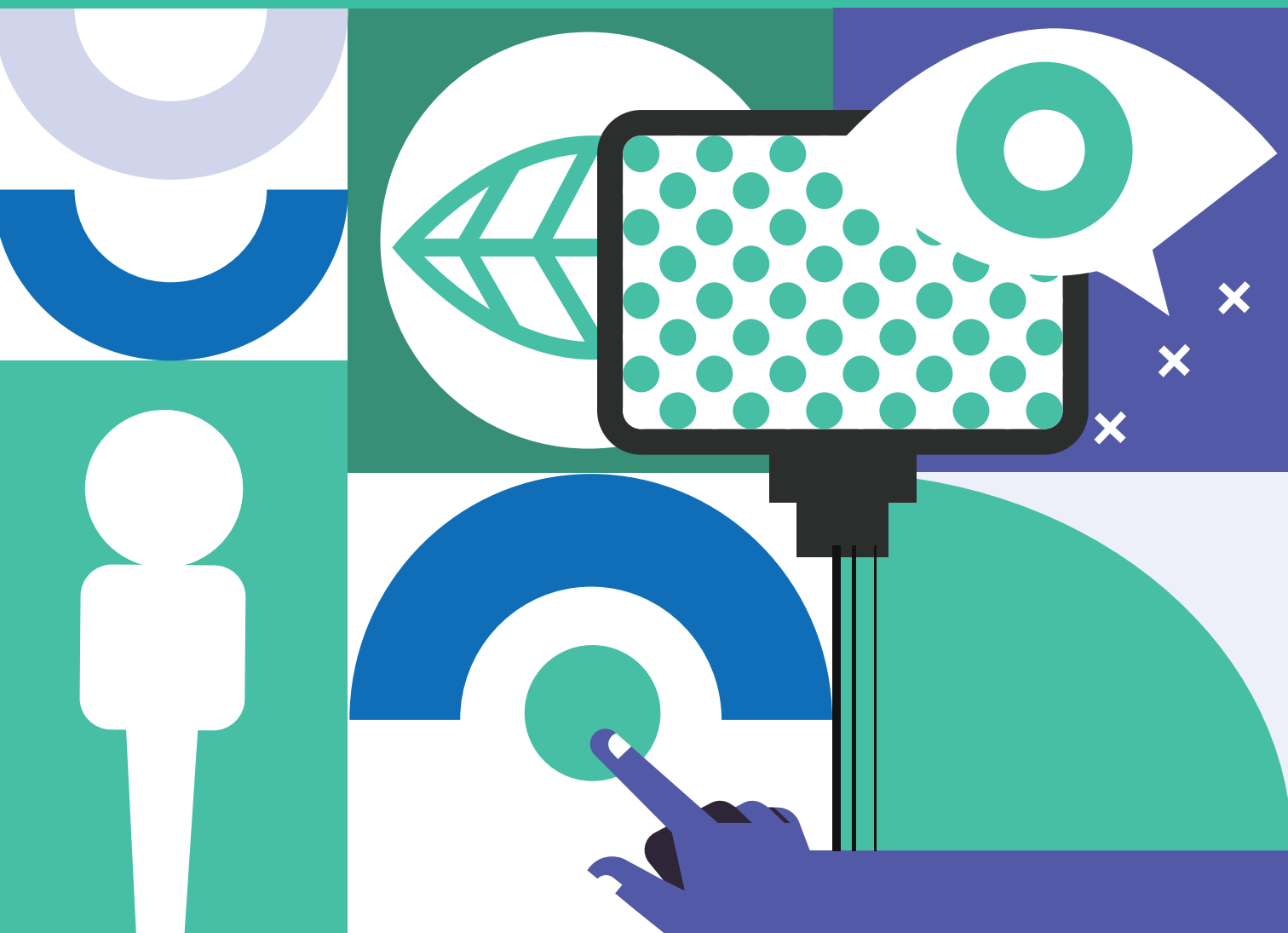
# KOMUNIKIMI MJEDISOR UDHËZUES PËR KOMUNIKIMIN CILËSOR

ENVIRONMENTAL
COMMUNICATION



ENVIRONMENTAL
COMMUNICATION

**Botues:**
Instituti i Studimeve të Komunikimit
Jurij Gagarin St. 17-1-1, Skopje
www.iks.edu.mk

**Mbi botuesin:**
Assoc. Prof. Dr. Zaneta Trajkoska

**Mbi redaktorin:**
respublica

**Recensues:**
Kiril Arsovski, M.A., Profesor i Biologjisë dhe Ekspert i Mjedisit, Instituti për Studime të Komunikimit, Bojan Georgievski, M.A., Koordinator i Projektit, Instituti për Studime të Komunikimit

**Redaktorë:**
Univ. Prof. Dr. habil Franzisca Weder
Dejan Andonov, MA

**Redaktorët e edicionit për Shqipërinë:**
Prof. Asoc. Mihallaq Qirjo

**Përkthimi dhe lektorimi i botimeve për Shqipërinë:**
Prof. Dr. Ferdinand Bego, Prof. Asoc. Mihallaq Qirjo, Dr. Ani Bajrami, Dr. Ermelinda Mahmutaj

**Autorët:**
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, Assoc. Prof. Dr. Meri Karanfilovska

**Kompozimi grafik:**
Zoran Kardula
Dejan Joveski

**Vendi dhe viti:**
Shkup, Dhjetor 2023

# PËRMBAJTJA


**HYRJE:**
Udhëzuesi për Komunikimin e Përgjegjshëm 4

KAPITULLI 1: Komunikimi rreth Mjedisit:
Fakte dhe Argumente 19

KAPITULLI 2: Koncepti i MSQ-së dhe Komunikimi për
Qëndrueshmërinë e Aktiviteteve Strategjike 31

KAPITULLI 3: Të Shkruarit për Mjedisin:
Gazetaria Mjedisore 40

KAPITULLI 4: Marketingu Social dhe Fushatat
e Advokimit Mjedisor 55

KAPITULLI 5: Pjesëmarrja dhe Angazhimi Publik 66

'Le të flasim rreth mjedisit...'
– Për t'u mbajtur mend 79

Arritjet Kryesore 87

# HYRJE

# Udhëzuesi për Komunikimin e Përgjegjshëm

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

*Komunikimi mjedisor – një term gjithëpërfshirës, nga raportimi i lajmeve për përmbytjet e fundit apo mbetjet plastike në shtretërit e lumenjve, deri tek përfshirja e qytetarëve dhe aktivizmi kundër një termocentrali të ri. Komunikimi mjedisor përfshin shumë çështje etike dhe ka të bëjë me marrjen e përgjegjësisë në proçesin e transformimit socio-ekologjik. Si rrjedhojë, komunikimi mjedisor ndodh në disa nivele, nga komunikimi ndërkombëtar dhe shpesh strategjik për problemet e klimës dhe natyrës, për shembull në media, deri tek komunikimi për qëndrueshmërinë dhe ndryshimin. Ky udhëzues shpjegon dimensionet e komunikimit mjedisor dhe përkthen konceptet botërore në kontekstin specifik dhe vendor.*




*Burimi: unsplash, 2023*

Komunikimi mjedisor nuk është detyrë vetëm e organizatave jo fitimprurëse, si pjesë e përfshirjes së tyre në ruajtjen e natyrës. Sot, në përballjen me krizën klimatike, individët, korporatat e mëdha, bizneset, institucionet politike, ose universitetet po marrin gjithnjë e më tepër përgjegjësi për veprimet e tyre, duke komunikuar mbi mjedisin, marrëdhënien njeri-natyrë, dhe identitetin eko-kulturor. Ndaj, **komunikimi mjedisor përfshin disa aktivitete komunikuese, struktura dhe proçese**, nga gazetaria për klimën ose gazetaria e gjelbër, deri tek komunikimi për qëndrueshmërinë mes korporatave, retorika politike, komunikimi shkencor si dhe ajo për ndryshimin dhe zhvillimin social.

Udhëzuesi për Komunikimin Cilësor për Mjedisin përfshin **koncepte, qasje, strategji, dhe taktika për palët komunikuese** në këto fusha, duke mundësuar një kuptim më të mirë të disiplinës së komunikimit mjedisor. Në këtë udhëzues, do të trajtojmë aspekte specifike të komunikimit mjedisor dhe mundësitë për të ndryshuar shoqërinë, marrëdhënien tonë me natyrën dhe burimet që na ofron. Udhëzuesi ofron njohuri, këshilla dhe praktika më të

mira rreth komunikimit mjedisor, çka do të fuqizojë aktivistët mjedisorë, profesionistët e marketingut, gazetarët, mësuesit, kërkuesit, shkencëtarët, studentët, nënpunësit, politikanët, dhe bizneset:

- Të paraqesin anën kritike të fakteve, duke përdorur një terminologji të saktë mjedisore, si dhe të argumentojnë pro e kundër për çështjet mjedisore.
- Të krijojnë një plan veprimi për përmirësimin e kritereve të qëndrueshmërisë në një kompani, qytet apo rajon.
- Të gjenerojnë ide, të verifikojnë burimet shkencore dhe të shkruajnë lajme me tematikë mjedisore.
- Të krijojnë dhe zgjedhin taktika kyçe, teknika dhe mjete për fushatat e advokimit dhe marketingut social.
- Të përgatisin një plan veprimi për të përmirësuar pjesëmarrjen publike dhe të ndërtojnë mënyra për zgjidhjen e konflikteve në çështjet mjedisore.

Ky Udhëzues është frymëzuar dhe bazohet në punën e jashtëzakonshme të studiuesve dhe praktikuesve që kontribuan në projektin "*Përfshirja e Komunikimit Mjedisor përmes Mësimit Online dhe Mobiliteteve Virtuale*", zbatuar nga Instituti i Studimeve të Komunikimit (Maqedoni e Veriut) në partneritet me Fakultetin e Shkencave (Departamenti i Biologjisë dhe Ekologjisë) në Universitetin e Novi Sad (Serbi), Fakultetin e Inxhinierisë Mekanike dhe Arkitekturës Detare në Universitetin e Zagrebit (Kroaci), Fakultetin e Shkencave Politike (Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit) në Universitetin e Sarajevës (Bosnje  dhe Herzegovinë) dhe Fakultetin e Shkencave të Natyrës (Departamenti i Biologjisë) në Universitetin e Tiranës (Shqipëri). Projekti është financuar nga Programi ERASMUS+ i Komisionit Europian përmes Agjencisë Kombëtare Evropiane për Programe Arsimore dhe Mobilitete në Maqedoninë e Veriut.

Projekti prezantoi një qasje novatore dhe ndërdisiplinare në edukim përmes zhvillimit dhe zbatimit të *Programit të Ri Online mbi Komunikimin Mjedisor* dhe sigurimit të *materialeve të hapura mësimore* e *lojërave edukative*, duke aftësuar e mbi 150 pionerë të komunikimit mjedisor të promovojnë zgjidhje të përgjegjshme klimatike ose mjedisore në komunitetet e tyre.

Në këtë udhëzues janë paraqitur perspektivat ndërdisiplinore dhe ndërkombëtare që u trajtuan gjatë këtij programi. Kjo është veçanërisht e rëndësishme pasi fusha e komunikimit mjedisor mbizotëron studimet në SHBA, por tërheq më pak vëmendje në vendet në zhvillim (Comfort & Park, 2018). Studime të tjera gjithashtu tregojnë një "parapëlqim perëndimor" të publikimeve e kërkimeve, si edhe një shpërndarje të pabarabartë të bursave dhe burimeve. Ndaj, ky udhëzues reflekton komunikimin mjedisor në Evropën Juglindore dhe paraqet disa prej kundërshtive ekzistuese të komunikimit mjedisor, shkencës, komunikimit për ndryshimet klimatike ose qëndrueshmërinë, të cilat duhet të tejkalohen për shkak të përmasave botërore të krizës klimatike dhe ndikimeve që sjell ajo.

Më poshtë do të paraqesim një hyrje të shkurtër mbi qasjet kryesore ndaj komunikimit mjedisor; disa kapituj mbi çështjet mjedisore, fushat e komunikimit mjedisor dhe këshilla nga Programi mbi Komunikimin Mjedisor, të cilat janë përmbledhur në fund të këtij udhëzuesi.




*Burim: unsplash, 2023*

## *Komunikimi Mjedisor në Kërkim dhe Mësimdhënie*

Në Shtetet e Bashkuara të Amerikës, interesi akademik mbi komunikimin mjedisor të individëve, organizatave dhe sistemeve sociale ngjalli interes shumë herët – kryesisht lidhur me katastrofat natyrore, përgjigjen e korporatave apo politikës dhe deklaratat mbi gjendjen e mjedisit natyror.  Në vitet 1980, fjalimet e individëve apo korporatave nxitën zhvillimin e retorikës mjedisore si fushë kërkimore. Kjo u pasua me botime të revistave e librave (p.sh., Cox, 2013; Revista mbi Komunikimin Mjedisor, botuar në vitin 2007) dhe shoqatat e para profesionale që mundësuan kërkimet shkencore në këtë fushë, përkatësisht njësitë e Komunikimit Mjedisor të Shoqatës Ndërkombëtare të Komunikimit (ICA), Shoqatës Ndërkombëtare për Median dhe Hulumtimin e Komunikimit (IAMCR), dhe Shoqata Ndërkombëtare e Komunikimit Mjedisor (IECA).

Shoqata Ndërkombëtare e Komunikimit Mjedisor, e përkufizon komunikimin mjedisor si:

> *'Komunikimi mjedisor [trajton...] çështje dhe probleme mjedisore, si dhe marrëdhënien tonë me natyrën. [...] Çdo pjesëmarrës në këto diskutime është pjesë e komunikimit mjedisor. Ai përfshin çdokënd, nga aktivistët më aktivë të mjedisit deri tek kundërshtarët më të fortë të cështjeve ekologjike. Në këtë kuptim, është një aktivitet që mund të ndërmerret nga çdokush, si edhe një fushë e krijuar nga profesionistë të komunikimit' (IECA, 2019).*

*Skano për të vizituar IECA*

Praktikuesit, aktivistët, gazetarët, mësuesit, artistët, dhe kërkuesit që bashkohen në rrjete si IECA, pajtohen me mendimin se një komunikim i mirë mjedisor është thelbësor për shmangien e konflikteve dhe trajtimin e çështjeve të drejtësisë dhe shëndetit mjedisor. Ndaj, një nga qëllimet kryesore të kësaj fushe është njohja dhe promovimi i praktikave më të mira (ibid.).

Në një kohë ku krizat sociale, shëndetësore, politike dhe klimatike kanë ndikime të fuqishme botërore dhe lokale, komunikimi i mirë mjedisor është shumë i rëndësishëm. Çështjet mjedisore po tërheqin vëmendjen e cdokujt dhe rreziku i krizës klimatike bëhet gjithnjë e më i dukshëm, si një realitet i sotëm, që prek miliona njerëz çdo vit prej rritjes së nivelit të detit, zjarreve në pyje, motit ekstrem dhe problemeve shoqërore që pasojnë (p.sh. refugjatët e klimës). Një nga termat kryesorë të ditëve të sotme është **qëndrueshmëria mjedisore.** Qëndrueshmëria ka të bëjë me përmirësimin e marrëdhënies njeri-natyrë. Kuptimi original i qëndrueshmërisë është se burimet natyrore duhet të trajtohen në mënyrë që e gjithë bota të plotësojë nevojat, pa cënuar aftësinë e brezave të ardhshëm për të plotësuar nevojat e tyre (Komisioni Botëror për Mjedisin dhe Zhvillimin, 1987). Kjo ide tashmë quhet **zhvillim i qëndrueshëm**, e pasqyruar në 17 objektiva (OZHQ, 2023), miratuar zyrtarisht nga Asambleja e Përgjithshme e Kombeve të Bashkuara në vitin 2015. Këto objektiva përfshijnë probleme të ndryshme mjedisore, sociale dhe ekonomike, duke treguar rëndësinë e veprimit individual dhe të organizuar për të menaxhuar ndikimet e njeriut në burimet e Tokës.

Qëndrueshmëria është zhvilluar në një parim udhëzues, që drejton të gjitha format e komunikimit mjedisor (Weder, 2021; Weder & Eriksen, 2023). Komunikimi mjedisor shihet me rëndësi, ndaj sot është më shumë një “disiplinë krize” siç Robert Cox ka thënë rreth dy dekada më parë (Cox, 2007). Pra, kushdo që hulumton dhe/ose mëson komunikimin mjedisor, ka përgjegjësinë dhe detyrën etike për të komunikuar rreth mjedisit tonë natyror.

VIDEO: Çfarë është Komunikimi Mjedisor?



## *Detyra etike për komunikimin mjedisor*

Kompleksiteti në rritje i problemeve mjedisore dhe përballja mes strategjive globale, politikave dhe angazhimeve të tilla si OZHQ-të, nga njëra anë, dhe ndikimi shpesh i drejtpërdrejtë i ngjarjeve të lidhura me ndryshimet klimatike (përplasjet, zjarret, etj.) përbën një sfidë të veçantë të komunikimit mjedisor. Nuk ka rëndësi vetëm **çfarë** komunikohet, por edhe **nga kush** dhe **si** bëhet ky komunikim!

### Çfarë komunikohet?

Komunikimi mjedisor përfshin komunikimin për natyrën dhe marrëdhëniet njeri-natyrë, prandaj përkufizohet si "shpërndarja e informacionit dhe zbatimi i praktikave të komunikimit që lidhen me mjedisin" (Antonopoulos & Karyotakis, 2020). Komunikimi mjedisor përfshin – duke u kthyer në përkufizimin e IECA (shih më lart) – të gjitha ndërveprimet njerëzore me mjedisin. Mjedisi përfshin të gjithë kushtet dhe faktorët e jashtëm, të gjallë dhe jo të gjallë (kimikatet dhe energjia) që ndikojnë gjatë jetës së një organizmi ose sistemi specifik (si organizim i llojeve dhe formave të së gjallës). Mjedisi është koncept i ndryshëm nga ekosistemet (komuniteti ose lloje të ndryshme që ndërveprojnë me njëri-tjetrin dhe faktorët kimikë dhe fizikë që përbëjnë mjedisin jo të gjallë) dhe shkenca e ekologjisë, që studion

ndërveprimet e organizmave të gjallë me njëri-tjetrin dhe me mjedisin jo të gjallë, të materies dhe energjisë.

Pra, përmbajtja është e ndryshme (informacioni, historia, kuptimi), e cila komunikohet në një mjedis mediatik të larmishëm dhe shumë të dixhitalizuar. Media luan një rol vendimtar në komunikimin e çështjeve të qëndrueshmërisë duke formëzuar ndërgjegjësimin publik dhe axhendat politike (Anderson, 2014). Ai përfshin proceset ndërpersonale, organizative dhe të komunikimit masmedia/publik, të cilat përfshijnë fushata, strategji dhe teknika të menaxhimit, ruajtjes dhe mbrojtjes së mjedisit dhe në këtë mënyrë, komunikimin organizativ, raportimin mjedisor dhe të qëndrueshmërisë së korporatës, si dhe efektet në audiencë, 'palët e interesuara' dhe vetë ndikimin në mjedis.

### Kush komunikon?

Fusha e gjerë e komunikimit mjedisor trajton edhe shumëllojshmërinë e aktorëve që komunikojnë rreth dhe për mjedisin, që nga aktorët politikë tek aktorët e korporatave, aktivistët dhe gazetarët. Është e rëndësishme të bëhet dallimi midis komunikuesve kolektivë dhe individualë. Një komunikues mund të jetë një drejtor ose biznesmen, një gazetar, profesionist i marrdhënieve publike, politikëbërës, ndikues i qëndrueshmërisë, bloger / vlogger, shkencëtar ose ekspert i ndryshimeve klimatike (Weder et al., 2023). Në të njëjtën kohë, mund të dallojmë si komunikues aktorët kolektivë, për shembull një korporatë mediatike, një organizatë joqeveritare (OJQ), një institucion politik, si Paneli Ndërqeveritar i Kombeve të Bashkuara për Ndryshimet Klimatike (IPCC) ose një korporatë e madhe si Nestlé. Gjithashtu, zonat urbane dhe komunitetet kanë modele të caktuara komunikimi, që lidhin njerëzit nëpër fshatra ose qytete më të mëdha dhe ndërtojnë marrëdhënie mes individëve dhe komunitetit të tyre, duke formuar mjedisin e tyre social dhe kulturor. Çdo komunikues është përgjegjës për mënyrën e tij të komunikimit mjedisor bazuar në qëllimet e tij dhe vlerësimin e audiencës së synuar.

