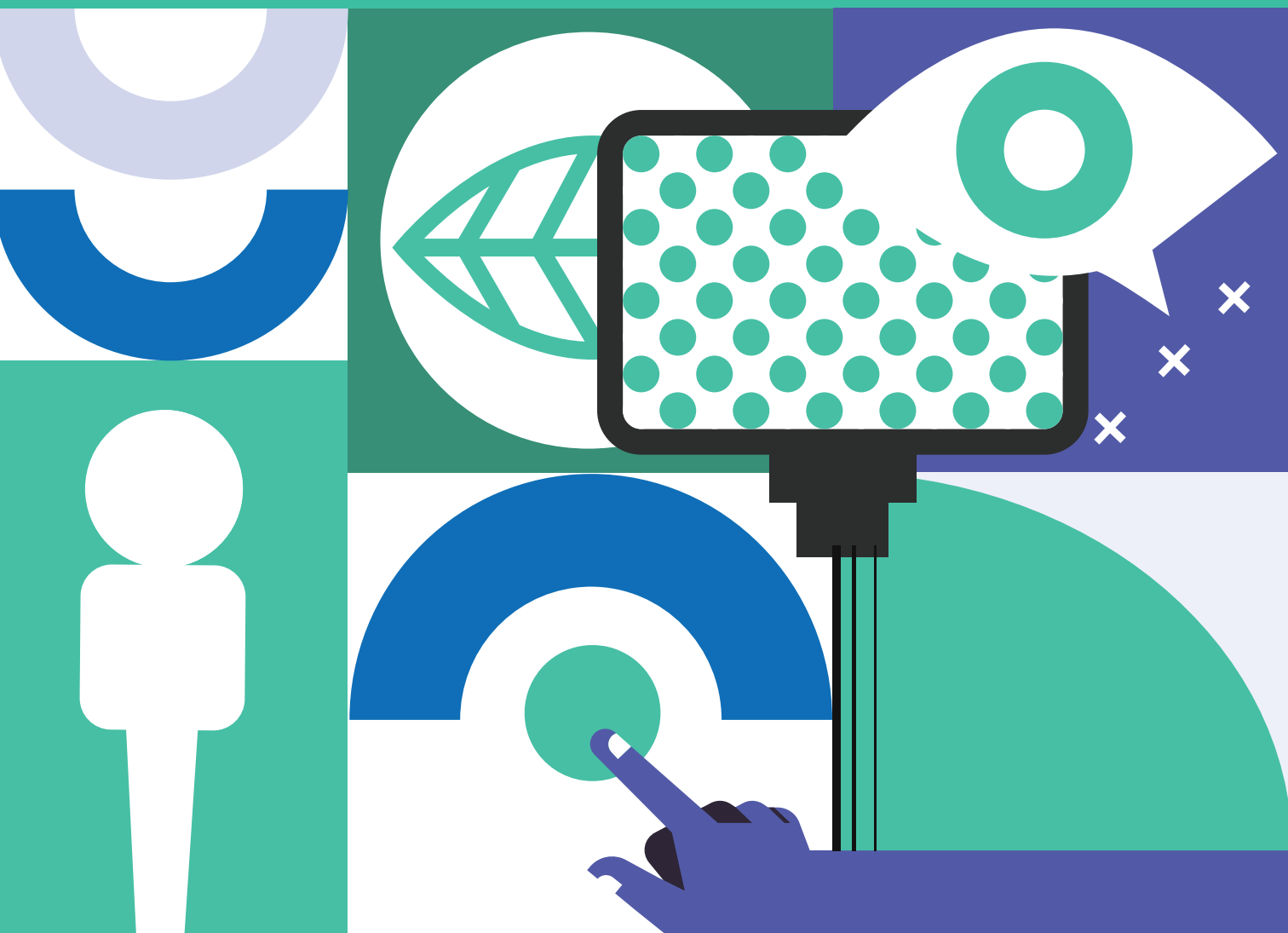


VODIČ ZA IZVRSNOST U KOMUNIKACIJI O ZAŠTITI OKOLIŠA



ENVIRONMENTAL
COMMUNICATION





ENVIRONMENTAL COMMUNICATION

Izdavač:

Institut za komunikacijske studije
Jurij Gagarin St. 17-1-1, Skopje
www.iks.edu.mk

O izdavaču:

Izv. prof. dr. Zaneta Trajkoska

Izdanje:



Urednici:

Univ. Prof. Dr. habil Franzisca Weder
Dejan Andonov, MA

Urednici izdanja za Hrvatsku:

Luka Herc, mag. Ing. Mech., izv.prof.dr.sc. Tomislav Pukšec, prof. dr sc. Neven Duić

Prijevod i lektura publikacije za Hrvatsku:

Luka Herc, mag. Ing. Mech, Luka Simić, mag.ing.mech

Autori:

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

Dizajn:

Zoran Kardula, Dejan Joveski

Mjesto i godina:

Skopje, Prosinac 2023

SADRŽAJ

	UVOD: Vodič za odgovornu komunikaciju _____	4
POGLAVLJE 1:	Komunikacija o zaštiti okoliša: 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:	Sudjelovanje i angažman javnosti _____	66
	‘Razgovarajmo o okolišu...’ – zaključci _____	79
	Ključna postignuća _____	87

UVOD

Vodič za odgovornu komunikaciju

*Autori: Univ. Prof. Dr. habil Franzisca Weder,
m-r Dejan Andonov*

Komunikacija o zaštiti okoliša – pojam koji obuhvaća mnoštvo stvari, od izvještavanja o najnovijoj poplavi ili o plastičnom otpadu u lokalnim rijekama, do građanskog sudjelovanja u prosvjedu protiv nove elektrane. Komunikacija o zaštiti okoliša uključuje mnoštvo etičkih razmatranja. Radi se o preuzimanju odgovornosti i djelovanju za društveno-ekološke procese. Komunikacija o zaštiti okoliša stoga se odvija na više različitih razina, od komunikacije o klimatskim pitanjima (često međunarodna i strateška), primjerice u medijima, do komunikacije o održivosti i promjenama. Ovaj vodič istražuje dimenzije komunikacije o zaštiti okoliša i pretvara globalne koncepte u određeni lokalni kontekst.



Izvor: unsplash, 2023

Komunikacija o zaštiti okoliša nije samo zadatak neprofitnih organizacija i dio njihove aktivnosti za zaštitu i očuvanje okoliša. Danas, suočeni s klimatskom krizom, pojedinci, ali i velike korporacije, tvrtke, političke institucije i sveučilišta sve više preuzimaju odgovornost za svoje postupke te komuniciraju o okolišu, svojem odnosu prema prirodi te eko-kulturnim identitetima. Stoga, **komunikacija o zaštiti okoliša obuhvaća različite komunikacijske aktivnosti, strukture i procese**, od klimatskog novinarstva ili zelenog novinarstva do komunikacije o održivosti tvrtki, političke retorike, znanstvene komunikacije ili komunikacije za društvenu promjenu i razvojne komunikacije.

Vodič za izvrsnost u komunikaciji o zaštiti okoliša pruža koncepte, pristupe, strategije i taktike za stručnjake u komunikaciji u tom području, što doprinosi boljem razumijevanju discipline komunikacije o zaštiti okoliša. U ovom vodiču, promatrani su različiti aspekti komunikacije o zaštiti okoliša te potencijal promjene društva i ljudskog odnosa prema prirodi te načina na koji se odnosimo prema prirodnim resursima. Vodič pruža znanje o komunikaciji o zaštiti

okoliša, savjete i najbolje primjere koji će ojačati zagovornike očuvanja okoliša, marketinške stručnjake i stručnjake za odnose s javnošću, novinare, edukatore, istraživače, znanstvenike, studente, političare i tvrtke:

- Predstavljanje činjenica na kritičan način, pravilno korištenje terminologije o okolišu te priprema argumenta za i protiv o nekom pitanju vezanom uz zaštitu okoliša.
- Izrada akcijskog plana za poboljšanje ESG kriterija za tvrtku, grad ili regiju.
- Provjera znanstvenih izvora i pisanje vijesti i priča na temu očuvanja okoliša s ciljem kreiranja ideja.
- Kreiranje i odabir ključne taktike, tehnika i alata za socijalni marketing i kampanje zagovaranja.
- Priprema akcijskog plana za povećanje sudjelovanja javnosti i kreiranje pristupa rješavanja sukoba u slučajevima zaštite okoliša.

Ovaj vodič inspiriran je nevjerojatnim radom znanstvenika i stručnjaka koji su doprinijeli projektu "[Uključivanje komunikacije o zaštiti okoliša putem internetskog učenja i virtualne mobilnosti](#)", koji je proveden na Institutu za komunikacijske studije (Sjeverna Makedonija), u suradnji sa Prirodoslovno-matematičkim fakultetom Sveučilišta u Novom Sadu (Srbija), Fakultetom strojarstva i brodogradnje Sveučilišta u Zagrebu (Hrvatska), Fakultetom političkih znanosti (odjel za novinarstvo i komunikacije) Sveučilišta u Sarajevu (Bosna i Hercegovina) i Prirodoslovno-matematičkim fakultetom (Odjel za biologiju) Sveučilišta u Tirani (Albanija). Projekt je financiran sredstvima ERASMUS+ programa Europske komisije putem Nacionalne agencije za europske obrazovne programe i mobilnost Sjeverne Makedonije.

Projekt je predstavio inovativan i interdisciplinarn pristup obrazovanju kroz razvoj i provedbu novog [Online programa o komunikaciji o zaštiti okoliša](#) i stvaranje [otvorenih obrazovnih izvora](#) i [edukativnih igara](#), jačajući sposobnosti više od 150 sudionika u komunikaciji o zaštiti okoliša koji mogu promicati izbore pojedinaca i društvenih skupina u svojim zajednicama koji su svjesni okoliša i klime.

Interdisciplinarne i internacionalne perspektive objedinjene u Programu komunikacije o zaštiti okoliša predstavljene su u ovom vodiču. To je osobito važno zbog činjenice da područje komunikacije o zaštiti okoliša prevladava među studijima baziranim u SAD-u, a manje pozornosti se posvećuje u zemljama s niskim prihodima i regijama u razvoju (Comfort & Park, 2018). Druge studije također ukazuju na pristranost zapada u publikacijama i istraživačkim projektima te neujednačene tokove stipendija i resursa. Stoga se ovaj vodič odražava na komunikaciju o zaštiti okoliša u jugoistočnoj Europi i pokazuje neke od antagonizama koji utječu na komunikaciju o zaštiti okoliša, kao i znanstvena istraživanja o komunikaciji o znanosti, održivosti ili klimatskim promjenama, koja još uvijek postoje - ali ih treba prevladati zbog globalne veličine klimatske krize i njezinog lokalnog utjecaja.

Dan je kratak uvod u osnovni pristup prema komunikaciji o zaštiti okoliša; nakon poglavlja koja se bave lokalnim pojavama i područjima komunikacije o zaštiti okoliša, na kraju vodiča sažeti su savjeti "kako" i najznačajniji zaključci iz Programa o komunikaciji o zaštiti okoliša.



Izvor: unsplash, 2023

Komunikacija o zaštiti okoliša kao područje istraživanja i podučavanja

U Sjedinjenim Američkim Državama akademski interes o načinu na koji pojedinci, organizacije i društveni podsustavi komuniciraju o okolišu javio se vrlo rano - uglavnom povezan s prirodnim katastrofama, korporativnim ili političkim nedoličnim ponašanjem i sve većim brojem izjava o statusu „quo“ našeg okoliša. Govori i drugi produkti pojedinaca i korporacija potaknuli su razvoj ekološke retorike kao istraživačkog područja 1980-ih. Uslijedili su časopisi i knjige (npr., Cox, 2013; Environmental Communication Journal, izdan 2007.) i prva profesionalna udruženja institucionalizirala su istraživanja u ovom području, odnosno odjele za komunikaciju o zaštiti okoliša Međunarodnog komunikacijskog udruženja (ICA), Međunarodnog udruženja za medije i komunikacijsko istraživanje (IAMCR) i Međunarodnog udruženja za komunikaciju o zaštiti okoliša (IECA).

Međunarodno udruženje za komunikaciju o zaštiti okoliša (IECA) definira komunikaciju o zaštiti okoliša kao:

„Komunikacija o zaštiti okoliša [bavi se...] ekološkim pitanjima i problemima te našim odnosom prema ostatku prirode. [...] Svatko tko sudjeluje u tim raspravama bavi se komunikacijom o zaštiti okoliša. To uključuje sve, od najstrastvenijih zagovornika zaštite okoliša do najžešćih protivnika ekološke zaštite. U tom smislu, to je i laička aktivnost koju svatko može poduzeti i područje prakse koje su stvorili profesionalni komunikatori“ (IECA, 2019).

Skenirajte da biste provjerili IECA



Stručnjaci, aktivisti, novinari, profesori, umjetnici i istraživači povezani u mrežama poput IECA slažu se da je kvalitetna komunikacija o zaštiti okoliša ključna ako želimo izbjeći nasilne sukobe i suočiti se s pitanjima zdravlja i pravde okoliša na najučinkovitije moguće načine. U skladu s tim, središnji cilj ovog područja je razlučiti i promicati dobre prakse (ibid.).

Čini se da je to još važnije u doba višestruke krize – socijalne, zdravstvene, političke i klimatske krize sa snažnim globalnim, ali i lokalnim učincima. Pitanja zaštite okoliša sada privlače pozornost, a rizik od klimatske krize sve više postaje vidljiv, što je svakodnevna stvarnost koja izravno pogađa milijune ljudi svake godine porastom razine mora, šumskim požarima, teškim vremenskim obrascima i povezanim socijalnim problemima (klimatske izbjeglice itd.). Jedan od ključnih pojmova danas je **ekološka održivost**. Održivost kao pojam znači pozitivne promjene u odnosu čovjeka i prirode. Izvorno značenje održivosti je da se prirodni resursi moraju tretirati na način da svijet može zadovoljiti potrebe sadašnjosti bez ugrožavanja sposobnosti budućih generacija da zadovolje vlastite potrebe (Svjetska komisija za okoliš i razvoj, 1987). Ta je ideja preuzeta i institucionalizirana pod pojmom **održivi razvoj**, koji se očituje u 17 ciljeva (ciljevi održivog razvoja, 2023.), koje je Opća skupština Ujedinjenih naroda (UN) službeno usvojila 2015. godine. Ti ciljevi obuhvaćaju različite ekološke, društvene i ekonomske probleme i ukazuju na sveobuhvatni cilj svih kolektivnih, organiziranih, ali i individualnih akcija za upravljanje utjecajem čovječanstva na Zemljine resurse.

Održivost se sada razvila u vodeće načelo djelovanja, koje također vodi sve oblike komunikacije o zaštiti okoliša (Weder, 2021.; Weder & Eriksen, 2023.). Komunikacija o zaštiti okoliša je važna, a u 2023. godini još je više “krizna disciplina” kao što je Robert Cox već spomenuo prije dva desetljeća (Cox, 2007). Dakle, svatko tko radi, istražuje i / ili podučava komunikaciju o zaštiti okoliša ima određenu odgovornost i etičku dužnost komunicirati o našem prirodnom okolišu i za njega.

VIDEO: Što je komunikacija o zaštiti okoliša?



