiti i alternative za postizanje željene odluke.

► **Savjet:** Planovi učešća i angažmana kreativni su koliko i različitost stakeholdera. Modaliteti i procesi trebaju uzeti u obzir važne karakteristike zajednice, disperzije, dobi i obrazovanja. Konkretna akcija moćan je alat za uključivanje stakeholdera i zajednica.

U slučaju pojave konflikta, zajednica obično ima različite interese i položaj u usporedbi s vladom i investitorima. Ovaj odjeljak opisuje neke uobičajene tehnike i alate za prevenciju i rješavanje konflikta koje praktičari iz ekoloških organizacija mogu razmotriti u svojim nastojanjima da učestvuje javnost.

Sazivanje: uključuje korištenje nepristrasne treće strane za pomoć u procjeni uzroka konflikta, identificiranje osoba ili entiteta na koje bi ishod konflikta utjecao i pomoć tim stranama da razmotre najbolji način za rješavanje konflikta. Sazivač također može pripremiti stranke za učešće u postupku rješavanja spora pružanjem edukacije stranama o tome kakav će biti odabrani proces. Neki primjeri uključuju posredovanje i postizanje konsenzusa.

Izgradnja konsenzusa: proces u kojem se ljudi slažu da rade zajedno na rješavanju zajedničkih problema na relativno neformalan, kooperativan način. To je tehnika koja se može koristiti za okupljanje predstavnika različitih skupina stakeholdera rano u procesu donošenja odluka. Nepristrasna treća strana pomaže stakeholderima u osmišljavanju i provedbi vlastite strategije za razvoj grupnih rješenja za probleme.

Facilitacija: proces koji se koristi za pomoć grupi stakeholdera ili strana u konstruktivnim raspravama o složenim ili potencijalno kontroverznim pitanjima. Facilitator pruža pomoć pomažući stranama da postave osnovna pravila ili uspostave sporazume o komunikaciji za te rasprave, promičući učinkovitu komunikaciju, izazivajući kreativne opcije i održavajući grupu usredotočenom. Facilitacija se čak može koristiti u situacijama u kojima se strane još nisu dogovorile da pokušaju riješiti sukob.

Medijacija: je proces u kojem nepristrasna treća strana (medijator) pomaže stranama u sporu da postignu obostrano zadovoljavajuće rješenje svojih razlika. Medijacija je dobrovoljna i povjerljiva, a stranke se mogu povući u bilo kojem trenutku. Medijator pomaže stranama u sporu da jasno komuniciraju, pažljivo slušaju i razmotre kreativne načine za postizanje rješenja. Medijator ne donosi odluku ili presudu; nego se oko svakog rješenja moraju složiti i mora zadovoljiti sve strane u sporu.

► SAVJETI o pristupima rješavanju sukoba

- **Temeljeno na interesima:** biti usredotočen na utvrđivanje temeljnih potreba ili interesa zajednice i razvijanje obostrano prihvatljivog rješenja koje se odnosi na interese koji su stranama najvažniji.
- **Pomaganje:** biti usredotočen na vođenje zajednica kroz proces koji je osmišljen da rezultira rješenjem.
- **Transformativni:** biti usredotočen na odnos između zajednice i druge strane i podržavati njihovu sposobnost da razumiju i dijele svoje stavove.
- **Narativ:** biti usredotočen na priču ili priče koje zajednica razumije o situaciji i pomoći im da razumiju slične situacije i odgovarajuće rješenje tog sukob.

VIDEO: Kako doprijeti do publike sa ekološkim problemima?

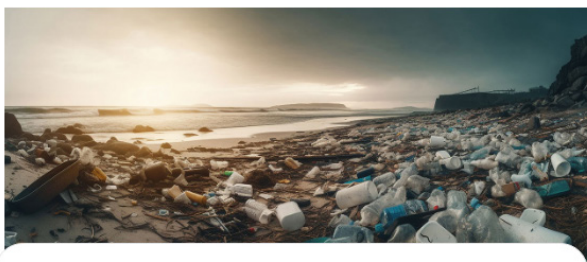


Šta ste naučili?