Ajo që njohim, studiojmë dhe komunikojmë si "mjedis" përfshin dimensionin material dhe simbolik të marrëdhënies, në ndërveprimin reciprok mes tyre. Kështu, mund të themi se në thelb, çdo komunikim është mjedisor, sepse komunikimi zhvillohet gjithmonë në një vend të caktuar dhe përfshin njerëz, që përcaktojnë dhe interpretojnë këtë vendndodhje. Me komunikimin mjedisor ne krijojmë ndjenjën e përkatësisë dhe të ndërveprimit. Prandaj, **çdo komunikim krijon identitetin tonë eko-kulturor, pra si e perceptojmë marrëdhënien tonë njeri-natyrë!**

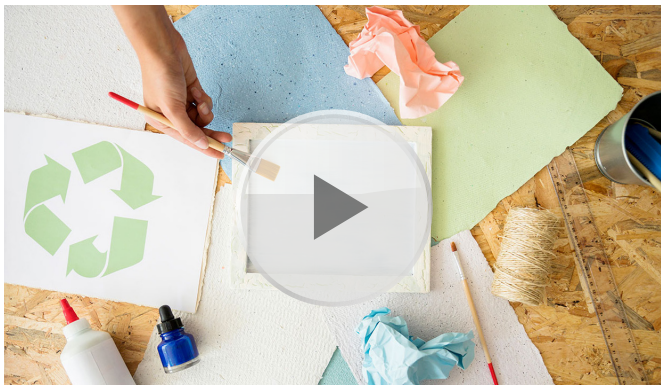
### Si (duam) të komunikojmë?

Faktorët kryesorë të komunikimit 'etik' ose 'të përgjegjshëm' janë besimi dhe besueshmëria, që ka një ndikim të madh në cilësinë dhe efektivitetin e komunikimit. Komunikimi mjedisor përfiton nga kërkimi shkencor dhe praktikat në komunikimin shkencor ose komunikimin strategjik të qëndrueshmërisë, metodat e aplikuara dhe taktikat e mjetet që zhvillohen për të trajtuar sfidat mjedisore, interpretimet dhe efektet e problemeve mjedisore. Eshtë e logjikshme të thuhet se ekziston detyra etike e komunikimit mjedisor, që është detyrimi për të rritur aftësinë e shoqërisë për t'iu përgjigjur siç duhet sinjaleve mjedisore që lidhen me mirëqenien e komuniteteve njerëzore dhe sistemeve natyrore biologjike (Cox, 2007). Parimet kryesore që drejtojnë komunikimin mjedisor janë njohja dhe kujdesi:

> **Njohja:** nënkupton potencialin transformues të komunikimit mjedisor. Të bësh komunikim mjedisor është një përgjegjësi etike, përgjegjësi për të rritur aftësinë e shoqërisë për t'iu përgjigjur në mënyrë të përshtatshme sinjaleve mjedisore (fatkeqësi, kriza, etj.) që janë të rëndësishme për mirëqenien e njerëzimit dhe sistemeve biologjike natyrore (Cox, 2007). Sa herë që komunikoni mendime, ide dhe qëllime, rritet mirëkuptimi, bashkëpunimi dhe produktiviteti. Kështu, bashkë-krijojmë marrëdhëniet dhe identitetin tonë. Prandaj, komunikimi mjedisor përfshin kapacitetin e individëve për të pasur fuqinë dhe burimet për të përmbushur këtë potencial.

> **Kujdesi:** komunikimi mjedisor do të thotë të kujdesesh! Komunikimi mjedisor ka të bëjë me ndërlidhjet njerëzore dhe jo njerëzore, kufijtë e sistemit, biodiversitetin dhe ndërvarësinë mes elementeve të ndryshëm. Praktikuesit e komunikimit mjedisor kanë detyrën etike për të respektuar njerëzit, vendet dhe hapësirat jo-njerëzore, të cilat i ndajmë në jetën tonë. Qëllimi i komunikimit mjedisor nuk është vetëm mbijetesa, por ai synon të zhvillojë, të rrisë elasticitetin, prandaj komunikimi mjedisor udhëhiqet nga parimi i qëndrueshmërisë (Weder, 2021). Qëndrueshmëria është busulla morale për të gjitha format e komunikimit mjedisor.

**VIDEO: Çfarë aftësish duhet të kenë komunikuesit mjedisorë?**



**Literaturë e mëtejshme:**


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.

## *Dimensionet e komunikimit mjedisor*

Komunikimi në perspektivën e komunikimit mjedisor përfshin të gjitha format e shkëmbimit të ideve me qëllim përcjelljen e kuptimit. Ai përfshin gazetarinë mjedisore, veçanërisht atë të gjelbër ose të klimës (Brüggemann et al., 2022), komunikimin strategjik mjedisor dhe të qëndrueshmërisë (Genc, 2017), veçanërisht marketingun social, fushatat e advokimit, pjesëmarrjen publike dhe dialogun e palëve të interesuara ose marketingun e gjelbër. Ai shkon përtej në përfaqësimin e natyrës në kulturën popullore, art, letërsi ose dramë, bashkëpunimin mjedisor dhe zgjidhjen e konflikteve si komunitetet e energjisë, shkencën e komunikimin e rrezikut dhe retorikën mjedisore e diskutimin publik (Takahashi et al., 2021).

Specifikisht, retorika sjell kuptimin strategjik dhe përfshin prezantimin e planifikuar, të qëllimshëm, të orientuar të mesazheve të krijuara për të përmbushur funksione ose rezultate pragmatike drejt synimit të përcaktuar (Pezzullo & Cox, 2021, 49-50). Prandaj, komunikimi mjedisor është:

- një **fushë kërkimore ndërdisiplinore dhe kritike**
- një fushë e **praktikës profesionale** (komunikimi, rreth dhe për mjedisin) dhe
- një **aktivitet i përditshëm laik**. Komunikimi mjedisor formon mënyrën si e shohim dhe e vlerësojmë, e sa kujdesemi për mjedisin tonë.

Në shkencën e komunikimit, siç e përkufizuam më sipër, ajo përkufizohet si mënyra pragmatike dhe përmbajtësore të shprehjes (e komunikimit) së marrëdhënieve tona ekologjike në botë (Pezzullo & Cox, 2021, 4-5). Në këndvështrimin praktik, këtu përfshihet emërtimi, formëzimi, orientimi, organizimi, negociimi i çështjeve mjedisore dhe të gjitha formave të kuptimit në marrëdhënieve dhe komunikimit ndërpersonal.

Për të krijuar strukturën e këtij udhëzuesi, do të bazohemi në dy mënyrat bazë të komunikimit për kërkimin dhe mësimdhënien e komunikimit mjedisor. Dallojmë komunikimin që përdoret si mjet për të arritur një qëllim të caktuar (mënyra pragmatike) dhe komunikimin si ndërveprim i përditshëm shoqëror (komunikimi, ndërtimin e lidhjeve sociale, mënyra përmbajtësore). Këto janë të rëndësishme për tipologjinë e komunikimit mjedisor, të përdorur edhe në këtë udhëzues (shih Weder & Eriksen, 2023).

- **Mënyra pragmatike:** komunikim për të përcjellë një qëllim instrumental, qasje funksionale ndaj komunikimit. Kjo mënyrë e paraqet komunikimin si një proces një-drejtimësh, duke përshkruar "kush" (dërguesi i informacionit) i thotë "çfarë" (përmbajtja) "kujt" (marrësi i informacionit/audiencës) në cilin kanal (media) dhe me çfarë efekti.
- **Mënyra përmbajtësore:** komunikim për të formuar, organizuar, renditur ose negociuar kuptimin, vlerat dhe marrëdhëniet. Kjo mënyrë e paraqet komunikimin me përmbajtje dhe kuptim, që nxit vëmendjen, krijon vlera dhe jep orientim në një botë komplekse, dhe stimulon angazhimin.

Kjo na drejton në hartën e mëposhtme të koncepteve:

**Komunikimi i çështjeve mjedisore**
**Fokusi:** Kush dhe përse i komunikon çështjet mjedisore? Cilat janë objektivat dhe audiencat?
**Mënyra:** Një-drejtimëshe, transmetuese, një-tek-shumë
**Funksioni:** Transmetimi i informacionit dhe njohurive drejt një objektivi specifik (marrësi)

**Komunikimi mbi mjedisin / natyrën**
**Fokusi:** Çfarë komunikohet dhe ku? Cilat janë hapësirat e bisedës ku negociohen çështjet mjedisore dhe kuptimi mbi natyrën dhe burimet që ajo ofron?
**Mënyra:** Diskutim horizontal, shumë-tek-shumë
**Funksioni:** Diskutime, negociata, arritja e kuptimit të përbashkët mbi konceptet, tregimet

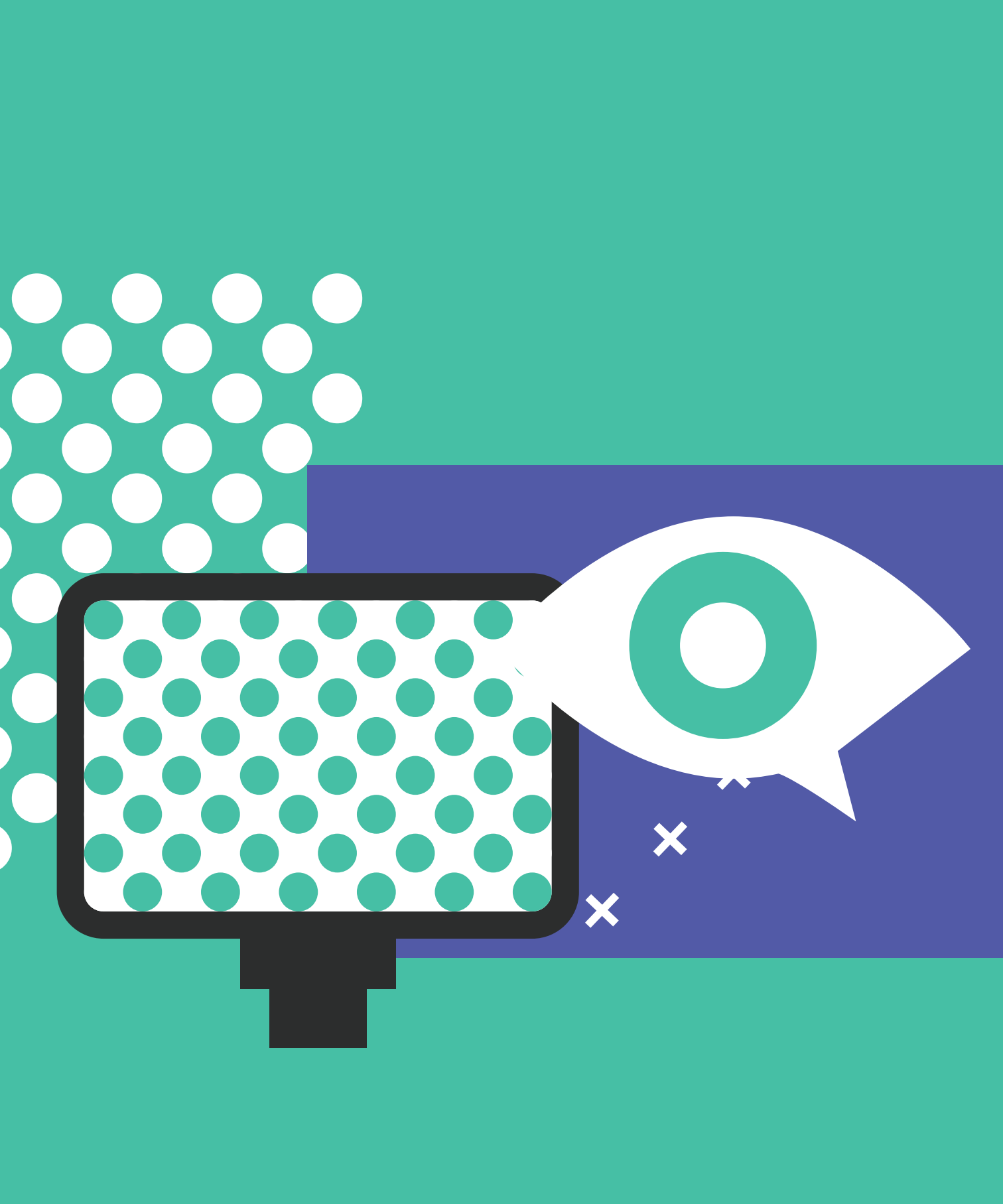
**Komunikimi *për* ndryshimin dhe qëndrueshmërinë**
**Fokusi:** Cilat janë efektet? Cilat janë ndikimet? Cilat janë historitë e treguara dhe si mund t'i ruajmë ato? Si mund të përmirësohet marrëdhënia njeri-natyrë, dhe identitetet eko-kulturore të (bashkë)krijuara përmes komunikimit? Si mund ta ndryshojmë shoqërinë përmes komunikimit?
**Mënyra:** Pjesëmarrëse, vetëorganizimi, shumë-tek-një
**Funksioni:** Pjesëmarrës, kuptimplotë, që çon në ndryshimin shoqëror dhe "kultivimin" e normave të reja (si qëndrueshmëria)

Kapitujt e këtij udhëzuesi ofrojnë një anazhim të thellë në çështjet e komunikimit mjedisor duke ndjekur këto dimensione dhe duke i sjellë në këndvështrimin e komuniteteve, për të treguar se çfarë funksionon apo jo.

**Literaturë shtesë:**


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.



# KAPITULLI 1

# Komunikimi rreth mjedisit: Fakte dhe Argumente

*Autorë: mr.sc Maja Novković, Prof. Dr. Snežana Radulović, Prof. Dr. Srđan Rončević, Prof. Dr. Jasmina Agbaba, Prof. Dr. Aleksandra Tubić, Prof. Dr. Dušanka Cvijanović*

## *Le Të Rrëfejmë Një Ngjarje!*

*Për më shumë se dhjetë vjet, një nga çështjet më të rëndësishme mjedisore në Serbi dhe Ballkanin Perëndimor është shfrytëzimi i karbonatit të litiumit, sulfatit të natriumit dhe boratit në minierat e Jadarit në Serbi. Një nga problematikat më të mprehta mjedisore lidhur me minierat e litiumit është menaxhimi dhe përpunimi i mbetjeve me ndikim negativ në mjedis. Gjatë kërkimeve mbi këtë tematikë na tërhoqi vëmendjen një titull: "Mihajlović: Jo mbetjeve të lëngshme, miniera e litiumit në Serbi do të digjitalizohet (balkangreenenergynews.com)". Deklarata e Zëvendëskryeministrit dhe Ministrit të Minierave dhe Energjetikës, të Republikës së Serbisë, provokuan në mënyrë të menjëhershme reagime, duke qenë qartazi në kundërshtim me pjesën më të madhe të artikujve në mbarë botën mbi shfrytëzimin e litiumit.*



*Burimi: balkangreenenergynews.com*

## *Konteksti*

Edhe pse lëvizja mjedisore në rajonin e Ballkanit Perëndimor është rritur përgjatë dekadës së fundit, sfera e komunikimit, raportimit dhe gazetarisë nuk kanë ndjekur këtë tendencë. Komunikimi mjedisor është "*shpërndarja e informacionit dhe zbatimi i praktikave të komunikimit lidhur me mjedisin*" (William, 2022). Ka një mungesë të theksuar të lajmeve dhe raportimeve investigative për çështje me rëndësi publike, përfshirë temat mjedisore (birn.eu.com). Një nga arsyet është pamundësia për të adresuar publikisht tema të tilla. Sipas Indeksit Botëror të Lirisë së Shtypit nga Reporterët pa Kufij (RSF), të gjitha vendet e rajonit përfshirë Kroacinë, shfaqnin "problematika" në lirinë e shtypit në vitin 2021 (birn.eu.com; rsf.org). Në dy vitet e fundit Kroacia, Mali i Zi dhe Maqedonia e Veriut arritën lirinë e shtypit në nivele "të kënaqshme", edhe pse rezultatet e tyre (përveç Maqedonisë së Veriut) nuk ishin shumë të ndryshme krahasuar me vitet e mëparshme (rsf.org). Për më tepër, një grup gazetarësh të cilët ishin pjesë e konferencës së BIRN "Going Environmental", të mbajtur në Sarajevë në shkurt të vitit 2023, arritën në përfundimin se raportimi i çështjeve mjedisore nuk është ende prioritet për mediat në vendet e rajonit, kryesisht për shkak të mungesës së lirisë mediatike, mungesës së njohurive dhe përkushtimit për investigimin e kërkimin mbi problematikat shqetësuese të nivelit rajonal, kombëtar apo vendor (birn.eu.com; Mocatta, 2015). Duhet forcuar komunikimi mjedisor dhe kapacitetet e komunikimit shkencor me qëllim përmirësimin e mëtejshëm të mënyrës si trajtohen temat me interes public (Davis, 2018). Për të ndryshuar gjendjen, është e rëndësishme të mbështeten, rriten dhe forcohen kapacitetet e palëve të interesuara për mëyrën se si të hulumtojnë, adresojnë, shpjegojnë, japin dhe shpërndajnë informacione rreth çështjeve mjedisore tek audienca e gjerë. Ky është një proces i domosdoshëm për gazetarët, por edhe shkencëtarët, aktivistët dhe planifikuesit që duan të rrisin ndërgjegjësimin për tema specifike, të mbështesin politikëbërjen efektive dhe zbatimin e projekteve (Davis, 2018, Oepen, 1999, Cox, 2010, Weder, 2021). Komunikimi i duhur mjedisor i jep publikut mundësinë për të pasur një panoramë të plotë të problemeve ekzistuese bazuar në informacionin e duhur dhe për të formuar një opinion rreth çështjes në fjalë (Davis, 2018; Holanda, 2022).

Një nga fazat kryesore të komunikimit mjedisor është kërkimi, verifikimi i fakteve, përdorimi dhe shpjegimi i duhur i termave profesionalë, shfrytëzimi i njohurive të ekspertëve, së bashku me analizën kritike të burimeve të disponueshme të informacionit (Weder, 2021; Fähnrich, 2023; Borel, 2023; Borel, 2018). Komunikimi mjedisor duhet të edukojë, bindë, ngrejë alarmin dhe të ndihmojë në zgjidhjen e problemeve mjedisore (Davis, 2018; Cox, 2016).

Eshtë shumë e rëndësishme që faktet të paraqiten në mënyrë kritike, të përdoret saktë terminologjia mjedisore dhe të paraqiten argumentet pro dhe kundër rreth çështjeve specifike mjedisore.

## *Rast studimor: Marrëveshja për litiumin*



*Burimi: Freepik.com*

Në vitin 2004 në luginën e lumit Jadar në Serbinë Perëndimore u gjet një mineral i ri, i cili u quajt ***Jadarit***, sipas emrit të lumit ku gjendej ai (riotintoserbia.com). Studimet tregojnë se minerali i Jadarit ka një përbërje të veçantë, me cilësi të lartë të borit dhe litiumit, të cilët janë elementë industrialë shumë të vlefshëm dhe relativisht të rrallë (bankwatch.org). Jadariti u zbulua nga kompania minerare Rio Tinto. Sipas të dhënave në faqen zyrtare të kompanisë, miniera Jadar mund të prodhojë deri në 58,000 tonë karbonat litiumi, 160,000 tonë acid borik dhe 255,000 tonë sulfat natriumi në vit, ndërsa jetëgjatësia e minierës vlerësohet në rreth 40 vjet (riotintoserbia.com). Sipas të dhënave të regjistrimit të viteve të fundit, lugina e Jadarit siguron të ardhura për rreth 20,000 qytetarë në rajon, meqë ka tokë shumë cilësore, që mundëson zhvillimin e bujqësisë dhe prodhimin e produkteve cilësore (bankwatch.org). Informacioni për teknologjitë e gërmimit dhe përpunimit të mineralit të Jadarit nuk është i plotë në faqen e internetit të projektit (riotintoserbia.com), në planin hapësinor të zonës ku gjendet kjo minerë ose në vlerësimin strategjik mjedisor (bankwatch.org). Bazuar në këtë fakt, mund të themi se ka pak informacion mbi ndikimin e minierave të Jadarit në tokën, ajrin dhe ujin përreth. Popullata e kësaj zone e sheh me shqetësim të madh ndotjen që mund të shkaktojë miniera dhe shkatërrimin e burimeve natyrore dhe habitateve.

Për të verifikuar rëndësinë dhe vërtetësinë e fakteve për çdo subjekt mjedisor, deklaratë, çështje, protokoll, terminologji, etj. duhet të konsultohen burimet e duhura të informacionit. Burimet e informacionit mund të ndahen në disa grupe: i) legjislacioni kombëtar dhe ndërkombëtar në fuqi për këtë çështje, ii) korrespondenca zyrtare me palët e përfshira, iii) burimet shkencore dhe vlerësimet e ndryshme, iv) media (gazetat, portalet, blogje, TV, rrjete sociale, platforma të ndryshme transmetimi).

**I. Kuadri ligjor kombëtar dhe ndërkombëtar:**

Zbuloni se cilat ligje, akte, rregullore, deklarata, etj. janë në fuqi për këtë çështje.

- Në rastin e nxjerrjes së litiumit dhe mbrojtjes së natyrës ka disa burime:
  - Legjislacioni kombëtar: Ligji për Kërkimet Minerare dhe Gjeologjike, Ligji për Mbrojtjen e Mjedisit, Ligji për Mbrojtjen e Natyrës, Ligji për Ujërat, Ligji për Mbetjet, Ligji për Mbrojtjen e Ajrit, Ligji për Mbrojtjen e Tokës etj.
  - Legjislacioni ndërkombëtar: Konventa e Bernës, Konventa e Aarhusit, Direktiva IPPC, Konventa për Shumëllojshmërinë Biologjike. Për vendet anëtare të BE-së: Direktiva Kuadër e BE-së për Ujërat, Direktiva e BE-së për Habitatet, Direktiva e BE-së për Shpendët, Direktiva e BE-së për Mbetjet, Direktiva e BE-së për Mbetjet nga Industria Nxjerrëse etj.