Etička dužnost za komunikaciju o zaštiti okoliša

Sve veća složenost ekoloških problema i napetost između globalnih strategija, politika i okvira poput ciljeva održivog razvoja s jedne strane i lokalnog i često vrlo izravnog utjecaja događaja povezanih s klimatskim promjenama (poplave, požari itd.) poseban je izazov komunikacije o zaštiti okoliša. Nije važno samo **što** se komunicira, već i **tko** komunicira i **kako** se to radi!

Što se komunicira?

Komunikacija o zaštiti okoliša je sva komunikacija o prirodi i odnosima čovjeka i prirode, stoga se definira kao „širenje informacija i provedba komunikacijskih praksi povezanih s okolišem“ (Antonopoulos & Karyotakis, 2020.). Komunikacija o zaštiti okoliša uključuje – vraćajući se na definiciju IECA-e (vidi gore) – sve ljudske interakcije s okolinom. Okoliš uključuje sve vanjske uvjete i čimbenike, žive i nežive (kemikalije i energija) koji utječu na organizam ili druge određene sustave (poput organizacija svih vrsta i oblika) tijekom njegovog životnog vijeka. Okoliš se razlikuje od ekosustava (zajednica ili različite vrste koje međusobno djeluju) i s kemijskim i fizičkim čimbenicima čine neživo okruženje) ili ekologije koja je proučavanje međusobnih interakcija živih organizama i njihovog neživog okruženja materije i energije.

Dakle, postoje različiti sadržaji (informacije, priče, značenja) koji se komuniciraju kroz i u raznolikom i danas visoko digitaliziranom medijskom okruženju, jer mediji igraju ključnu ulogu u komuniciranju o pitanjima održivosti kroz oblikovanje javne svijesti i političkih programa (Anderson, 2014). To obuhvaća međuljudske, organizacijske procese komunikacije i javne procese / procese masovnih medija komunikacije koji opet uključuju kampanje, strategije i tehnike upravljanja okolišem, očuvanja i zaštite, a time i organizacijsku komunikaciju, korporativno izvještavanje o okolišu i održivosti, kao i učinke na publiku, 'dionike' i utjecaj na sam okoliš.

Tko komunicira?

Ovaj široki opseg komunikacije o zaštiti okoliša također govori o raznolikosti aktera koji zapravo komuniciraju o okolišu i za njega, od političkih do korporativnih aktera pa do boraca i novinara. Važno je razlikovati kolektivne i pojedinačne komunikatore. Komunikator može biti izvršni direktor ili tvrtka, novinar, PR stručnjak, kreator politike, promotor održivosti, bloger / vloger, znanstvenik ili stručnjak za klimatske promjene (Weder et al., 2023). Istovremeno, kolektivne aktere možemo identificirati kao komunikatore, poput medijskih korporacija, nevladinih organizacija (NVO), političkih institucija kao što je Međuvladin panel Ujedinjenih naroda o klimatskim promjenama (IPCC) ili velike korporacije poput Nestlé-a kao komunikatora ili konzervatorskog centra. Također, gradovi i zajednice imaju određene komunikacijske obrasce koji povezuju ljude u selima ili većim gradovima i grade odnose jedni između drugih te između pojedinaca i njihove zajednice kao njihovog glavnog društvenog i kulturnog okruženja. Svaki komunikator odgovoran je za razvoj vlastitog pristupa komunikaciji o zaštiti okoliša na temelju svojih ciljeva i procjene ciljanih publika.

Ono što znamo, proučavamo i komuniciramo kao "zaštita okoliša" uključuje materijalne i simboličke dimenzije koje postoje u odnosu recipročnog utjecaja. Dakle, možemo reći da je u osnovi sva komunikacija ekološka – jer se komunikacija uvijek odvija na određenoj lokaciji, a uključuje ljude koji definiraju i interpretiraju ovu lokaciju. Komunikacijom o zaštiti okoliša stvaramo osjećaj mjesta za i o interakciji. **Stoga se u svakoj komunikaciji stvara naš ekokulturni identitet – ili: kako percipiramo naš odnos između čovjeka i prirode!**

Kako komuniciramo (želimo komunicirati)?

Ključni čimbenici “etičke” ili “odgovorne komunikacije” su povjerenje i vjerodostojnost, što ima ogroman utjecaj na kvalitetu i učinkovitost komunikacije. Stoga komunikacija o zaštiti okoliša ostvaruje korist od istraživanja i praksi u znanstvenoj komunikaciji ili strateškoj komunikaciji o održivosti, primijenjenim metodama te taktikama i alatima koji su razvijeni za suočavanje s ekološkim izazovima te tumačenjima i učincima ekoloških problema. Vrlo je razumno reći da postoji etička dužnost komunikacije o zaštiti okoliša, obveza jačanja sposobnosti društva da na odgovarajući način odgovori na signale okoliša relevantne za dobrobit ljudskih zajednica i prirodnih bioloških sustava (Cox, 2007). Dva temeljna načela koja stoga vode komunikaciju o zaštiti okoliša su djelovanje i briga:

Djelovanje: djelovanje znači transformacijski potencijal komunikacije o zaštiti okoliša. Komunikacija o zaštiti okoliša etička je odgovornost, odgovornost za jačanje sposobnosti društva da na odgovarajući način odgovori na ekološke signale (katastrofe, krize itd.) koji su relevantni za dobrobit ljudske civilizacije i prirodnih bioloških sustava (Cox, 2007). Kad god komuniciramo misli, ideje i ciljeve, povećavamo razumijevanje, suradnju i produktivnost. I zajedno stvaramo naše odnose i naš identitet. Stoga komunikacija o zaštiti okoliša uključuje sposobnost pojedinaca da imaju moć i resurse za ispunjenje tog potencijala.

Briga: komunikacija o zaštiti okoliša također znači brigu! Komunikacija o zaštiti okoliša odnosi se na međusobne veze ljudi i veze između elemenata koji nisu ljudski, ograničenja sustava, biološku raznolikost i međuovisnosti; Stručnjaci za komunikaciju o zaštiti okoliša imaju etičku dužnost odati počast ljudima, mjestima i prostorima gdje ne borave ljudi s kojima dijelimo naš svijet. Cilj komunikacije o zaštiti okoliša nije samo preživljavanje, već napredovanje i njegovanje otpornosti i stoga se komunikacija o zaštiti okoliša vodi načelom održivosti (Weder, 2021). Održivost je moralni kompas za sve oblike komunikacije o zaštiti okoliša.

VIDEO: Koje vještine komunikatori o zaštiti okoliša trebaju?



Literatura za daljnje 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 zaštiti okoliša

Komunikacija iz perspektive ekološke komunikacije uključuje sve oblike razmjene ideja u svrhu prenošenja značenja. To uključuje okolišno, a posebno zeleno ili klimatsko novinarstvo (Brüggemann i sur., 2022.), stratešku komunikaciju o okolišu i održivosti (Genc, 2017.), posebno socijalni marketing, kampanje zagovaranja, sudjelovanje javnosti i dijaloge s dionicima ili zeleni marketing, ali nadilazi prostor predstavljanja prirode u popularnoj kulturi, umjetnosti, književnosti ili drami, suradnji u području okoliša i rješavanju sukoba poput energetske zajednice, komunikacija o znanosti i riziku te retorika i diskursi o okolišu na javnoj razini (Takahashi i sur., 2021.).

Konkretno, retorička perspektiva donosi strateško razumijevanje i uključuje planirano, namjerno, usmjereno na cilj, a time i strateško predstavljanje poruka osmišljenih za postizanje pragmatičnih i konstitutivnih funkcija ili ishoda (Pezzullo & Cox, 2021., 49-50). Stoga je komunikacija o zaštiti okoliša:

- **interdisciplinarno i kritičko područje istraživanja;** ali i
- **područje stručne prakse** (komunikacija, o, oko i za okoliš) i
- **svakodnevna, laička aktivnost.** Komunikacija o zaštiti okoliša oblikuje način na koji vidimo svijet i kako (koliko) cijenimo svijet i brinemo se za svoj okoliš

U akademskoj zajednici definira se kao pragmatičan i temeljni način izražavanja (komunikacije) naših ekoloških odnosa u svijetu (Pezzullo & Cox, 2021, 4-5) - kao što smo prethodno definirali. Ali i iz praktične perspektive, to uključuje imenovanje, oblikovanje, orijentiranje, organiziranje i pregovaranje o ekološkim pitanjima i svim oblicima smisla i značenja u međuljudskim odnosima i interpersonalnoj komunikaciji.

Da bismo stvorili okvir za ovaj vodič, vraćamo se na dva načina komunikacije koji grade pozadinu za sva istraživanja i podučavanje komunikacije o zaštiti okoliša. Stoga je razlikovanje komunikacije koja se koristi kao alat za postizanje određenog cilja ili svrhe s jedne strane (pragmatičan način) i komunikacije kao svakodnevnih društvenih interakcija (komunikacija, društveni konstruktivizam, konstitutivni način) važno za tipologiju komunikacije o zaštiti okoliša te izgradnju temelja ovog vodiča (vidi također Weder & Eriksen, 2023).

- **Pragmatičan način** – komunikacija kako bi se prenijela instrumentalna svrha, funkcionalni pristup komunikaciji; ovaj način shvaća komunikaciju kao jednosmjerni proces, opisujući tko (pošiljalatelj informacija) govori što (sadržaj) kome (primatelj informacija/publike) u kojem kanalu (mediji) s kojim učinkom.
- **Konstitutivni način** – komunikacija u cilju oblikovanja, organiziranja, uređenja ili pregovaranja značenja, vrijednosti i odnosa; Ovaj način shvaća komunikaciju kao smisao i značenje koje stvara pažnju, evocira vrijednosti i daje orijentaciju u složenom svijetu i potiče angažman.

To dovodi do sljedećeg okvira:

Komunikacija oko pitanjima zaštite okoliša

Fokus: Tko komunicira o pitanjima zaštite okoliša i zašto? Koji su ciljevi i publika?

Način rada: jednosmjerni, transmisioni, jedan-na-više

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

Komunikacija o zaštiti okoliša / prirode

Fokus: Što se komunicira i gdje? Što su razgovorne domene u kojima se pregovara o pitanjima zaštite okoliša i našem razumijevanju prirode, prirodnih resursa itd.?

Način rada: promišljen, vodoravan, mnogo-prema-mnogo

Funkcija: Promišljanje, pregovaranje, izrada subjektivnih i zajedničkih pojmova značenja, okvira, narativa

Komunikacija za transformaciju i održivost

Fokus: Koji su učinci? Kakav je utjecaj? Koje su priče ispričane i kako ih možemo zadržati? Kako se mogu obnoviti odnosi između čovjeka i prirode, a eko-kulturni identiteti (su) stvoriti komunikacijom? Kako možemo transformirati društvo komunikacijom?

Način rada: participativan, samoorganiziran, jedan-na-jedan

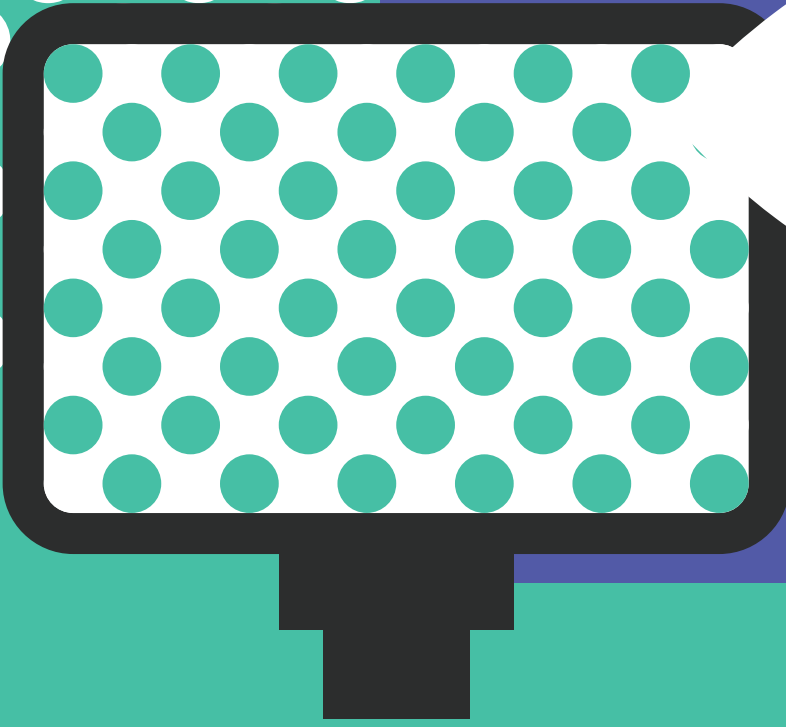
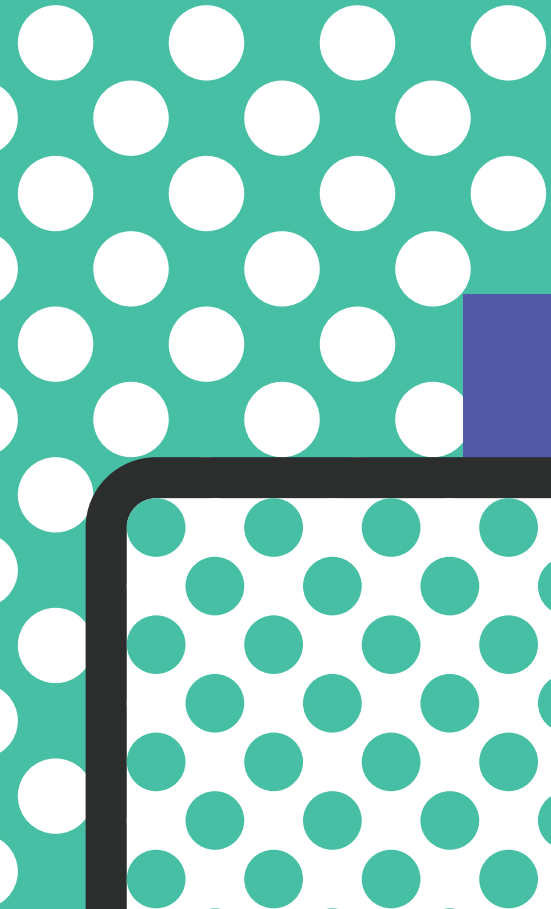
Funkcija: participativno, smisleno i značajno stvaranje, društvene promjene, stvaranje novih normi (kao što je održivost)

Poglavlja vodiča ponudit će dubok zaron u određene aspekte komunikacije o zaštiti okoliša slijedeći ove dimenzije i to će odražavati uvođenjem lokalnih perspektiva o komunikaciji o zaštiti okoliša, onome što funkcionira, a što ne.

Literatura za daljnje 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 zaštiti okoliša: 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*

Započnimo s pričom!

Već više od deset godina jedno od najvećih ekoloških pitanja u Srbiji i Zapadnom Balkanu je potencijalna eksploatacija litijevih karbonata, natrijevih sulfata i borata kroz rudarenje jadarita u Srbiji. Jedan od najvećih ekoloških problema uslijed iskopavanja litija je gospodarenje otpadom i ostacima u smislu opasnosti za okoliš. Istražujući na tu temu, jedan od naslova se istaknuo: „Mihajlović: Rudnik litija u Srbiji će biti digitaliziran, bez tekućeg otpada (balkangreenenergynews.com)”. Ova izjava potpredsjednice Vlade i ministrice rudarstva i energetike Republike Srbije je toliko kontradiktorna većini tekstova koji se bave temom rudarenja litija širom svijeta da je trenutno privukla pažnju i izazvala zabrinutost.