Učenje razvijanja učinkovitih procesa učešća javnosti nikada ne završava. Praksa poboljšava vaše vještine razumijevanja dinamike i razmatranja cijelog krajolika u kojem se proces odvija. Ipak, dobro je da sami provjerite napredak, odgovarajući na sljedeća pitanja:

- Koje su koristi značajnog procesa učešća javnosti?
- Koji bi alati i tehnike mogli pomoći u razvoju uključivog procesa za sve aktere koji predstavljaju različite interese?
- Kako riješiti sukob koji bi mogao nastati zbog različitog interesa za ekološko pitanje?
- Koja je uloga medija i novinara u podršci tim procesima?
- Kako izgraditi narativ koji motivira ljude da učestvuju i uključe se u debate i rasprave o okolišu?

IGRAJTE IGRU!



Learnin Game: Less Plastic – Healthier Life and Environment

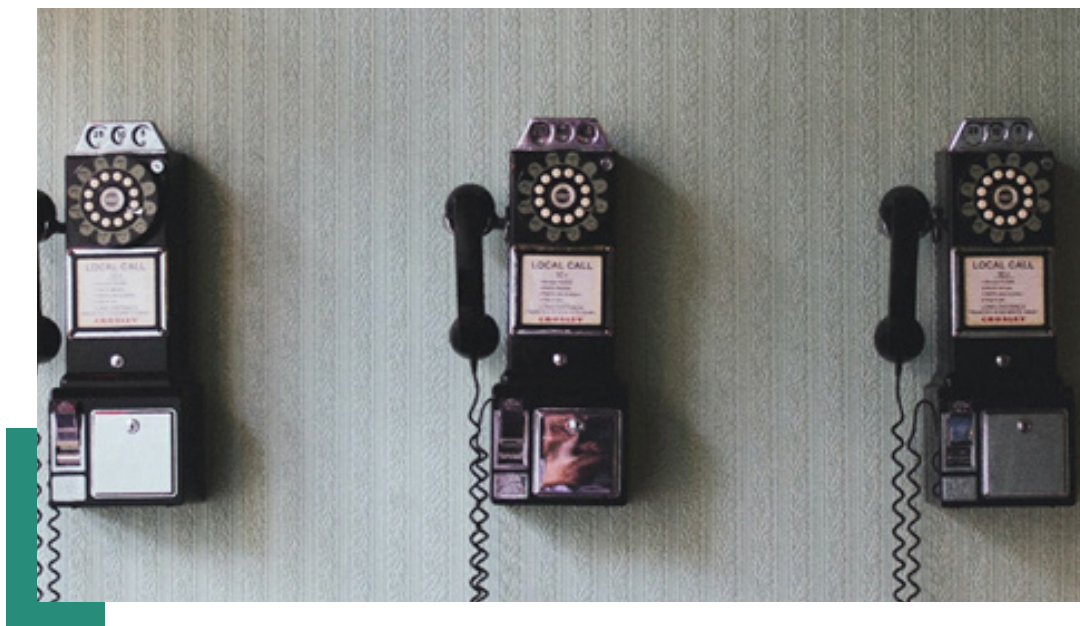
Plastic production, use and environmental pollution caused by it, has increased steadily around the globe....

Literatura za dalje čitanje:

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 okolišu...’ – Najvažnije poruke

Autor: Prof. dr habil Franzisca Weder



Izvor: unsplash.com, 2023

Vodič smo započeli s definicijom šta je komunikacija o okolišu i koliko je široka i stoga izazovna. Počeli smo istraživati različite dimenzije komunikacije o okolišu i za okoliš. Poglavlja ovog vodiča usmjeravaju buduću komunikaciju o okolišu od vrlo pragmatične i strateške komunikacije do komunikacije koja je svjesna lokalnog konteksta i fokusa na ljude – od novinarstva do aktivizma, od organizacijske do komunikacije na društvenim medijima.