Në Serbi, sipas Ligjit për Kërkimet Minerare dhe Gjeologjike, pas përfundimit të fazës së hulumtimit, për të hapur minierën çdo kompani duhet të marrë miratimin për fushën e shfrytëzimit, nga Ministria e Minierave dhe Energjetikës (arhiva.mre.gov.rs). Gjatë paraqitjes së kërkesës, njëri prej dokumenteve të detyrueshme, është studimi i realizueshmërisë për shfrytëzimin e vendburimeve minerale (arhiva.mre.gov.rs), i cili është pjesë përbërëse e studimit të vlerësimit të ndikimit në mjedis (pravno-informacioni-sistem.rs). Në kërkimet mbi burimet e disponueshme në internet, asnjë nga dokumentet e përmendura nuk u gjet i botuar prej autoriteteve qendrore ose kompania minerare. Megjithatë, në dokumentin e planit hapësinor të zonës së përcaktuar dhe Vlerësimin Strategjik Mjedisor ka deklarata se mund do të ketë disa ndikime negative në mjedis brenda dhe përreth zonës (në ajër, ujë, tokë, klimë, ndotje akustike) (MGSI, 2019).

Përveç deklaratave të përgjithshme, nuk u gjet informacion teknike me rëndësi rreth kësaj çështjeje.

## II. Korrespondenca zyrtare ndërmjet palëve të përfshira

Deri në tetor të vitit 2023, kompania minerare ka publikuar në faqen e saj të internetit riotintoserbia.com, një sërë përgjigjesh për pyetjet më të zakonshme në lidhje me ndikimin mjedisor të minierës në zonën përreth. Kompania deklaron zbatimin e teknologjisë dhe zgjidhjeve më të mira të disponueshme në përputhje me rregulloret në fuqi. Megjithatë, asnjë nga përgjigjet nuk përmend ndonjë dokument zyrtar. Dokumentacioni zyrtar e pjesshëm për mbrojtjen e natyrës dhe ndikimin mjedisor të minierave është publikuar në faqen e internetit të kompanisë. Megjithatë, dokumentet e publikuara me përmbajtje të cekët, nuk japin informacionin e mjaftueshëm për ndikimin e mundshëm mjedisor që shkaktohet nga nxjerrja e mineralit të Jadarit. Studimi i ndikimit ekonomik të Projektit Jadar i postuar në faqen e internetit të kompanisë dhe i kryer nga një palë e tretë (kompani konsulente) thotë se "të gjitha shkarkimet nga zbatimi i Projektit do të jenë shumë më të ulëta se vlerat maksimale të lejuara nga BE".

Edhe në këtë rast nuk mund të gjendet asnjë informacion teknik rreth çështjes.

## III. Studime, libra dhe punime shkencore

Jadariti është një mineral i ri dhe i veçantë që gjendet vetëm në Serbi, për të cilin janë në kryer një numër i kufizuar studimesh. Megjithatë, ka disa studime që eksplorojnë dhe shpjegojnë çështjet e minierave potenciale të Jadarit. Stefanović, et al. 2023 (mdpi.com) ka trajtuar çështjen e ndikimit të mundshëm mjedisor të minierës së Jadarit përmes shembujve të përvojave negative që kompania ka pasur në vendet e tjera, monitorimit të ulët mjedisor të kompanive të huaja në Serbi dhe një sërë incidentesh të ndodhura. Gjithashtu, një tezë masteri shkencor në Oxford (ora.ox.ac.uk) përmban informacion rreth opinioneve të 'njerëzve të zakonshëm' rreth projekteve të minierave. Trpeski, et al. (ikm.mk) paraqiti disa të dhëna specifike për ndotjen e mundshme: ndotje të ajrit me sipërfaqe me rreze dhjetëra kilometra, mijëra tonë ujëra të zeza dhe rreth shtatë miliardë tonë mbeturina, por pa cituar ku janë marrë të dhënat e paraqitura. Për më tej, shumë akademikë serbë shprehën shqetësimin e tyre për ndikimin mjedisor të minierave dhe përpunimin e mundshëm të mineralit të Jadarit (balkangreenenergynews.com; n1info.rs) bazuar në njohuritë që kanë dhe informacionin e disponueshëm publik. Akademia Serbe e Shkencave dhe Arteve organizoi një konferencë "Projekti Jadar - çfarë dihet?" për të trajtuar aspektin mjedisor dhe ndikimin e mundshëm të minierave (www.sanu.ac.rs).

Kërkimi prej institucioneve shkencore siguroi të dhëna mbi opinionet e ekspertëve rreth çështjes dhe rezervat e tyre lidhur me shqetësimin e madh për dokumentacion teknik të munguar, në kushtet kur nuk ka miniera të tjera në botë që nxjerrin litium dhe borate nga i njëjti mineral e rrjedhimisht nuk ka përdorim të teknologjive të njëjta.

### IV. Media

Shumica e burimeve të disponueshme në internet po ndjekin narrativën e aktivistëve dhe po fokusohen në problemet e mundshme të së ardhmes. Të vetmet fakte të disponueshme kanë të bëjnë me dëmtimin e të korrave të shkaktuara nga "rrjedhja" e piezometrave të kompanisë minerare (birn.rs). Sipas memorandumit të Rio Tinto, u instaluan 125 piezometra për të monitoruar nivelin e ujërave nëntokësore dhe vetëm " një numër të vogël pajisjesh zbuluan rrjedhje ndotëse". Kompania deklaroi se në gjashtë vitet e fundit kanë nënshkruar 15 kontrata kompensimi me pesë pronarë tokash. Gjithashtu, kompania referoi se arsyet janë kryesisht rezultat i mos-mirëmbajtjes të pajisjeve duke shtuar mosbesimin e qytetarëve ndaj deklaratave të kompanisë për menaxhimin e duhur të ndotjes së mjedisit. Mosbesimi ndaj kompanisë mund të thellohet nëse do të hetohet modus operandi (mënyra apo metoda me të cilën funksionon kompania) i saj në mbarë botën (londonminingnetwork.org). Informacioni i gjetur në media tregoi se procesi i nxjerrjes së litiumit dhe borateve mund të rezultojë shkatërrues në rajonin përreth minierës, e bazuar në njohuritë që kemi dhe përvojën në disa vende të tjera.

## *Si të jepni udhëzime/këshilla*

**! Kini parasysh:** Nëse dëshironi të përgatisni dhe ndani informacione mbi gjendjen e mjedisit apo kërcënimet e mundshme ndaj mjedisit, përgatituni që në fillim për të shpenzuar shumë kohë! Mos u bazoni në tekstet e shpejta dhe të lehta, në shkrimet e shkurtra bombastike që "shesin gazeta", në intervista vetëm me disa aktivistë të zhurmshëm për të krijuar artikuj komercialë. Intervistoni një gamë të gjerë përfaqësuesish nga grupet e synuara, nga aktivistët tek zyrtarët qeveritarë (Mocatta, 2015) dhe shkencëtarët. Gjeni dhe përdorni burimet parësore të informacionit dhe shikoni me sy kritik pretendimet e ndryshme (Mocatta, 2015). Për të kuptuar mendimin e ekspertëve, vendosuni në kontakt me ta. Ruajtja e cilësisë është një nga shqetësimet kryesore në komunikimin shkencor (Fähnrich, 2023). E njëjta gjë duhet të ndodhë dhe në komunikimin mjedisor.

Për të paraqitur çështjen mjedisore në formë kritike, përdorni saktë terminologjinë mjedisore dhe paraqesni argumentet pro dhe kundër. Hapat e mëposhtëm mund të jenë të dobishëm:

1. **Identifikoni audiencën** e synuar të cilës i prezantohet informacioni (vendimmarrësit, industria, akademia, masa etj.) (William, 2022). Kjo ju ndihmon të kuptoni interesin e tyre për informacionin dhe lidhjen me aspektet ekonomike, politike, shëndetësore, teknologjike etj, që ndikojnë në jetën e njeriut (William, 2022; Fähnrich, 2023). Prandaj, përgatiteni informacionin e duhur në mënyrën që audienca e synuar ta pranojë dhe kuptojë atë (Mocatta, 2015). Në shumë raste, prezantimi i informacionit shkencor duhet të përshtatet, në bashkëpunim me ekspertët e komunikimit, sipas audiencës që ka interes për të (Mocatta, 2015).

2. **Mblidhni dhe kontrolloni informacionin** përmes përdorimit të fjalëve kyçe të kërkimit në burimet mediatike, legjislative, shkencore, profesionale (Fähnrich, 2023; Mocatta, 2015).

   Legjislacioni Europian: www.eea.europa.eu
   Legjislacioni Kombëtar: në faqen web të ministrisë së linjës
   Burime Shkencore: www.webofscience.com
   www.scholar.google.com
   www.sciencedirect.com
   www.researchgate.net

   Mediat janë mënyra më e lehtë për të gjetur informacion për çdo temë përfshirë kërkimin në median online, edhe pse ky i fundit është burimi më pak i rëndësishëm i informacionit. Sa herë që është e mundur, përdorni burimet shkencore universitare (edhe online), që do t'ju ndihmojnë të keni akses më të mirë në punimet shkencore të botuara. Në mungesë të burimeve të shkruara, mund të kontaktoni shkencëtarët dhe profesionistët e njohur dhe t'u kërkohet mendim.

3. **Konfirmoni frazat**, renditjet, shprehjet e zakonshme, idiomat dhe terminologjinë e përdorur në fushën specifike. Disa nga mjetet e dobishme mund të jenë:
   www.ozdic.com
   www.lextutor.ca
   www.dictionary.cambridge.org
   www.englishclub.com
   www.freecollocation.com

4. Prezantoni temën në mënyrë sistematike, transformoni gjuhën profesionale dhe faktet në një gjuhë të kuptueshme për audiencën. Përballni qëndrimet e institucioneve shkencore dhe

OJQ-ve nga njëra anë dhe ato të përfaqësuesve të korporatave dhe politikës nga ana tjetër (Weder. 2021). Jepni argumente të drejta, të forta dhe të përshtatshme pro dhe kundër. Përfundoni fjalën duke treguar qëndrimin dhe faktet tuaja sa më qartë para audiencës.

**VIDEO: Si të komunikojmë cështjet mjedisore?**

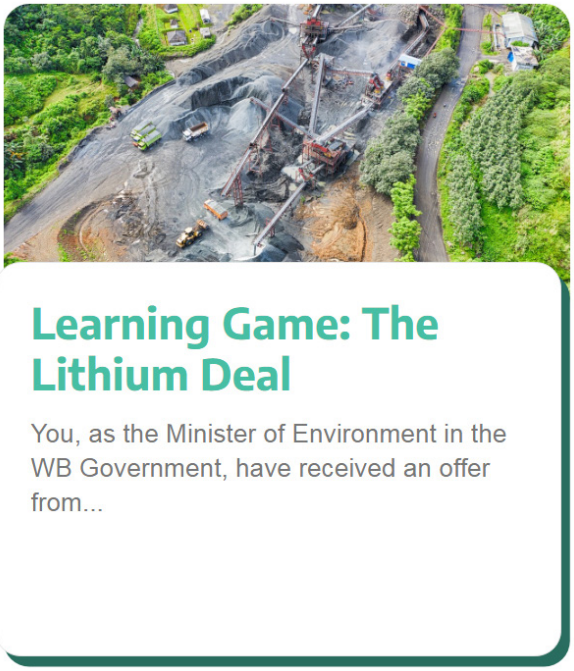


## *Çfarë Mësuat?*

**Loja Mësimore: Marrëveshja e litiumit**

Ju si Ministër i Mjedisit në Qeverinë e Ballkanit Perëndimor, keni marrë një ofertë nga *LithoTech Industries*. Ata propozojnë nxjerrjen e mineralit të litiumit nga një zonë rurale në vendin tuaj duke ndërtuar një minierë. Kjo mundësi sjell punësim dhe përfitime financiare potenciale për rajonin. Oferta përfshin një pagesë prej 18 milionë dollarësh për një leje ndërtimi. Si Ministër i Mjedisit, çfarë veprimi do të ndërmerrni?

**LUANI LOJËN!**





**Literaturë shtesë**

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 Gasellschaft fur 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, Kääpä 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. MCTI. Ministria e Ndërtimit, Transportit dhe Infrastrukturës. 2019. Plani hapësinor i zonave të veçanta për zbatimin e projektit të shfrytëzimit dhe përpunimit të mineralit jadarit "Jadar" Projekt plani hapësinor. Beograd, Serbi.
21. MGSI. Ministria e Ndërtimit, Transportit dhe Infrastrukturës. 2019. Plani hapësinor i zonave të veçanta për zbatimin e projektit të shfrytëzimit dhe përpunimit të mineralit jadarit "Jadar". Raporti i vlerësimit strategjik mbi ndikimin në mjedis të planit hapësinor. Beograd, Serbi
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.



# KAPITULLI 2

# Koncepti i MSQ-së dhe komunikimi për qëndrueshmërinë e veprimeve strategjike

*Autorë: Luka Herc, mag. Ing. Mech., Assoc. Dr.sc. Tomislav Pukšec, Prof.Dr.sc Neven Duić*

## *Le Të Rrëfejmë Një Ngjarje!*

*Ndër bizneset, u shtuan zërat rreth një kompanie që po rishkruante rregullat e suksesit. Kur këkuam për këtë kompani, gjetëm se ishte jo vetëm mjaft fitimprurëse, por edhe arritjet e saj ishin surprizuese. Më pas, u bë e qartë se çelësi i saj i suksesit qëndronte tek angazhimi i palëkundur ndaj qëndrueshmërisë, çka e dallonte nga kompanitë e tjera. Ky përkushtim nuk ishte vetëm një strategji, por edhe themeli i suksesit të tyre. Transparenca dhe llogaridhënia në komunikim u shoqërua me rritjen e besimit dhe reputacionit ndaj saj. Me rritjen e ndikimi i saj kompanie, konkurrenca i shtynte të rishihnin strategjinë e tyre. Në simfoninë madhështore të biznesit, kjo kompani luajti një melodi të re, një melodi kjo që harmonizoi fitimin me qëllimin. Në këto rrethana kuptueshëm lind pyetja: Çfarë e bën kaq të veçantë këtë kompani?*



*Burimi: freepik.com*

## *Konteksti*

Në kohën e zhvillimit tepër të shpejtë të biznesit, ndjekja e një strategjie të qëndrueshme është bërë më vendimtare se kurrë. Kjo ngutje vjen edhe nga ndërgjegjësimi mbarëbotëror për qëndrueshmërinë, duke shtyrë kompanitë të rivlerësojnë dhe riorganizojnë praktikat e tyre. Konsumatorët dhe investitorët po bëhen gjithnjë e më të vetëdijshëm për ndikimin që kanë zgjedhjet e tyre, ndaj kompanitë detyrohen të komunikojnë në mënyrë sa më transparente dhe të përkushtohen në praktika të qëndrueshme. Në thelb të këtij komunikimi qëndrojnë strategjitë e qëndrueshmërisë, si një mjet i fuqishëm për të treguar vlerat etike të një organizate, nismat miqësore ndaj mjedisit dhe përgjegjshmëria sociale. Efektiviteti i këtyre strategjive varet nga qasjet e dyfishta. Komunikimi i brendshëm dhe transparent në një kompani mundëson ndryshimet e nevojshme që e çojnë atë drejt qëndrueshmërisë. Komunikimi i jashtëm i ndihmon bizneset të ndërtojnë besimin dhe marrëdhëniet pozitive me klientët, partnerët dhe investitorët (Genç, 2017).

Zhvillimi i qëndrueshëm përkufizohet si "zhvillim që plotëson nevojat e së tashmes pa cënuar aftësinë e brezave të ardhshëm për të përmbushur nevojat e tyre" (Kombet e Bashkuara; 2017). Në thelb të tij, përkufizimi fillestar i qëndrueshmërisë thekson rëndësinë e balancës ndërmjet faktorëve ekonomikë, socialë dhe atyre mjedisorë, për të siguruar që burimet të mos shterohen dhe të ruhet mirëqenia e brezave të ardhshëm. Në këtë peizazh dinamik të biznesit, qëndrueshmëria kërkon strategji komunikimi gjithëpërfshirëse dhe transparente që kanë ndikim brenda dhe përtej kufijve organizativë.

Një nga këto strategji lidhet me konceptin e MSQ-së. **MSQ** është akronim për: **Mjedisore, Sociale** dhe **Qeverisje**. Në të përfshihet **një grup kriteresh ose standardesh të përdorura nga investitorët, bizneset dhe organizatat** për të vlerësuar performancën dhe praktikat e një kompanie në fusha përtej kritereve tradicionale financiare. Çdo komponent i MSQ-së përfaqëson një aspekt të ndryshëm (Kiehne, 2019):

> **Mjedisore (M):** I referohet ndikimit të një kompanie në mjedis dhe përpjekjeve të saj për të evidentuar çështje të tilla si ndryshimet klimatike, përdorimi i burimeve, ndotja dhe qëndrueshmëria. Kompanitë me praktika të forta mjedisore mund të përqendrohen në zvogëlimin e gjurmës së karbonit, përdorimin e burimeve të rinovueshme të energjisë dhe zbatimin e politikave miqësore me mjedisin.

**Sociale (S):** Dimensioni social përfshin vlerësimin e marrëdhënieve të një kompanie me punonjësit e saj, klientët, komunitetet dhe në disa raste, shoqërinë më gjerë. Faktorët socialë mund të përfshijnë praktikat e punës, diversitetin dhe përfshirjen, të drejtat e njeriut, angazhimin e komunitetit dhe sigurinë e produktit.

**Qeverisja (Q):** Qeverisja lidhet me politikat, procedurat dhe strukturat e brendshme që përcaktojnë si drejtohet dhe kontrollohet një kompani. Këtu përfshihen aspekte të tilla si përbërja e bordit, kompensimi i ekzekutivit, të drejtat e aksionerëve, praktikat etike të biznesit dhe transparenca në raportimin financiar.

Përdorimi i konceptit të MSQ-së mundëson **vlerësimin e ndikimit që kanë investimet ose vendimet e një biznesi në qëndrueshmëri**. Koncepti MSQ, i vetëm, nuk do të çojë në zhvillimin e qëndrueshëm, por e bën më të qartë për kompanitë nëse ato veprojnë në përputhje me zhvillimin e qëndrueshëm. Investitorët i konsiderojnë faktorët MSQ si pjesë të procesit të tyre të vendimmarrjes, duke besuar se kompanitë me performancë pozitive për sa i përket MSQ-së janë më të mirë-pozicionuara drejt suksesit afatgjatë, dhe kanë më shumë gjasa t'i menaxhojnë rreziqet në mënyrë efektive.

**Angazhimi dhe serioziteti i një kompanie për të ndërmarrë veprime dhe nisma që shtrihen përtej detyrimeve ligjore**, me synimin për të kontribuar pozitivisht në mirëqenien shoqërore dhe mjedisore emërtohen si "**Përgjegjësia Sociale e Korporatës" (PSK)** (KE, 2001). PSK-ja nuk është detyruese, sikurse MSQ, por fokusohet më shumë në kriteret e investimit; të dy konceptet janë mjete për arritjen e zhvillimit të qëndrueshëm.

**Greenwashing** është një term tjetër që lidhet me **qëndrueshmërinë dhe përgjegjësinë e korporatës**, por përfaqëson një qasje të kundërt me MSQ-në. **Greenwashing përfshin taktika mashtruese për të krijuar një fasadë të përgjegjësisë mjedisore dhe sociale pa angazhime apo aktivitete konkrete**. Kompanitë që angazhohen në greenwashing mund të dëmtojnë reputacionin dhe besueshmërinë e tyre, pasi palët e interesuara kërkojnë gjithnjë e më shumë vërtetësi dhe transparencë në përpjekjet e qëndrueshmërisë së korporatave (Baldi & Pandimiglio, 2022), (Ruiz et al., 2022).

## *Rast Studimor*

Një kompani kroate e njohur makinat elektrike të teknologjisë së fundit në industrinë automobilistike e njeh rëndësinë zbatimit të parimeve të OZHQ në proceset e prodhimit duke kontribuar në mirëqenien e komuniteteve lokale dhe ruajtjen e bukurive natyrore të Kroacisë. Kompania planifikon të fuqizojë komunikimin lidhur me qendrueshmërinë dhe të përmirësojë treguesit e lidhur me OZHQ. Disa prej strategjive për të rritur objektivat e tyre janë:

1. **Transparenca dhe origjinaliteti:** Kompania duhet të angazhojë komunikimin në mënyrë transparente të praktikave të MSQ-së, duke reflektuar vërtetësi dhe transparencë. Për ta bërë këtë, është i dobishëm **publikimi i një raporti të detajuar për MSQ** në faqen e internetit të kompanisë, që është i aksesueshëm për palët e interesuara. Në të duhet të përfshihet informacion në lidhje me proçeset e prodhimit të qëndrueshëm, teknologjitë që mundësojnë efikasitet energjitik në automjetet e tyre, dhe përpjekjet për të zvogëluar ndikimin mjedisor. Duhet të përdoret një gjuhë e qartë dhe tërheqëse për t'u lidhur me investitorët, klientët dhe komunitetin global të automobilave.

