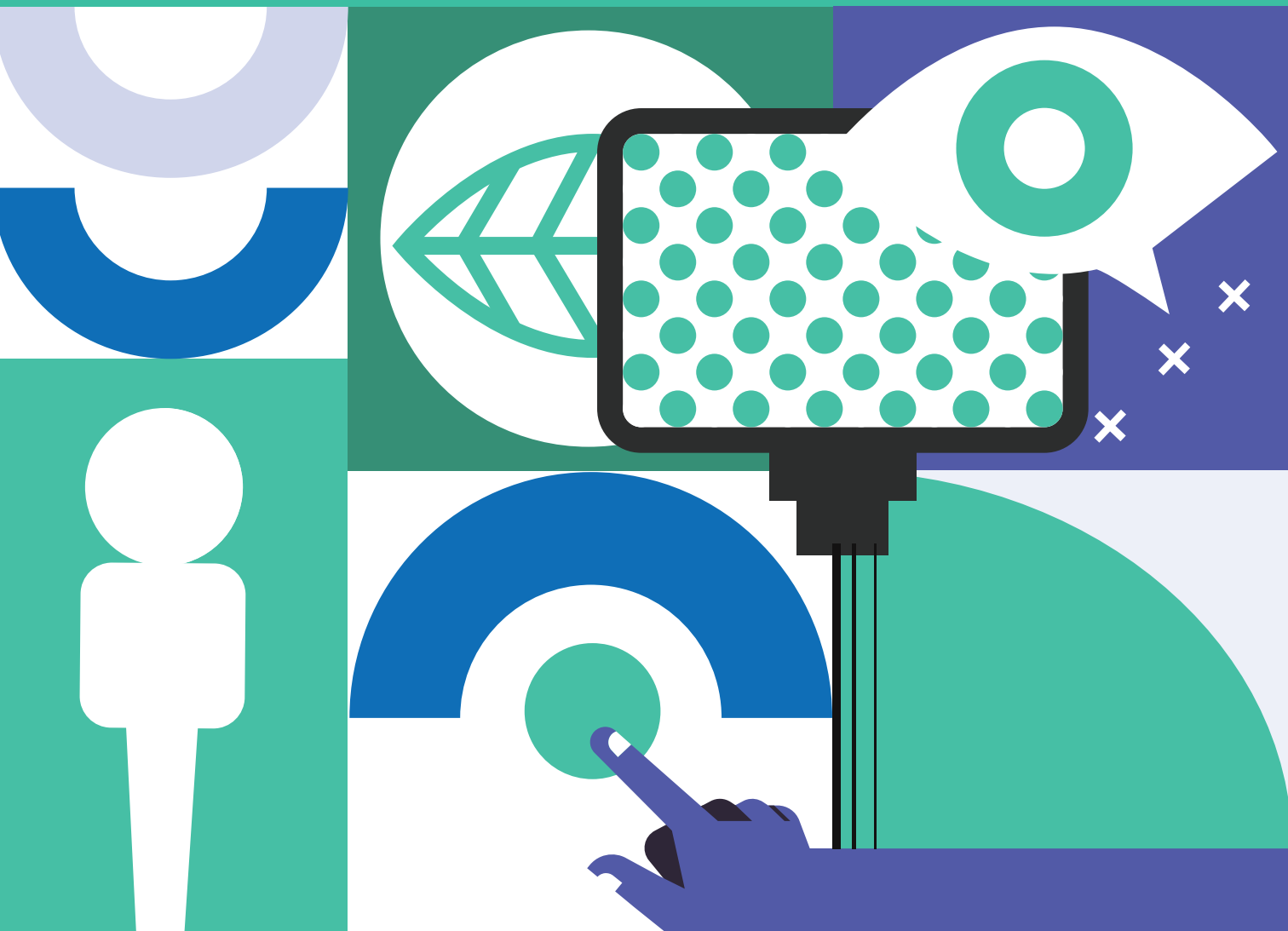
ВОДИЧ ЗА УСОВРШУВАЊЕ НА КОМУНИКАЦИЈАТА ЗА ЖИВОТНАТА СРЕДИНА

ENVIRONMENTAL
COMMUNICATION



ENVIRONMENTAL
COMMUNICATION

Издавач:
Институт за комуникациски студии
ул. Јуриј Гагарин 17-1-1 Скопје
www.iks.edu.mk

За издавачот:
вон. проф. д-р Жанета Трајкоска

Издание:

Уредници:
проф. д-р Франциска Ведер
м-р Дејан Андонов

Рецензенти:
м-р Кирил Арсовски, професор по биологија и експерт по животна средина, Институт за комуникациски студии, м-р Бојан Георгиевски, проектен координатор, Институт за комуникациски студии

Автори:
проф. д-р Александра Тубиќ, м-р Дејан Андонов, проф. д-р Душанка Цвијановиќ, проф. д-р Жанета Трајкоска, проф. д-р Јасмина Агбаба, проф. д-р Лејла Турчило, м-р Лука Херц, м-р Маја Новковиќ, вон. проф. д-р Михалак Кирјо, проф. д-р Невен Дуиќ, виши предавач Пеѓа Ашанин Голе, проф. д-р Снежана Радуловиќ, проф. д-р Срѓан Рончевиќ, вон. проф. д-р Томислав Пукшец, вон. проф д-р Франциска Ведер, вон. проф. д-р Мери Каранфиловска

Графички дизајн:
Зоран Кардула
Дејан Јовески

Место и година:
Скопје, декември 2023 година

СОДРЖИНА

ВОВЕД
Водич за одговорна комуникација 4

ПОГЛАВЈЕ 1: Комуницирање за животната средина: факти и аргументи 19

ПОГЛАВЈЕ 2: Акциска комуникација за стратешка одржливост и еколошка, социјална и управувачка рамка (ESG) 31