Izvor: balkangreenenergynews.com

Pozadinska priča

Iako je aktivizam u pravcu zaštite okoliša procvjetao na Zapadnom Balkanu u posljednjih deset godina, komunikacija u domeni, izvještavanje i novinarstvo nisu u potpunosti ispratili taj trend. Komunikacija o zaštiti okoliša predstavlja „diseminaciju informacija i implementaciju komunikacijskih praksi koje se odnose na zaštitu okoliša“ (Villiam, 2022). Postoji značajan nedostatak relevantnog, kompetentnog istraživačkog izvještavanja o pitanjima od javnog značaja, uključujući teme o zaštiti okoliša (birn.eu.com). Jedan od razloga je vjerojatno nedostatak mogućnosti da se takve teme javno obrađuju. Prema Svjetskom indeksu slobode medija Reportera bez granica (RBG) sve zemlje u regiji 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 tiska, iako se njihovi rezultati (osim Sjeverne Makedonije) nisu drastično razlikovali u odnosu na prethodne godine (rsf.org). Pored toga, grupa novinara koja je prisustvovala BIRN-ovoj konferenciji „Going Environmental“ održanoj u Sarajevu u veljači 2023. godine zaključila je da izvještavanje o pitanjima zaštite okoliša još uvijek ne predstavlja prioritet za medije u regiji uglavnom zbog nedostatka medijskih sloboda, potrebnog znanja, ali i posvećenosti istraživanju (birn.eu.com; Mocatta, 2015). Postoji potreba da se ojačaju komunikacijski kapaciteti u području znanosti i očuvanja okoliša i poboljša kritičko istraživanje interesnih tema (Davis, 2018). Da bi se situacija promijenila, važno je podržati, unaprijediti i ojačati kapacitete interesnih skupina kako da pravilno istraže, odnose se, objasne, predstavljaju i diseminiraju informacije o postojećim ekološkim pitanjima široj javnosti. To je proces koji je ključan za novinare, ali i za znanstvenike, 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 zaštiti okoliša bi javnosti omogućila holistički pogled na postojeće probleme i formiranje mišljenja na osnovu relevantnih informacija o temi (Davis, 2018; Holanda, 2022).

Jedna od osnovnih faza komunikacije o zaštiti okoliša 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 zaštiti okoliša treba educirati, upozoriti, uvjeriti i pomoći 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 zadanu temu.

Studija slučaja: rudarenje litija



Izvor: Freepik.com

Tijekom 2004. godine u dolini rijeke Jadar u zapadnoj Srbiji pronađen je novi mineral koji je prema rijeci dobio ime Jadarit (riotintosrbia.com). Istraživanja su pokazala da ruda Jadarit sadrži jedinstven i kvalitetnu mješavinu bora i litija koji su i veoma vrijedni i relativno rijetki industrijski elementi (bankvatch.org). Jadarit je otkrila rudarska kompanija Rio Tinto, a prema podacima na službenoj web stranici kompanije, rudnik Jadar bi podržao proizvodnju 58.000 tona litijevih karbonata, 160.000 tona borne kiseline i 255.000 tona natrijevih sulfata godišnje, dok je planirani životni vijek rudnika oko 40 godina (riotintosrbia.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 regiji (bankvatch.org). Tehnologije iskopavanja i prerade rude Jadarit nisu u potpunosti objavljene na stranici projekta (riotintosrbia.com) ili u okviru postojećeg, ali povučenog prostornog plana i njegove strateške procjene rizika po okoliš (bankvatch.org), tako da postoji vrlo malo relevantnih informacija o tome kako bi iskopavanje Jadarita utjecalo na okolno tlo, zrak 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. vezanom za okoliš potrebno je konzultirati relevantne izvore informacija. Izvori informacija se mogu podijeliti u nekoliko grupa: i) nacionalno i međunarodno zakonodavstvo nadležno u domeni interesa, ii) službena korespondencija uključenih strana, iii) znanstveni i stručno recenzirani izvori, iv) javni mediji (novine, portali, blogovi, TV, društvene mreže, različite streaming platforme).

I. Nacionalno i međunarodno zakonodavstvo:

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

- U slučaju rudarenja litija i zaštite prirode i okoliša postoji nekoliko komponenti:
 - Nacionalno zakonodavstvo: Zakon o rudarstvu i geološkim istraživanjima, Zakon o zaštiti okoliša, Zakon o zaštiti prirode, Zakon o vodama, Zakon o gospodarenju otpadom, Zakon o zaštiti zraka, 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 poduzeće mora dobiti suglasnost za otvaranje eksploatacijskog polja od Ministarstva rudarstva i energetike kako bi se 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 okoliš (pravno-informacioni-sistem.rs). Istražujući dostupne online izvore, ni nacionalni organi ni rudarska kompanija nisu u potpunosti otkrili nijedan od spomenutih dokumenata. Međutim, u okviru povučenog prostornog plana područja i strateške procjene utjecaja na okoliš postoje konstatacije da će vjerojatno doći do negativnih ekoloških promjena u okolišnoj sredini (zrak, voda, tlo, klima, zagađenje bukom) (MGSi, 2019).

Stoga, značajne tehničke informacije o temi nisu mogle biti pronađene u ovom slučaju, ali su pronađene neke opće izjave.

II. Službena korespondencija uključenih strana

Rudarska kompanija je do listopada 2023. godine na svojoj stranici riotintosrbia.com objavila niz odgovora na najčešća pitanja o utjecaju rudnika na okoliš. U tim objavama kompanija navodi primjenu najbolje dostupne tehnologije i rješenja u skladu sa važećim propisima. Međutim, nijedan od odgovora nije uključivao službene dokumente niti konkretne informacije. Na stranici kompanije je objavljena povremena službena 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 okoliš. Na službenoj stranici kompanije nalazi se i studija ekonomskog utjecaja projekta Jadar koju je izradila unajmljena konzultantska kuća samo navodi da će „sve emisije na Projektu biti daleko niže od maksimalno dozvoljenih vrijednosti u EU“.

Ni u ovoj komponenti nije bilo moguće pronaći nikakve relevantne tehničke informacije o odabranoj temi.

III. Znanstvene 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 dr. 2023 (mdpi.com) se bavio pitanjem potencijalnog utjecaja eksploatacije Jadarita na okoliš kroz primjere negativnih slučajeva koje je kompanija imala u drugim zemljama, ali i loše prakse ekološkog nadzora stranih kompanija u Srbiji i niza zabilježenih incidenata. Jedna magistarska teza s Oksforda (ora.ok.ac.uk) ponudila je uvid u mišljenja „običnih ljudi“ na temu rudarskih projekata. Trpeski i dr. (ikm.mk) su iznijeli neke konkretne podatke o potencijalnom zagađenju: desetine kilometara radijusa zagađenja zraka, tisuće tona otpadnih voda i ukupno 7 milijardi tona ostataka, ali bez upućivanja na prikazane vrijednosti. Brojni srpski akademici su na osnovu analize aktualnih saznanja i dostupnih javnih informacija izrazili zabrinutost zbog potencijalnog lošeg utjecaja eksploatacije i prerade Jadarita na okoliš (balkangreenenerginevs.com; n1info.rs). Srpska akademija znanosti i umjetnosti je čak organizirala konferenciju pod nazivom „Projekat Jadar – što je poznato?“ sa ciljem diskusije o pitanjima vezanih za potencijalni loš utjecaj rudarstva na okoliš (www.sanu.ac.rs).

Istraživanje akademskih i znanstvenih izvora pružilo je uvid u mišljenja stručnjaka o ovoj temi, kao i rezervi koju imaju prema rudarenju litija. Kao osnovni problem izdvaja se neobjavljena tehnička dokumentacija vezana za ekstrakciju i preradu rude. S obzirom da je ruda Jadarit jedinstvena u svijetu, ne postoje opće poznate informacije o tehnologiji ekstrakcije litija i borata iz iste rude.

IV. Javni mediji

Većina dostupnih online izvora prati narativ aktivista i fokusira se na potencijalne probleme uslijed otvaranja rudnika Litija. Jedine postojeće informacije na tu temu koje su trenutno dostupne tiču se štete na usjevima izazvane „curenjem“ pijezometara postavljenih od strane rudarske kompanije (birn.rs). Postavljeno je ukupno 125 pijezometara za praćenje razine podzemnih voda, a „curenje je detektirano 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 polja. Također je navedeno da je uzrok curenja uglavnom posljedica neadekvatnog korištenja uređaja. Ovakav način održavanja uređaja ide u prilog nepovjerenju građana u izjave kompanije o održivom upravljanju rudnikom i sprječavanju zagađenja okoliša. Nepovjerenje prema kompaniji moglo bi se i pojačati ako se istraži takozvani *modus operandi* kompanije širom svijeta (londonminingnetwork.org). Informacije pronađene u javnim medijima ukazuju da bi proces iskopavanja litija i borata mogao razorno utjecati na regiju oko rudnika, na osnovu sadašnjih saznanja i postojećih iskustava u drugim zemljama.

Savjeti i smjernice

! Imajte na umu: Ukoliko želite pripremiti i podijeliti informacije o stanju okoliša ili potencijalnim opasnostima, budite spremni potrošiti mnogo vremena! Nema brzih i lakih tekstova, nema bombastičnih kratkih članaka koji „prodaju novine“, nema prepisivanja tuđih članaka i intervjuiranja samo pojedinih istaknutih aktivista. Intervjuirajte širok spektar izvora od aktivista do vladinih članova (Mocatta G. (2015), stručnjaka i znanstvenika. Pronađite i koristite samo primarne izvore informacija i uvijek provjerite njihove tvrdnje (Mocatta G. (2015)). Da biste razumjeli stručne izvore, zatražite stručnu pomoć. Održavanje kvalitete je jedna od glavnih težnji u slučaju znanstvene komunikacije (Fahnrich, 2023), a trebalo bi biti i u komunikaciji o zaštiti okoliša.

Da biste ekološki problem predstavili na kritički način, potrebno je pravilno koristiti terminologiju iz područja ekologije i zaštite okoliša i pravilno pripremiti argumente za i protiv. Sljedeći koraci vam mogu pomoći u tome:

1. **Prepoznajte ciljanu publiku** kojoj se informacije predstavljaju (donositelji odluka, industrija, akademska zajednica, javnost, itd.) (William, 2022). To će utjecati na tip informacija za koje će publika biti zainteresirana, 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 ciljana publika razumije i prihvati (Mocatta, 2015). Ovdje treba uzeti u obzir da u mnogim slučajevima predstavljanje znanstvenih činjenica i informacija treba prilagoditi publici (Mocatta, 2015) u suradnji sa stručnjacima za komunikaciju.
2. **Koristeći ključne riječi** istražite zakonodavne, znanstvene, stručne i relevantne medijske izvore, prikupite i provjerite informacije (Fahrnich, 2023; Mocatta, 2015).

Europsko zakonodavstvo: www.eea.europa.eu

Nacionalno zakonodavstvo: web stranice ministarstava u traženom području

Scientific sources: 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 (fakultetsku) internet mrežu za pretraživanje online izvora – to će vam omogućiti bolji pristup objavljenim znanstvenim radovima. U slučaju nedostatka pisanih izvora mogu se kontaktirati eminentni znanstvenici i stručnjaci iz područja i zatražiti za mišljenje o temi.

3. **Provjerite** fraze, kolokacije, uobičajene i idiomatske izraze te terminologiju koja se koristi u području koje 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 transformirajte profesionalni jezik i činjenice u priču koju **publika može razumjeti, shvatiti i prihvatiti**. Izazovite binarna stajališta koje obično zastupaju znanstvene institucije i nevladine organizacije s jedne strane i korporativni

i politički akteri sa druge (Weder. 2021). Predstavite poštene, jake i relevantne argumente za i protiv. Priču možete završiti iznošenjem svojih stavova i podržanim činjenicama zašto je data tema važno za publiku.

VIDEO: Kako komunicirati teme iz ekologije i zaštite okoliša?



Što ste naučili?

Edukativna igra: The Lithium Deal

Kao ministar zaštite okoliša u Vladi WB, dobili ste ponudu od LithoTech Industries. Ponuda uključuje ekstrakciju rude litija u ruralnom području vaše zemlje izgradnjom rudnika velikih razmjera. Veliki rudnik donosi potencijalna nova radna mjesta za lokalno stanovništvo, kao i financijsku korist regiji. Ponuda uključuje plaćanje od 18 milijuna dolara za građevinsku dozvolu. Šta ćete poduzeti kao ministar zaštite okoliša?

ZAIGRAJTE IGRU!



Learning Game: The Lithium Deal

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

Literatura za daljnje 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., izv.prof.dr.sc. Tomislav Pukšec, izv.prof.dr.sc. Neven Duić

Započnimo s Pričom!

U poslovnom svijetu, odjeknule su glasine o tvrtki koja ispisuje nova pravila uspjeha. Naišao sam na ovu tvrtku, 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 tvrtka 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

Pozadinska priča

U suvremenom poslovnom svijetu koji se brzo razvija, imperativ na implementaciju održivih strategija postao je važniji nego ikad. Ta je hitnost naglašena povećanom globalnom sviješću o pitanjima održivosti, što potiče poduzeća da preispitaju i promjene svoje prakse. Kako potrošači i investitori postaju sve svjesniji utjecaja svojih odluka, poduzeća 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 tvrtke omogućuje potrebne promjene koje omogućuju da tvrtka bude održivija. Pored toga, vanjska komunikacija omogućuje tvrtkama 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 gospodarskih, socijalnih i ekoloških čimbenika 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, tvrtke i organizacije koriste za procjenu** uspješnosti i rada tvrtke u područjima izvan tradicionalnih financijskih pokazatelja rezultata. Svaka ESG komponenta predstavlja drugačiji aspekt (Kiehne 2019):

Okoliš (E): ova komponenta se odnosi na utjecaj tvrtke na okoliš i njezine napore u rješavanju pitanja kao što su klimatske promjene, korištenje resursa, zagađenje i održivost. Poduzeća 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 tvrtke sa svojim zaposlenicima, kupcima, zajednicama i širom javnošću. Društveni čimbenici 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 kako se poduzeće usmjerava i kontrolira. To uključuje aspekte kao što su sastav odbora, izvršne naknade, prava dioničara, etičke poslovne prakse i transparentnost u financijskom izvještavanju.

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

Predanost i angažman poduzeća prema poduzimanju mjera i inicijativa koje nadilaze zakonske obveze, 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**. Poduzeća koja koriste „greenwashing“ mogu naštetiti svojem ugledu i vjerodostojnosti jer dionici sve više traže autentičnost i transparentnost u ulaganjima za korporativnu održivost (Baldi and Pandimiglio 2022), (Ruiz et al. 2022).

Studija slučaja: ESG načela tvrtke

Hrvatska tvrtka poznata po električnim hiperautomobilima i najsuvremenijoj tehnologiji u automobilskoj industriji prepoznaje važnost usklađivanja poslovanja s ESG načelima kako bi doprinijela dobrobiti lokalne zajednice i očuvanju prirodnih ljepota Hrvatske. **Tvrtka 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:** poduzeće se obvezuje na transparentno objavljivanje svojih ESG praksi, odražavajući autentičnost i otvorenost. U tu bi svrhu bilo korisno **objaviti detaljno izvješće o ESG-u** na internetskoj stranici poduzeća i podijeliti ga s dionicima.