2. **Angazhimi dhe edukimi:** Kompania synon të edukojë punonjësit dhe palët e interesuara mbi rëndësinë e parimeve MSQ, dhe se si ato integrohen në automjetet e tyre elektrike me performancë të lartë. Një nga shembujt e zbatimit të kësaj strategjie **do të ishte zhvillimi i webinar-eve dhe seminareve për palët e interesuara, duke demonstruar përfitimet mjedisore të automjeteve elektrike dhe të proceseve të prodhimit të qëndrueshëm**. Një shembull tjetër është bashkëpunimi me shkollat dhe universitetet për të zhvilluar veprimtari që promovojnë edukimin STEM dhe teknologjinë e gjelbër, **të cilat theksojnë dhe angazhimin e kompanisë për novacionin dhe qëndrueshmërinë**.

3. **Komunikimi përmes disa kanaleve:** Kompania dëshiron të arrijë një audiencë të larmishme përmes përdorimit të kanaleve të ndryshme të komunikimit. Për të zbatuar këtë strategji, është ndihmuese të fillojnë një **fushatë gjithëpërfshirëse të mediave sociale** për të ndarë përditësimet në kohë reale mbi nismat e qëndrueshmërisë, duke përdorur platforma të tilla si Instagram dhe YouTube. Për të zgjeruar shtrirjen, është ndihmuese të përgatiten broshura dhe udhëzues me botime të automobilave dhe teknologjisë, të përdorura për intervista dhe artikuj, duke garantuar një shtrirje globale dhe ndërgjegjësim për ndjeshmërinë e kompanisë ndaj MSQ-së.

4. **Bashkëpunimi dhe partneritetet:** Kompania synon të bashkëpunojë në mënyrë aktive me organizatat vendore dhe ndërkombëtare për të rritur ndikimin e përpjekjeve të saj për qëndrueshmëri. Për të zbatuar këtë strategji, **është e dobishme të formohen partneritete me organizatat globale mjedisore për të mbështetur nismat e përbashkëta të fokusuara në promovimin e transportit të qëndrueshëm dhe energjisë së pastër**. Promovimi i këtyre partneriteteve mund të zbatohet përmes njoftimeve për shtyp, ngjarjeve bashkëpunuese dhe platformave online për të demonstruar përkushtimin e kompanisë ndaj qëllimeve globale të qëndrueshmërisë.

5. **Vendosja dhe raportimi i qëllimeve afatgjata:** Kompania synon të vendosë objektiva ambicioze, të matshme dhe afatgjata në funksion të MSQ-ve, të gjurmojë progresin e zbatimit dhe të raportojë rregullisht progresin drejt palëve të interesuara. Për të ndjekur këtë strategji, kompania **duhet të vendosë objektiva të qarta për arritjen e neutralitetit të karbonit, objektivin "zero mbetje", një zinxhir furnizimi etik, vende pune gjithëpërfshirëse, minimizimin e ndotjes së ujit, zhvillimin e qëndrueshëm të prodhimit, qeverisjen transparente dhe kalimin drejt energjisë së rinovueshme**.

## *Këshilla praktike*

Zhvillimi i një **strategjie cilësore për MSQ-në (Mjedis, Sociale dhe Qeverisje)** është thelbësor për përafrimin e organizatës suaj me praktikat e qëndrueshme dhe të përgjegjshme të biznesit. Në vijim, disa këshilla thelbësore për të ndihmuar në zhvillimin e një strategjie efektive MSQ (NAVEX, 2022):

1. **Identifikoni pozicionimin e organizatës përkundrejt objektivit ku dëshiron të jetë**, është hapi fillestar në ndërtimin e një strategjie gjithëpërfshirëse MSQ. Këtu, rezultati ideal është një kuptim më i thellë i çështjeve të rëndësishme dhe krijimi i një udhërrëfyesi strategjik.
2. **Përcaktoni qëllimin e programit për dy vitet e ardhshme dhe identifikoni palët kryesore të interesuara që duhet të angazhohen**. Pasi vizioni strategjik të jetë i qartë, hapi pasues përfshin vlerësimin e burimeve të disponueshme për zbatimin e planeve gjatë periudhës në vazhdim. Palët kryesore të interesit në qëndrueshmërinë, zinxhirin e furnizimit, burimet njerëzore, marrëdhëniet me investitorët luajnë role kyçe në përcaktimin e fushëveprimit dhe identifikimin e "kampionëve" të brendshëm të MSQ-së, të aftë për të udhëhequr programin. Rezultati ideal këtu është të identifikohen ekspertët e brendshëm të çështjeve dhe të ngrihet një komision.
3. **Zgjidhni një strategji komunikimi për raportimin e progresit së brendshëm dhe për publikun**. Pas identifikimit të faktorëve të brendshëm dhe palëve kryesore të interesuara, hapi pasues është përzgjedhja e metodave të raportimit që përputhen me kërkesat e brendshme dhe planet e komunikimit të jashtëm. Faktorët që duhen marrë parasysh përfshijnë detyrimet rregullatore, çështjet materiale të industrisë dhe strategjitë për të adresuar rreziqet dhe mundësitë. Përgjigja e këtyre pyetjeve ndihmon në zgjedhjen e një kuadri raportimi të përshtatshëm, realist, të arritshëm dhe të replikueshëm.
4. **Krijoni flukse pune të përsëritshme dhe një bazë të dhënash të matshme për MSQ-në**. Krijimi i flukseve të automatizuara të punës është thelbësor për ekipet që angazhohen në përpjekje MSQ, duke ofruar mundësinë më të mirë për të krijuar një program të efektshëm dhe lehtësisht të menaxhuar. Raportimi i MSQ-së përfshin shumë kontribues nga departamente të ndryshme, secili prej të cilëve kërkohet të japë të dhëna specifike. Rëndësia qëndron në zbatimin e një sistemi të unifikuar që automatizon mbledhjen e të dhënave nëpër sistemet e shërbimeve, burimet njerëzore, financat dhe partnerët brenda zinxhirit të furnizimit, duke siguruar të dhëna të standardizuara dhe të verifikueshme. Ekipet që mbështeten në zgjidhjet e përgatitura vetë, sikurse janë tabelat, mund të përballen me mungesë efikasiteti, gabime dhe gjetje jo të plota në fushën komplekse

MSQ. Rezultati ideal do të ishte përcaktimi dhe automatizimi i flukseve të përsëritura të punës, si dhe krijimi i një "burimi të besueshëm dhe të matshëm të së vërtetës" për mbledhjen e të dhënave.

5. **Konsultohuni vazhdimisht me gjetjet e raportimit për të lehtësuar krahasimin dhe identifikimin e tendencave**. Krijimi i flukseve të punës së mbledhjes së të dhënave të besueshme dhe të përsëritshme i fuqizon ekipet e MSQ-së që të vlerësojnë vazhdimisht progresin e tyre kundrejt objektivave mujore, trimestrale dhe vjetore. Në vend që të mbështetemi vetëm në raportet vjetore të Qëndrueshmërisë ose të Përgjegjësisë së Korporatës, që konsumojnë kohë, të dhënat e aksesueshme MSQ mundësojnë shpejtësi. Kjo qasje garanton që palët e interesuara të kenë akses në kohën e duhur, në informacionin që u nevojitet, duke shërbyer si një burim i vlefshëm për marrjen lehtë të të dhënave gjatë periudhave të raportimit ose kërkesave të tjera të palëve të interesuara. Diçka e tillë shënon një tranzicion të rëndësishëm nga vendosja e bazës në krijimin e një sistemi raportimi të thjeshtë dhe të qëndrueshëm – preferohet të paraqitet grafikisht për qartësi më të madhe në krahasim me tabelat tradicionale të fletë-llogaritjes ose formatet vetëm me tekst. Rezultati ideal do të jenë të dhënat e konsoliduara dhe grafikët e qartë, së bashku me tabelat e disponueshme lehtësisht për përditësime sipas nevojës. Vlerësimet e përfunduara ruhen dhe janë lehtësisht të aksesueshme.

6. **Plani për përmirësime që ndikojnë në veprimtari**. Në përfundim, të pajisura me një vizion, grup, udhërrëfyes të mirëpërcaktuar si dhe strukturë raportuese, ekipet e korporatave që janë përgjegjëse për MSQ-në, themelojnë një qendër kontrolli të centralizuar dhe të automatizuar për nismat që lidhen me këto kritere. Duke ndjekur këto masa, MSQ shndërrohet në praktikë sistematike biznesi duke treguar performancë jetike dhe duke u larguar nga një sipërmarrje pa vizion. E gjithë kjo sjell në një punë të vazhdueshme, planifikim, përmirësim dhe raporte të detajuara nëpër departamente të konsoliduara, me synim përmbushjen e nevojave të palëve të ndryshme të interesit, duke përfshirë klientët, investitorët, rregullatorët dhe Bordin. Rezultati ideal do të ishte që MSQ të evoluojë përtej një rutine raportimi manuale dhe sporadike, duke u shndërruar në një program të vazhdueshëm që monitorohet dhe përmirësohet rregullisht.

VIDEO: Kriteret për vlerësimin e MSQ-së së një kompanie

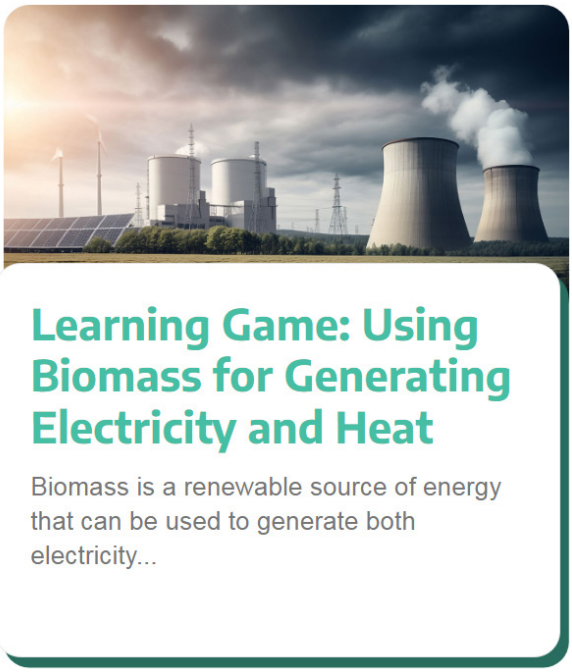



## *Çfarë Mësuat?*

Në përfundim të kapitullit, duhet të jeni në gjendje t'u përgjigjeni pyetjeve të mëposhtme:

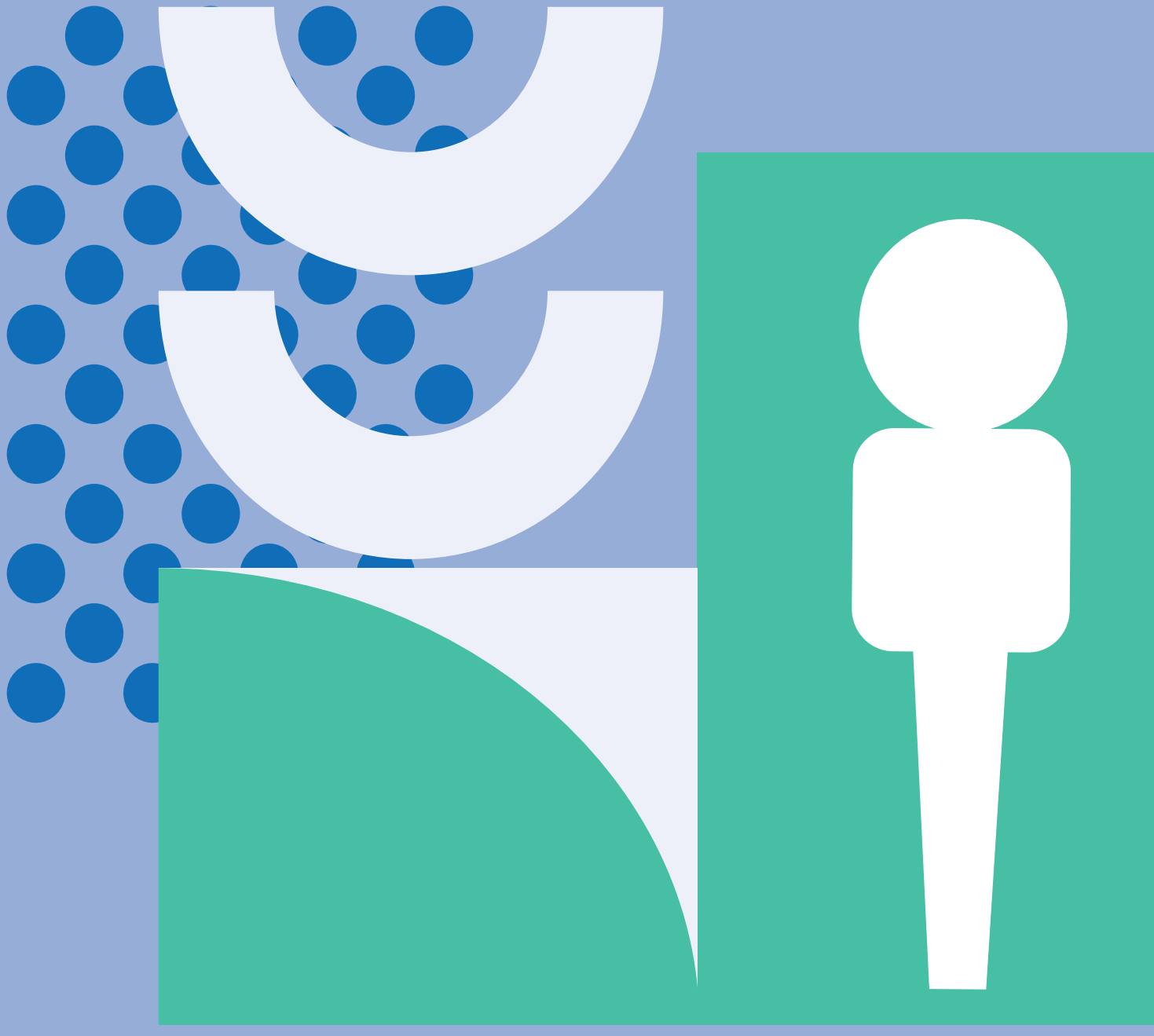
- Pse zbatimi i strategjive të qëndrueshme është bërë më vendimtar në peizazhin bashkëkohor të biznesit?
- Çfarë përfaqëson MSQ dhe cilët janë tre komponentët që ajo përfshin në vlerësimin e performancës së një kompanie?
- Si i përdorin investitorët kriteret e MSQ-së në procesin e tyre të vendimmarrjes, dhe cili është niveli i besueshmërisë për kompanitë me performancë të lartë për sa i përket MSQ-së?
- Si mund të ndihmojë përdorimi i koncepteve MSQ dhe PSK në arritjen e zhvillimit të qëndrueshëm?
- Shpjegoni konceptin e greenwashing dhe si është në kundërshtim me kuadrin e MSQ-së në përpjekjet e përgjegjësisë së korporatës.
- Në cilat raste koncepti PSK shndërrohet në greenwashing?

**LUANI LOJËN!**




## Literaturë shtesë


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. Comimission 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.



# KAPITULLI 3

## Të shkruarit për mjedisin: Gazetaria mjedisore

*Autor: Prof. Dr. Lejla Turčilo*

## *Le Të Rrëfejmë Një Ngjarje!*

*Portali antikorupciija.ba në vitin 2023 publikoi një artikull: "Gratë e guximshme të Krushçicës festojnë", ku thuhet:*

> *"Bosnia dhe Hercegovina janë larg një filmi të Hollywood-it, por Fundi i lumtur edhe ndodh ndonjëherë. Kështu u ndodhi grave të guximshme të Krushçicës. Grave që, dikur, duke mbrojtur lumin e tyre, ndaluan ekskavatorët e investitorëve me trupat e tyre, duruan dhunën e forcave speciale të policisë dhe qëndruan në këmbë në urën e tyre për 500 ditë, 24 orë në ditë, duke fituar kështu respektin e publikut vendas dhe ndërkombëtar. Më pas ato zhvilluan një betejë politike dhe ligjore kundër ndërtimit të hidrocentraleve të vogla në lumin Krushçicë, që më në fund duket se po e fitojnë."*

*Historia që tërhoqi vëmendjen e audiencës globale rezultoi me një fitore ligjore, në të cilën gratë e Krushçicës, një fshat i vogël në Bosnje-Hercegovinë, arritën të ndalonin ndërtimin e hidrocentralit. Një nga arsyet e suksesit ishte buja mediatike nga gazetarët si në Bosnje-Hercegovinë ashtu edhe në rajon. Ky është një shembull se si gazetaria mjedisore mund të kontribuojë në ndryshimin e rezultateve të ngjarjeve shoqërore dhe politike.*




Foto: Kopertina e tregimit në portalin antikorupcija.info

*Burimi: antikorupcija.info*

## *Konteksti*

Gazetaria mjedisore është një nga llojet më të rëndësishme të gazetarisë në ditët e sotme, për faktin se çështjet mjedisore prekin çdo banor të planetit. Siç thuhet në faqen e internetit shorthand.com, "shumica prej nesh ndihen sikur i dimë meta-narrativat për krizën klimatike dhe ngrohjen globale, nevojën për të zvogëluar shkarkimet e karbonit, shpyllëzimin, ndotjen e ajrit, biodiversitetin, por rrallë i kushtojmë vëmendje të mjaftueshme rrëfimeve të hollësishme se cfarë  ndodh në terren".

Vitet e fundit, gazetarët mjedisorë kanë bërë punë të mahnitshme për të tërhequr vëmendjen tonë. Për t'iu kundërvënë shpërqendrimeve të mediave sociale, gazetarët kanë përqafuar teknikat më të avancuara të rrëfimit, duke përfshirë përdorimin e mjeteve ndërvepruese, mjeteve multimediale dhe tregimit gjithëpërfshirës."

Ka disa para-kushte dhe kërkesa thelbësore që gazetarët të jenë gazetarë mjedisorë:

- Të kuptuarit i një gjuhe shkencore dhe përkthimi i saj në fjalorin e thjeshtë për lexuesin;
- Shfrytëzimi i njohurive për ngjarjet historike mjedisore;
- Ndjekja e politikëbërjes dhe vendimmarrjes në fushën e mjedisit;
- Të kuptuarit e çështjeve aktuale të mjedisit;
- Komunikimi i informacionit me publikun në mënyrë lehtësisht të kuptueshme.

Këshilli i Gazetarëve thekson se "Mund të jetë e nevojshme edhe vendosja e çështjeve mjedisore në qendër të axhendës, për të paraqitur lajmet përmes lentes së një botëkuptimi ekologjik. Kjo sfidon efektivisht funksionimin e medias dhe modelet e saj ekonomike, ndërkohë që ngre pyetje themelore:

- Si mund të vazhdojmë të flasim thjesht për rritjen e pasurisë kur e dimë se këtë rritje e sjell degradimi mjedisor?
- Si mund ta analizojmë tensionin social pa parë fillimisht kushtet e jetesës dhe mjedisin e njerëzve në fjalë? A mund të vazhdojnë kompanitë shumëkombëshe të shfrytëzojnë pa u ndëshkuar burimet ujore dhe lëndën drusore? Në fakt, mjedisi përfshin një mori çështjesh shoqërore që duhet të shqyrtohen sot.

Gazetaria mjedisore është më e nevojshme se kurrë, edhe për faktin se gazetaria e gjelbër është në rrezik.”

Komisioni Evropian këshillon për raportime mjedisore sa më të thjeshta, që të gjitha redaksitë të jenë të mundura për ta bërë me sa më pak përpjekje. Një nga detyrat kyçe të gazetarëve është të përdorin të dhënat ekzistuese dhe të bëjnë më shumë kërkime. Në këtë drejtim, Komisioni Evropian promovon shkëmbimin e informacionit dhe historive, si dhe burimeve të nevojshme midis vendeve.