Postoje mnoge razine na kojima komuniciramo: individualna, organizacijska i društvena. Također, postoji više arena u kojima komuniciramo. Osim toga, postoje različiti ljudi koji komuniciraju s često različitim pogledima na svijet - neki od tih glasova su bučni, a neki prilično tihi. Govoriti o klimatskim promjenama, prirodnim katastrofama, gubitku bioraznolikosti i općenito negativnom scenariju budućnosti, izazovno je. Često se njihovo lično ponašanje kritizira – ako ne od drugih, onda barem od vlastitog osjećaja krivnje, srama ili tjeskobe.



Izvor: unsplash.com, 2023

zajedničko stvaranje značenja i vrijednosti. Ne postoji jedinstvena komunikacijska strategija za komunikaciju o okolišu!

Nije uvijek lako biti informiran u vrlo složenom području istraživanja, klime. Tako se događa da bučni glasovi dominiraju razgovorima i javnim diskursima, dok glasovi koji su prilično nesigurni, žele izbjeći sukobe ili društvenu izolaciju, šute – a čini se da bučni glasovi predstavljaju mišljenje većine.

Zbog toga: **Hajde da pričamo (više) o okolišu!**

Ne samo u vašim organizacijama ili institucijama, već i za vašim stolom, u kuhinjama za kafu i salonima, u garderobama i na javnim bazenima, u barovima, pubovima i pivnicama, online i offline, na roditeljskim večerima u vrtiću ili videokonferencijama sa kolegama. Moramo mnogo više razgovarati, da se klimatske promjene kao naučna stvarnost transformiraju u društvenu i kulturnu stvarnost. Naročito kao stručnjaci za okoliš i komunikaciju, moramo razgovarati o tome kako komuniciramo. To uključuje storytelling i framing te

Online program o komunikaciji o okolišu, koji se provodi u okviru projekta “Uvođenje komunikacije o okolišu kroz online učenje i virtualnu mobilnost”, obuhvatio je sve razine komunikacije, razinu komunikacije o okolišu i za okoliš. Stoga se zaključak iz poglavlja ovog vodiča i kursa o komunikaciji o okolišu može sažeti na sljedeći način:

A. Za komunikaciju o okolišu i komunikaciju o klimatskim promjenama, želimo sažeti sljedeće zaključke:

Stvorite komunikacijsku vrijednost:

- Blizina
- Lični utjecaj/personalizacija
- Utjecaj
- Prikladnost/kontekst
- Polemika
- Pravodobnost/aktualnost
- Cjelovitost
- Ljudski interes

Komuniciranje o pitanjima zaštite okoliša znači stvaranje odnosa! **Odnosi** u:

- **društvenoj dimenziji:** ljudi se trebaju osjećati povezanim s problemom, određenim ključnim događajem ili osobom o kojoj priča govori;
- **vremenskoj dimenziji:** ljudi trebaju osjećati određeni osjećaj hitnosti i da je događaj/pitanje povezano s njihovom trenutnom situacijom;
- **prostornoj dimenziji:** potrebno je povezivanje pitanja/teme/događaja s lokalnim ili regionalnim kontekstom ljudi, kako bi se privukla pažnja i potencijalno proizveo učinak.

B. Za komunikaciju o okruženju i retoričkim strategijama, jeziku i okvirima koje koristimo, dajemo sljedeće prijedloge:

Razmislite o retoričkim elementima:

1. **Retorička situacija:** materijalni uvjeti i konteksti koji potiču ili oblikuju način na koji reagiramo; publika, okruženje, kulturni kontekst, druga ograničenja;
2. **Imenovanje, označavanje:** dodjeljivanje riječi za pozivanje na orijentaciju, vrednovanje o skupu osoba, izjava i odnosa; naglašavanje određenih aspekata, skrivanje drugih;
3. **Okviri:** kognitivna mapa, interpretativni obrazac, organizacijski princip komunikacije; tumačenje koje ljudi koriste kako bi organizirali svoje razumijevanje stvarnosti;
4. **Metafore:** govorna figura koja radi retoričkog učinka direktno upućuje na jednu stvar spominjući drugu; može povezati dvije različite ideje ili koncepte (kuća gori);
5. **Narativ:** priča koja daje značenje, daje smisao, središnji organizacijski glavni okvir u problemskom polju ili diskursu;
6. **Žanrovi:** različite forme kompozicije koje dijele određenu prepoznatljivu sličnost u obliku, stilu i/ili temi; primjer: apokalipsa, melodrama;
7. **Identifikacija, personalizacija:** zamišljena sličnost ili zajednička osnova između figura, personalizacije, identiteta i mogućeg prijenosa ugleda.