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:** tvrtka ima za cilj educirati svoje zaposlenike i dionike o važnosti ESG načela i kako su integrirana u električna vozila. Jedan od primjera provedbe toga je **održavanje webinaru i radionica za dionike koji prikazuju ekološke prednosti električnih vozila i održivu proizvodnju**. Drugi primjer je suradnja s lokalnim školama i sveučilištima na organizaciji događaja koji promiču STEM obrazovanje i zelenu tehnologiju, **naglašavajući predanost tvrtke inovacijama i održivosti**.
3. **Komunikacija putem više kanala:** tvrtka 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 surađivati s automobilskim i tehnološkim publikacijama radi intervjua i članaka kako bi se osigurao globalni doseg i svijest o predanosti poduzeća ESG konceptu.
4. **Suradnja i partnerstva:** tvrtka teži aktivno surađivati 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 priopćenja, zajedničkih događaja te internetskih platformi kako bi se pokazala predanost tvrtke globalnim ciljevima za postizanje održivosti.
5. **Postavljanje dugoročnih ciljeva i izrada izvješća:** tvrtka želi postaviti ambiciozne, mjerljive i dugoročne ESG ciljeve, pratiti napredak provedbe i redovito izvještavati dionike o napretku. Kako bi provela ovu strategiju, **tvrtka 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 i Smjernice

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 nadolazeće 1 do 2 godine i identificirajte ključnih dionika koji bi trebali biti uključeni.** Nakon što strateška vizija bude jasna, sljedeći korak uključuje procjenu dostupnih resursa za provedbu planova u sljedeće 1 do 2 godine. Ključni dionici 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 izvješćivanje o napretku.** Nakon utvrđivanja unutarnjeg područja primjene i ključnih dionika, sljedeći korak uključuje odabir metoda izvješćivanja koje su u skladu s internim zahtjevima i planovima vanjske komunikacije. Čimbenici koje treba uzeti u obzir uključuju regulatorne obveze, pitanja relevantna za industriju i strategije za rješavanje rizika i mogućnosti. Odgovori na ova pitanja pomažu u odabiru odgovarajućeg okvira za izvješćivanje koji je realan, ostvariv i ponovljiv.
- 4. Stvaranje tijekovaradaka koji se mogu ponavljati i mjerljive ESG baze podataka.** Uspostavljanje automatiziranih tijekova rada ključno je za ESG timove, nudeći tako najbolju priliku za stvaranje pojednostavljenog i lako upravljivog programa. ESG izvješćivanje uključuje više suradnika iz različitih odjela, od kojih je svaki dužan podnositi određene podatke. Važnost leži u implementaciji jedinstvenog sustava koji automatizira prikupljanje podataka u komunalnim sustavima, ljudskim resursima, financijama 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 tijekova rada koji se ponavljaju, kao i prikupljanje podataka i uspostavljanje jedinstvenog “izvora istine.”

5. **Redovita isporuka izvješća kako bi se olakšala komparativna analiza i utvrdili trendovi.** Uspostavljanje pouzdanih tijekova 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 dugotrajna godišnja izvješća o održivosti ili korporativnoj odgovornosti, dostupni ESG podaci omogućuju im brze snimke i nadzorne ploče. Tim se pristupom dionicima osigurava pravodoban pristup potrebnim informacijama, što služi kao vrijedan resurs za jednostavno prikupljanje podataka tijekom sezona izvješćivanja ili drugih potreba dionika. To označava značajan prijelaz s postavljanja temelja na poticanje okruženja pojednostavljenog, dosljednog izvješćivanja - 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 izvedivih poboljšanja.** U konačnici, opremljeni vizijom, timom, uspostavljenim tijekom rada i strukturom izvješćivanja, korporativni ESG timovi ulaze u centralizirani, automatizirani kontrolni centar za inicijative povezane s ESG-om. Slijedeći te mjere, **ESG se pretvara u sustavnu poslovnu praksu i ključni pokazatelj uspješnosti**, odmičući se od „ad hoc“ poduhvata. To rezultira kohezivnim ciklusom tijeka rada, planiranja, poboljšanja i izvješćivanja integriranim u odjele i konsolidiranih kako bi se zadovoljile potrebe različitih dionika, uključujući kupce, investitore, nadzorna tijela i odbor. Idealan ishod za to je da se ESG razvije izvan sporadične ili godišnje rutine izvješćivanja, pretvarajući se u kontinuirani program koji se dosljedno prati i poboljšava.

VIDEO: Kriteriji za ocjenu tvrtke 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 suvremenom poslovnom svijetu?
- Što predstavlja ESG i koje su tri komponente koje obuhvaća ovaj koncept u procjeni uspješnosti tvrtke?
- Kako investitori koriste ESG kriterije u svom procesu donošenja odluka i kakvo je stajalište o tvrtkama s 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!

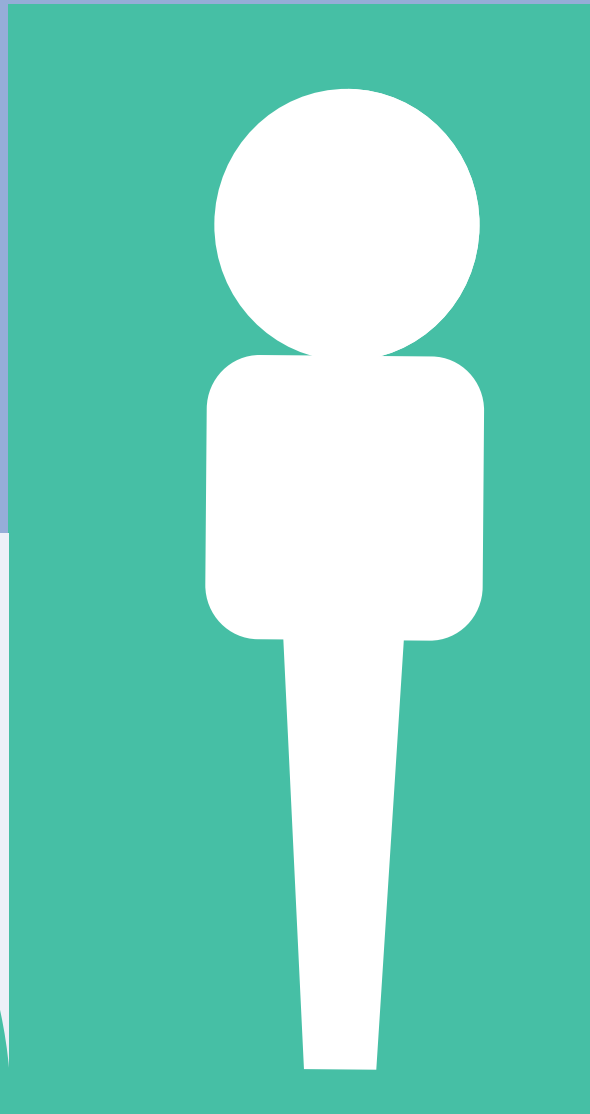


Learning Game: Using Biomass for Generating Electricity and Heat

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

Literatura za daljnje 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

Započnimo s pričom!

2023. godine web portal antikorupcija.ba objavio je članak: "Hrabre žene Kruščice slave", koji navodi:

"Bosna i Hercegovina je daleko od holivudskog filma, ali Happy End se ipak ponekad dogodi. Evo, dogodilo se to hrabrim ženama Kruščice. Ženama koje su svojevremeno, braneći svoju rijeku, svojim tijelima zaustavile bagere investitora, izdržale nasilje specijalnih policijskih snaga i dežurale na svom mostu 500 dana, 24 sata dnevno, zaradivši poštovanje domaće i međunarodne javnosti. A onda su povele političku i pravnu bitku protiv izgradnje mini hidroelektrana na rijeci Kruščici. Tu bitku ovih dana, čini se, konačno, 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 pisali 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: Naslovna priče web portal antikorupcija.info

Izvor: antikorupcija.info

Pozadinska priča

Okolišno novinarstvo jedna je od najvažnijih vrsta novinarstva današnjice, s obzirom na činjenicu da se ekološka pitanja tiču svakog pojedinog stanovnika planeta. 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 nevjerojatan posao kako bi privukli našu pažnju. Kako bi se suprotstavili ometanjima društvenih medija, novinari su prihvatili najsuvremenije tehnike pripovijedanja, uključujući korištenje interaktivnih alata, multimedijjskih sredstava i impresivnog skrollytellinga.”

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

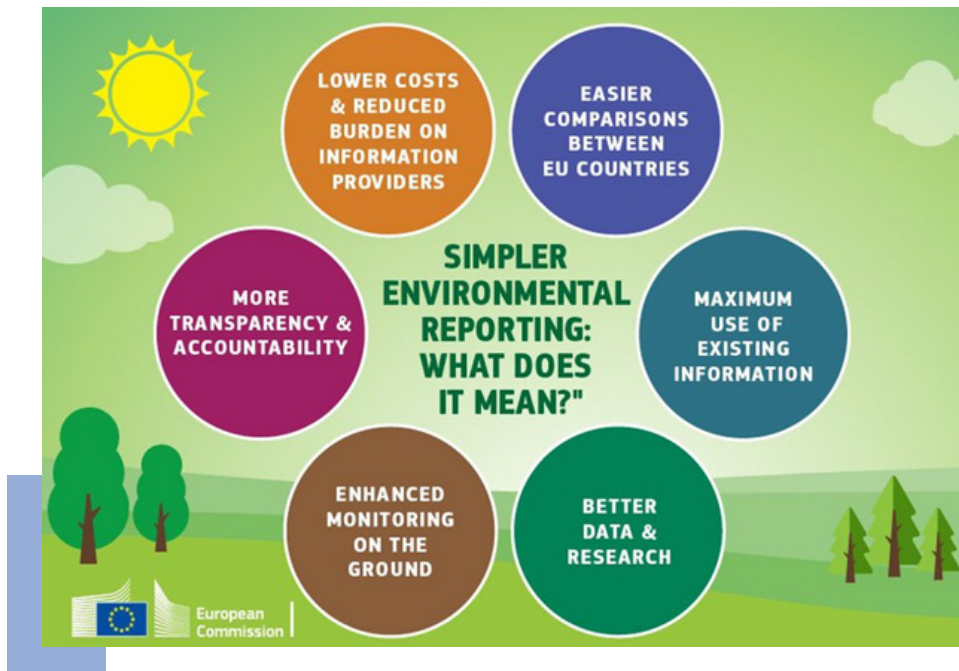
- Razumijevanje stručnog jezika i njegovo prevođenje u jednostavniji rječnik, blizak potrošačima informacija;
- Korištenje znanja o povijesnim ekološkim događajima;
- Praćenje kreiranja politike zaštite okoliša i donošenja odluka u području zaštite okoliša;
- Razumijevanje aktualnih pitanja u vezi zaštite okoliša;
- Prenošenje informacija javnosti na lako razumljiv način.

Vijeće novinara [naglašava](#) da je “možda čak potrebno staviti pitanja zaštite okoliša u središte dnevnog reda, predstaviti vijesti kroz leću ekološkog svjetonazora. Ovo dovodi u pitanje funkcioniranje 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 uvjete i okruženje ljudi? Mogu li multinacionalne kompanije nastaviti nekažnjeno iskorištavati resurse poput vode i drva? Zapravo, okoliš uključuje mnoštvo društvenih problema kojima se danas treba posvetiti.

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

Europska komisija zalaže se za jednostavnije izvještavanje o stanju okoliša, 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, Europska komisija zagovara razmjenu informacija i priča, kao i resursa među zemljama.



Slika: Jednostavno okolišno novinarstvo – Europska komisija

Izvor: epanet.eea.europa.eu

Web stranica Africa-media.org nudi nekoliko savjeta kako napraviti kvalitetnu priču o okolišu, što uključuje sljedeće:

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

In general, environmental journalism should not only be focused on current environmental issues and problems (which is only one of its dimensions) but should be more future-oriented and look for potential solutions of the environmental issues and problems for the sake of the future. It should also be used to promote and enhance public dialogue about the most important environmental issues and to facilitate such dialogue through media and journalism. It should inspire people to search for solutions and new approaches to environmental issues, not only to make them aware of the environmental problems.

	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 izvanrednih vijesti, 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 kutovima gledanja priče), trebalo bi biti nepristrano, 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 kolovoza 2017. do prosinca 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 teških strojeva 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 Bosni i Hercegovini.

2019. godine žene Kruščice [dobile su nagradu](#) za njihovu 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 rijeka slobodnog toka u Europi – i pobijedile. Grupa žena iz sela Kruščica u Bosni i Hercegovini provela je [više od 500 dana i noći na mostu na rijeci](#) – usprkos pokušajima policije da ih nasilno udalji i čak tokom duge hladne zime – I tako su spriječile gradnju dvije mini hidroelektrane.



Slika: Žene Kruščice

Izvor: Slobodna Europa (Free Europe) portal; slika korištena uz njihovo odobrenje.

Ova priča bila je izvanredna vijest u većini medija u tom periodu, ali i nakon završetka akcije.

U [članku](#) Slobodne Europe jedna je žena opisala prosvjed:

“Krenuo je 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 se stvorio 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 Bosni i Hercegovini. 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.

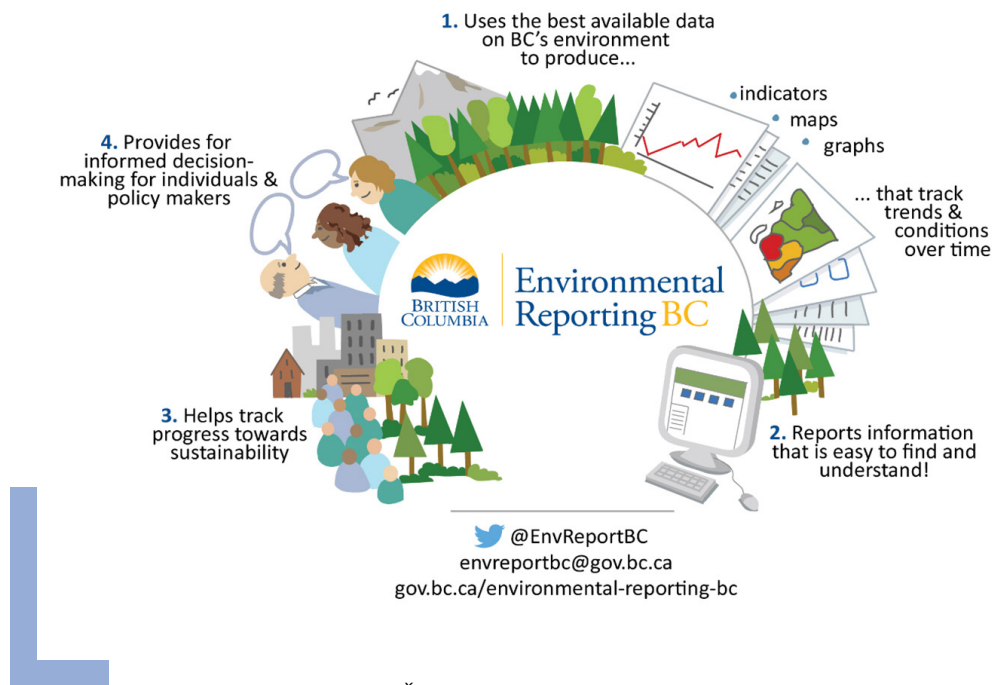
Na temelju ovog slučaja možemo reći da je bilo nekoliko naučenih lekcija u vezi s medijskim izvještavanjem o temama zaštite okoliša:

- 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.