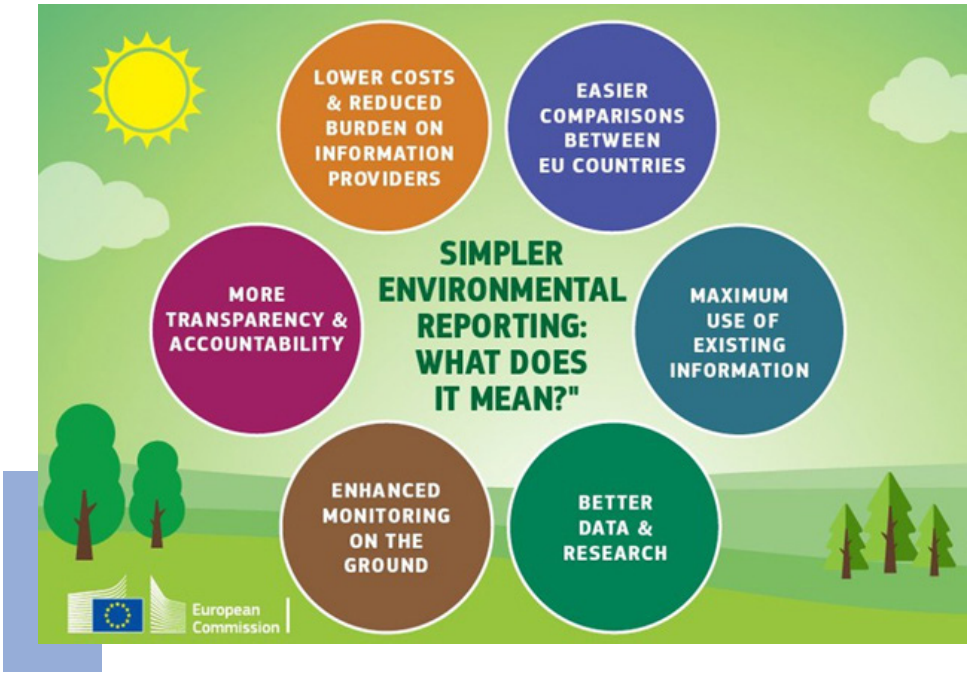



Foto: Raportim më i thjeshtë mjedisor – Komisioni Evropian

*Burimi:* [epanet.eea.europa.eu](epanet.eea.europa.eu)

Faqja e internetit Africa-media.org ofron disa këshilla se si të shkruani një tregim të mirë mjedisor, që janë renditur më poshtë:

- *Zgjidhni një temë të përgjithshme:* atë që mbizotëron në shoqëri, më të fundit ose për të cilën si autor jeni më i ndjeshëm;
- *Ngushtoni tregimin:* që do ta dallojë tregimin tuaj nga pjesa tjetër e shkruar për të njëjtën temë të përgjithshme;
- *Bëni një hulumtim të thellë:* lexoni artikuj shkencorë, artikuj të mëparshëm gazetareskë për të njëjtën temë, bëni intervista, kërkoni në arkiva, etj.;

- *Hartoni një fjali kërkimore:* pra një fjali që përmbledh artikullin; mbajeni parasysh gjatë shkrimit dhe lëreni që t'ju çojë në drejtimin e duhur;
- *Bëni më shumë kërkime* nëse është e nevojshme;
- *Strukturoni artikullin:* duke përfshirë hyrjen, tekstin kryesor dhe përfundimin;
- *Shkruani një hyrje dhe një përfundim* si përshtypja e parë dhe e fundit që lexuesit do të marrin nga artikulli juaj;
- *Redakto artikullin:* për gabime drejtshkrimore, gabime faktike, etj.

Në përgjithësi, gazetaria mjedisore nuk duhet të fokusohet vetëm në çështjet dhe problemet aktuale mjedisore (që është vetëm një nga dimensionet e saj), por duhet të jetë më e orientuar drejt së ardhmes dhe të kërkojë zgjidhje të mundshme të çështjeve dhe problemeve mjedisore. Ajo duhet të përdoret për të nxitur dhe përmirësuar dialogun publik për çështjet më të rëndësishme mjedisore dhe për të lehtësuar një dialog të tillë nëpërmjet medias dhe gazetarisë. Ajo duhet të ndërgjegjësojë njerëzit për problemet mjedisore dhe t'i frymëzojë ata të kërkojnë zgjidhje dhe qasje të reja ndaj çështjeve mjedisore.




Foto: Dallimi midis lajmeve të fundit,
gazetarisë investigative dhe gazetarisë konstruktive
*Burimi:* [constructiveinstitute.org](constructiveinstitute.org)

Gazetaria konstruktive për çështjet mjedisore duhet të përfshijë këndvështrime të ndryshme (që do të thotë se duhet të jetë komplekse, me këndvështrime të ndryshme ndaj një historie), duhet të jetë e paanshme, por në të njëjtën kohë empatike dhe të fokusohet në zgjidhje. Kështu, gazetaria e zgjidhjeve bëhet një qasje e rëndësishme dhe e dobishme për të shkruar për mjedisin.




*Foto: Çfarë është gazetaria e zgjidhjes; Burimi: [cojouk.org](cojouk.org)*

## *Rast Studimi: Gratë e guximshme të Krushçicës*

Nga gushti i vitit 2017 deri në dhjetor 2018, një grup grash në fshatin boshnjak të Krushçicës qëndruan në tenda në rrugët e fshatit të tyre për të parandaluar ndërtimin e një hidrocentrali duke mbrojtur lumin e tyre. Ato përdorën trupat e tyre për të ndaluar hyrjen e kamionëve dhe makinerive të rënda në fshat. Policia erdhi në fshat, por ato nuk pranuan të lëviznin dhe të linin kamionët që të fillonin punën. Gratë qendruan kundër 200 policëve duke treguar kështu një akt solidariteti të panjohur më parë në Bosnje-Hercegovinë.

Në vitin 2019, gratë e Krushçicës morën çmim për guximin e tyre në mbrojtjen e natyrës, nga Fondacioni Gjerman EuroNatur. Juria e justifikoi vendimin me arsyetimin se hidrocentralet nuk janë të gjelbërta dhe një kërcënim i madh për lumenjtë e egër dhe njerëzit që jetojnë pranë tyre.

Maida Bilal dhe gratë e tjera luftuan për një nga lumenjtë e fundit me rrjedhje të lirë në Evropë – dhe fituan. Grupi i grave nga fshati Krushçicë në Bosnje dhe Hercegovinë kishte bllokuar një urë mbi lumin e tyre për rreth 500 ditë dhe netë, pavarësisht përpjekjeve të dhunshme për dëbim nga policia madje edhe gjatë dimrit të gjatë e të ftohtë, duke penguar në këtë mënyrë ndërtimin e dy hidrocentraleve.




*Foto: Gratë e Krushçicës*
*Burimi: Portali Slobodna Evropa (Evropa e Lirë); foto e përdorur me lejen e tyre.*

Kjo histori ka qenë lajm për shumicën e mediave gjatë asaj periudhe dhe më pas.

Në një artikull nga Evropa e Lirë, një grua e përshkroi protestën:

> *"Gjithçka nisi nga një kamion të ngarkuar me makineri. Unë isha e para që u ula para atij kamioni. Shoferi tha: 'Largohu nga rruga, duhet të kaloj'. 'Nuk duhet të kalosh, nuk do të kalosh, këtu nuk do të ketë ndërtim', iu përgjigja. Po të duhej, do të ribëja përsëri të njëjtin veprim, pa u trembur nga asgjë."*

*“Tani dridhem kur e mendoj. Vërtet, ata shkelën, rrahën, goditën dhe ishin kundër nesh. Që nga ajo kohë, na filloi inati dhe sfida. Mendoja - ti nuk do vazhdosh! Po, tani nuk do vazhdosh! Ti godite gjënë më të ndjeshme në jetë, një grua. Nuk do të vazhdosh!”*




*Foto: Ura “Gratë e guximshme të Krushçicës”,*
*në të cilën ndaluan kamionët*
*Burimi: klix.ba*

Portali i internetit BUKA, në kanalin në YouTube publikuoi një dokumentar mbi gratë e guximshme të Krushçicës, në të cilin gratë përshkruan luftën e tyre për mbrojtjen e lumit. Ky dokumentar është një shembull i mirë i gazetarisë konstruktive, pasi u dha grave nga Krushçica një mundësi për të folur për unitetin, rezistencën dhe dinjitetin e tyre gjatë luftës për këtë kauzë. Autori Aleksandar Trifunoviç përdori potencialin e video-gazetarisë për të paraqitur fotografi dhe tinguj të lumit, ai piu ujë nga lumi për të treguar se sa cilësor është dhe ju dha shikuesve një rrëfim interesant mbi sa e rëndësishme ishte lufta e këtyre grave të guximshme, jo vetëm për fshatin e tyre, por për tërë Bosnje-Hercegovinën.

Shumica e mediave raportuan për aksionin e grave të Krushçicës dhe kjo ishte një nga ngjarjet që hapi debat më të gjerë për mbrojtjen e lumenjve në Bosnje-Hercegovinë. Aktivistët e mjedisit vazhduan të kujtojnë përvjetorët e tubimit të grave të Krushçicës si simbol i rezistencës dhe solidaritetit. Mediat e raportuan këtë lajm. Media i kushtoi vëmendje të veçantë faktit se si hidrocentralet shkatërrojnë mjedisin dhe ndërgjegjësimi të publikut nxit aktivizmin për parandalimin e shkatërrimit të natyrës. Ata krijuan një slogan "Gratë e guximshme të Krushçicës" dhe e përdorën si simbol kur raportonin për këto gra. Gjithashtu, mediat raportuan rreth fuqisë së aksioneve të përbashkëta duke marrë si shembull gratë.

Bazuar në këtë rast, mund të themi se u nxorrën disa mësime në lidhje me raportimin mediatik për çështjet mjedisore:

- Rastet individuale mund (dhe duhet) të përdoren për të raportuar më gjerësisht temat mjedisore;
- Media duhet të raportojë për këto tema në mënyrë konstruktive dhe bazuar në zgjidhje (më shumë rreth gazetarisë së zgjidhjeve mund të gjeni në faqen e internetit të *Solution Journalism Network:* (www.solutionsjournalism.org);
- Tregimet duhet të shkruhen qartë dhe lehtësisht të kuptueshëm për shumicën e njerëzve duke theksuar fuqinë e njerëzve të thjeshtë për të mbrojtur mjedisin ose për të rritur ndërgjegjësimin rreth shkatërrimin të tij.

Më gjerësisht, është e rëndësishme të përmendet se shkrimi mjedisor duhet të sigurojë bazën për vendimmarrje të informuar të publikut dhe të autoriteteve, kështu që qëllimi kryesor i gazetarisë mjedisore është të ekspozojë dhe shpjegojë çështjet mjedisore dhe zgjidhjet e mundshme. British Columbia thotë se raportimi mjedisor duhet të:

- Bazohet në të dhënat, informacionin dhe njohuritë më të mira dhe të disponueshme;
- Bazohet në hulumtime shkencore rigoroze, të hapura dhe të përsëritura;
- Përfshijë marrjen në konsideratë të njohurive të komunitit, mbi aspektet sociale dhe traditën;
- Shfrytëzojë praktikat më të fundit të komunikimit shkencor.

Në përgjithësi, shkrimi dhe raportimi mjedisor duhet të përdorë të gjitha të dhënat dhe informacionin e disponueshëm, t'i "përkthejë" ato në tregime dhe mesazhe që janë të kuptueshme dhe të dobishme për qytetarët dhe të sigurojë njohuri të mjaftueshme për njerëzit në mënyrë që të kuptojnë se çfarë po ndodh, ose të jenë të qartë për veprimet e mundshme që ata ose autoritetet duhet të ndërmarrin për të zgjidhur çështjet ose problemet mjedisore.

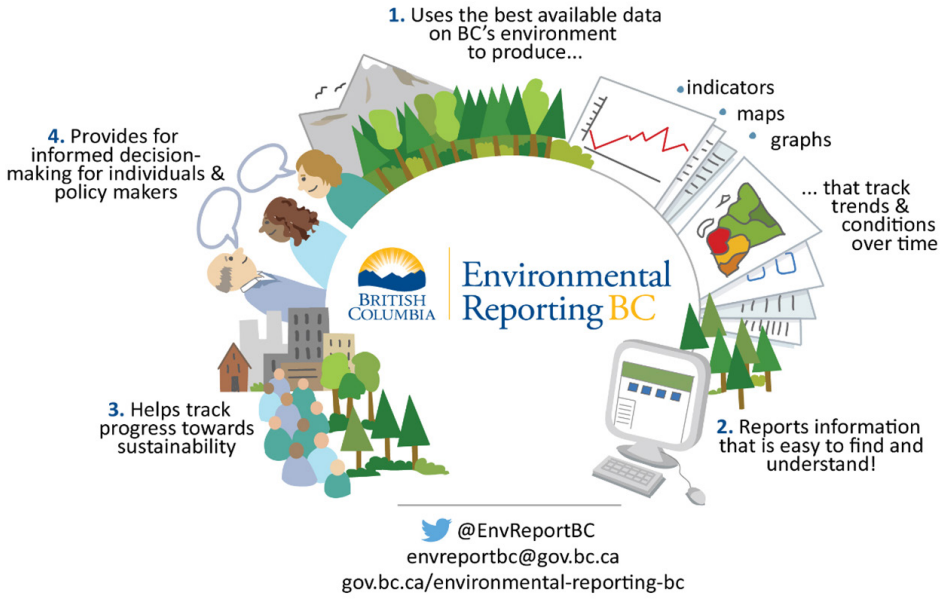



*Foto: Çfarë është raportimi mjedisor?*
*Burimi: www2.gov.bc.ca*

Rasti i grave të Krushçicës dhe mediave që raportojnë për të ka treguar se si një histori rreth aktit të guximshëm të njerëzve të zakonshëm mund të ndihmojë në zgjidhjen e një problemi mjedisor. Gjithashtu, ai tregoi se si një histori mund të përdoret për të përgjithësuar diskutimin dhe për të zgjeruar kërkimin për zgjidhjen e tij.

## *Këshilla Praktike*

Disa këshilla dhe udhëzime të përmbledhura për raportimin mjedisor, përmbajnë disa çështje kyçe: si të gjenerohen ide për tregimet, si të verifikohen burimet dhe si të shkruhen tregimet.

*Si të gjeneroni ide:*

- Zgjidhni tema që janë afër njerëzve të thjeshtë, në vend të çështjeve të përgjithshme dhe meta-narrativat;
- Zgjidhni tema që janë të ndjeshme për audiencën, por pa e zmadhuar lajmin.

*Si të verifikoni burimet:*

- Kontrolloni se kush qëndron pas informacionit (kërkoni burimin);
- Në vend që të klikoni në faqen e parë që shfaqet, merrni kohë për të analizuar faqet dhe për të përcaktuar burimin më të besueshëm;
- Kontrolloni nëse përmbajtja e paraqitur është aktuale për tregimin tuaj;
- Kontrolloni nëse autori(ët) kanë ekspertizë për këtë temë;
- Kontrolloni qëllimin e përmbajtjes (a është shkencore, propagandistike, lajm, etj.);
- Kontrolloni objektivitetin e burimit.

*Si të shkruani histori mjedisore:*

- Përpiquni të jeni informues, shpjegues dhe me orientim ndaj zgjidhjeve;
- Përshkruani problemet qartë (me një shpjegim të qartë se si ndikon në jetën e njerëzve) dhe ofroni disa zgjidhje konstruktive që mund të funksionojnë në situata të caktuara;
- Përfshini të gjithë palët e interesit në tregim: ekspertët, politikanët, qytetarët, etj. dhe paraqitini opinionin e tyre për çështjet mjedisore në diskutim;
- Shmangni sensacionin dhe raportimin tabloid mbi çështjet mjedisore, si dhe thirrjet për klikime.

*Në përgjithësi, puna e një gazetari mjedisor është të:*

- Analizojë dhe interpretojë të dhënat e marra nga shfletimi i literaturës, hulumtimi dhe gjetja e rasteve të ngjashme;
- Analizojë të dhënat historike dhe çështjet historike;
- Shënojë dhe analizojë tendencat dhe ciklet;
- Përdorë të dhënat e rasteve të ngjashme për të dhënë informacione rreth tendencave të pritshme;

- Hulumtojë, intervistojë dhe raportojë mbi shkencëtarët dhe teoritë kryesore;
- Shpjegojë dhe ilustrojë se si ngjarja mjedisore në fjalë mund të ndikojë mjedisin, njerëzit dhe botën e gjallë;
- Komunikojë qartë me publikun dhe palët e tjera të interesuara për ngjarjet mjedisore të veçanta ose tendenca të gjera të lidhura me mjedisin.

**VIDEO: Gazetaria shpjeguese**

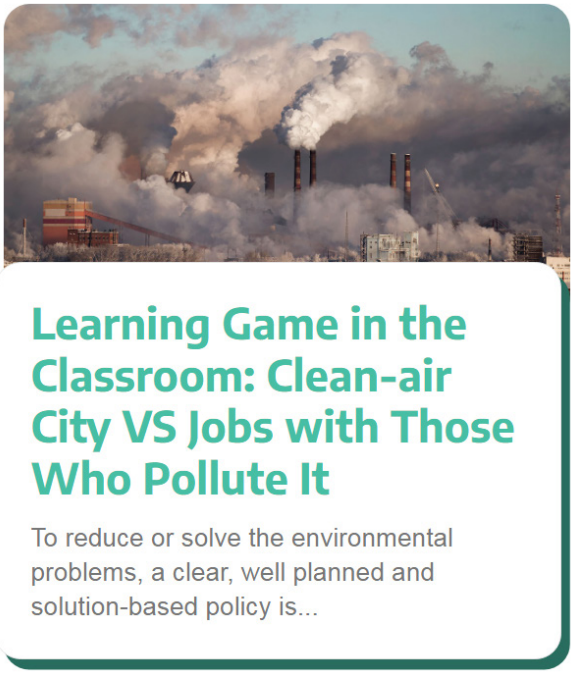


## *Çfarë Mësuat?*

Pas leximit të kapitullit, duhet të jeni në gjendje t'u përgjigjeni pyetjeve të mëposhtme:

- Cila është specifika e gazetarisë mjedisore në krahasim me llojet e tjera të gazetarisë?
- Cilat janë hapat e krijimit të një historie të mirë mjedisore?
- Si të zgjidhni një temë për një histori mjedisore?
- Si të verifikohen burimet?
- Si të shkruhet një histori?
- Çfarë përfshin puna e një gazetari mjedisor?

**LUANI LOJËN!**

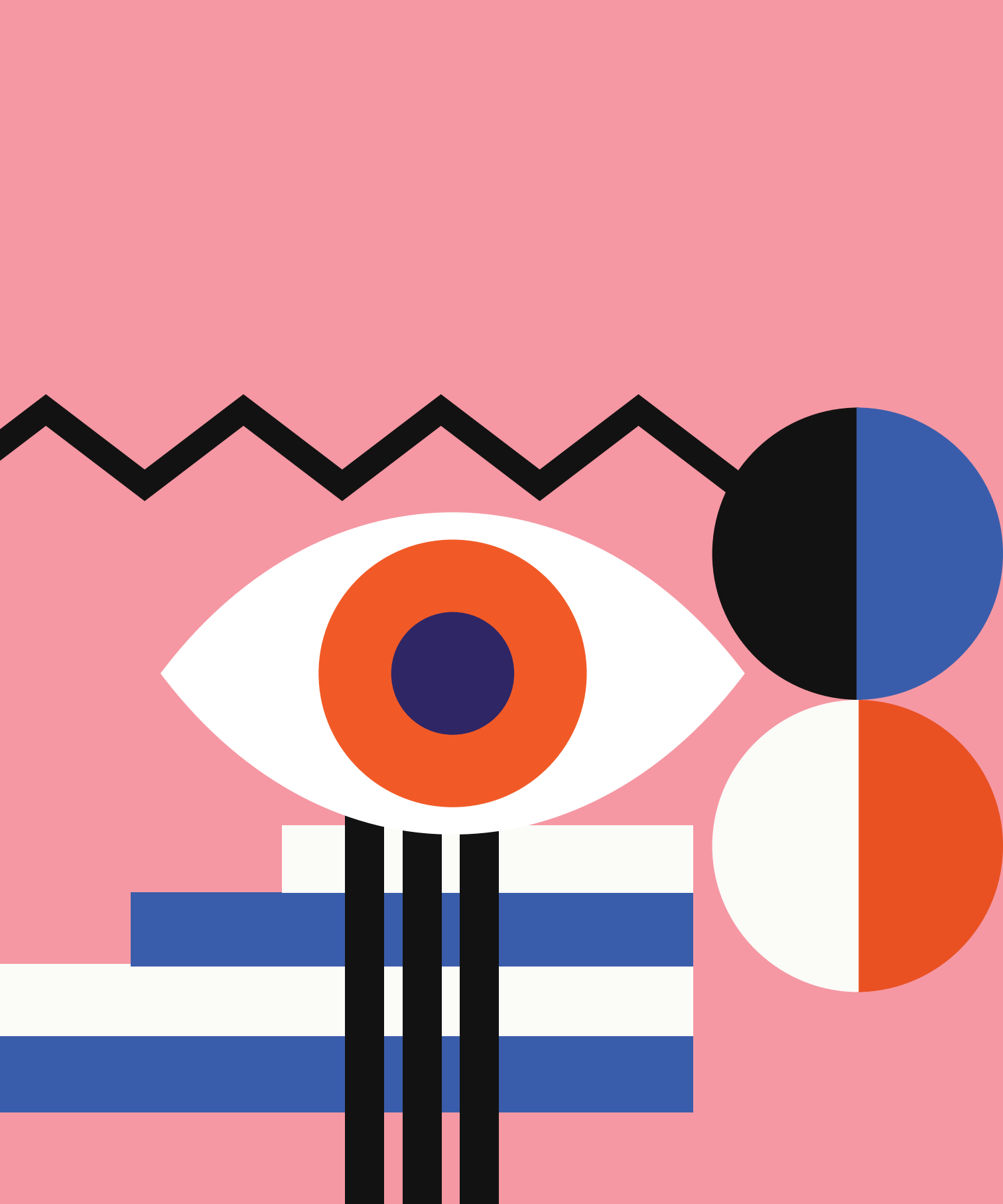




**Literaturë shtesë**

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



# KAPITULLI 4

# Marketingu social dhe fushatat e advokimit mjedisor

*Autorë: Ligjërues i lartë Pedja Ašanin Gole, MA Dejan Andonov, Assoc. Prof. dr. Zaneta Trajkoska*

## *Fillimisht, Le Të Rrëfejmë Një Ngjarje!*

“MENDOJE! MOS NGIT MAKINËN NË GJENDJE TË DEHUR.”