ПОГЛАВЈЕ 3: Пишување за животната средина: новинарство за заштита на животната средина 40

ПОГЛАВЈЕ 4: Кампањи за социјален маркетинг и застапување за животната средина 55

ПОГЛАВЈЕ 5: Учество и ангажман на јавноста 66

„Ајде да зборуваме за животната средина...“ – Заклучоци 79

Клучни достигнувања 87

ВОВЕД
Водич за одговорна комуникација

Автори: проф. д-р Франциска Ведер, м-р Дејан Андонов

Комуникација за животната средина е термин кој опфаќа многу нешта, од известување за поплави или за пластичен отпад во локалните речни корита до граѓански ангажман и активизам против нова електрана, но има и други значења. Комуницирањето за животната средина вклучува многу етички аспекти, станува збор за преземање одговорност и дејствија со конкретни резултати во процесите на социо-еколошка трансформација. Оттука, комуникацијата за животната средина се случува на различни нивоа, од (меѓународна и често стратешка) комуникација за прашања поврзани со климата и природата, на пример во медиумите, до комуникација за одржливост и трансформација. Овој водич ги разгледува димензиите на комуникацијата за животната средина и ги преточува глобалните концепти во конкретен локален контекст.



Извор: unsplash, 2023 година

Комуникацијата за животната средина не е само задача на непрофитните организации и дел од нивниот ангажман за заштита и зачувување на нашата природна средина. Денес, во очи на климатска криза, поединци, но и големи корпорации, бизниси, политички институции или универзитети сè повеќе преземаат одговорност за своите постапки и комуницираат за животната средина, за нивниот однос човек-природа и за еко-културните идентитети. Затоа, **комуникацијата за животната средина вклучува разни комуникациски активности, структури и процеси**, од новинарство за заштита на животната средина до комуникација за корпоративна одржливост, политичка реторика, научна комуникација или комуникација за социјални промени и развојна комуникација.

Овој Водич за усовршување на комуникацијата за животната средина вклучува **концепти, приоди, стратегии и тактики за комуникаторите** во овие области, овозможувајќи подобро разбирање на дисциплината за комуникација за животната средина. Во овој водич, ги разгледуваме специфичните аспекти на комуникацијата за животната средина и потенцијалот за трансформирање на општеството и нашиот човечки однос кон природата и начините на кои постапуваме со природните ресурси. Водичот нуди знаење за комуникација, совети

и најдобри практики за животната средина кои ќе ги поттикнат застапниците за животна средина, професионалците за маркетинг и односи со јавноста, новинарите, едукаторите, истражувачите, научниците, студентите, владините службеници, политичарите и бизнисот:

- да презентираат факти на критички начин, правилно да ја користат терминологијата за животната средина и правилно да подготвуваат аргументи за и против во врска со некој проблем со животната средина;
- да создадат акциски план за подобрување на критериумите за еколошка, социјална и управувачка рамка (ЕСУР / ESG) за некоја компанија, град или регион;
- да генерираат идеи, да прават проверки на научните извори и да пишуваат вести и новинарски стории за теми поврзани со животната средина;
- да осмислуваат и одбираат клучни тактики, техники и алатки за социјален маркетинг и кампањи за застапување;
- да подготват акциски план за подобрување на учеството на јавноста и да изградат пристапи за решавање конфликти во случаи поврзани со животната средина.

Овој водич е инспириран и втемелен во неверојатната работа на научници и практичари кои придонесоа за проектот „Популаризација на комуникацијата за животната средина преку онлајн учење и виртуелна мобилност“, имплементиран од Институтот за комуникациски студии (Северна Македонија) во партнерство со Природно-математичкиот факултет (Катедра за биологија и екологија) на Универзитетот во Нови Сад (Србија), Факултетот за машинство и бродоградба на Универзитетот во Загреб (Хрватска), Факултетот за политички науки (Катедра за новинарство и комуникации) на Универзитетот во Сараево (Босна и Херцеговина) и Природно-математичкиот факултет (Катедра за биологија) на Универзитетот во Тирана (Албанија). Проектот е финансиран од програмата ЕРАЗМУС+ на Европската комисија преку Националната агенција за европски образовни програми и мобилност на Северна Македонија.

Проектот претстави иновативен и интердисциплинарен пристап кон образованието преку развивање и спроведување на нова онлајн програма за комуникација за животната средина и изработка на отворени образовни ресурси и игри за учење, зајакнување на способностите на повеќе од 150 пионери во областа на комуникацијата за животната средина кои можат да ги подобрат изборите што ги прават поединците и општествените групи во нивните заедници со тоа што ќе ги земат предвид животната средина и климатското прашање.

Во овој водич се претставени интердисциплинарните и транснационалните перспективи кои беа собрани во Програмата за комуникација за животната средина. Ова е особено важно поради фактот што во полето на комуникацијата за животната средина се забележува преовладување на студии од САД, а помалку внимание се посветува на земјите со ниски приходи и регионите во развој (Comfort & Park, 2018). Други студии, исто така, укажуваат на пристрасност кон Западот во публикациите и истражувачките проекти и нерамномерна распоредба на ресурсите. Затоа, овој водич ја зема предвид комуникацијата за животната средина во Југоисточна Европа и, на тој начин, покажува некои од антагонизмите кои влијаат врз неа, како и науката, одржливоста или проучувањето на комуникацијата за климатските промени која треба да се надмине поради глобалната димензија на климатската криза и локалното влијание што таа го има.

Ќе дадеме краток вовед во нашиот основен пристап кон комуникацијата за животната средина, потоа поглавјата навлегуваат во локалните појави и полињата на комуникација за животната средина, а на крајот од водичот се сумирани практични совети и најважните заклучоци односно наравоученија од Програмата за комуникација за животната средина.