Gledajući širu sliku, važno je spomenuti da pisanje o okolišu treba pružiti temelj za informirano odlučivanje kako javnosti tako i vlasti, stoga je glavni cilj okolišnog novinarstva razotkriti i objasniti probleme okoliša i moguća rješenja. British Columbia 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 znanstvene 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 ili 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 poboljšati traženje njegovog rješenja.

Savjeti i smjernice

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 tko 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 aktualan 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, razumljivi i orijentirani na rješenja;
- Jasno opišite probleme (s jasnim objašnjenjem kako to utječe na živote ljudi) i ponudite neka konstruktivna rješenja koja bi mogla funkcionirati 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 klick-bait.

Općenito, posao ekološkog novinara je:

- Analizirati i tumačiti podatke dobivene iz pregleda literature, istraživanja i nalaza uzoraka;
- Analizirati povijesne podatke i povijesna pitanja;
- Zabilježiti i analizirati trendove i cikluse; koristiti podatke o budućim trendovima;
- Istraživanje, intervjuiranje i izvještavanje o vodećim znanstvenicima 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: Eksplanatorno novinarstvo



Što ste naučili?

Nakon čitanja ovog poglavlja, trebali bi znati odgovoriti na sljedeća pitanja:

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

ZAIGRAJTE IGRU!



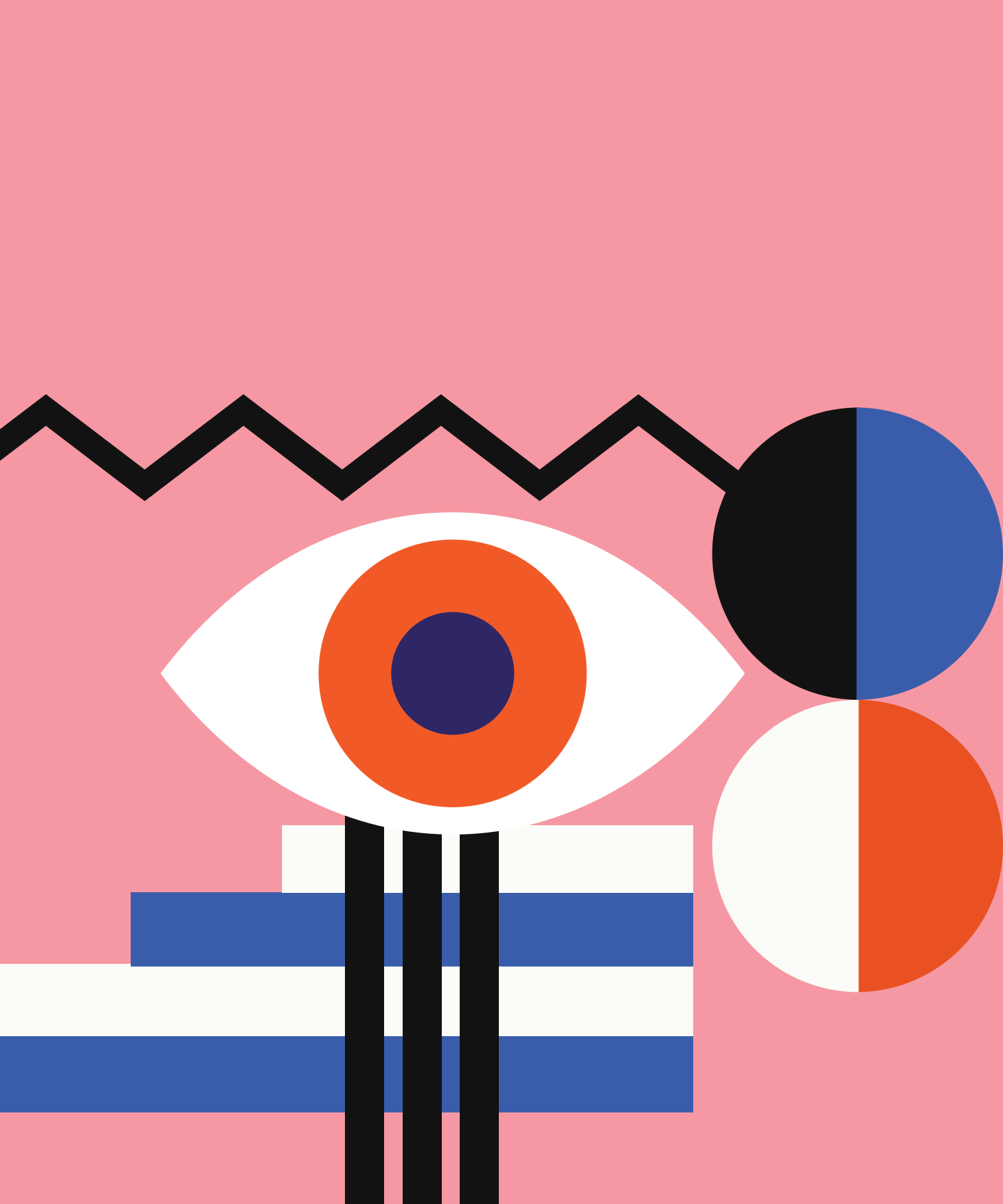
Learning Game in the Classroom: Clean-air City VS Jobs with Those Who Pollute It

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

Literatura za daljnje 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

Autori: Viši Predavač Pedja Ašanin Gole, m-r Dejan Andonov, Assoc. Prof. Dr. Zaneta Trajkoska

Započnimo s Pričom!

“RAZMISLITE. NE VOZITE DOK PIJETE.”

“SIGURNOST JE SEKSI - PRENESITE PORUKU, A NE VIRUS.”

“SVAKA PETA ŽENA PADNE NIZ STEPENICE. ZAUSTAVIMO NASILJE NAD ŽENAMA.”

“ZEMLJA JE NAŠ JEDINI PLANET. NE POSTOJI PLANET B.”

Što je zajedničko sloganima? Slogani su iz komunikacijskih kampanja - za sigurnost u prometu, za sigurnost o seksualnom životu, protiv nasilja nad ženama i za podizanje svijesti o klimatskim promjenama. Svi oni pokušavaju koristiti alate marketinga, zagovaranja ili integrirane komunikacije kako bi utjecali na dobrovoljnu promjenu društvenog ponašanja u korist pojedinca i društva. Da bi se postigle društvene promjene, komunikacija samo o društveno važnim pitanjima nije dovoljna; Društvene promjene mogu se postići samo dubinskim razumijevanjem potreba, zahtjeva i percepcije 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

Pozadinska priča

Tradicionalno, regulacija i informacijski intenzivne kampanje najčešće su strategije koje se koriste u odnosu s okolišem, međutim, socijalni marketing može nadopuniti ove dvije strategije prevladavanjem nekih njihovih nedostataka.

Socijalni marketing, područje koje su prvi uveli Philip Kotler i Gerald Zaltman (1971.), koristi marketinške koncepte kako bi utjecao na ponašanje pojedinaca i zajednica za veće društveno dobro, uključujući javno zdravlje, prevenciju ozljeda, zaštitu okoliša, angažman zajednice, financijsku dobrobit i obrazovanje. Socijalni marketing korišten je za rješavanje ekoloških pitanja kao što su održivo šumarstvo, smanjenje potrošnje vode, uklanjanje onečišćenja vode izvan izvorišta, smanjenje otjecanja gnojiva i smanjenje rada automobila u praznom hodu.

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

Parafraza za socijalni marketing koja se često koristi je “promjena ponašanja za društveno dobro”.

Socijalni marketing odnosi se na:

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

Temeljna načela u središtu ove prakse koriste se za smanjenje upotrebe duhana, smanjenje smrtnosti dojenčadi, zaustavljanje širenja HIV-a/AIDS-a, sprječavanje malarije, pomoć u iskorjenjivanju dječje paralize, pretvaranje biciklističke kacige u društvenu normu, smanjenje bacanja smeća, zaustavljanje vršnjačkog nasilja, povećanje recikliranja, poticanje beskućnika na sudjelovanje u programima obuke za posao i uvjeravanje vlasnika kućnih ljubimaca da licenciraju svoje kućne ljubimce i “zagrabe u kakicu”.

Slično cilju marketinških stručnjaka komercijalnog sektora, a to je prodaja robe i usluga, cilj društvenih stručnjaka 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. početi pušiti),
- **promjeni trenutno ponašanje** (npr. povećati tjelesnu aktivnost s tri na pet dana u tjednu ili smanjiti unos količine masti), ili
- **napusti staro nepoželjno ponašanje** (npr. slanje poruka tijekom vožnje).

Međutim, treba napomenuti da je pretjerano oslanjanje na individualnu promjenu dobrovoljnog ponašanja naivno, pa se pri korištenju društvenog marketinga kampanje zagovaranja također sve više koriste za utjecaj na druge pokretače promjena u okolišu (npr. javne politike, mediji i korporacije). Stoga u nastavku prikazujemo dobar primjer zagovaračke kampanje.

Studija slučaja: Clear it Up! Kampanja



Kampanja *Clear It Up!* (www.razbistri.se) se zalagala za održivo korištenje i zaštitu prirodnih resursa, s naglaskom na sustav nadzora voda, koncesije za mineralne resurse i inspekciju zaštite okoliša. Kampanju je osmislio i proveo Institut za komunikacijske studije (ICS) zajedno sa širokim savezom organizacija civilnog društva (OCD), civilnih inicijativa, akademskih institucija, medija i javnih institucija u Sjevernoj Makedoniji. U nastavku spominjemo samo dva smjera ove zagovaračke kampanje.

Kampanja zagovaranja i lobiranja pokrenuta je u prosincu 2020. godine. Prvo, ICS je organizirao obuku o zagovaranju i lobiranju i osnovao "Clear It Up!" Savez za lobiranje i zagovaranje sa svrhom promicanja i zagovaranja održivog korištenja i zaštite vodnih resursa te učinkovitog nadzora prekomjernog korištenja prirodnih resursa. Savez je povezoao točke na nekoliko razina uključivanjem institucija iz središnje i lokalne uprave, civilnog društva, istraživača, novinara. Kako bi ojačao dijalog s institucijama i utjecao na institucionalne procese donošenja odluka i politika, ICS je uključio organizacije za zaštitu okoliša koje su imale stručnost u zaštiti okoliša, pravu i gospodarstvu. Kako bi stekli širi utjecaj u podizanju svijesti javnosti, uključene su i organizacije koje rade u drugim područjima kao što su mladi, rodna ravnopravnost, europski poslovi, ljudska prava.

ICS je proveo temeljito istraživanje tema projekta, u suradnji s nekoliko stručnjaka. Sveučilišni profesori i istraživači pomagali su u provođenju mjerenja i procjena, predstavljali analize i nudili rješenja. Na primjer, mjerenja kvalitete vode Dojranskog, Berovskog i Tikveškog jezera provelo je Sveučilište Goce Delčev, davanjem uputa i preporuka. Stručnjaci su također dali informacije o tome kako se područje upravljanja prirodnim resursima može regulirati.

Na samom početku kampanje, Savez je saznao da je Parlamentu dostavljen potencijalno štetan nacrt Zakona o izmjenama i dopunama Zakona o mineralnim resursima. Savez se uspio brzo organizirati i zahtijevati akcije zastupnika, političkih stranaka i Vlade za povlačenje nacrta zakona. Savez je javno elaborirao slabosti nacrta zakona, jasno iznijevši svima svoje stajalište i zahtjeve. Ministarstvo gospodarstva povuklo je nacrt zakona na daljnju reviziju i pozvalo Savez na sudjelovanje u procesu, prihativši nekoliko njegovih primjedbi i prijedloga. 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 organizacije civilnog društva bile uključene na početku procesa savjetovanja s nadležnim institucijama, a nakon prihvaćanja prijedloga izmjena i dopuna objavljen je nacrt zakona, nakon čega je uslijedila javna rasprava. Kada je dijalog pokrenut, kanal komunikacije s tvorcima politika omogućio je akademskoj zajednici, stručnjacima i civilnom društvu da budu uključeni u izradu zakonodavstva.

Počevši od 21 organizacije civilnog društva i dvije građanske inicijative, Savez je kasnije prerastao u mrežu od 84 partnera, uključujući 41 iz civilnog društva, 36 medija, 4 fakulteta i 3 javne institucije. Iskustvo Saveza pokazalo je da kada se organizacije civilnog društva i mediji udruže u napore za suradnju na nekom pitanju, rezultati imaju veći utjecaj.

Savjeti i smjernice

Priprema kampanje društvenog marketinga za zaštitu okoliša uključuje nekoliko ključnih koraka, a to su:

- 1. Provođenje istraživanja:** Prije početka kampanje važno je provesti istraživanja kako bi se razumjeli trenutni stavovi i ponašanja ciljane publike prema zaštiti okoliša. Ovo istraživanje može se provesti putem anketa, fokusnih grupa i intervjua.
- 2. Definiranje ciljeva kampanje:** Prvi korak u pripremi kampanje društvenog marketinga je jasno definiranje ciljeva kampanje. To bi trebalo uključivati specifična ponašanja ili radnje koje kampanja ima za cilj potaknuti i željeni ishod kampanje.
- 3. Postavljanje PAMETNIH ciljeva kampanje:** Kampanja bi trebala imati jasne i specifične ciljeve koji su u skladu s općim ciljevima organizacije ili inicijative za zaštitu okoliša. Na primjer, cilj kampanje može biti povećanje stopa recikliranja u zajednici ili promicanje uporabe obnovljivih izvora energije.
- 4. Prepoznavanje ciljane publike/javnosti:** ciljanu publiku treba identificirati na temelju čimbenika kao što su dob, spol, razina obrazovanja i socioekonomski 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 odjeknuti kod ciljane publike i potaknuti ih na željene radnje. Kampanja bi trebala razviti poruke koje odjekuju među ciljanom publikom i usklađuju se s ciljevima kampanje. Te bi poruke trebale biti jasne, sažete i emocionalno zanimljive.
- 6. Odabir odgovarajuće taktike i odabir komunikacijskih kanala:** Odaberite taktike koje će se koristiti za isporuku poruke kampanje. Kampanja bi trebala odabrati najprikladnije komunikacijske kanale kako bi dosegla ciljanu publiku. Ti kanali mogu uključivati tradicionalne medije kao što su televizija, radio i tisak, tradicionalne oblike oglašavanja, poput reklamnih panoa i plakata, kao i digitalne kanale kao što su društveni mediji, e-pošta i web stranice.

7. **Provedba kampanje:** izradite detaljan plan za provedbu kampanje, uključujući vremenske rokove, proračune te uloge i odgovornosti različitih dionika. Kampanja bi se trebala provoditi na način koji je u skladu s ciljevima i porukama kampanje. To može uključivati stvaranje web stranice, računa na društvenim mrežama i prikazivanje oglasa na TV-u, radiju, tisku i na mreži te korištenje odnosa s javnošću, upravljanja događajima itd.
8. **Praćenje i evaluacija 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 kampanje da identificira koji su elementi kampanje bili uspješni i koja područja treba poboljšati i prilagoditi po potrebi kako bi se osiguralo postizanje željenih ishoda.
9. **Kontinuirano usavršavanje kampanje:** Na temelju evaluacije poboljšajte kampanju kako biste optimizirali njezinu izvedbu i osigurali da dosegne ciljanu publiku i postigne ciljeve.