“SIGURIA ËSHTË SEKSI – JEP NJË MESAZH, JO NJË VIRUS.”

“NJË NË PESË GRA DHUNOHEN FIZIKISHT. TË NDALOJMË DHUNËN NDAJ GRAVE.”

“TOKA ËSHTË PLANETI JONË I VETËM. NUK KEMI NJË PLANET B.”

*Çfarë kanë të përbashkët sloganet e mëposhtme? Sloganet vijnë nga fushatat e komunikimit për sigurinë në trafik, sigurinë në jetën seksuale, kundër dhunës ndaj grave dhe ndërgjegjësimit për ndryshimet klimatike. Të gjitha përpiqen të përdorin mjetet e marketingut, advokimin ose komunikimin e integruar për të nxitur një ndryshim të vullnetshëm në sjelljen sociale dhe mirëqenien e individit dhe shoqërisë. Për të arritur ndryshime sociale, komunikimi vetëm për çështje të rëndësishme shoqërore është i pamjaftueshëm; ndryshimi social mund të arrihet vetëm nëpërmjet një kuptimi të thellë të nevojave, kërkesave dhe perceptimeve të audiencës së synuar, duke planifikuar me kujdes strategjitë dhe zbatimin efektiv të tyre. Një nga mënyrat se si mund të ndikojmë në ndryshimin shoqëror është marketingu social.*




*Burimi: Freepik.com*

## *Konteksti*

Tradicionalisht, fushatat ndërgjegjësuese dhe informimi intesiv kanë qenë strategjitë më të zakonshme të përdorura në lidhje me mjedisin, megjithatë, marketingu social mund të plotësojë këto dy strategji duke kapërcyer disa nga të metat e tyre.

Marketingu social, një fushë e prezantuar për herë të parë nga Philip Kotler dhe Gerald Zaltman (1971), përdor konceptet e marketingut për të ndikuar sjelljet e individëve dhe komuniteteve në të mirën e shoqërisë, duke përfshirë shëndetin publik, parandalimin e dëmtimeve, mbrojtjen e mjedisit, angazhimin e komunitetit, mirëqenien financiare, dhe edukimin. Marketingu social është përdorur për të adresuar çështje mjedisore si menaxhimin e duhur të pyjeve, ulja e konsumit të ujit, eleminimi i ndotjes së ujit nga burime të ndryshme, zvogëlimi i përdorimit të plehrave kimike dhe zvogëlimi i qarkullimit të makinave.

Shoqata Ndërkombëtare e Marketingut Social e përkufizon marketingun social si "një disiplinë që kërkon të zhvillojë dhe integrojë konceptet e marketingut me qasje të tjera për të ndikuar në sjelljet që përfitojnë individët dhe komunitetet për të mirën më të madhe shoqërore" (Lee & Kotler, 2023, f. 1)

Një parafrazë për marketing-un social me përdorim të gjerë është "ndryshimi i sjelljes për të mirën sociale".

Marketingu social ka të bëjë me:

- ndikimin në ndryshimin e sjelljes,
- përdorimin e një procesi planifikimi sistematik që zbaton parimet dhe teknikat e marketingut,
- fokusin në segmentet prioritare të audiencës, dhe
- ofrimin e një përfitimi pozitiv për individët dhe shoqërinë

Parimet themelore të kësaj praktike janë përdorur për të ndihmuar në uljen e përdorimit të duhanit, uljen e vdekshmërisë foshnjore, ndalimin e përhapjes së HIV/AIDS-it, parandalimin e malaries, për të ndihmuar në çrrënjosjen e poliomielitit, për ta bërë mbajtjen e helmetës së biçikletës një normë sociale, për të zvogëluar sasinë e mbetjeve, për të ndaluar bullizimin, për të rritur riciklimin, për të nxitur të pastrehët të marrin pjesë në programet e trajnimit për punë dhe për të bindur pronarët e kafshëve shtëpiake që të adoptojnë e regjistrojnë kafshët, dhe "pastrojnë jashtëqitjet e tyre".

Njëjtë me objektivin e bizneseve tregtare për të shitur mallra dhe shërbime, objektivi i marketingut social është të ndikojë me sukses në ndryshimin e sjelljes. Zakonisht duam të ndikojmë audiencat prioritare që të zhvillojmë një nga katër objektivat e mëposhtme:

- **pranimi i një sjellje të re** (p.sh. kompostimi i mbetjeve ushqimore),
- **refuzimi i një sjellje potencialisht të padëshirueshme** (p.sh. fillimi i pirjes së duhanit),
- **modifikimi i një sjellje aktuale** (p.sh., rrisni aktivitetin fizik nga tre në pesë ditë të javës ose ulni sasinë e yndyrnave të konsumuara), ose
- **braktisja e një sjellje të vjetër të padëshirueshme** (p.sh., dërgimin e mesazheve gjatë drejtimit të makinës)

Megjithatë, duhet të theksohet se besimi i tepruar se sjellja individuale ndryshon vullnetarisht është naiv. Ndaj marketingu social përdoret krahas fushatave të advokimit për të ndikuar në komponentë të tjerë që çojnë në ndryshimin e politikave mjedisore (p.sh. politikat publike, media dhe korporatat). Më poshtë do të tregojmë një shembull të mirë të një fushate advokimi.

## *Rast Studimor: Fushata Clear It Up!*



Fushata *"Clear It Up!"* (www.razbistri.se) mbrojti përdorimin e qëndrueshëm dhe ruajtjen e burimeve natyrore, me theks në sistemin e monitorimit të ujit, koncesionet për burimet minerale dhe inspektimin mjedisor. Fushata u projektua dhe zbatua nga Instituti për Studime të Komunikimit (ICS) së bashku me një aleancë të gjerë të organizatave të shoqërisë civile (OSHC), nismave civile, institucioneve akademike, mediave dhe institucioneve publike në Maqedoninë e Veriut. Në vijim përmendim vetëm dy drejtime të kësaj fushate advokuese.

Fushata e advokimit dhe lobimit filloi në Dhjetor 2020. Së pari, ICS organizoi trajnimin mbi advokimin dhe lobimin dhe themeloi "Clear It Up!" Aleanca për lobim dhe advokim, pati si qëllim promovimin, advokimin për përdorimin e qëndrueshëm, mbrojtjen të burimeve ujore dhe monitorimin e vazhdueshëm të përdorimit të tepruar të burimeve natyrore. Aleanca krijoi degëzime në disa nivele duke përfshirë institucione nga pushteti qendror dhe vendor, shoqëria civile, studiues, gazetarë. Për të forcuar dialogun me institucionet dhe për të ndikuar në proçeset institucionale të vendimmarrjes dhe politikëbërjes, ICS përfshiu organizata mjedisore që kishin ekspertizë në mjedis, ligj, ekonomi. Për të fituar ndikim më të gjerë në rritjen e ndërgjegjësimit publik, u përfshinë edhe organizata që punojnë në fusha të tjera si rinia, barazia gjinore, çështjet evropiane, të drejtat e njeriut.

ICS ndërmori një hulumtim të plotë të temave të projektit, në bashkëpunim me disa ekspertë. Profesorë dhe studiues universitarë ndihmuan në kryerjen e matjeve dhe vlerësimeve, prezantuan të dhënat dhe ofruan zgjidhje. Për shembull, matjet e cilësisë së ujit në ujërat e liqenit të Dojranit, Berovës dhe Tikveshit u bënë nga Universiteti Goce Dellçev - Shtip, të cilët dhanë udhëzimet dhe rekomandimet e tyre. Ekspertët paraqitën propozime e rekomandime se si mund të rregullohet fusha e menaxhimit i burimeve natyrore.

Që në fillim të fushatës, Aleanca zbuloi se në Kuvend ishte dorëzuar një projektligj potencialisht i dëmshëm i Ligjit për Ndryshimet dhe Amendamentet e Ligjit për Burimet Minerale. Aleanca arriti të organizohej me shpejtësi, duke kërkuar veprime nga deputetët, partitë politike dhe qeveria për tërheqjen e projektligjit. Aleanca i bëri publike dobësitë e projektligjit, duke i bërë të qarta qëndrimet dhe kërkesat e saj. Ministria e Ekonomisë e tërhoqi projektligjin për rishikim të mëtejshëm dhe ftoi Aleancën të marrë pjesë në proçes, duke pranuar disa komente dhe sugjerime prej saj. Gjithashtu, Aleanca "Clear It Up!" u angazhua në dialog me Ministrinë e Mjedisit dhe Planifikimit Hapësinor në proçesin e miratimit të Ligjit për Ujërat, ku OSHC-të u përfshinë në fillim të procesit të konsultimit me institucionet kompetente dhe pas pranimit të propozimeve për amendamente, draft- ligji u publikua dhe u pasua nga një debat publik. Me nisjen e dialogut, politikëbërësit lejuan akademikët, ekspertët dhe shoqërinë civile të përfshiheshin në hartimin e ligjit.

Duke nisur me 21 OSHC dhe dy nisma qytetare, Aleanca më vonë u zgjerua në një rrjet prej 84 partnerësh, duke përfshirë 41 nga shoqëria civile, 36 media, 4 fakultete dhe 3 institucione publike. Përvoja e Aleancës tregoi se kur OShC-të dhe media bashëpunojnë për një çështje, rezultatet janë më të frytshme.

## *Këshilla Praktike*

Përgatitja e një fushate marketingu social për mbrojtjen e mjedisit përmban disa hapa kyç, disa prej të cilave janë:

1. **Kryerja e hulumtimit:** Para fillimit të fushatës, është e rëndësishme të kryhen kërkime për të kuptuar qëndrimet dhe sjelljet e audiencës së synuar ndaj mbrojtjes së mjedisit. Ky hulumtim mund të kryhet përmes anketave, fokus grupeve dhe intervistave.
2. **Përcaktimi objektivave të fushatës:** Hapi i parë në përgatitjen e një fushate marketingu social është përcaktimi i qartë i objektivave të fushatës. Kjo duhet të përfshijë sjellje ose veprime specifike që fushata synon të nxisë dhe rezultatin e dëshiruar të fushatës.
3. **Vendosja e objektivave 'SMART':** Fushata duhet të ketë objektiva të qarta dhe specifike që përputhen me qëllimet e organizatës ose nismës për mbrojtjen e mjedisit. Për shembull, objektivi i një fushate mund të jetë rritja e sasisë së mbetjeve të ricikluara në komunitet ose promovimi i përdorimit të burimeve të rinovueshme të energjisë.
4. **Identifikimi i audiencës/publikut të synuar:** Audienca e synuar duhet të identifikohet bazuar në kritere si grupmosha, gjinia, niveli arsimor dhe statusi socio-ekonomik. Është e rëndësishme të kuptohen qëndrimet dhe sjelljet e audiencës së synuar ndaj objektivave për mbrojtjen e mjedisit.
5. **Zhvillimi i mesazheve:** Bazuar në hulumtimin, zhvilloni një mesazh të qartë dhe bindës të fushatës që do të ndikojë tek audienca e synuar dhe do t'i nxisë ata të ndërmarrin veprimet e dëshiruara. Fushata duhet të zhvillojë mesazhe që përshtaten me audiencën e synuar dhe përputhen me qëllimet e saj. Këto mesazhe duhet të jenë të qarta, të drejtpërdrejta dhe emocionalisht tërheqëse.
6. **Zgjidhni taktikat e duhura dhe kanalet e komunikimit:** Zgjidhni taktikat që do të përdoren për të dhënë mesazhin e fushatës. Fushata duhet të zgjedhë kanalet më të përshtatshme të komunikimit për të arritur audiencën e synuar. Këto kanale mund të përfshijnë mediat tradicionale si televizioni, radio dhe shtypi, forma tradicionale të reklamës të tilla si tabela dhe postera, apo dhe kanale dixhitale, si mediat sociale, emaili dhe faqet e internetit.

7. **Zbatimi i fushatës:** Hartoni një plan të detajuar për zbatimin e fushatës, duke përfshirë afatet kohore, buxhetin, rolet dhe përgjegjësitë e palëve të ndryshme të interesuara. Fushata duhet të zbatohet në përputhje me objektivat dhe mesazhet e fushatës. Kjo mund të përfshijë krijimin e një faqeje interneti, hapjen e llogarive në mediat sociale, shfaqjen e reklamave në TV, radio, shtypin e ditës dhe internet, si edhe përdorimin e marrdhënieve me publikun, evente etj.
8. **Monitorimi dhe vlerësimi i fushatës:** Fushata duhet të monitorohet dhe vlerësohet për të matur efektivitetin e saj. Kjo përfshin matjen e treguesve kryesorë si shtrirja, angazhimi dhe ndryshimi i sjelljes. Monitorimi ndihmon ekipin e fushatës të përcaktojë elementët e suksesshëm të fushatës, fushat që duhen përmirësuar dhe të bëjë rregullimet e nevojshme për arritjen e rezultateve të dëshiruara.
9. **Përmirësimi i vazhdueshëm i fushatës:** Bazuar në vlerësimin, përmirësoni fushatën për të optimizuar performancën e saj duke siguruar që ajo të arrijë audiencën e synuar dhe objektivat e vendosura.

**VIDEO: Si të përdorim marketingun social në mbrojtjen e mjedisit?**



**VIDEO: Zbatoni fushatat e marketingut social në mbrojtjen e mjedisit: Hapat kryesorë**



## *Çfarë Mësuat?*

Pas leximit të kapitullit, duhet të jeni në gjendje t'u përgjigjeni pyetjeve të mëposhtme:

- Si mund të përdoret marketingu social për të mbrojtur mjedisin?
- Si të krijohet ndjenja komunitare dhe presioni social për të nxitur njerëzit të fitojnë sjellje miqësore me mjedisin?
- Cilat janë parimet kryesore të marketingut social?
- Si të hartoni një fushatë marketingu social mjedisor?
- Cilët janë hapat kryesorë në planifikimin e një fushate marketingu social mjedisor?
- Si të ndryshohet sjellja e (individëve) në audiencën e synuar duke përdorur modelin transteorik të ndryshimit të sjelljes?
- Si të krijohen mesazhe efektive për të pasur sjelljet shoqërore mjedisore të dëshirueshme?

**LUAJ LOJËN!**

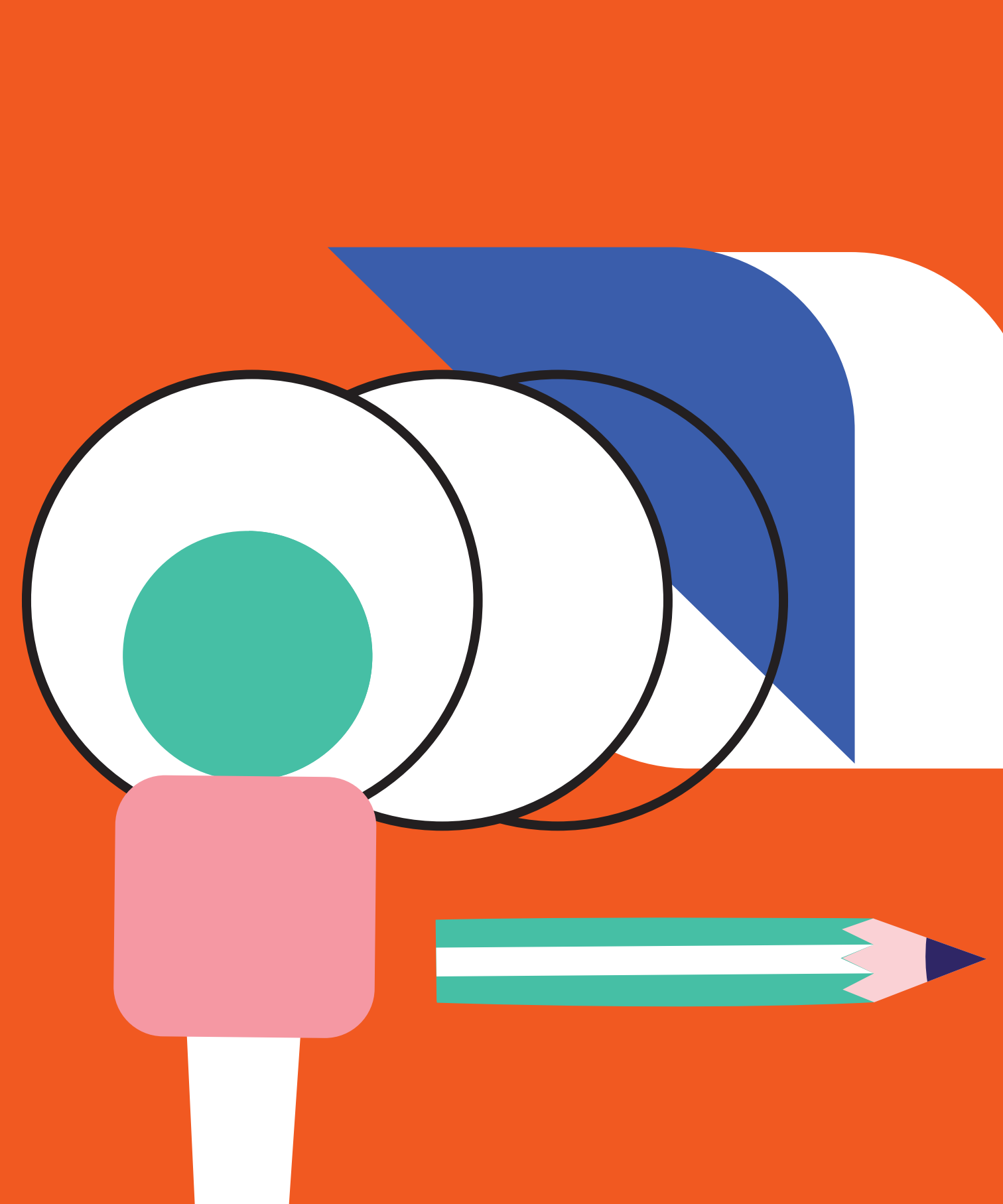




Literaturë shtesë

1. Kline Weinreich, N. (2011). Hands-on Social Marketing: A Step-by-Step Gudie 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 (5ft 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



# KAPITULLI 5

# Pjesëmarrja dhe angazhimi publik

*Autor: Assoc. Prof. Dr. Mihallaq Qirjo*

## *Fillimisht, le të rrëfejmë një ngjarje!*

*Të gjithë po flasin për ndikimin e ndryshimeve klimatike, teksa viti 2023 po thyen çdo rekord si viti më i nxehtë i regjistruar. Vendet anekënd globit janë zotuar për objektivin "zero karbon" deri në vitin 2050, dhe kanë përcaktuar objektiva ambicioze për zvogëlimin e shkarkimeve të gazeve serrë deri në vitin 2030. Pavarësisht diskutimeve politike, organizatat mjedisore dhe ato komunitare nuk janë përfshirë në diskutime me autoritetet shtetërore lidhur me Planet e Veprimit të Klimës dhe Energjisë. A supozohet të informohemi dhe marrim pjesë në zhvillime të tilla me rëndësi? Pritet një ristrukturim dhe konfigurim të ri ekonomik dhe shoqëror. Ndaj një angazhim i tillë publik ndihmon në përgatitjen për tu përballur me ndikimet e ndryshimeve klimatike dhe rrit kapacitetin përballues të komuniteteve në rastin e ngjarjeve katastrofike të tilla si përmbytjet, thatësirat e zgjatura, dhe i nxehti ekstrem.*




*Burimi: freepik.com*

## *Konteksti*

Ndryshimet transformuese të sistemeve socio-mjedisore, nga niveli vendor e deri tek ai global, kërkojnë zgjidhje që burojnë nga një qeverisje, planifikim dhe vendimmarrje e bazuar në të dhëna shkencore (Patterson, 2018). Njohuritë në nivel vendor, të cilat përfaqësojnë aftësinë për të kuptuar fenomenet, sic janë formësuar nga grupe apo individët, shërbejnë për ta furnizuar me informacion nivelin vendimmarrës. Ky përbën një dimension të pazëvendësueshëm të këtij proçesi transformues. Kontributi publik mund të sigurohet përmes dy proçeseve kyçe: pjesëmarrjes dhe angazhimit.