Извор: unsplash, 2023 година

Комуникацијата за животната средина како област на истражување и едукација

Во САД, академскиот интерес за тоа како поединците, организациите и општествените потсистеми комуницираат за животната средина одамна предизвика интерес - не исклучиво, но главно поврзано со природни катастрофи, корпоративно или политичко некоректно однесување и сè поголем број дадени изјави за моменталната состојба на нашата природна средина. Говорите и другите артефакти создадени од индивидуални и корпоративни личности го поттикнаа развојот на реториката за животната средина како поле за истражување во 80-тите години од 20 век. Следеа публикации на журнали и книги (т.е., Кокс, 2013; Environmental Communication Journal (Журнал за комуникација за животната средина), објавен за првпат во 2007 година), а првите професионални здруженија го институционализираа истражувањето во оваа област, имено Одделенијата за комуникација за животната средина на Меѓународното здружение за комуникација (ICA), Меѓународното здружение за медиуми и комуникациски истражувања (IAMCR) и Меѓународното здружение за комуникација за животната средина (IECA).

Меѓународното здружение за комуникација за животната средина (IECA) ја дефинира комуникацијата за животната средина на следниов начин:

> *„Комуникацијата за животната средина [се осврнува на...] прашања и проблеми поврзани со животната средина и нашиот однос со природата. [...] Секој кој учествува во овие дискусии се вклучува во дејството комуникација за животната средина. Тоа ги вклучува сите, од најстрасните бранители на животната средина до најжестоките противници на еколошката заштита. Во оваа смисла, истовремено е лаичка активност што секој може да ја преземе и поле на пракса што го создале професионалните комуникатори " (IECA, 2019).*

Скенирајте за информации за IECA

Луѓето кои работат во ова поле, тие што се вклучуваат во кампањи од оваа област, новинарите, наставниците, уметниците и истражувачите поврзани во мрежи како IECA се согласуваат дека добрата комуникација за животната средина е од суштинско значење ако сакаме да избегнеме насилни конфликти и да ги решиме прашањата за здравјето и правдата за животната средина на најефикасните можни начини. Според тоа, главна цел на ова поле е да се препознаат и промовираат добрите практики (ibid.).

Во време на поликриза – социјална, здравствена, политичка и климатска криза со силни глобални, но и локални последици – се чини дека ова е уште поважно. Прашањата за животната средина сега се ставени во центарот на вниманието и ризикот од климатска криза станува сè повидлив, секојдневна реалност што директно влијае на милиони луѓе секоја година преку подигање на нивото на морето, шумски пожари и пожари на отворен простор, чести временски непогоди и поврзани социјални проблеми (климатски бегалци итн.). Еден од клучните термини денес е **одржливост на животната средина**. Одржливоста како поим значи правење позитивна промена во односот човек-природа. Првобитното значење на одржливоста е дека природните ресурси треба да се третираат на начин на кој светот ќе може да ги задоволи потребите на сегашноста без да се загрози способноста на идните генерации да ги задоволат сопствените потреби (Светска комисија за животна средина и развој, 1987). Оваа идеја е преземена и институционализирана под поимот **одржлив развој**, манифестиран во 17 цели (Цели за одржлив развој - ЦОР, 2023), формално усвоени од Генералното собрание на Обединетите нации (ОН) во 2015 година. Овие цели опфаќаат проблеми поврзани со животната средина, општеството и економијата и укажуваат на највисоката цел на сите колективни, организирани, но и индивидуални активности за управување со влијанието на човештвото врз ресурсите на Земјата.

Одржливоста сега се разви во водечки принцип на дејствување, што исто така ги води сите форми на комуникација за животната средина (Weder, 2021; Weder & Eriksen, 2023). Комуникацијата за животната средина е важна и во 2023 година може да се каже дека е прерасната во „кризна дисциплина“ како што веќе спомна Роберт Кокс пред две децении (Кокс, 2007). Значи, секој што се бави со, истражува и/или предава комуникација за животната средина има одредена одговорност и етичка должност да комуницира за нашата природна средина, со цел подобрување на состојбата.

ВИДЕО: Што е комуникација за животната средина?



Етичка должност за комуникацијата за животната средина

Сè поголемата комплексност на проблемите со животната средина и тензиите помеѓу глобалните стратегии, политики и рамки како ЦОР, од една страна, и локалното и често многу директно влијание на настаните поврзани со климатските промени (поплави, пожари итн.), од друга страна, се посебен предизвик за комуникацијата за животната средина. Не е важно само **тоа што** се комуницира, туку и **кој** комуницира и **како** тоа се прави!

Што се комуницира?

Комуникацијата за животната средина ја претставува сета комуникација за природата и односите човек-природа, затоа се дефинира како ширење информации и спроведување комуникациски практики кои се поврзани со животната средина (Antonopoulos & Karyotakis, 2020). Комуникацијата за животната средина ги вклучува – ако се навратиме на дефиницијата на IECA (види погоре) - сите човечки интеракции со животната средина. Животната средина ги вклучува сите надворешни услови и фактори, живи и неживи (хемикалии и енергија) кои влијаат на еден организам или други одредени системи (како организации од секакви видови и форми) во текот на неговиот живот. Животната средина се разликува од екосистемите (заедница или различни видови кои се во интеракција еден со друг и со хемиските и физичките фактори кои ја сочинуваат

неживата средина) или екологијата која ги проучува интеракциите на живите организми еден со друг и со нивната нежива средина сочинета од материја и енергија.