Također razmislite o vizualnoj retorici:

1. Strateško postavljanje slika (mirnih ili pokretnih) pomoći će u prenošenju uvjerljive poruke kroz pragmatične i/ili konstitutivne načine ili funkcije (Pezzullo / Cox, 2021.).
2. Elementi vizualne slike (boje, kompozicija, osvjetljenje itd.) funkcioniraju različito. Vizualne slike svih vrsta prenose više informacija nego što se mogu prenijeti diskurzivnim prikazima.
3. Vizualni oblici nisu diskurzivni, već predstavljaju svoje sastavnice istovremeno, a ne sukcesivno ili sekvencijalno.
4. Vizualna retorika se koristi za:

- verifikaciju: dokumentiranje i svjedočenje nečega što se događa;
- perspektivu: predstavljanje novog ili drugačijeg načina gledanja na nešto, novi ugao;
- storytelling: hvatanje trenutaka radnje i karaktera unutar šireg narativa;
- sažimanje/symbol: stvaranje živopisne i neposredne emocionalne veze na temelju kombinacije vizualnih elemenata, pakiranje puno značenja u jedan kadar, pružanje mogućnosti za različite reakcije u isto vrijeme.

5. Odaberite žanr u vizualnoj retorici:

- Ekotema: prirodni krajolici, priroda u svojoj ljepoti, veličanstvenost, čudo.
- Distopično: prikazuje krajolike i staništa koji više nisu netaknuti, već su narušeni ili ugroženi tragovima ljudske intervencije.

C. Za komunikaciju za okoliš i održivi razvoj ukratko navodimo sljedeće pokretače promjena:

Intervencije (prekidi, pilot projekti, pionirski rad, problematizacija, propitivanje statusa quo itd.) i institucionalizacija novog ponašanja (provedba novih pravila i propisa, manifestacija održivosti u organizacijskim vrijednosnim okvirima, itd.).

Planiranje intervencija:

- Analiza problema, procjena potreba, analiza situacije;
- Razvijanje ciljeva i zadataka;
- Razvijanje strategija i ključnih poruka;
- Razvijanje taktika i alata za isporuku ključnih poruka pravoj publici;
- Provedba, usvajanje;
- Evaluacija - analiza problema, analiza situacije.

Institucionalizacija/manifestacija

- Narativ: treba prikazati jedan narativ. To može biti jedan od sljedećih:
 - Priroda kao resurs: naglašava korištenje prirode za privatnu/javnu dobrobit; izračunava novčanu ili srodnu vrijednost; usmjeren je na čovjeka i uglavnom je u vezi s poslom, zakonom, politikom, zagovaranjem.
 - Priroda kao objekat, smatra prirodu izvorom znanja; dobivenu i konstruisanu rigoroznom metodologijom; naglašava mjerenje, razlikovanje, odnose među pojavama u većim ekosistemima; diskurs usmjeren na prirodu, utemeljen na vjeri da ljudi mogu otkriti tajne prirode; u vezi sa znanstvenim i tehničkim diskursom.
 - Priroda kao duh: promatra prirodu u smislu transcendentnog jedinstva; fokusira se na ljepotu i emocionalnu snagu prirode; nastoji locirati vrijednost u smislu skladnih odnosa između ljudskog i neljudskog svijeta; priroda i diskurs usmjeren na druge; u vezi sa umjetnošću, glazbom, slikarstvom, kiparstvom, poezijom, dramom, itd.
- Pravila/resursi se trebaju dogovoriti i institucionalizirati u organizacijama (biznis, nevladine organizacije, političke institucije, redakcije itd.). Stoga su nam potrebne smjernice oko kojih se slažu svi komunikatori! Kao Charta (vidi dolje)!