VIDEO: Kako koristiti socijalni marketing za zaštitu okoliša?



VIDEO: Provedite kampanju društvenog marketinga za zaštitu okoliša: ključni koraci

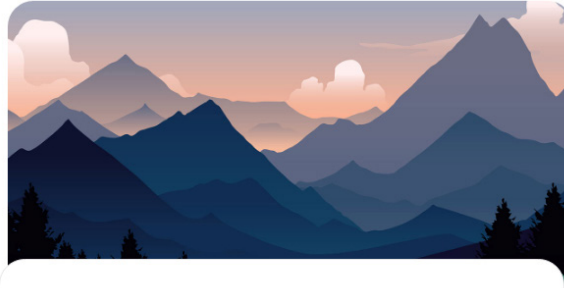


Što ste naučili?

Nakon čitanja poglavlja trebali biste moći odgovoriti na sljedeća pitanja:

- Kako se društveni marketing može koristiti za zaštitu okoliša?
- Kako stvoriti osjećaj zajedništva i društvenog pritiska kako bi se potaknuli ljudi da usvoje ekološki prihvatljiva ponašanja?
- Koja su glavna načela društvenog marketinga?
- Kako osmisliti ekološku kampanju društvenog marketinga?
- Koji su glavni koraci u planiranju kampanje društvenog marketinga za zaštitu okoliša?
- Kako promijeniti ponašanje (pojedinaca iz) ciljane publike pomoću transteorijskog modela promjene ponašanja?
- Kako stvoriti učinkovite poruke za postizanje društveno poželjnog ponašanja u okolišu?

ZAIGRAJ IGRU!



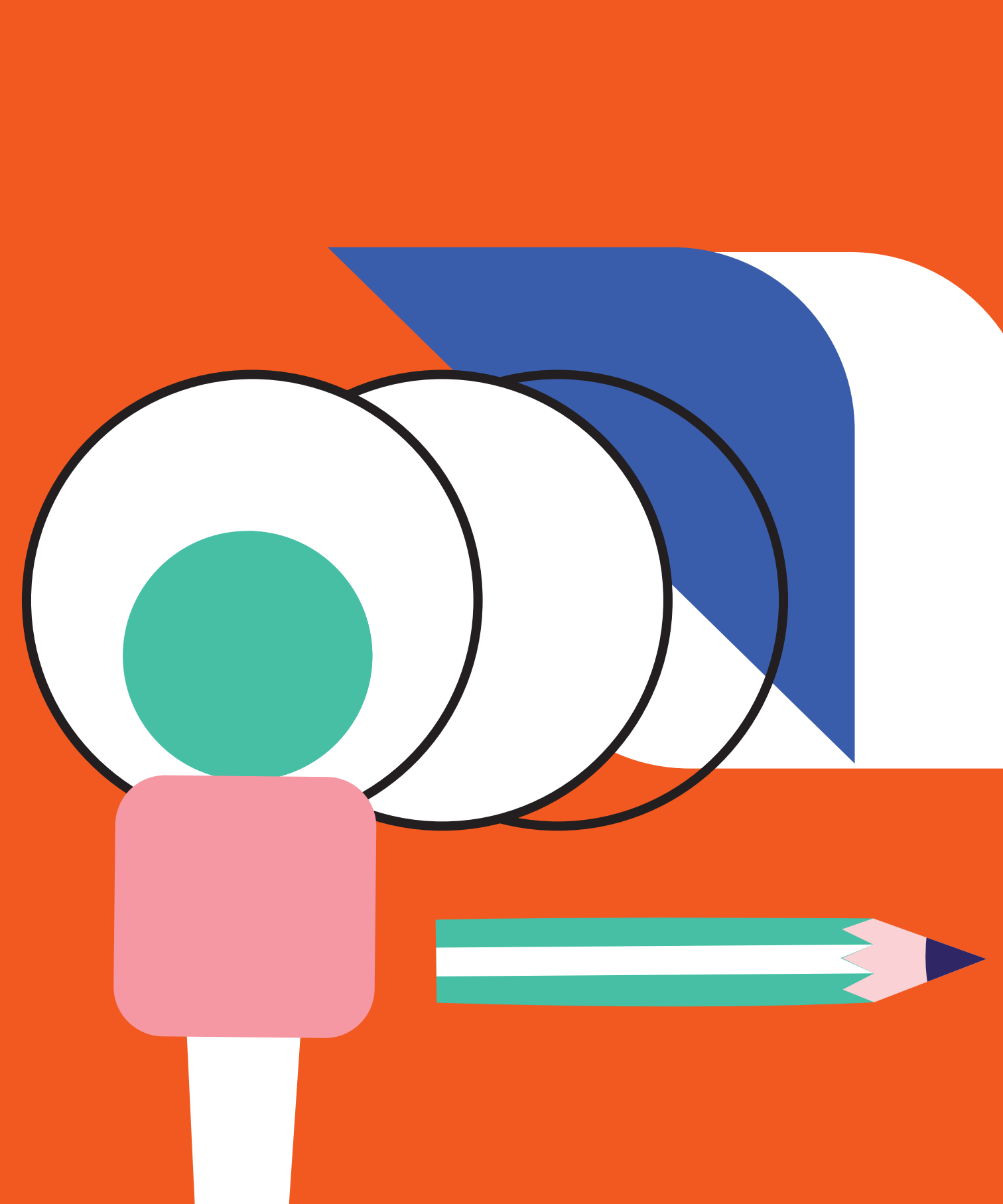
Learning Game: Declaring New Mountain Protected Area

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

Further reading

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

Sudjelovanje i angažman javnosti

Autor: Assoc. Prof. Dr. Mihallaq Qirjo

Započnimo s Pričom!

Svi govore o utjecajima na klimu jer 2023. godina ruši sve rekorde kao najtoplija godina koja je zabilježena. Sve naše zemlje obvezuju se da će do 2050. postati ugljično neutralne i postavile su ciljeve za smanjenje emisija ugljika do 2030. na znatnoj razini. Unatoč političkom govoru, zajednice i organizacije za zaštitu okoliša nisu uključene u rasprave s vladajućim vlastima o Akcijskim planovima za klimu i energiju. Trebamo li biti informirani i sudjelovati u tako važnim događajima? Od njih će se očekivati preoblikovanje i konfiguriranje gospodarstva i društava. Nadalje, takav javni angažman pomaže u boljoj pripravnosti za suočavanje s učincima klimatskih promjena i povećanju otpornosti zajednice na katastrofalne događaje kao što su poplave, duga suša i ekstremne vrućine.



Izvor: freepik.com

Pozadinska priča

Transformacijske promjene u socio-ekološkim sustavima na lokalnim pa sve do globalnih razina 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 određenom lokalnom geografskom okruženju, često informirajući donošenje odluka u svakodnevnom životu, neiskorištena je dimenzija ove transformacije. Doprinos javnosti dolazi kroz dva glavna procesa: sudjelovanje i angažman.

U interaktivnim modelima, pristup je otvoriti procese donošenja odluka za javnost, zajednice ili jednostavno sudionike, omogućujući im da utječu na ishode. Modeli angažmana nadilaze informiranje i sudjelovanje, s ciljem osnaživanja zajednica, tako da mogu utjecati na proces donošenja odluka. Takvi modeli opisani su kao pristupi odozdo prema gore. U interaktivnim modelima, priroda angažmana predstavljena je kao promišljeni javni dijalog utemeljen na konsenzusu čiji je cilj donošenje kvalitetnijih odluka kroz transformaciju individualnih racionalnosti (Armeni, 2016). Često se neki interaktivni procesi opisuju kao nesmisleno sudjelovanje zajednice, tražeći javno prihvaćanje. U tim se situacijama sudjelovanje oblikuje kao puko potvrđivanje već donesenih odluka i kao način ubrzavanja provedbe i olakšavanja usklađenosti. Bez angažmana zajednice, te procese snažno kritiziraju skupine civilnog društva i zajednica za zaštitu okoliša.

Svaki postupak odlučivanja o okolišu i intervencija trebali bi sadržavati plan sudjelovanja javnosti. On služi ne samo transparentnosti procesa, već i kvaliteti donošenja odluka, stoga ga treba planirati od početka procesa. Nadalje, to može biti metoda za smanjenje ili izbjegavanje sukoba. Kada dođe do sukoba, razmotrite tehnike sprečavanja i rješavanja sukoba opisane u nastavku u ovom odjeljku. [Arhuško](#) tajništvo za konvencije i Arhus centar pružaju korisne smjernice i praktične alate o pravima i modelima sudjelovanja javnosti u postupcima donošenja odluka o okolišu, na koje se mogu uputiti i koristiti novinari za zaštitu okoliša.

Dobro planiranje procesa sudjelovanja javnosti

Uspjeh programa javnog sudjelovanja uvelike je određen koliko se temeljito i promišljeno planira. Uspješni sastanci i događaji određeni su stupnjem u kojem se organizacija ili aktivistička skupina učinkovito obvezuje i priprema za cijeli proces, posebno stvarajući i pružajući informacije potrebne dionicima i gradeći učinkovite odnose s njima.

Sprječavanje i rješavanje sukoba

Do sukoba može doći u procesu sudjelovanja javnosti kada su perspektive dviju ili više strana nekompatibilne. Sukobi mogu biti posljedica razlike u uvjerenju, vrijednostima, razumijevanju ili interesima. Sukob se može pojaviti na brojne načine, uključujući međuljudsku napetost, neslaganja oko činjenica, verbalne argumente, situacije kada se “zaglavi” na problemu, otpor prema promjenama ili nemogućnost donošenja odluka.

Sprečavanje i rješavanje sukoba odnosi se na širok skup praksi i tehnika usmjerenih na smanjenje vjerojatnosti sukoba i, ako dođe do sukoba, razvoj učinkovitih rješenja za te konfliktne situacije. Sprečavanje i rješavanje sukoba često mogu biti najučinkovitiji uz pomoć nepristranih trećih strana kao što su posrednici.

Tehnike sprečavanja i rješavanja sukoba mogu se primjenjivati u mnogim kontekstima, uključujući mjere za provedbu okoliša, prosvjede, pregovore i sudske sporove. Tehnike sprečavanja i rješavanja sukoba, uz upotrebu nepristrane treće strane, također mogu biti učinkovite u spornim suradničkim procesima, uključujući one osmišljene za postizanje konsenzusa, poput onih ekoloških o udjelu korištenja prirodnih resursa.

Prednosti tehnika za sprečavanje i rješavanje sukoba

- Brže rješavanje problema
- Kreativnija, zadovoljavajuća i trajnija rješenja
- Poticanje kulture poštovanja i povjerenja među svim uključenim stranama
- Povećana vjerojatnost usklađenosti sa zakonima i propisima o zaštiti okoliša
- Šira potpora dionika
- Bolji ekološki ishod

Kviz: Koliko ste upoznati sa zakonodavstvom o zaštiti okoliša?

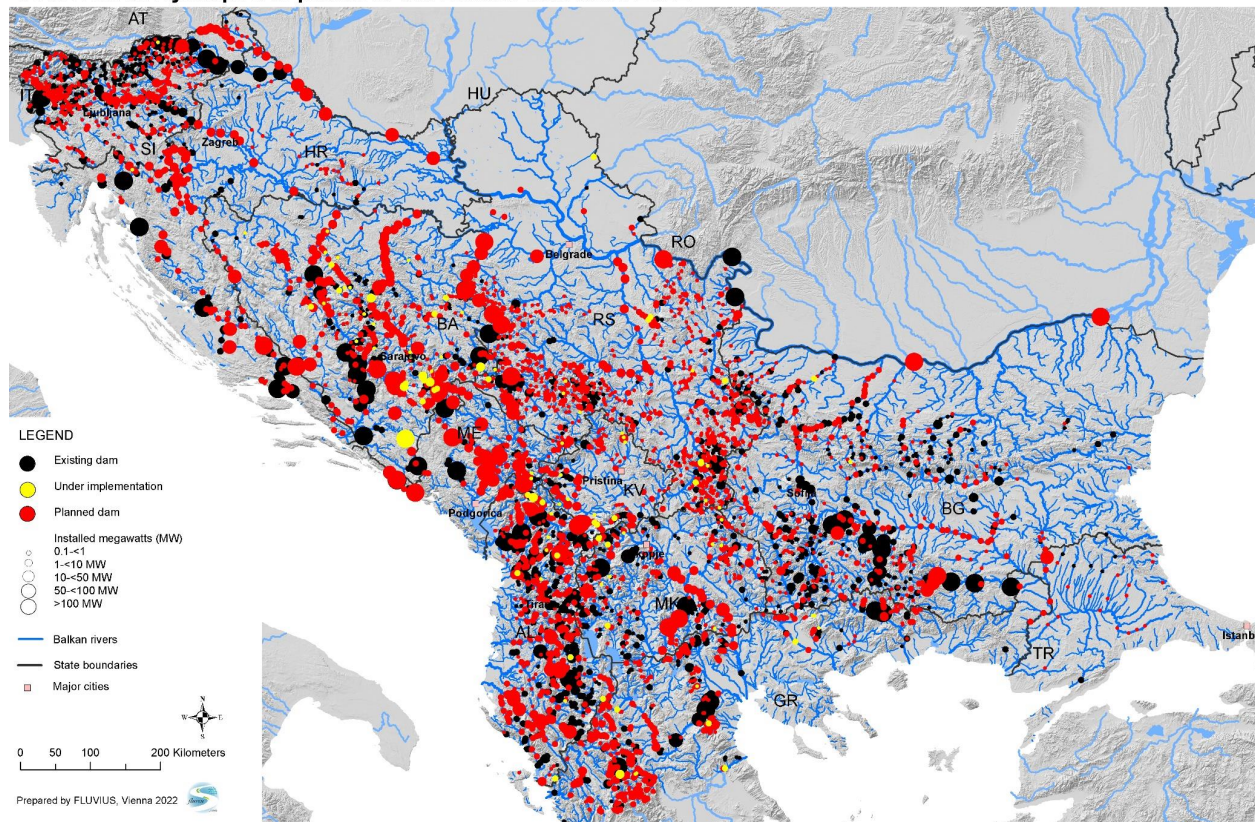


Quiz: How familiar are you with environmental legislation?

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 u ulaganjima s nedovoljnim sudjelovanjem javnosti u fazama planiranja i provedbe obiluju na zapadnom Balkanu. U većini slučajeva posljedica je degradacija okoliša i iskorištavanje prirodnih resursa. Prema [RiverWatch izvještaju za 2022.](#) godinu, planirano je 3.281 hidroelektrana, a 1.726 malih hidroelektrana je izgrađeno na potocima i rijekama zapadnog Balkana.

Kampanje zagovaranja civilnog društva tvrde da takva “razvojna” politika nije strateška i da se uglavnom temelji na interesima, lošoj kontroli i provedbi. U većini slučajeva procesi sudjelovanja javnosti bili su loše organizirani i nije se savjetovalo sa zajednicama. Mediji izvješćuju o prosvjedima zajednica, često prilično agresivnim, blokiranjem cesta i sukobom s policijom. Prosvjednici tvrde da su izvedbe korumpirane, s lošim sudjelovanjem zajednice, što negativno utječe na živote ljudi ograničavanjem pristupa resursima.