Значи, постојат различни содржини (информации, приказни, значење) кои се пренесуваат преку и во разновидна медиумска средина, што денес во голема мера е дигитализирана, бидејќи медиумите играат клучна улога во комуникацијата со прашањата за одржливост преку обликување на јавната свест и политичките агенди (Anderson, 2014). Опфаќа интерперсонални, организациски и масовни медиумски/јавни комуникациски процеси кои, пак, вклучуваат кампањи, стратегии и техники за управување со животната средина, зачувување и заштита, а со тоа и организациска комуникација, корпоративно известување за животната средина и одржливоста, како и ефектите врз публиката, „засегнатите страни“ и влијанието врз самата животна средина.

Кој комуницира?

Овој широк опсег на комуникацијата за животната средина укажува и на разновидноста на актери кои всушност комуницираат за и во корист на животната средина, од политички до корпоративни актери до учесници во кампањи и новинари. Важно е да се направи разлика помеѓу колективните и индивидуалните комуникатори. Комуникатор може да биде извршен директор или правно лице, новинар, професионалец за односи со јавноста, креатор на политики, инфлуенсер односно влијателно лице кое ја покрива областа на одржливост, блогер/ влогер, научник или експерт за климатски промени, на пример (Weder et al., 2023). Во исто време, можеме да ги идентификуваме колективните актери како комуникатори, како медиумска корпорација, невладина организација (НВО), политичка институција како што е Меѓувладиниот панел на Обединетите нации за климатски промени (IPCC), голема корпорација како Нестле или конзерваторски центар. Исто така, градовите и заедниците имаат одредени комуникациски обрасци што ги поврзуваат луѓето во селата или поголемите градови и градат односи меѓу себе и поединците и нивната заедница како нивна главна социјална и културна средина. Секој комуникатор е одговорен за развивање свој пристап за комуникација за животната средина врз основа на неговите цели и проценката на целната(ите) публика(и).

Она што го знаеме, го проучуваме и го нарекуваме „животна средина“ вклучува материјални и симболични димензии кои постојат во однос на реципрочно влијание. Така, можеме да кажеме дека во основа, целата комуникација се однесува на животната средина – затоа што комуникацијата секогаш се одвива на одредена локација и вклучува луѓе кои ја дефинираат

и толкуваат оваа локација. Со комуникацијата за животната средина создаваме чувство за местото на интеракцијата и за самата интеракција. Затоа, **во секоја комуникација се создава нашиот еко-културен идентитет – или: како го перципираме нашиот однос човек-природа!**

Како (сакаме) да комуницираме?

Клучни фактори на „етичка“ или „одговорна комуникација“ се довербата и кредибилитетот, што има огромно влијание врз квалитетот и ефективноста на комуникацијата. Затоа, комуникацијата за животната средина извлекува придобивки од истражувањето и практиките во научната комуникација или комуникацијата за стратешка одржливост, применетите методи и тактиките и алатките што се развиени за справување со предизвиците за животната средина и толкувањата и последиците од проблемите поврзани со животната средина. Сосема е разумно да се каже дека постои етичка должност во комуникацијата за животната средина, обврска да се зајакне способноста на општеството соодветно да одговори на сигналите од животната средина што се важни за добросостојбата на човечките заедници и на природните биолошки системи (Кокс, 2007).. Оттаму, двата основни принципи што ја водат комуникацијата за животната средина се преземањето дејствија за конкретни резултати и грижата:

> **Дејствување во насока на конкретни резултати:** Способноста за преземање или избирање вакви дејствија го означува трансформативниот потенцијал на комуникацијата за животната средина. Комуницирањето за животната средина е етичка одговорност, одговорност да се подобри способноста на општеството соодветно да одговори на еколошките сигнали (катастрофи, кризи, итн.) кои се релевантни за добросостојбата на човечката цивилизација и на природните биолошки системи (Сох, 2007 г.). Секогаш кога комуницираме за нашите мисли, идеи и цели, го зголемуваме разбирањето, соработката и продуктивноста. И ние заеднички учествуваме во креирањето на нашите односи и нашиот идентитет. Затоа, комуникацијата за животната средина го вклучува капацитетот на поединците да имаат моќ и ресурси да го исполнат овој потенцијал.

> **Грижа:** комуникацијата за животната средина значи и да се грижиме! Комуникацијата за животната средина се однесува на меѓучовечките и нечовечки меѓусебни врски, системските ограничувања, биодиверзитетот и меѓузависностите. Практичарите на комуникацијата за животната средина имаат етичка должност да ги почитуваат луѓето, местата и нечовечките простори со кои го споделуваме нашиот

свет. Целта на комуникацијата за животната средина не е само преживување, туку просперитет, негување истрајност и затоа комуникацијата за животната средина е водена од принципот на одржливост (Weder, 2021). Одржливоста е морален компас односно мерило за она што е исправно и што не е исправно за сите форми на комуникација за животната средина.

ВИДЕО: Какви вештини им се потребни на комуникаторите за животната средина?



Дополнителна литература:

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.

Димензии на комуникацијата за животната средина

Комуникацијата за животната средина ги вклучува сите форми на споделување идеи со цел да се пренесе значење. Ова вклучува новинарство поврзано со животната средина, а особено зелено или климатско новинарство (Brüggemann et al., 2022), стратешка комуникација за животната средина и одржливост (Genc, 2017), особено социјален маркетинг, кампањи за застапување, учество на јавноста и дијалози со засегнатите страни или зелен маркетинг, но оди и пошироко, навлегувајќи во просторот на претставување на природата во популарната култура, уметноста, литературата или драмата, соработките поврзани со животната средина и разрешувањето конфликти како што се енергетските заедници, науката и ризичната комуникација и реториката и јавните дискурси за животната средина (Takahashi et al., 2021).