Dijalektički proces intervencije i institucionalizacije ključan je za svaki oblik strateške komunikacije. To se može shvatiti kao cirkularni model komunikacije, odnosno cirkularna komunikacija (CC). Svaki put kada se „normalna“, postojeća stvarnost, dovede u pitanje, poremeti, razbije određenom aktivnošću ili novim ponašanjem (intervencija ili specifična akcija/projekt kao sažeti oblik „novog ponašanja“), potrebno je pratiti faza u kojoj se „nova normala“ institucionalizira, gdje se provode nova pravila. Ovako se može osigurati promjena!

Prema tome, intervencija zahtijeva strateško planiranje!

Iz komunikacijske perspektive, srž intervencija je promijeniti postojeće okvire i narative te uspostaviti (institucionalizirati) nove. Narativi i priče koje pričamo o okolišu i nama kao ljudima u odnosu s prirodom, ključni su za komunikaciju o okolišu. Narativ ili priča je organizacijski element, a time i manifestacija određenih kulturnih obrazaca, vrijednosti i normi (Weder & Eriksen, 2023). Novi narativ može se razviti kroz intervenciju, u specifičnom projektu. Evaluacija intervencije ili projekta pokazat će treba li se narativ (sveobuhvatna priča) prilagoditi.

Narativ je vođen okvirima, kognitivnim elementima ili obrascima koji organiziraju komunikaciju. Okviri su obrasci tumačenja koje ljudi koriste kako bi organizirali svoje razumijevanje stvarnosti i svijeta; okviri organiziraju priču koja se stvara kroz komunikaciju, okviri daju značenje, središnju organizacijsku ideju za davanje smisla relevantnim događajima i sugeriranje o čemu se radi (Gamson & Modigliani, 1987, 1989).

Okviri nas potiču na filtriranje naših percepcija svijeta; oni čine neke aspekte naše višedimenzionalne stvarnosti uočljivijima od drugih aspekata, a neke informacije ili dijelove informacija istaknutijima od drugih.

Nikad ne zaboravite: Svaki razgovor o okolišu ili prirodi ima potencijal promijeniti (naš) odnos između čovjeka i prirode. Stoga ne razmišljamo i ne planiramo samo ŠTO komuniciramo, već i KAKO komuniciramo!

Za kraj, želimo istaknuti neka vodeća načela za komunikaciju o okolišu u budućnosti koja se mogu koristiti kao Povelja za komunikaciju o okolišu: nešto oko čega se trebaju složiti svi koji komuniciraju o okolišu ili za okoliš:

POVELJA ZA KOMUNIKACIJU O OKOLIŠU

- 1. Kreativnost:** Uključite svoju publiku u klimatske akcije kroz storytelling i nadahnjujuću priču. Narativi pokreću promjene! Budite konkretni, lokalni i dajte primjere – i koristite više od teksta (igre, umjetnost, književnost, drama).
- 2. Učenje:** Omogućite obuku (pitanja okoliša, komunikacija o klimatskim promjenama i održivosti, utjecaj komunikacije na transformaciju), alate i mogućnosti učenja za sve komunikatore. Neprestano učite jedni od drugih i stvarajte inicijative izvan vlastite industrije!
- 3. Zagovaranje:** Progovorite! Preuzmite autorstvo za svoje priče, podignite svijest, uokvirite i potaknite pozitivnu akciju! Zagovarajte postojeće projekte, inicijative i razvijajte kolektivni kapacitet za oblikovanje i utjecaj na širu raspravu.
- 4. Saradnja i zajedničko stvaranje:** Ojačajte partnerstva, potaknite učešće, dijelite znanje, sarađujte sa svojim vršnjacima i budite odgovorni u ovim mrežama! Potražite ambasadore za izazove i povežite se s njima.