Istraživački novinari Balkanske mreže istraživačkog novinarstva (BIRN) putem svojeg medija Reporter.al objavili su niz [članaka](#) o visokom riziku ulaganja u hidroelektrane zbog dugih sušnih razdoblja i negativnih utjecaja na okoliš i društvo.

U suradnji s lokalnim partnerima nevladine organizacije EuroNatur i RiverWatch pokrenule su [kampanju "Save the Blue Heart of Europe"](#) s ciljem spašavanja ove prirodne europske baštine od uništenja. Akcija je bila koncentrirana na četiri ključna područja koja su posebno vrijedna: rijeku Vjosu (Albanija), Nacionalni park Mavrovo (Sjeverna Makedonija), rijeku Savu (Slovenija, Hrvatska, Bosna i Hercegovina i Srbija), kao i rijeke Bosne i Hercegovine. Nepotrebno je reći da su sva područja ugrožena velikim projektima izgradnje brana. Ciljevi kampanje bili su:

- podizanje svijesti javnosti o balkanskim rijekama, njihove ekološke vrijednosti i ranjivosti
- zaustavljanje projekata izgradnje brana u četiri ključna područja
- koordiniranje izrade plana s zabranjenim područjima za izgradnju brana za sve balkanske rijeke
- poboljšanje znanja o biološkoj raznolikosti tih rijeka koje imaju ključnu ulogu u smislu biološke povezanosti i endema u regiji.

Od 2014. do 2022. godine skupina albanskih nevladinih udruga za zaštitu okoliša na čelu s EcoAlbania pridružila se regionalnoj kampanji "Save the Blue Heart of Europe". Sudjelovanje zajednice podržano je razmjenom informacija o vrijednostima biološke raznolikosti rijeke Vjose. Brojne znanstvene ekspedicije i akademska događanja prikupili su podatke i podijelili informacije o endemskim i ugroženim vrstama i staništima uz rijeku.

Nadalje, investicijski planovi za izgradnju brana i hidroelektrana dijele se s lokalnim i znanstvenim zajednicama, što zahtijeva smisljeno sudjelovanje lokalnog stanovništva i nevladinih organizacija za zaštitu okoliša. Nevladina koalicija "Zaštita naših rijeka" organizirala je nekoliko [javnih rasprava i rasprava](#) u selima uz Vjosu uz sudjelovanje lokalnih vlasti i predstavnika središnjih vladinih agencija. Nekoliko umjetničkih događanja organizirano je u gradovima i mjestima uz rijeku, kao i u Tirani u cilju povećanja baze pristaša. Angažman lokalnih zajednica ostvaruje se pilot investicijskim projektima kao što su "Solar u Bence-u, ugradnja solarnih panela na javnim zgradama", kao živopisan primjer obilnih alternativnih izvora energije na tom području.

U ožujku 2023., nakon gotovo desetljetne kampanje nevladinih organizacija za zaštitu okoliša, rijeka Vjosa proglašena je prvim nacionalnim parkom divlje rijeke u Europi. Ekolozi su to opisali kao povijesnu odluku kojom je ta mala balkanska zemlja stavljena na čelo zaštite rijeka. Nевladine udruge priopćile su kako još uvijek treba raditi na očuvanju preostalih nezaštićenih dijelova rijeke, uključujući deltu i izvor u Grčkoj. Ovo postignuće privuklo je pozornost nacionalnih, regionalnih i međunarodnih [medija](#).

Kviz: Što znate o mini hidroelektranama?



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

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

Savjeti i smjernice

Izrada dobrog plana sudjelovanja javnosti i rješavanja sukoba nije raketna znanost! Prije svega, potrebna mu je dobra volja i namjere za primanje i poštivanje mišljenja i interesa zajednice. Na taj se način sprječavaju ili minimiziraju negativni učinci na okoliš te osigurava održivost ulaganja.

Korak 1. Organizirajte se za sudjelovanje

Prvi korak u planiranju sudjelovanja javnosti je osigurati da želite dobiti i koristiti javni

doprinos, a ne samo tražiti javni „buy-in“ za već utvrđeni ishod. Važno je uključiti sve razine, posebno donositelje odluka, kako bi razumjeli njihovu spremnost da uključe javnost u odluku ili djelovanje. Čimbenici koje treba uzeti u obzir uključuju:

- Jesu li donositelji odluka otvoreni i predani razmatranju javnog doprinosa u postupku odlučivanja?
- Postoje li ograničenja oko odluke koja ograničavaju mogućnost angažiranja javnosti?
- Kako će izgledati “uspješna” odluka?
- Postoje li neizgovoreni interesi ili skriveni planovi?

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

Korak 2. Identificirajte i upoznajte svoje dionike

Važno je provesti procjenu situacije kako bi se razumjelo na koga bi to moglo utjecati, tko bi trebao biti uključen i koje brige donose u proces. Bitno je da identificirate sva gledišta i interese koji se moraju čuti kako biste stvorili potpuno participativni proces.

Trebali biste razmotriti širok raspon interesa koji mogu biti važni za zajednicu kao što su zdravlje, sigurnost, zagađenje, vrijednosti imovine, radna mjesta, lokalno gospodarstvo itd. Dodatne informacije o nizu interesa koje treba angažirati možete identificirati postavljanjem konkretnih pitanja o svojoj zajednici dionika, kao što su:

- Na koga će odluka izravno utjecati?
- Postoje li dijelovi zajednice koji bi mogli biti nerazmjerno opterećeni projektom?
- Na koga će odluka neizravno utjecati?
- Tko želi biti uključen?
- Tko može utjecati na odluku?

Sastanak s dionicima na početku projekta pomoći će vam da upoznate svoju javnost, učiniti vas i informacije koje pružate prihvaćenijima te vam pomoći da osmislite program javnog sudjelovanja koji odgovara njihovim potrebama i brigama.

► **Savjet:** Što je skupina dionika šira, odluka će biti čvršća i više objedinjena. Proces će biti transparentan i pravedan prema različitim interesima. Trebalo bi identificirati marginalizirane skupine i čuti njihov glas jer su nerazmjerno pogođene.

Korak 3. Planiranje i integracija sudjelovanja javnosti u procesu odlučivanja

Kako bi se ostvarilo jasno i smisleno sudjelovanje javnosti, važno je da svi dionici u potpunosti razumiju postupak odlučivanja koji se koristi. Stvaranje vizualnog prikaza ovog procesa je korisno. Ključne točke koje treba uzeti u obzir pri opisivanju procesa odlučivanja uključuju:

- Koji su ključni koraci i vrijeme u procesu?
- U kojim će se točkama dobiti i koristiti javni doprinos?
- Kako će javnost biti informirana tijekom cijelog procesa?
- Kako će se razviti alternative?

Ključno je rano započeti sudjelovanje javnosti kako bi dionici i zajednica bili na istoj krivulji učenja o pitanjima i razvoju alternativa i rješenja. Najvažnije, da svi imaju zajedničko razumijevanje problema koji treba riješiti i alternative za donošenje poželjne odluke.

► **Savjet:** planovi sudjelovanja i angažmana kreativni su kao i raznolikost dionika. Modaliteti i procesi trebali bi uzeti u obzir značajke veličine zajednice, disperzije, dobi i obrazovanja. Konkretno djelovanje moćan je alat za uključivanje dionika i zajednica.

U slučaju izazivanja sukoba, zajednica obično ima različite interese i položaj u usporedbi s vladom i investitorima. Ovaj odjeljak opisuje neke uobičajene tehnike i alate za sprečavanje i rješavanje sukoba koje članovi organizacija za zaštitu okoliša mogu razmotriti u svojim naporima sudjelovanja u javnosti.

Sazivanje: uključuje upotrebu nepristrane treće strane kako bi se procijenili uzroci sukoba, identificirale osobe ili subjekti na koje bi utjecao ishod sukoba i pomoglo tim stranama da razmotre najbolji način za rješavanje sukoba. Saziv također može pripremiti stranke za sudjelovanje u procesu rješavanja sporova pružajući obrazovanje strankama o tome kakav će biti odabrani proces. Neki primjeri uključuju posredovanje i izgradnju konsenzusa.

Izgradnja konsenzusa: proces u kojem se ljudi slažu da će surađivati na rješavanju zajedničkih problema na relativno neformalan, kooperativan način. To je tehnika koja se može koristiti za okupljanje predstavnika iz različitih skupina dionika u ranoj fazi procesa donošenja odluka. Nepristrana treća strana pomaže dionicima u osmišljavanju i provedbi vlastite strategije za razvoj grupnih rješenja problema.

Olakšavanje: postupak koji se koristi za pomoć skupini dionika ili stranaka u konstruktivnim raspravama o složenim ili potencijalno kontroverznim pitanjima. Voditelj pruža pomoć pomažući strankama u postavljanju temeljnih pravila ili uspostavi komunikacijskih sporazuma za te rasprave, promicanjem učinkovite komunikacije, izazivanjem kreativnih opcija i održavanjem usredotočenosti skupine. Olakšavanje se može koristiti čak i u situacijama kada se stranke još nisu dogovorile da će pokušati riješiti sukob.

Posredovanje: je postupak u kojem nepristrana treća strana (posrednik) pomaže strankama u postizanju obostrano zadovoljavajućeg rješavanja njihovih razlika. Posredovanje je dobrovoljno i povjerljivo, a stranke se mogu povući u bilo kojem trenutku. Posrednik pomaže sporovima da jasno komuniciraju, pažljivo slušaju i razmotre kreativne načine za postizanje rješenja. Posrednik ne donosi nikakvu odluku ili presudu; umjesto toga, o svakom rješenju moraju se dogovoriti svi zastupnici i rješenje mora zadovoljavati.

► SAVJETI o pristupima rješavanju sukoba

- **Pristup temeljen na interesu:** budite usredotočeni na utvrđivanje temeljnih potreba ili interesa zajednice i razvoj uzajamno prihvatljivog rješenja koje se bavi interesima koji su najvažniji strankama.
- **Pristup s ciljem olakšavanja:** budite usredotočeni na vođenje zajednica kroz proces koji je osmišljen tako da rezultira rezolucijom.
- **Transformirajući pristup:** budite usredotočeni na odnos između zajednice i druge strane i podržite njihovu sposobnost razumijevanja i dijeljenja svojih stavova.
- **Narativan pristup:** budite usredotočeni na priču ili priče koje zajednica razumije o situaciji i pomozite im razumjeti slične situacije i odgovarajuće rješavanje tog sukoba.

VIDEO: Kako doprijeti do javnosti o pitanju zaštite okoliša?

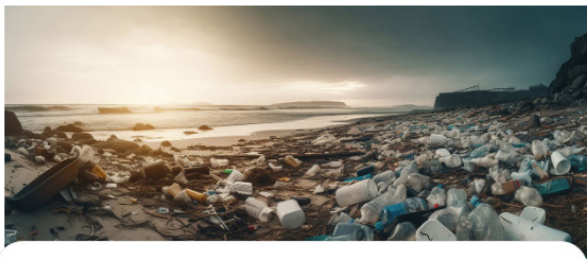


Što ste naučili?

Učenje razvoja učinkovitih procesa sudjelovanja javnosti nikada ne prestaje. Praksa poboljšava vaše vještine razumijevanja dinamike i razmatranja cijelog krajolika u kojem se proces odvija. Ipak, dobro je samostalno provjeriti napredak kroz odgovor na sljedeća pitanja:

- Koje su prednosti značajnog procesa sudjelovanja javnosti?
- Koji alati i tehnike mogu pomoći u razvoju procesa uključivanja svih aktera koji zastupaju različite interese?
- Kako riješiti sukob koji bi mogao nastati zbog različitog interesa oko pitanja zaštite okoliša?
- Koja je uloga medija i novinara u podupiranju tih procesa?
- Kako izgraditi narativ koji motivira ljude da sudjeluju i sudjeluju u raspravama i raspravama o okolišu?

ZAIGRAJTE IGRU!



Learnin Game: Less Plastic – Healthier Life and Environment

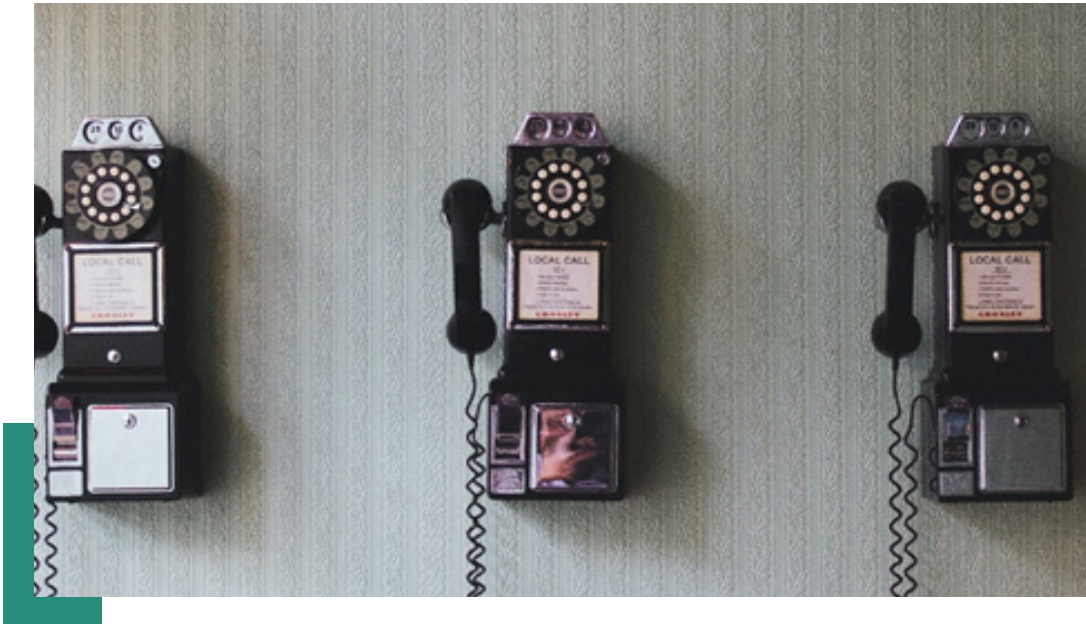
Plastic production, use and environmental pollution caused by it, has increased steadily around the globe....

Literatura za daljnje 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>

„Razgovarajmo o okolišu...” - Zaključci

Autor: Univ. Prof. Dr. habil Franzisca Weder



Izvor: unsplash.com, 2023

U ovom smo vodiču započeli s definiranjem što je komunikacija o zaštiti okoliša i koliko je široka i stoga izazovna. Počeli smo istraživati različite dimenzije komunikacije, oko i za okoliš. Poglavlja ove knjige usmjeravaju ekološku komunikaciju u budućnosti od vrlo pragmatične i strateške do svjesnije lokalnih konteksta i usredotočenosti ljudi – od novinarstva do aktivizma, od organizacijske komunikacije do komunikacije na društvenim mrežama.