Поточно, реторичката перспектива нуди стратешко разбирање и вклучува планирано и намерно претставување, претставување насочено кон целта, а со тоа и стратешко претставување на пораките осмислени да постигнат прагматични и конститутивни функции или резултати (Pezzullo & Cox, 2021, 49-50). Затоа, комуникацијата за животната средина е:

- **интердисциплинарно и критичко поле** на истражување, но и
- **поле на професионална практика** (пренесување информации, комуникација за, и во полза на животната средина) и
- **секојдневна, лаичка активност.** Комуникацијата со животната средина обликува како го гледаме светот и колку (многу) го цениме светот и се грижиме за нашата животна средина.

Во академската заедница таа е дефинирана како прагматичен и конститутивен начин на изразување (комуникација) на нашите еколошки односи во светот (Pezzullo & Cox, 2021, 4-5) – како што подетално дефиниравме погоре. Но, исто така, од практична гледна точка, ова вклучува именување, обликување, ориентирање, организирање и преговарање за прашања поврзани со животната средина и сите форми на смисла и создавање значење во меѓучовечките односи и интраперсоналната комуникација.

За да создадеме рамка за овој водич, се враќаме на двата начини на комуникација кои ја градат позадината за целото истражување и учење на комуникацијата во животната средина. Затоа, правењето разлика помеѓу комуникацијата што се користи како алатка за постигнување одредена цел или намена од една страна (прагматичен режим) и комуникацијата како секојдневна социјална интеракција (комуницирање, социјален конструктивизам, конститутивен начин) е важна за типологијата на комуникацијата за животната средина, градејќи ја основата на овој водич (види, исто така, Weder & Eriksen, 2023).

- **Прагматичен начин** - комуникација со цел да се пренесе инструментална намена, функционален пристап кон комуникацијата. Овој начин ја разбира комуникацијата како еднонасочен процес, опишувајќи кој (испраќач на информации) му кажува што (содржина) кому (примач на информации/публика) во кој канал (медиум) со каков ефект.
- **Конститутивен начин** - комуникација со цел да се обликува, организира, нареди или преговара за значењето, вредностите и односите; овој начин ја разбира комуникацијата како давање смисла и значење што создава внимание, евоцира вредности и дава ориентација во овој сложен свет и стимулира ангажирање.

Тоа води кон следнава рамка:

Пренесување на прашањата/ проблемите поврзани со животната средина
Фокус: Кој и зошто ги пренесува прашањата поврзани со животната средина? Кои се целите и публиките?
Режим: еднонасочен, преносliв, од-еден-кон-многумина.
Функција: Пренос на информации и знаење кон одредена цел (примател).

Комуникација за животната средина/ природата
Фокус: Што се комуницира и каде? Кои се разговорните простори каде што се преговара за прашањата за животната средина и нашето разбирање на природата, природните ресурси итн.?
Режим: Внимателно обмислен и дискутиран, хоризонтален, од-многумина-кон-многумина.
Функција: Размислување, преговарање, создавање на интерсубјективни и споделени концепти на значење, рамки, наративи.

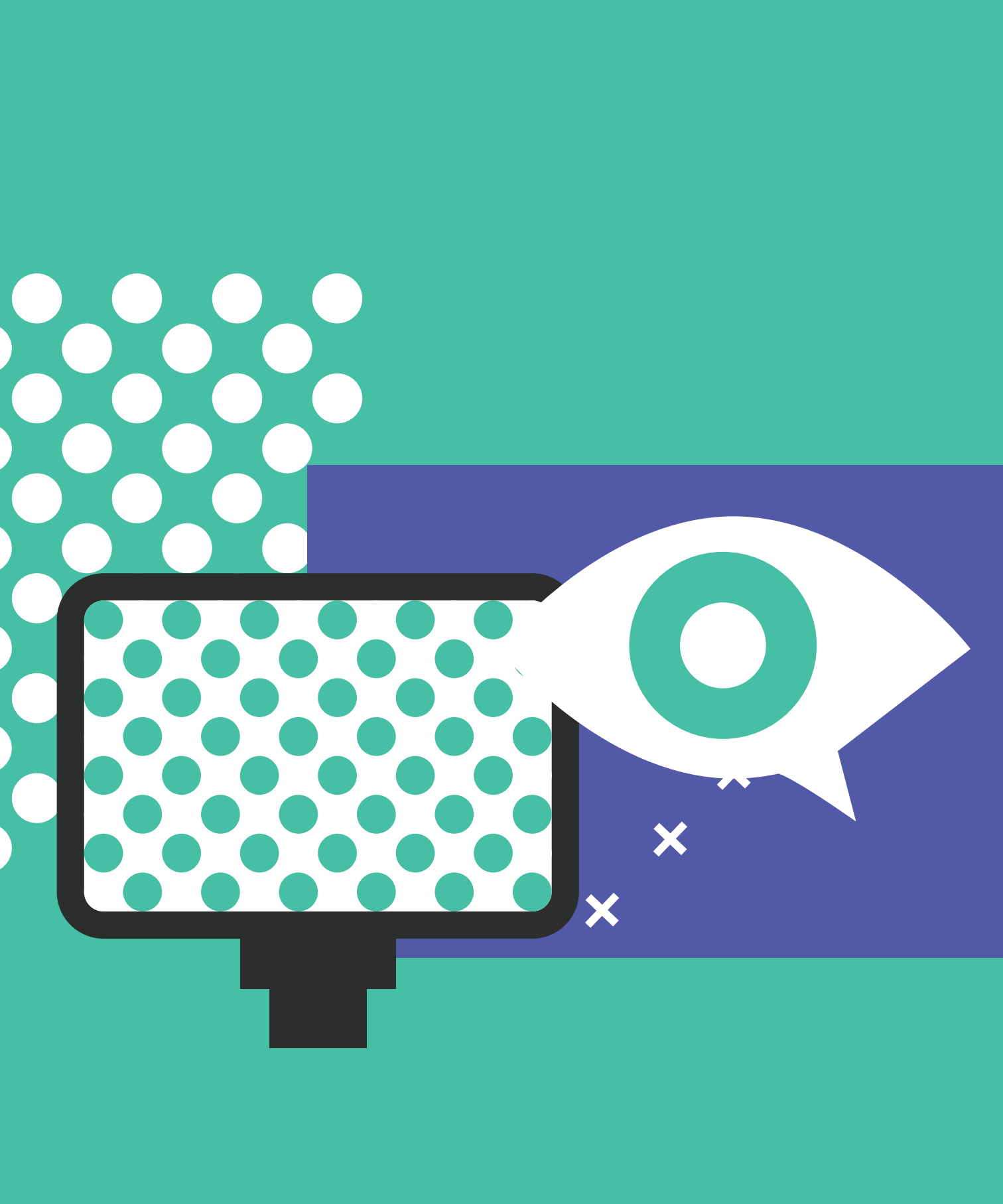
Комуникација *во полза* на трансформација и одржливост
Фокус: Кои се ефектите? Какво е влијанието? Кои се приказните што се раскажуваат и како да направиме тие да останат? Како може да се обноват односите човек-природа и (заеднички) да се создаваат еко-културните идентитети преку комуникација? Како можеме да го трансформираме општеството со комуникација?
Режим: партиципативен, самоорганизиран, од-многумина-кон-еден.
Функција: Партиципативна, создавање смисла и значење, општествени промени, негување нови норми (како одржливост).