Qasja e modelit pjesëmarrës kërkon që proceset vendimmarrëse të jenë të hapura për publikun, komunitetin apo individë të caktuar, duke ju mundësuar ushtrimin e ndikimit të tyre. Ndërkohë, modelet angazhuese shkojnë përtej proçeseve informuese dhe atyre pjesëmarrëse, me qëllim fuqizimin dhe rritjen e kapaciteteve të komuniteteve, që të jenë të afta të ndikojnë proçeset vendimmarrëse. Modele të tilla angazhimi përshkruhen si qasje me drejtim "nga poshtë-lart". Natyra e angazhimit në modelet pjesëmarrëse është e tillë që kërkon ndjekjen e një proçesi publik ku dialogu është konsensual dhe arrin në përfundime që përmirësojnë cilësinë e vendimeve përmes transformimit të gjykimeve individuale (Armeni, 2016). Ndodh që disa proçese pjesëmarrëse të kryhen si ftesë për pjesëmarrje sipërfaqësore, që synon thjesht arritjen e një pranimi prej publikut të vendimmarrjes së paracaktuar. Në këto situata, pjesëmarrja shihet thjesht si konfirmim i vendimeve të marra më herët dhe për të përshpejtuar zbatimin e masave. Kur mungon angazhimi publik, proçese kritikohen ashpër nga grupimet e shoqërisë civile mjedisore dhe komunitetet.

Çdo proçes apo vendimmarrje mjedisore duhet të shoqërohet me planin e pjesëmarrjes publike. Kjo pjesëmarrje që në fazat e hershme i shërben që procedurat të jenë transparente dhe proçeset vendimmarrëse të jenë cilësore. Gjithashtu, ajo i shërben parandalimit ose zgjidhjes së konflikteve, sikurse përshkruhet në vazhdim të këtij nën-kapitulli. Sekretariati i Konventës së Aarhus-it dhe Qendrat e Aarhus-it ofrojnë udhëzime të dobishme dhe mjete praktike për të drejtat dhe modelet e pjesëmarrjes publike në proçeset vendimmarrëse që lidhen me mjedisin. Këto mund të përmenden ose përdoren nga gazetarët e fokusuar në çështjet mjedisore.

### Planifikimi i mirë si garanci për proceset e Pjesëmarrjes Publike

Suksesi i një programi të pjesëmarrjes publike përcaktohet kryesisht nga cilësia dhe thellësia e planifikimit. Realizimi i veprimtarive dhe takimeve përcaktohet nga shkalla në të cilën një organizatë ose grupim aktivistësh angazhohet efektivisht dhe përgatitet për të gjithë proçesin, duke u dhënë informacionin e duhur palëve të interesuara dhe duke ndërtuar marrëdhënie bashkëpunimi me ta.

### Paranadalimi dhe zgjidhja e konflikteve

Në proçeset e pjesëmarrjes publike mund të lindin konflikte nëse dy ose më shumë palë shprehin pikëpamje që nuk përputhen. Kjo vjen prej ndryshimeve në besime, vlera, njohuri, apo interesa. Konflikti mund të shfaqet në mënyra të shumta, duke përfshirë tensionin ndërpersonal, mosmarrëveshjet rreth fakteve, zënkat verbale, theksimin e problemeve, rezistencën ndaj ndryshimeve ose paaftësinë për të marrë vendime.

Parandalimi dhe zgjidhja e konfliktit i referohet një grupi të gjerë praktikash dhe teknikash që synojnë zvogëlimin e ndodhjes së konfliktit dhe, nëse ai shfaqet, gjetjen e zgjidhjeve efektive për këto situata. Parandalimi dhe zgjidhja e konflikteve shpesh bëhet efektive prej ndihmës së palëve të treta të paanshme, sikurse janë ndërmjetësuesit ose lehtësuesit.

Teknikat e parandalimit dhe zgjidhjes së konflikteve mund të zbatohen në shumë raste, duke përfshirë zbatimin e masave ligjore, protestat, negociatat dhe proçeset gjyqësore. Këto teknika, falë moderimit të një pale të tretë dhe të paanshme, mund të jenë efektive në proçeset bashkëpunuese ku kontestimet janë të shumta. Për shembull, përmendim proçeset që synojnë të krijojnë konsensus të gjerë, si ndarja dhe përdorimi i burimeve natyrore.

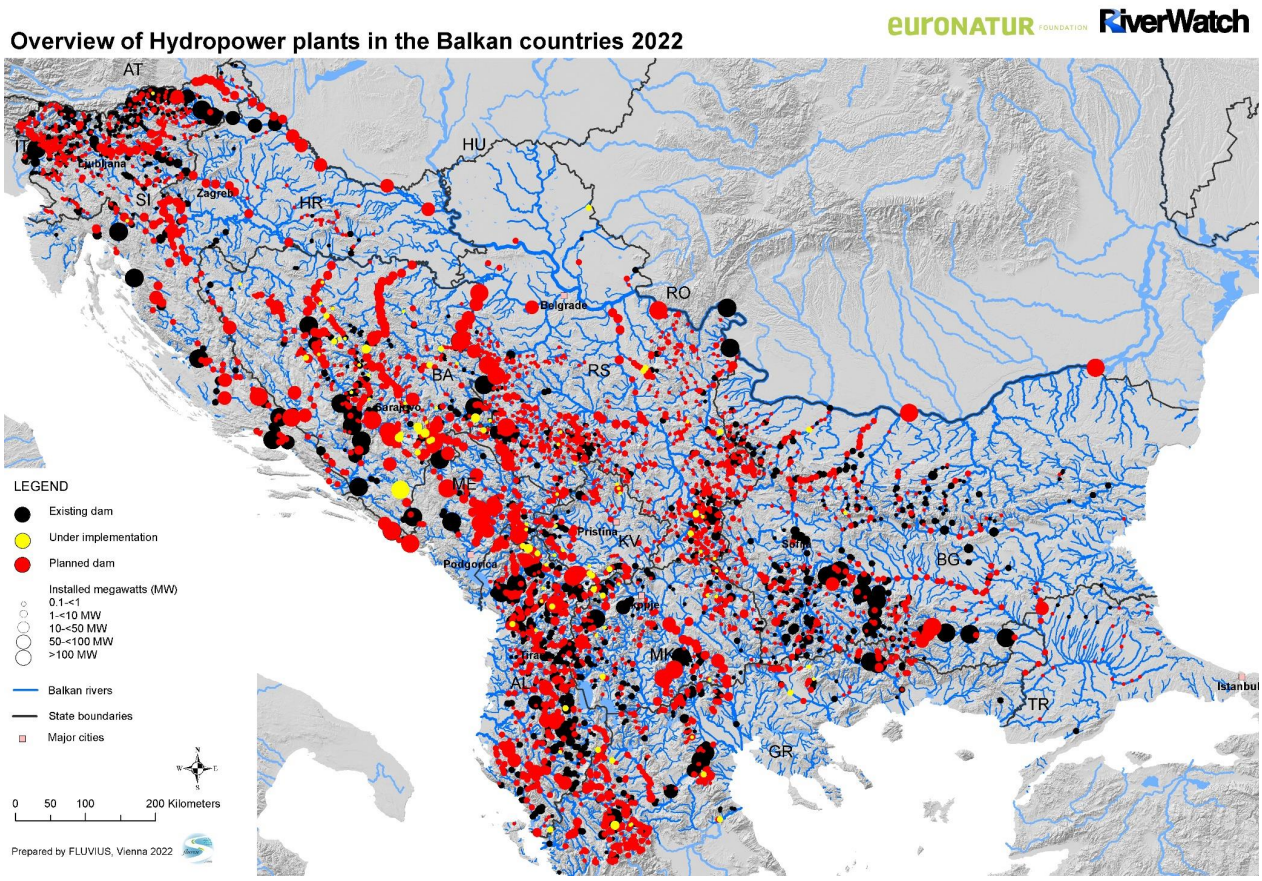
**Përfitimet e teknikave të përdorura me qëllim parandalimin dhe zgjidhjen e konflikteve:**

- Zgjidhje më të shpejtë të çështjeve;
- Zgjidhje më krijuese, të kënaqshme dhe të qëndrueshme;
- Nxitja e një kulture respekti dhe besimi midis të gjitha palëve të përfshira;
- Përmirësimi i zbatimit të ligjeve dhe rregulloreve mjedisore;
- Mbështetje më e gjerë e palëve të interesuara;
- Rezultate mjedisore më të mira.

**Kuiz: Sa të familjarizuar jeni me legjislacionin mjedisor?**



## *Rast studimor: Mbrojtja e lumenjve në Ballkanin Perëndimor*




Shembujt e dështimeve të investimeve me pjesëmarrje të pamjaftueshme të publikut, në fazat e planifikimit dhe zbatimit, janë të shumtë në Ballkanin Perëndimor. Në shumicën e rasteve, pasoja është degradimi i mjedisit dhe shfrytëzimi i burimeve natyrore. Sipas Raportit të Përditësuar për Vitin 2022 nga RiverWatch, është parashikuar ndërtimi i 1,726 hidrocentraleve të vegjël në të gjitha rrjedhat dhe lumenjtë e Ballkanit Perëndimor, prej 3,281 që janë në proçes planifikimi.

Fushatat e shoqërisë civile pohojnë se një politikë e tillë "zhvillimi" nuk është strategjike dhe se mbetet e rrënjosur në interesat personale, kontrollin dhe zbatimin e dobët të ligjit. Në shumicën e rasteve, proçeset e pjesëmarrjes së publikut janë organizuar dobët dhe komunitetet nuk janë konsultuar. Media raporton protesta të banorëve, shpesh mjaft agresive, duke bllokuar rrugët dhe duke u përplasur me policinë. Protestuesit kanë ngritur pretendime për praktika të korruptuara, me pjesëmarrje të dobët të komunitetit, të cilat ndikojnë negativisht në jetën e tyre duke kufizuar përdorimin e burimeve natyrore.

Në një sërë artikujsh të publikuar nga BIRN-i (Balkan Investigative Reporting Network) në portalin e tij "Reporter.al", theksohet rreziku i kryerjes së investimeve në sektorin e hidrocentraleve për shkak të shtimit të kohëzgjatjes së thatësirave, dhe efektet e padëshirueshme mjedisore dhe shoqërore.

Në bashkëpunim me partnerët lokalë, organizatat EuroNatur dhe RiverWatch lançuan fushatën "Shpëtoni Zemrën Blu të Evropës" me synim ruajtjen nga degradimi të ekosistemeve lumore. Veprimtaria e tyre u përqendrua në katër zona kyçe me vlera të trashëgimisë natyrore: Lumi Vjosë (në Shqipëri), Parku Kombëtar i Mavrovës (në Maqedoninë e Veriut), Lumi Sava (në Slloveni, Kroaci, Bosnje dhe Hercegovinë, dhe Serbi), si dhe lumenj të tjerë në Bosnje dhe Hercegovinë. Eshtë e kuptueshme që të gjithë këta lumenj rrezikohen nga projektet për ndërtimin e digave të mëdha. Objektivat e fushatës ishin:

- Rritja e ndërgjegjësimit të publikut për lumenjtë e Ballkanit, vlerat ekologjike dhe cënueshmërinë e tyre;
- Ndalimi i projekteve për ndërtimin e digave në katër zona kyçe;
- Koordinimi dhe zhvillimi i një masterplani të zonave të ndaluara për ndërtimin e digave në të gjithë lumenjtë e Ballkanit;
- Përmirësimi i njohurive rreth biodiversitetit në lumenj, si habitate me rol vendimtar në lidhjen mes ekosistemeve dhe habitateve endemike në rajon.

Nga viti 2014 deri në vitin 2022, një grup shoqatash mjedisore shqiptare të drejtuara nga EcoAlbania, ju bashkuan fushatës rajonale "Shpëtoni Zemrën Blu të Evropës". Pjesëmarrja e komunitetit u mbështet nga shkëmbimi i informacionit mbi vlerat e biodiversitetit të lumit Vjosë. Një sërë ekspeditash shkencore, kërkuesit mblodhën të dhëna dhe ndanë informacion mbi llojet endemike dhe habitatet e kërcënuara përgjatë rrjedhës së lumit.

Planet e investimeve për ndërtimin e digave dhe hidrocentraleve iu vunë në dispozicion komuniteteve vendore dhe shkencore, duke kërkuar pjesëmarrjen kuptimplotë të banorëve vendas dhe shoqatave të tjera mjedisore. Koalicioni i OJF-ve "Për mbrojtjen e lumenjve tanë" organizoi disa dëgjesa dhe debate publike në fshatrat përgjatë Vjosës me pjesëmarrjen e autoriteteve vendore dhe përfaqësuesve të agjencive të qeverisë qendrore. Gjithashtu, u zhvilluan aktivitete artistike në qytetet dhe qytezat përgjatë lumit dhe në Tiranë, me qëllim rritjen e bazës së mbështetësve. Angazhimi i komuniteteve vendore u sigurua përmes projekteve investuese pilote, si "Instalimi i paneleve diellore në ndërtesat publike", çka përbën dhe shembull të vlefshëm të burimeve të bollshme të energjisë alternative në zonë.

Në mars të vitit 2023, pas një fushate gati dhjetëvjeçare të shoqatave mjedisore, Lumi Vjosë u shpall parku i parë kombëtar i një lumi të egër në Evropë. Aktivistët mjedisore e përshkruan këtë si një vendim historik që e ka vendosur kombin e vogël ballkanik në krye të mbrojtjes së lumenjve. OSHC-të u shprehën se ka ende shumë punë për mbrojtjen e pjesëve të tjera të lumit, duke përfshirë burimin në Greqi dhe deltën në Detin Adriatik. Kjo arritje mori vëmendjen e mediave kombëtare, rajonale dhe ndërkombëtare.

**Kuiz: Çfarë dini rreth impianteve të vogla hidroelektrike?**




## *Këshilla Praktike*

Zhvillimi i një plani cilësor që të garantojë pjesëmarrje publike dhe zgjidhjen e konflikteve nuk është detyrë e pamundur! Mbi të gjitha, duhet vullnet dhe qëllime të mira për të pranuar dhe respektuar opinionet dhe interesat e komunitetit. Duke vepruar kështu, parandalohen ose minimizohen ndikimet negative mjedisore dhe sigurohet qëndrueshmëria e investimit.

### Hapi 1. Organizimi i pjesëmarrjes

Hapi i parë në planifikimin për pjesëmarrjen e publikut është të siguroheni që po kërkoni

marrjen dhe përdorimin e të dhënave publike dhe jo thjesht pranimin e publikut për një rezultat tashmë të përcaktuar. Është e rëndësishme të angazhohen të gjitha nivelet, veçanërisht vendimmarrësit, për të kuptuar gatishmërinë e tyre në angazhimin e publikut në vendime ose veprim. Faktorët që duhen marrë parasysh përfshijnë:

- A janë vendimmarrësit të hapur dhe të përkushtuar për të marrë në konsideratë kontributin e publikut gjatë procesit të vendimmarrjes?
- A ka kufizime rreth vendimit që pamundësojnë angazhimin e publikut?
- Cili do të jetë një vendimi "të suksesshëm"?
- A ka interesa të pashprehura apo të fshehura?

▶ Kini parasysh: Vendimet janë të duhura kur gëzojnë mbështetje komunitare! Njohuritë e komuniteteve duhet të integrohen në procesin vendimmarrës që në fazën e planifikimit.

### Hapi 2. Identifikimi dhe njohja e aktorëve kyç

Është e rëndësishme të kryhet një vlerësim i situatës për të kuptuar se kush mund të ndikohet, kush duhet të përfshihet, dhe çfarë shqetësimesh mund t'i shkaktohen procesit. Është thelbësore që të identifikoni të gjitha pikëpamjet dhe interesat që duhen dëgjuar, për të krijuar një proces pjesëmarrës.

Duhet marrë në konsideratë një mori interesash që mund të jenë të rëndësishme për komunitetin, të tilla si shëndeti, siguria, ndotja, vlerat e pronës, punët, ekonomia vendore, etj. Gjeni informacione shtesë për interesat e ndryshme duke iu bërë pyetje specifike në lidhje me komunitetin tuaj, të tilla si:

- Kush do të ndikohet drejtpërdrejt nga vendimi?
- A preket në mënyrë të pabalancuar nga projekti ndonjë pjesë e komunitetit?
- Kush do të ndikohet në mënyrë të tërthortë nga vendimi?
- Kush dëshiron të përfshihet?
- Kush mund të ndikojë në vendim?

Takimi me palët e interesuara që në fillim të projektit do t'ju ndihmojë të njihni publikun, t'ju pranojnë juve dhe informacionin që do të ndani me ta dhe do t'ju ndihmojnë të hartoni një program të pjesëmarrjes publike që i përgjigjet nevojave dhe shqetësimeve të tyre.

▶ Kini parasysh: Sa më i gjerë të jetë grupi i palëve të interesuara, aq më përkrahur dhe më i konsoliduar do të jetë vendimi. Procesi duhet të jetë transparent dhe i drejtë për të gjithë interesat e ndryshme. Grupet e margjinalizuara duhet të identifikohen dhe zëri i tyre të dëgjohet, pasi ato ndikohen në mënyrë pabalancuar.

### Hapi 3. Planifikimi dhe integrimi i pjesëmarrjes publike në proçesin vendimmarrës

Për të pasur një pjesëmarrje kuptimplote të publikut, është e rëndësishme që të gjitha palët e interesuara të kuptojnë proçesin e vendimmarrjes. Paraqitja vizuale të këtij procesi është i dobishëm për komunitetin. Pikat kryesore për t'u mbajtur parasysh në përshkrimin e proçesit të vendimit përfshijnë:

- Cilët janë hapat kyçë dhe koha e nevojshme?
- Në cilat pika do të merret dhe përdoret informacioni publik?
- Si do të mbahet publiku i informuar gjatë gjithë proçesit?
- Si do të zhvillohen alternativat?

Pjesëmarrja publike duhet të fillojë herët në mënyrë që palët e interesuara dhe komuniteti të jenë në të njëjtën kurbë të të mësuarit për çështjet mjedisore dhe zhvillimin e alternativave dhe zgjidhjeve. Eshtë e rëndësishme që të gjithë të kenë një kuptim të përbashkët të problemit që duhet trajtuar dhe alternativave për të arritur vendimin e dëshirueshëm.

▶ Kini parasysh: Planet pjesëmarrëse dhe të angazhimit janë po aq krijues sa edhe larmia e palëve të interesuara. Modalitetet dhe proceset duhet të mbajnë parasysh madhësinë e komunitetit, shpërndarjen, moshën dhe arsimimin. Veprimi konkret është një mjet i fuqishëm për të angazhuar palët e interesuara dhe komunitetet.

Konfliktet shfaqen kur komuniteti ka interesa dhe pozicione të ndryshme prej atyre të qeverisë dhe investitorëve. Ky nën-kapitull përshkruan disa teknika dhe mjete për parandalimin dhe zgjidhjen e konflikteve, të cilat aktivistët nga organizatat mjedisore mund ti konsiderojnë në proceset e pjesëmarrjes publike.

**Ndërmjetësimi i përgjithshëm:** përfshin përdorimin e një pale të tretë të paanshme për të ndihmuar në vlerësimin e shkaqeve të konfliktit, identifikimin e personave ose subjekteve që preken nga konflikti dhe për gjetur mënyrën më të mirë për ta zgjidhur konfliktin. Ndërmjetësuesi mund të përgatisë palët për të marrë pjesë në procesin e zgjidhjes së mosmarrëveshjeve duke u ofruar palëve njohuri. Ndërtimi i konsensusit është një shembull ndërmjetësimi.

**Ndërtimi i konsensusit:** proçesi në të cilin palët bien dakord të punojnë së bashku për të zgjidhur problemet e përbashkëta në mënyrë joformale dhe bashkëpunuese. Kjo teknikë mund të përdoret për të sjellë së bashku përfaqësues nga grupe të ndryshme në fillim të procesit të vendimmarrjes. Një palë e tretë e paanshme ndihmon palët e interesuara të hartojnë dhe zbatojnë strategjinë për gjetjen e zgjidhjeve.

**Lehtësimi:** proçesi i përdorur për të ndihmuar një grup të interesuar të diskutojnë në mënyrë konstruktive rreth çështjeve komplekse ose të diskutueshme. Lehtësuesi ndihmon palët të dakordësojnë rregullat bazë ose të krijojnë marrëveshje komunikimi, duke promovuar komunikimin efektiv, duke paraqitur mundësitë dhe duke e mbajtur grupin të fokusuar. Lehtësimi mund të përdoret edhe në rastet kur palët ende nuk kanë rënë dakord për të bërë përpjekje për zgjidhjen e konflikteve.

**Ndërmjetësimi i mirëfilltë:** proçesi në të cilin një palë e tretë e paanshme (ndërmjetësi) ndihmon palët të arrijnë një zgjidhje të kënaqshme për të gjithë. Ndërmjetësimi është vullnetar dhe konfidencial dhe palët mund të tërhiqen në çdo kohë. Ndërmjetësi i ndihmon kundërshtuesit të komunikojnë qartë, të dëgjojnë me kujdes dhe të vlerësojnë mënyrat krijuese për të gjetur zgjidhje. Ndërmjetësi nuk jep asnjë vendim apo gjykim; përkundrazi, çdo zgjidhje duhet të dakordësohet dhe të kënaqë të gjitha palët në mosmarrëveshje.