Postoje mnoge razine na kojima komuniciramo: individualna, organizacijska i društvena. I postoji više arena u kojima komuniciramo. Pored toga, postoje razni ljudi koji komuniciraju s često različitim pogledima na svijet – a neki od tih glasova su poprilično glasni, dok su neki nečujni. Razgovor o klimatskim promjenama, prirodnim katastrofama, gubitku bioraznolikosti i općem negativnom scenariju budućnosti predstavlja izazov. Često se kritizira njihovo individualno ponašanje – ako ne od strane drugih, onda barem od strane vlastitog osjećaja krivnje, srama ili tjeskobe.



Izvor: unsplash.com, 2023

o tome kako komuniciramo. To uključuje pripovijedanje i stvaranje okvira te zajedničko stvaranje značenja i vrijednosti. Ne postoji jedinstvena komunikacijska strategija za komunikaciju o zaštiti okoliša!

Nije uvijek lako biti informiran u vrlo složenom području klimatskih istraživanja. Tako se događa da glasni glasovi dominiraju razgovorima i javnim diskursima, dok glasovi koji su prilično nesigurni ili žele izbjeći sukobe ili socijalnu izolaciju šute - i čini se kao da glasni glasovi predstavljaju mišljenje većine.

Dakle: **razgovarajmo (više) o okolišu!**

Ne samo u organizacijskom ili institucionalnom kontekstu, već i za vašim stolom, u kuhinjama i salonima za kavu, u svlačionicama i javnim bazenima, u barovima, pubovima i pivskim vrtovima, online i offline, na roditeljskim noćima u vrtiću ili videokonferencijama s kolegama. Moramo puno više razgovarati da se klimatske promjene kao znanstvena stvarnost pretvaraju u društvenu i kulturnu stvarnost. A posebno kao stručnjaci za zaštitu okoliša i komunikaciju, moramo razgovarati

[Internetski program za komunikaciju o zaštiti okoliša](#), koji se provodi u sklopu projekta “Uključivanje komunikacije o zaštiti okoliša putem internetskog učenja i virtualne mobilnosti”, uključivao je sve razine komunikacije, razinu komunikacije, oko, o i za okoliš. Stoga zaključci poglavlja ovog vodiča i tečaja o komunikaciji o zaštiti okoliša mogu se sažeti na sljedeći način:

A. Za komunikaciju oko zaštite okoliša i komunikaciju o klimatskim promjenama želimo sažeti sljedeće zaključke:

Stvaranje komunikacijske vrijednosti:

- Blizina
- Osobni utjecaj / personalizacija
- Utjecaj
- Prikladnost / kontekst
- Polemika
- Pravovremenost / aktualnost
- Potpunost
- Ljudski interes

Komuniciranje ekoloških pitanja znači stvaranje odnosa! **Odnosi u:**

- **socijalnoj dimenziji:** ljudi se moraju osjećati povezanim s problemom, određenim ključnim događajem ili osobom o kojoj se radi u priči;
- **vremenskoj dimenziji:** ljudi moraju osjetiti određeni osjećaj hitnosti i da je događaj / problem povezan s njihovom trenutnom situacijom;
- **prostornoj dimenziji:** povezivanje problema / teme / događaja s lokalnim ili regionalnim kontekstom ljudi potrebno je kako bi se privukla pažnja i potencijalno generirao utjecaj.

B. Za komunikaciju o zaštiti okoliša i retoričkim strategijama, jeziku i okvirima koje koristimo iznosimo 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 orijentacije, vrednovanje o skupu osoba, izjava i odnosa; naglašavajući određene aspekte, a skrivajući druge;
3. Okviri: kognitivna karta, interpretativni uzorak, organizacijski princip komunikacije; tumačenje koje ljudi koriste kako bi organizirali svoje razumijevanje stvarnosti;
4. Metafore: figura govora koja se za retorički učinak izravno odnosi na jednu stvar spominjući drugu; može povezati dvije različite ideje ili koncepte (kuća gori);
5. Pripovijedanje: priča, koja daje značenje, daje smisao, središnje organiziranje glavnog okvira u polju problema ili diskursu;
6. Žanrovi: različiti oblici kompozicije koji dijele određenu prepoznatljivu sličnost u obliku, stilu i temi; primjer: apokalipsa, melodrama;
7. Identifikacija, personalizacija: zamišljeno zajedništvo ili zajednički jezik između figura, personalizacije, identiteta / i mogućeg prijenosa ugleda.

Razmislite i o vizualnoj retorici:

1. Strateško uvođenje slika (mirnih ili pokretnih) pomoći će u prenošenju uvjerljive poruke putem pragmatičnih i ili konstitutivnih načina ili funkcija (Pezzullo / Cox, 2021).
2. Elementi vizualne slike (boje, kompozicija, rasvjeta itd.) funkcioniraju drugačije. Vizualne slike svih vrsta prenose više informacija nego što se mogu prenijeti diskurzivnim prikazima.
3. Vizualni oblici nisu diskurzivni, već predstavljaju svoje sastojke istovremeno, ne postepeno ili uzastopno.

4. Vizualna retorika koristi se za:

- provjeru: dokumentiranje i svjedočenje nečemu što se događa;
- perspektivu: predstavljanje novog ili drugačijeg načina gledanja na nešto, novi kut;
- pripovijedanje: hvatanje trenutaka radnje i karaktera unutar većeg narativa;
- simboliku: stvaranje živopisne i neposredne emocionalne veze temeljene na kombinaciji vizualnih elemenata, pakiranje puno značenja u jedan okvir, pružajući mogućnosti za različite odgovore u isto vrijeme.

5. Odabir žanra u vizualnoj retorici:

- Ekološki: prirodni krajolici, priroda u svojoj ljepoti, veličanstvo, čudo.
- Distopijski: prikaz krajolika i staništa koji više nisu netaknuti, već narušeni ili ugroženi tragovima ljudske intervencije.

C. Za komunikaciju za zaštitu okoliša i održivi razvoj sažimamo sljedeće pokretače promjena:

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

Planiranje intervencije:

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

Institucionalizacija / manifestacija

- Narativ: treba se manifestirati jedan narativ. To može biti jedno od sljedećeg:
 - Priroda kao resurs: naglašava uporabu prirode za privatnu / javnu dobrobit; izračunava novčanu ili srodnu vrijednost; usmjerena je na čovjeka i uglavnom je povezana s poslovanjem, pravom, politikom, zagovaranjem.
 - Priroda kao objekt: smatra prirodu izvorom znanja; dobivenu i izgrađenu rigoroznom metodologijom; naglašava mjerenje, razlikovanje, odnose među pojavama u većim ekosustavima; diskurs usmjeren na prirodu, utemeljen u vjeri da ljudi mogu otključati tajne prirode; povezan sa znanstvenim i tehničkim diskursom.
 - Priroda kao duhovni pojam: smatra prirodu u smislu transcendentnog jedinstva; usredotočuje se na ljepotu i emocionalnu moć prirode; nastoji pronaći vrijednost u smislu skladnih odnosa između ljudskog i neljudskog svijeta; diskurs usmjeren na prirodu i na druge stvari; povezan s umjetnošću, glazbom, slikarstvom, skulpturom, poezijom, dramom itd.
- Pravila / resurse treba dogovoriti i institucionalizirati u organizacijama (poslovanje, NPO, političke institucije, redakcije itd.). Stoga su nam potrebne smjernice oko kojih se svi komunikatori slažu! Poput povelje (vidi dolje)!

Dijalektički proces intervencije i institucionalizacije ključan je za svaki oblik strateške komunikacije. To se može shvatiti kao kružni model komunikacije ili kružna komunikacija (CC). Svaki put kada se “normalna”, postojeća stvarnost dovodi u pitanje, poremeti, razbije određenom aktivnošću ili novim ponašanjem (intervencija ili specifična akcija / projekt kao zgusnuti oblik ‘novog ponašanja’), treba je pratiti fazom u kojoj se “novo normalno” institucionalizira, gdje se provode nova pravila. Tako se promjene mogu osigurati!

Stoga je za intervenciju potrebno strateško planiranje!

Iz komunikacijske perspektive, srž intervencija je promjena postojećih okvira i narativa te uspostavljanje (institucionalizacija) novih. Pripovijesti i priče koje pričamo o okolišu i nama kao ljudima u odnosu s prirodom ključne su za komunikaciju o zaštiti okoliša. Pripovijest ili priča je organizacijski element, a time i manifestacija određenih kulturnih obrazaca, vrijednosti i normi (Weder & Eriksen, 2023). Novi narativ može se razviti u ili kroz intervenciju, u određenom projektu. Evaluacija intervencije ili projekta pokazat će treba li prilagoditi narativ (sveobuhvatnu priču).

Pripovijest je vođena okvirima, kognitivnim elementima ili uzorcima koji organiziraju komunikaciju. Okviri su obrasci tumačenja koje ljudi koriste kako bi organizirali svoje razumijevanje stvarnosti i svijeta; okviri organiziraju liniju priče koja se stvara kroz komunikaciju, okviri pružaju značenje, središnju organizacijsku ideju za razumijevanje relevantnih događaja i sugeriranje onoga što je sporno (Gamson & Modigliani, 1987, 1989).

Okviri nas potiču da filtriramo svoje percepcije svijeta; Oni čine neke aspekte naše višedimenzionalne stvarnosti uočljivijima od drugih aspekata, a neke informacije ili dijelove informacija istaknutije od drugih.

Nikad ne zaboravite: Komunikacija je uvijek promjenjiva. Svaki razgovor povezan s zaštitom okoliša ili prirodom ima potencijal promijeniti naš odnos između čovjeka i prirode. Stoga ne razmišljamo i planiramo ono ŠTO komuniciramo, već i KAKO komuniciramo!

Zaključno, želimo istaknuti neka vodeća načela za komunikaciju o zaštiti okoliša u budućnosti koja se mogu koristiti kao **Povelja za EC: CLAC - nešto oko čega se svi koji komuniciraju o zaštiti okoliša ili za zaštitu okoliša moraju složiti:**

CLAC: POVELJA O KOMUNIKACIJI O ZAŠTITI OKOLIŠA

6. Kreativnost (eng. **C**reativity): Uključite svoju publiku u klimatsku akciju kroz pripovijedanje i nadahnjujući narativ. Narativi pokreću promjene! Budite konkretni, lokalno orijentirani i dajte primjere - i koristite više od teksta (igre, umjetnost, književnost, drama)
7. Učenje (eng. **L**earning): Pružiti obuku (pitanja zaštite okoliša, klimatske promjene i komunikaciju o održivosti, utjecaj komunikacije na promjene), alate i mogućnosti učenja za sve komunikatore. Neprestano učite jedni od drugih i formirajte inicijative izvan vlastite industrije!
8. Zagovaranje (eng. **A**dvocacy): Budite glasni! Preuzmite autorstvo za svoje priče, podignite svijest, uokvirite i potaknite pozitivne akcije! Zagovarajte postojeće projekte, inicijative i povećajte kolektivne kapacitete za oblikovanje i utjecaj na širu raspravu.
9. Suradnja i zajedničko stvaranje (eng. **C**ollaboration and **C**o-creation): Ojačajte partnerstva, potaknite sudjelovanje, dijelite znanje, surađujte sa svojim vršnjacima i budite odgovorni u tim mrežama! Potražite ambasadore problema i povežite se s njima.

Ključna postignuća



Izvor: Freepik.com

Projekt “Uključivanje komunikacije o zaštiti okoliša putem internetskog učenja i virtualne mobilnosti”

- Novi **internetski program za komunikaciju o zaštiti okoliša** sastojao se od 5 tečajeva i završnog internetskog hackathona koji je osmišljen i proveden.
- **Prijavljeno je 155 studenata** iz 14 zemalja (Makedonija, Srbija, Bosna i Hercegovina, Albanija, Hrvatska, Kosovo, Slovenija, Turska, Italija, Crna Gora, Nigerija, Litva, Njemačka, Japan).
- **12 javno dostupnih obrazovnih izvora** o temama komunikacije o zaštiti okoliša je kreirano.
- **Razvijeno je 5 edukativnih igara** o slučajevima komunikacije o zaštiti okoliša.
- **21 predavač osposobljen je za** kurikulume temeljene na kompetencijama za komunikaciju o zaštiti okoliša.
- Povezali su se studenti, nastavnici i stručnjaci iz 14 zemalja.

Internetski program o komunikaciji o zaštiti okoliša



Visok postotak upisanih studenata (83%) **završio je Program**, od čega je 113 (ili 88% od 128) odabralo opciju ocjenjivanja i dobilo certifikat za odgovarajuće završene predmete s ECTS bodovima, a 15 (ili 12%) odabralo je mogućnost revizije.



Za svaki od tečajeva studenti sve **ocijenjene vještine i znanja** doživljavaju kao **poboljšane ili značajno poboljšane**. Najniža ocjena bila je 3,72, a najviša 3,83, na ljestvici od 1 do 4 (4 najviša/najbolja i 1 najniža/najgora ocjena).



Studenti su ocijenili da **se njihovo ponašanje promijenilo nakon završetka Programa** – češće ili uvijek razgovaraju s ljudima o uništavanju okoliša i njihovoj ulozi u zaštiti okoliša. Pozitivna promjena u njihovom ponašanju uočena je u *komunikaciji o pitanjima okoliša*, rizicima i opasnostima te u *njihovom angažmanu u zajednici i uključivanju u rješavanje sukoba* povezanih s pitanjima okoliša.



Četiri petine studenata (83 %) smatra da Program **doprinosi njihovoj karijeri i razvoju istraživanja**. Za 84% učenika virtualno suradničko učenje pomoglo je **uspostaviti osobne i profesionalne odnose s kolegama**.



Gotovo tri četvrtine predavača (73%) izjavilo je da će **u svom redovitom radu** primijeniti neke inovacije iz Programa, dok će 93% koristiti online sredstva iz Programa u svojim redovitim nastavnim aktivnostima. Kad je riječ o aspektu je li im Program omogućio da se povežu s drugim stručnjacima i prošire svoju karijeru ili istraživanje, 95 % odnosno 90 % odgovorilo je potvrdno.



ENVIRONMENTAL COMMUNICATION



Ovaj vodič izrađen je u sklopu projekta “Uključivanje komunikacije o zaštiti okoliša putem internetskog učenja i virtualne mobilnosti” (www.communicating.green), koji provodi Institut za komunikacijske studije (Sjeverna Makedonija) u partnerstvu s Prirodoslovno-matematičkim fakultetom Sveučilišta u Novom Sadu (Srbija), Fakultetom strojarstva i brodogradnje Sveučilišta u Zagrebu (Hrvatska), Fakultetom političkih znanosti (Odsjek za novinarstvo i komunikacije) Sveučilišta u Sarajevu (Bosna i Hercegovina) i Prirodoslovno-matematičkim fakultetom (Odjel za biologiju) Sveučilišta u Tirani (Albanija).



Ova publikacija pripravljena je u suradnji s Međunarodnom udrugom za komunikaciju o zaštiti okoliša (IECA).



Projekt “Uključivanje komunikacije o zaštiti okoliša putem internetskog učenja i virtualne mobilnosti” financira se iz programa ERASMUS+ Europske komisije putem Nacionalne agencije za europske obrazovne programe i mobilnost Sjeverne Makedonije.



Potpora Europske komisije za stvaranje ovog otvorenog obrazovnog izvora ne predstavlja potvrdu sadržaja koji odražava samo stajališta autora i Komisija se ne može smatrati odgovornom za bilo kakvu uporabu informacija sadržanih u njemu.



**ENVIRONMENTAL
COMMUNICATION**