Во поглавјата од водичот подлабоко се навлегува во одредени аспекти на комуникацијата за животната средина следејќи ги овие димензии и истото се рефлектира со внесување локални перспективи за комуникацијата со животната средина, што функционира, а што не.

Дополнителна литература:

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.



ПОГЛАВЈЕ 1

Комуницирање за животната средина: факти и аргументи

Автори: м-р Маја Новковиќ, проф. д-р Снежана Радуловиќ, проф. д-р Срѓан Рончевиќ, проф. д-р Јасмина Агбаба, проф. д-р Александра Тубиќ, проф. д-р Душанка Цвијановиќ

Да почнеме со приказна!

Повеќе од десет години едно од најголемите прашања за животната средина во Србија и на Западен Балкан е потенцијалната експлоатација на литиум карбонат, натриум сулфат и борат, преку ископ на рудата јадарит во Србија. Едно од најголемите проблеми за животната средина во врска со ископувањето на литиум е управувањето со отпадот и преработката на остатоците во смисла на опасност по животната средина. При истражувањето на темата, се издвои еден наслов: „Михајловиќ: Рудникот за литиум во Србија ќе се дигитализира, без течен отпад (balkangreenenergynews.com)“. Изјавата на тогашната вицепремиерка и министерка за рударство и енергетика на Република Србија, која навистина им противречи на повеќето написи за ископувањата литиум ширум светот, веднаш предизвика тревога.



Извор: balkangreenenergynews.com

Преглед на состојбата

Иако движењето за заштита на животната средина во регионот на Западен Балкан многу напредна во последната деценија, доменот на комуникација, известување и новинарство баш и не го следеше тој тренд. Комуникацијата за животната средина е „ширење информации и имплементација на комуникациски практики што се поврзани со животната средина“ (William, 2022). Постои значителен недостаток на релевантно, компетентно истражувачко известување во врска со прашања од јавно значење, вклучително и теми за животната средина (birn.eu.com). Една од причините е веројатно немањето можност за јавно да се разработуваат вакви теми. Според Глобалниот индекс на слобода на медиумите на Репортери без граници (RSF), сите земји во регионот, вклучително и Хрватска, имале „проблематична“ слобода на медиумите до 2021 година (birn.eu.com; rsf.org). Во последните две години Хрватска, Црна Гора и Северна Македонија постигнаа „задоволителна“ слобода на медиумите, иако нивните резултати (освен Северна Македонија) не беа драстично различни во споредба со претходните години (rsf. org). Покрај тоа, група новинари кои присуствуваа на конференцијата на БИРН „Going Environmental“ одржана во Сараево во февруари 2023 година, заклучија дека известувањето за еколошките прашања сè уште не е приоритет за медиумите во регионот, главно поради недостатокот на слобода на медиумите и последователно потребното знаење за темата и посветеноста на истражувањето (birn.eu.com; Mocatta, 2015). Потребно е да се зајакнат комуникациските капацитети за животната средина и науката и да се подобри критичкото испитување на нивните теми од интерес (Davis, 2018). Со цел да се промени ситуацијата, важно е да се поддржат, унапредат и зајакнат капацитетите на заинтересираните страни за тоа како правилно да истражуваат, адресираат, објаснуваат, доставуваат и дистрибуираат информации за постоечките прашања за животната средина до широката публика. Тоа е процес кој е суштински важен за новинарите, но и за научниците, активистите и планерите кои сакаат да ја подигнат свеста за конкретни теми, да поддржат ефективно креирање политики и имплементација на проекти (Davis, 2018, Oepen, 1999, Cox, 2010, Weder, 2021). Соодветната комуникација за животната средина ќе ѝ даде можност на јавноста да добие сеопфатен поглед на постоечките проблеми врз основа на релевантни информации и да формира мислење за темата (Davis, 2018; Holanda, 2022).

Една од основните фази на комуникацијата за животната средина е истражување, проверка на факти, правилна употреба и објаснување на професионалните термини и стручно знаење изразено на општоразбирлив начин и критичка анализа на сите достапни извори на информации (Weder, 2021; Fähnrich, 2023; Borel, 2023; Borel, 2018).