### ▶ Rreth qasjeve për zgjidhjen e konfliktit

- **Bazohuni në interesin e përbashkët:** fokusohuni në identifikimin e nevojave bazë ose interesave të komunitetit dhe në gjetjen e zgjidhjeve të pranueshme dhe reciproke, që adreson interesat më të rëndësishme të palëve.
- **Lehtësimi:** fokusohuni në drejtimin e komuniteteve në një proçes për të çuar drejt zgjidhjes.
- **Transformimi:** fokusohuni në marrëdhëniet ndërmjet komunitetit dhe palës tjetër dhe mbështesni aftësinë për të shprehur pikëpamjet e tyre.
- **Rrëfimi:** fokusohuni në ngjarje të kuptueshme për komunitetin, rreth të cilave ata mund të krijojnë empati, dhe ndihmojini të kuptojnë situata të ngjashme, për të identifikuar zgjidhje të ngjashme ose të njëjta.

**VIDEO: Si duhet t'i qasemi publikut për një çështje të caktuar mjedisore?**



## *Çfarë Mësuat?*

Të mësuarit për të zhvilluar proçese efektive të pjesëmarrjes publike nuk përfundon kurrë. Praktika përmirëson aftësitë tuaja për të kuptuar dinamikën dhe për të mbajtur parasysh të gjithë peizazhin ku po ndodh proçesi. Megjithatë, është mirë ta kontrolloni vetë progresin, duke ju përgjigjur pyetjeve të mëposhtme:

- Cilat janë përfitimet e një proçesi të mirëfilltë të pjesëmarrjes publike?
- Cilat mjete dhe teknika mund të ndihmojnë në zhvillimin e një proçesi gjithëpërfshirës për të gjithë aktorët që përfaqësojnë interesa të ndryshme?
- Si zgjidhet një konflikt që lind për shkak të interesave të ndryshme për një çështje mjedisore?
- Cili është roli i mediave dhe gazetarëve në mbështetjen e këtyre proçeseve?
- Si të ndërtohet një tregim që motivon njerëzit të marrin pjesë dhe përfshihen në debate dhe diskutime mjedisore?

**LUANI LOJËN!**



## Literaturë shtesë


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 inEnvironmental 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

# ‘Le të flasim rreth mjedisit…’ – për t’u mbajtur mend

*Autore: Univ. Prof. Dr. habil Franzisca Weder*




*Burimi: unsplash.com, 2023*

Në këtë udhëzues, paraqitëm çfarë është komunikimi mjedisor dhe sa i gjerë e sfidues është ai. Eksploruam dimensione të ndryshme të komunikimit rreth, mbi dhe për mjedisin. Kapitujt e këtij udhëzuesi shohin komunikimin mjedisor të së ardhmes; nga të qenurit pragmatik dhe strategjik drejt një komunikimi më të ndërgjegjshëm për zhvillimet që ndodhin në vend; e drejtojnë lexuesin nga gazetaria tek aktivizmi, nga komunikimi organizativ në rrjetet sociale.

Ne komunikojmë në shumë nivele si atë individual, organizativ dhe shoqëror. Po ashtu, komunikimi ndodh në shumë fusha. Për më tepër, duke qenë të ndryshëm, ne komunikojnë shpesh me këndvështrime të ndryshme: disa e thonë mendimin me zë të lartë dhe të tjerë janë më të qetë e të heshtur. Është sfidë të flasësh për ndryshimet klimatike, fatkeqësitë natyrore, humbjen e biodiversitetit duke përshkruar skenarët negativë të së ardhmes. Shpesh sjellja e njerëzve që ngrenë zërin për problematika kritikohet nga të tjerët duke I bërë ata të kenë ndjenjën e fajit, turpit apo ankthit.




*Burimi: unsplash.com, 2023*

Nuk është e lehtë të jesh i informuar në fushën kaq komplekse si ato të kërkimit shkencor për klimën. Ndodh që njerëzit që ngrenë zërin, të dominojnë bisedat dhe diskutimin publik, duke bërë zërat më të ulët dhe të pasigurtë të heshtin dhe të shmangen nga konfliktet. Kjo krijon përshtypjen se njerëzit që ngrenë zërin, përfaqësojnë mendimin e shumicës.

Ndaj: **le të flasim (edhe më shumë) rreth mjedisit!**

Duhet të flasim jo vetëm në mjediset e organizatave dhe institucioneve ku punojmë, por edhe rreth tryezës së ngrënies, në restorante apo kafene, në palestra ose pishina publike, në bare, lokale e birrari, kur jemi të lidhur në internet ose jo, në takime me prindër në shkollat dhe kopshtet e fëmijëve, në video-konferencat me kolegët. Duhet të flasim gjithnjë e më tepër, që ndryshimet klimatike të shndërrohen nga një realitet shkencor në realitetin social dhe kulturor. Si ekspertë të mjedisit dhe komunikimit, duhet të theksojmë mënyrën si duhet të komunikojmë, duke përfshirë tregimin, përqëndrimin dhe krijimin e vlerave dhe kuptimit të përbashkët. Për të kryer komunikimin mjedisor nuk mjafton vetëm strategjia e komunikimit!

*Programi mbi Komunikimin Mjedisor*, i zbatuar në kuadër të projektit "Përfshirja e komunikimit mjedisor përmes të mësuarit online dhe mobiliteteve virtuale", përfshiu të gjitha nivelet e komunikimit rreth, mbi dhe për mjedisin. Rezultatet e kapitujve të këtij udhëzuesi dhe të gjithë kursit për Komunikimin Mjedisor mund të përmblidhen si më poshtë:

**A. Përmbledhim udhëzimet e mëposhtme për komunikimin mjedisor dhe komunikimin rreth ndryshimeve klimatike:**

**Krijoni vlera të komunikimit:**

- Afërsinë
- Ndikimin personal / personalizimin
- Ndikimin për të sjellë ndryshimin
- Qëndrueshmërinë / respektin për rrethanat specifike
- Polemikën
- Kohëzgjatjen / aktualitetin
- Trajtimin në të gjitha këndvështrimet
- Interesin njerëzor

Të komunikosh çështje mjedisore do të thotë të krijosh marrëdhënie! Këto **marrdhënie** kanë:

- **dimensionin social:** njerëzit duhet të ndihen të lidhur me çështjen, një ngjarje të caktuar me rëndësi ose personin me të cilin lidhet kjo ngjarje;
- **dimensionin kohor:** njerëzit duhet të përjetojnë ndjejnë thirrijen për veprimin urgjent dhe që kjo ngjarje/çështje lidhet drejtpërdrejt me ta;
- **dimension hapësinor:** lidhja e një çështjeje/teme/ngjarjeje me komunitetin ose rajonin është i nevojshëm për të tërhequr vëmendjen dhe për të nxitur veprimin për ndryshim

**B. Në vijim, po japim udhëzimet e mëposhtme për komunikimin rreth mjedisit dhe strategjitë retorike, gjuhën dhe kontekstin kur e përdorim:**

**Mendoni rreth elementeve retorikë:**

1. Situata retorike: kushtet fizike dhe gjendja e përgjithshme që nxisin dhe formëzojnë përgjigjen tonë, dëgjuesit, vendi ku ndodhemi, aspektet kulturore dhe kufizime të tjera;
2. Etiketimi: emërtimin me fjalë të caktuara që nënkuptojnë një orientim të dhënë, vlerësimet rreth një grupi njerëzish, dëshmitë dhe marrdhëniet që theksojnë apo fshehin aspekte të vecanta;
3. Kornizat: harta njohëse, modele interpretuese, organizimi i parimeve të komunikimit, interpretimi që njerëzit përdorin për të organizuar kuptimet e tyre mbi realitetin;
4. Metaforat: një figurë që ka efekt retorik, që i referohet drejtpërdrejt diçkaje duke përmendur një tjetër; mund të lidhë dy ide ose koncepte të ndryshme;
5. Narrativa: linjë rrëfimi që jep kuptim diskutimit, kroniza kryesore organizuese për çështje apo problematika të ndryshme;
6. Zhanret: forma të veçanta kompozimi që kanë ngjashmëri të caktuara në stil apo temë; për shembull: apokalipsi, melodrama;
7. Identifikimi, personalizimi: përbashkësia e imagjinuar ose baza e përbashkët midis figurave, personalizimit, identitetit dhe reputacionit.

**Mendoni gjithashtu rreth retorikës vizuale:**

1. Vendosja strategjike e imazheve (të lëvizshme ose jo) do të ndihmojë në komunikimin e mesazheve bindëse përmes metodave ose funksioneve pragmatike ose themelore (Pezzullo / Cox, 2021).
2. Elementët e imazheve vizualë (ngjyrat, kompozimi, ndriçimi etc.) funksionojnë ndryshe. Imazhet vizuale të të gjitha llojeve përcijellin më shumë informacion se sa paraqitjet përshkruese me fjalë.
3. Format vizuale nuk janë teorike e përshkruese, por i paraqesin përbërësit e tyre në të njëjtën kohë, jo në mënyrë të njëpasnjëshme.

4. Retorika vizuale përdoret për:
   - verifikimin: dokumenton dhe dëshmon atë që po ndodh;
   - perspektivën: paraqet një mënyrë të re ose të ndryshme për të parë diçka, një këndvështrim tjetër;
   - tregimin e historive: kap momentet e veprimit dhe karakterit brenda një rrëfimi më të gjerë;
   - sintetizimin: krijon lidhje emocionale të menjëhershme bazuar në kombinimet e elementëve vizualë, duke përfshirë shumë kuptime në një "kornizë" të vetme, dhe ofron mundësi për një sërë përgjigjesh në të njëjtën kohë.
5. Zgjidhni një zhanër në retorikën vizuale:
   - Ekotopik: peisazhet natyrore, natyra në bukurinë, madhështinë dhe mrekullinë e saj.
   - Distopik: duke përshkruar peisazhet dhe habitatet të dëmtuara ose të kërcënuara nga ndërhyrja e njeriut.

**C. Për komunikimin për mjedisin dhe zhvillimin e qëndrueshëm, kemi përmbledhur nxitësit e mëposhtëm të ndryshimit:**

Ndërhyrjet (ndërprerja, projektet pilot, nismat, risitë dhe problematika e tyre, vënia në dyshim e status quo-së etj.) dhe institucionalizimi i sjelljeve të reja (zbatimi i rregullave të reja, qëndrueshmëria në kornizat e vlerave organizative, etj.).

**Planifikimi i ndërhyrjeve:**

- Analiza e problemit, vlerësimi i nevojave, analiza e situatës;
- Zhvillimi i qëllimeve dhe objektivave;
- Zhvillimi i strategjive dhe mesazheve kyçe;
- Zhvillimi i taktikave dhe mjeteve për të paraqitur mesazhet kyçe në audiencën e duhur;
- Zbatimi dhe përshtatja;
- Vlerësimi - analiza e problemit, analiza e situatës.

**Institucionalizimi / manifestimi**

- Rrëfimi: Duhet rrëfyer vetëm një ngjarje. Ajo mund të jetë një nga alternativat e përmendura më poshtë:
  - Natyra si burim: thekson përdorimin e natyrës për mirëqenien publike/private; përllogarit vlerën monetare; ka në qendër njeriun dhe kryesisht lidhet me ***biznesin, ligjin, politikat, advokimin***.
  - Natyra si objekt: e konsideron natyrën si burim të dijes; përmes një metodologjie rigoroze; thekson pikën kulmore, diferencimin dhe marrëdhëniet midis dukurive në ekosistemet natyrore; diskutimi përqëndrohet tek natyra, bazohet në besimin se njerëzit mund të zbulojnë ligjet e natyrës; lidhet me faktet ***shkencore*** dhe ***teknike***.
  - Natyra si pjesë e identitetit shpirtëror: e konsideron natyrën në kuptimin e unitetit sublim; fokusohet në bukurinë dhe fuqinë emocionale të saj; i vendos vlerat në kontekstin e marrëdhënieve harmonike midis botës njerëzore dhe jo-njerëzore; lidhet me artin, pikturën, skulpturën, poezinë, dramën etj.
- Rregullat duhet të dakortësohen dhe institucionalizohen në organizata (biznese, OJF, institucione politike, redaksi etj.). Ndaj, nevojiten udhëzime të qarta, për të cilat të gjithë komunikuesit të bien dakort! Si një Manifest (shih më poshtë)!

Proçesi dialektik i ndikimit dhe institucionalizimi i tij janë baza e çdo forme komunikimi strategjik. Kjo mund të paraqitet si një model rrethor i komunikimit, ose komunikim rrethor (circular communication – CC). Kur "normalja" apo realiteti ekzistues vihet në dyshim dhe "prishet" nga një aktivitet ose sjellje e re (ndërhyrje apo veprim / projekt specifik si formë e "sjelljes së re"). Kjo faze e parë ndiqet nga një faze tjetër, në të cilën "normalja e re" institucionalizohet dhe fillojnë të zbatohen rregullat e reja. Kështu ndodh ndryshimi!

### Rrjedhimisht, një ndërhyrje ka nevojë për planifikim strategjik!

Nga këndvështrimi i komunikimit, thelbi i ndërhyrjeve është ndryshimi i kornizave të rrëfimeve tona dhe krijimi (institucionalizimi) i kornizave e rrëfimeve të reja. Rrëfimet dhe historitë që tregojmë për mjedisin dhe lidhjen tonë me natyrën, janë të rëndësishme për komunikimin mjedisor. Një rrëfim ose histori është elementi organizues dhe rrjedhimisht manifestimi i modeleve, vlerave dhe normave të cakruara kulturore (Weder & Eriksen, 2023). Ai mund të zhvillohet përmes ndërhyrjeve specifike. Vlerësimi i ndërhyrjes ose projektit do të tregojë nëse duhet të përshtatet dhe ndryshojë rrëfimi (linja e përgjithshme).

Një rrëfim drejtohet nga korniza, që janë elementet njohëse ose modelet që organizojnë komunikimin. Kornizat janë modele interpretimi që njerëzit përdorin për të organizuar kuptimin e tyre për realitetin dhe botën; këto korniza përcaktojnë linjën e ngjarjes që tregohet në komunikim, dhe ofrojnë idenë qendrore për të kuptuar ngjarjet dhe sugjerimet rreth tyre (Gamson & Modigliani, 1987, 1989).

Kornizat na shtyjnë të filtrojmë perceptimet tona për botën duke vënë më shumë në dukje disa aspekte të realitetit tonë shumëdimensional dhe duke theksuar më tepër një pjesë të informacionit të shkëmbyer.

**Mos harroni:** Komunikimi është gjithmonë transformues. Çdo bisedë lidhur me mjedisin ose natyrën ka potencialin të ndryshojë marrëdhënien tonë njeri-natyrë. Ndaj, ne nuk mendojmë dhe planifikojmë ÇFARË komunikojmë, por edhe SI komunikojmë!

Si përfundim, duam të theksojmë disa parime udhëzuese për komunikimin mjedisor në të ardhmen që mund të përdoren si **Manifest për Komunikimin Mjedisor, diçka për të cilën duhet të bien dakort të gjithë ata që komunikojnë *mbi* apo për mjedisin:**

MANIFESTI PËR KOMUNIKIM MJEDISOR

1. **Jini krijues:** Angazhoni audiencën tuaj në veprimet klimatike përmes tregimit dhe rrëfimit frymëzues. Rrëfimet nxisin ndryshimin! Jini konkret dhe jepni shembuj nga komuniteti juaj– përfshini shumë elementë (lojëra, art, letërsi, dramë)
2. **M**ësoni vazhdimit: Merni pjesë në trajnime (për çështjet mjedisore, ndryshimet klimatike dhe komunikimin e qëndrueshëm dhe ndikimin në transformim), përdorni mjete dhe mundësi mësimi për të gjithë komunikuesit. Mësoni vazhdimisht nga njëri-tjetri dhe krijoni nisma jashtë sektorit tuaj!
3. **A**dvokoni: Flisni! Merrni autorësinë për tregimet tuaja, rrisni ndërgjegjësimin dhe nxisni veprime pozitive! Promovoni projektet, nismat ekzistuese dhe forconi kapacitetet e përbashkëta për të formuar dhe ndikuar në debatin e gjerë.
4. **B**ashkëpunoni dhe **B**ashkë-krijoni: forconi partneritetet, nxitni pjesëmarrjen, ndani njohuritë, bashkëpunoni me kolegët dhe jini të përgjegjshëm në këto rrjete!

# Arritjet Kryesore



*Burimi: Freepik.com*

## Projekti "Përfshirja e Komunikimit Mjedisor përmes Mësimit Online dhe Mobiliteteve Virtuale"

- **Programi i ri Online për Komunikim Mjedisor** përbëhej nga 5 kurse dhe një hackathon online, të hartuara dhe zbatuara me sukses.
- U regjistruan **155 studentë** nga 14 shtete (Maqedonia, Serbia, Bosnja dhe Hercegovina, Shqipëria, Kroacia, Kosova, Sllovenia, Turqia, Italia, Mali i Zi, Nigeria, Lituania, Gjermania, Japonia)
- U siguruan **12 materiale të hapura mësimore** mbi tema të komunikimit mjedisor.
- U zhvilluan **5 lojëra edukative** mbi çështje të komunikimit mjedisor.
- **21 lektorë të trajnuar** në kurrikulat e bazuara në kompetenca për komunikim mjedisor.
- U formuan rrjete bashkëpunimi me studentë, mësues dhe profesionistë nga 14 shtete.

## Programi Online për Komunikim Mjedisor



Pjesa më e madhe e studentëve të regjistruar (83%) **kanë përfunduar programin**, nga të cilët 113 (ose 88% nga 128) kanë zgjedhur opsionin me notë dhe kanë marrë një çertifikatë për kurset e përfunduara me pikë ECTS, dhe 15 (ose 12%) kanë zgjedhur opsionin e auditimit.



Për cdo kurs, të gjitha **aftësitë dhe njohuritë** e vlerësuara **perceptohen nga studentët si të përmirësuara**. Nota më e ulët ishte 3.72 dhe ajo më e larta 3.83, në një shkallë nga 1 në 4 (4 nota më e lartë dhe 1 nota më e ulët).



Studentët vlerësuan se **sjellja e tyre ka ndryshuar pas përfundimit të Programit** – ata komunikojnë më shpesh ose gjithmonë me të tjerët për degradimin mjedisor dhe rolin e tyre në mbrojtjen e mjedisit. Një ndryshim pozitiv u vu re në sjelljen dhe komunikimin për çështjet mjedisore, risqet dhe rreziqet dhe angazhimin e tyre në komunitet për zgjidhjen e konflikteve që lidhen me çështjet mjedisore.



Katër të pestat e studentëve (83%) e vlerësuan Programin si **kontribues në zhvillimin e kërkimeve dhe karrierës së tyre**. Për 84% të studentëve të mësuarit bashkëpunues dhe virtual ndihmoi në **krijimin e marrëdhënieve personale dhe profesionale me bashkëmoshatarët**.



Pothuajse tre e katërta e lektorëve (73%) deklaruan se do të **aplikojnë disa nga risitë e Programit** në punën e tyre, ndërsa 93% do të përdorin burimet online të këtij Programi gjatë mësimdhënies së tyre në të ardhmen. Programi u mundësoi lidhjen me profesionistë të tjerë dhe ndihmoi të zgjeronin fushën e kërkimit: respektivisht 95% dhe 90% u përgjigjën pozitivisht.

**ENVIRONMENTAL**
COMMUNICATION

Institute of Communication Studies

FSB

FACULTY OF SCIENCES NOVI SAD 1969 SERBIA

FAKULTET POLITIČKIH NAUKA UNIVERZITET U SARAJEVU MCMXLIX FACULTY OF POLITICAL SCIENCES

UNIVERSITETI I TIRANËS

Ky Udhëzues është prodhuar në kuadër të projektit "Përfshirja e Komunikimit Mjedisor përmes Mësimit Online dhe Mobiliteteve Virtuale" (www.communicating.green), i zbatuar nga Instituti i Studimeve të Komunikimit (Maqedoni e Veriut) në partneritet me Fakultetin e Shkencave (Departamenti i Biologjisë dhe Ekologjisë) në Universitetin e Novi Sad (Serbi), Fakultetin e Inxhinierisë Mekanike dhe Arkitekturës Detare në Universitetin e Zagrebit (Kroaci), Fakultetin e Shkencave Politike (Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit) në Universitetin e Sarajevës (Bosnje dhe Herzegovinë) dhe Fakultetin e Shkencave të Natyrës (Departamenti i Biologjisë) në Universitetin e Tiranës (Shqipëri).

IECA

Ky publikim është përgatitur në bashkëpunim me Shoqatën Ndërkombëtare të Komunikimit Mjedisor (IECA).

Erasmus+

NATIONAL AGENCY FOR EUROPEAN EDUCATIONAL PROGRAMMES AND MOBILITY

Projekti "Përfshirja e Komunikimit Mjedisor përmes Mësimit Online dhe Mobiliteteve Virtuale" është financuar nga Programi ERASMUS+ i Komisionit Evropian përmes Agjencisë Kombëtare për Programet Arsimore dhe Mobilitetet Evropiane të Maqedonisë së Veriut.

European Commission

Mbështetja e Komisionit Evropian për përgatitjen e këtij burimi të hapur mësimdhënieje nuk përbën miratim të përmbajtjes, e cila pasqyron vetëm pikëpamjet e autorëve. Komisioni Evropian nuk mban përgjegjësi për përdorimin e informacionit në këtë material.

# ENVIRONMENTAL COMMUNICATION