Glavna postignuća



Izvor: Freepik.com

Projekt “Uvođenje komunikacije o okolišu kroz online učenje i virtualnu mobilnost”

- Pripremljen je i održan **novi [Online program o komunikaciji o okolišu](#)**, koji se sastojao od pet kurseva i finalnog online hackathona.
- **Učestvovalo je 155 studenata iz 14 zemalja** (Makedonija, Srbija, Bosna i Hercegovina, Albanija, Hrvatska, Kosovo, Slovenija, Turska, Italija, Crna Gora, Nigerija, Litvanija, Njemačka, Japan).
- Objavljeno je **12 [besplatnih edukativnih resursa o komunikaciji o okolišu](#)**.
- Razvijeno je **5 [edukativnih igrica na osnovu primjera iz komunikacije o okolišu](#)**.
- **21 predavač** je učestvovao u edukaciji iz oblasti komunikacije o okolišu.
- Povezani su studenti, edukatori i profesionalci iz 14 zemalja.

Online program o komunikaciji o okolišu



Visoki procent upisanih studenata (83%) **završio je program**, od čega je njih 113 (ili 88%) od 128 odabralo opciju da dobije ocjenu i potvrdu za odslušani predmet s ECTS bodovima, a njih 15 (ili 12%) je odabralo opciju samo da prate kurs.



Za svaki kurs, studenti su sve **stečene vještine i znanje** ocijenili kao **unapređene do značajno unapređene**. Najniža ocjena je bila 3,72, a najviša 3,83, na skali od 1 to 4 (4 je najviša ocjena, a 1 je najniža).



Studenti su **ocijenili da se njihovo ponašanje promijenilo nakon završetka programa** – oni češće ili uvijek razgovaraju sa drugima o degradaciji okoliša i njihovoj ulozi u zaštiti. Pozitivna promjena u ponašanju uočena je u komuniciranju o ekološkim temama, o rizicima i opasnostima, te u njihovom angažmanu u zajednici i uključivanju u rješavanje konflikata koji se odnose na ekološke izazove.



Četiri petine studenata (83%) smatra da **je program doprinio razvoju njihove karijere i istraživanja**. Za 84% studenata, učenje sa drugima putem interneta pomoglo je u **uspostavljanju ličnih i profesionalnih odnosa sa drugim učesnicima**.



Gotovo tri četvrtine predavača (73%) izjavilo je da će **primijeniti neke novine iz programa u svom redovnom radu**, dok će 93% koristiti online resurse iz programa u svojim redovnim nastavnim aktivnostima. Na pitanja da li im je program omogućio povezivanje s drugim stručnjacima i proširenje karijere ili istraživanja, 95% odnosno 90% je odgovorilo potvrdno.



ENVIRONMENTAL COMMUNICATION



Institute of
Communication
Studies



Ovaj Vodič je izrađen u okviru projekta “Uključivanje komunikacije o okolišu kroz online učenje i virtualnu mobilnost” (www.communicating.green), koji provodi Institut za komunikacijske studije (Sjeverna Makedonija) u partnerstvu sa Prirodno-matematičkim fakultetom (Odsjek za biologiju i ekologiju), Univerzitet u Novom Sadu (Srbija), Fakultetom strojarstva i brodogradnje na Sveučilištu u Zagrebu (Hrvatska), Fakultetom političkih nauka (Odsjek za žurnalistiku/komunikologiju), Univerzitet u Sarajevu (Bosna i Hercegovina) i Fakultetom prirodnih nauka (Odsjek za biologiju), Univerzitet u Tirani (Albanija).



Ova publikacija pripremljena je u saradnji sa Međunarodnom asocijacijom za komunikaciju o okolišu.



Projekt “Uključivanje komunikacije o okolišu kroz online učenje i virtualnu mobilnost” finansiran je iz programa ERASMUS+ Evropske komisije putem Nacionalne agencije za evropske obrazovne programe i mobilnost Sjeverne Makedonije.



Podrška Evropske komisije za izradu ovog otvorenog obrazovnog resursa ne znači odobranje sadržaja koji odražava stavove samih autora i Komisija se ne može smatrati odgovornom za bilo kakvu upotrebu informacija sadržanih u njemu.