Комуникацијата за животната средина треба да едуцира, алармира, убедува и помага да се решат еколошките проблеми (Davis, 2018; Cox, 2016).

Затоа, најважно е да се презентираат фактите на критички начин, правилно да се користи терминологијата за животната средина и правилно да се подготват аргументи за и против за прашањата за животната средина.

Студија на случај: Договорот за литиум



Извор: Freepik.com

Во 2004 година беше пронајден нов минерал во долината на реката Јадар во западна Србија и беше наречен јадарит по реката (riotintoserbia.com). Истражувањата покажаа дека рудата јадарит содржи уникатен квалитетен состав на бор и литиум кои се и многу вредни и релативно ретки индустриски елементи (bankwatch.org). Рударската компанија Рио Тинто го откри јадаритот, а според податоците на официјалната веб-страница на компанијата, рудникот Јадар ќе поддржува производство на 58.000 тони литиум карбонат, 160.000 тони борна киселина и 255.000 тони натриум сулфат годишно, а се очекува рудникот да биде во употреба околу 40 години (riotintoserbia.com). Од друга страна, долината Јадар има исклучително добра почва, која во моментов овозможува квалитетно земјоделство преку која се издржуваат околу 20.000 граѓани во регионот според последниот попис (bankwatch.org). Технологиите за ископ и преработка на рудата јадарит не се целосно откриени на веб-страницата на

проектот (riotintoserbia.com) или во повлечениот просторен план и неговата стратешка оцена на животната средина (bankwatch.org), така што има малку информации за тоа како ископувањето на јадарит би влијаело на околниот терен, почвата, воздухот и водата. Поради тоа, постои значителна загриженост кај локалното население за загадувањето и уништувањето на природните ресурси и живеалишта што рудникот може да ги предизвика.

За да се провери релевантноста и вистинитоста на фактите за која било еколошка тема, изјава, прашање, протокол, терминологија итн. треба да се консултираат релевантни извори на информации. Изворите на информации може да се поделат во неколку групи: i) национално и меѓународно законодавство кои имаат надлежност над доменот на интерес, ii) официјална кореспонденција на вклучените страни, iii) научни извори, експертски рецензии, iv) медиуми (весници, портали, блогови, ТВ, социјални мрежи, различни платформи за стриминг).

I. Национална и меѓународна законска рамка:

Откријте кои закони, акти, правилници, декларации итн. имаат надлежност за темата од интерес.

- Во случај на ископ на литиум и заштита на природата, постојат неколку примери:
  - Национално законодавство: Законот за рударски и геолошки истражувања, Законот за заштита на животната средина, Законот за заштита на природата, Законот за води, Законот за отпад, Законот за заштита на воздухот, Законот за заштита на земјиштето итн.
  - Меѓународно законодавство: Бернската конвенција, Архуската конвенција, Директивата за интегрирано спречување и контрола на загадувањето (IPPC), Конвенцијата за биолошка разновидност итн., [за земјите членки на ЕУ: Рамковната директива (ЕУ) за води, Директивата (ЕУ) за живеалишта, Директивата (ЕУ) за птици, Рамковната директива (ЕУ) за отпад, Директивата (ЕУ) за управување со отпад од екстрактивни индустрии итн.].

Согласно Законот за рударско-геолошки истражувања, по завршувањето на фазата на истражување, компанијата треба да добие одобрение за експлоататорско поле од Министерството за рударство и енергетика за да го отвори рудникот во Србија (arhiva.mre.

gov.rs). Еден од задолжителните документи за поднесување на барањата е физибилити студијата за експлоатација на минерални наоѓалишта (arhiva.mre.gov.rs) што е составен дел од студијата за оцена на влијанието врз животната средина (pravno-informacioni-sistem.rs). При истражувањето на достапните онлајн извори, ниту еден од споменатите документи не бил целосно објавен од националните власти или рударската компанија. Меѓутоа, во повлечениот просторен план и неговата стратешка оцена на животната средина има изјави дека веројатно ќе има некои негативни промени за животната средина во околината (воздух, вода, почва, клима, загадување со бучава). (MGSI, 2019).

Оттаму, во овој случај не може да се најдат значителни технички информации за темата, но има некои општи изјави.

II. Официјална кореспонденција на инволвираните страни

До октомври 2023 година, рударската компанија на својата веб-страница riotintoserbia.com објавила низа одговори на најчесто поставуваните прашања во врска со ефектите на рудникот врз животната средина во околината. Компанијата наведува дека ја применува најдобрата достапна технологија и решенија во согласност со важечките прописи. Меѓутоа, ниту еден од одговорите не вклучува официјални документи. На веб-страницата на компанијата е објавена спорадична официјална документација за заштита на природата и влијанието на рударството. Сепак, објавени без многу контекст, споделените документи не можат да дадат доволно информации за потенцијалното влијание врз животната средина на ископот на руда јадарит. Студијата за економско влијание на проектот Јадар објавена на веб-страницата на компанијата, спроведена од консултантска компанија како трето лице, само наведува дека *„сите емисии на Проектот ќе бидат далеку пониски од максимално дозволените вредности во ЕУ“*.

Ниту една релевантна техничка информација за темата не можеше да се најде на овој начин.

III. Научни студии, книги, трудови со експертска рецензија

Јадарит е нов и уникатен минерал кој се наоѓа само во Србија, така што е достапен само ограничен број на трудови за постапување со оваа руда. Сепак, постојат неколку студии кои ги истражуваат и објаснуваат прашањата за потенцијалното ископување јадарит во Србија. Стефановиќ и др. 2023 (mdpi.com) го разработиле прашањето за потенцијалното влијание врз животната средина од ископувањето

јадарит преку примери на негативни искуства што ги имала компанијата во другите земји, но и негативното искуство од мониторингот на животната средина на многу ниско ниво на странски компании во Србија и низата инциденти што се случиле. Исто така, една магистерска теза во Оксфорд (ora.ox.ac.uk) понуди увид во мислењата на „обичните луѓе“ за рударските проекти. Трпески и др. (ikm.mk) презентирал неколку конкретни информации за потенцијалното загадување: десетици километри радиус на загадување на воздухот, илјадници тони отпадна вода и вкупно 7 милијарди тони јаловина, но без референца за презентираните вредности. Исто така, голем број српски академици го изразија своето стравување за влијанието на потенцијалното ископување и преработка на јадарит врз животната средина (balkangreenenergynews.com; n1info.rs) врз основа на сегашното знаење и достапните информации од јавен карактер. Српската академија на науките и уметностите дури организираше конференција „Проект Јадар – што е познато?“ за решавање на еколошкиот проблем и потенцијалното влијание на рударството (www.sanu.ac.rs).

Истражувањето преку академски ресурси даде одреден увид во мислењата на експертите за темата и резервите што тие ги имаат кон неа. Една од најголемите грижи е неоткриената техничка документација, бидејќи нема други рудници во светот што вадат литиум и борати од истата руда и затоа постои недостиг на општо познавање на технологијата.

IV. Јавни медиуми

Повеќето од достапните онлајн извори ги следат наративите на активистите и се фокусираат на идните потенцијални проблеми. Единствените факти што се достапни во моментов се однесуваат на штетите на посевите предизвикани од „протекување“ на пиезометрите на рударската компанија (birn.rs). Вкупно 125 пиезометри се инсталирани за следење на нивото на подземните води, а „истекување е откриено на мал број уреди“, се вели во меморандумот на Рио Тинто. Од компанијата изјавиле дека во последните шест години склучиле 15 договори за компензација со пет сопственици на земја. Наведено е и дека причините се главно резултат на несоодветно ракување со уредите. Ваквиот начин на одржување на уредите делува во прилог на недовербата на граѓаните во изјавите на компанијата за соодветно управување со загадувањето на животната средина. Недовербата кон компанијата само би се продлабочила доколку се истражи начинот на работа на компанијата ширум светот (londonminingnetwork.org). Информациите пронајдени во општите медиуми покажаа дека процесот на ископ на литиум и борати може катастрофално да влијае на регионот околу рудникот, врз основа на сегашното знаење и претходното искуство во некои други земји.

Практични совети

!Запомнете: Ако сакате да подготвите и споделувате информации за состојбата на животната средина или потенцијалните закани, бидете подготвени од почеток да потрошите многу време! Без брзи и лесни текстови, без бомбастични кратки написи кои „продаваат весници", без собирање туѓи написи и интервјуирање само некои гласни активисти. Интервјуирајте широк спектар на извори од активисти до владини претставници (Mocatta G. (2015) и научници. Најдете и користете примарни извори на информации и проверете ги тврдењата на изворите (Mocatta G. (2015). За да ги разберете експертските извори, побарајте мислење од експерт. Одржувањето на квалитетот е една од главните грижи во врска со научната комуникација (Fähnrich, 2023), а треба да биде и во комуникацијата за животната средина.

За да го претставите прашањето за животната средина на критички начин, правилно користете ја терминологијата за животната средина и правилно подгответе аргументи за и против. Следниве чекори може да бидат корисни:

1. **Идентификувајте ја целната публика** на која ѝ се презентираат информациите (носители на одлуки, индустријата, академската заедница, општото население, итн.) (William, 2022). Тоа е важно за видот на информации за кои ќе бидат заинтересирани, како и за поширокиот контекст (врска со економски, политички, здравствени, технолошки и други аспекти од човечкиот живот) (William, 2022; Fähnrich, 2023). Според тоа, подгответе релевантни информации на начин што целната публика разбирливо ќе ги прифати (Mocatta, 2015). Овде треба да се земе предвид дека во многу случаи презентацијата на научните информации треба да се прилагоди на целната публика (Mocatta, 2015) во соработка со експерти за комуникација.

2. **Користејќи клучни зборови**, истражете ги законодавните, научните, професионалните и релевантните медиумски извори, соберете и проверете ги информациите (Fähnrich, 2023; Mocatta, 2015).

   Европско законодавство: www.eea.europa.eu
   Национално законодавство: веб-страници на ресорните министерства
   Научни извори: www.webofscience.com
   www.scholar.google.com
   www.sciencedirect.com
   www.researchgate.net

Најлесен начин да најдете информации за која било тема е истражувањето на онлајн медиумите, но тоа е и најмалку релевантен и сигурен извор на информации. Секогаш кога е можно, користете академска (универзитетска) интернет мрежа за истражување - тоа ќе ви овозможи подобар пристап до објавените научни трудови. Во недостаток на пишани ресурси, може да се контактираат еминентни научници и професионалци и да се побара мислење.

3. **Потврдете** ги фразите, колокациите, вообичаените и идиоматските изрази и терминологија што се користат во доменот на темата. Следниве може да ви бидат корисни алатки:

   www.ozdic.com
   www.lextutor.ca
   www.dictionary.cambridge.org
   www.englishclub.com
   www.freecollocation.com

4. Презентирајте ја темата систематски, прецизно трансформирајте го професионалниот јазик и фактите во **приказна разбирлива за широкиот аудиториум**. Проверете ги односно испитајте ги често бинарните позиции заземени од научните институции и невладините организации од една страна и корпоративните и политичките актери од друга страна (Weder. 2021). Понудете фер, силни и релевантни аргументи за и против. На крај, со почит претставете го својот став и со фактите зошто прашањето е важно за аудиториумот.

ВИДЕО: Како да соопштувате теми за животната средина?

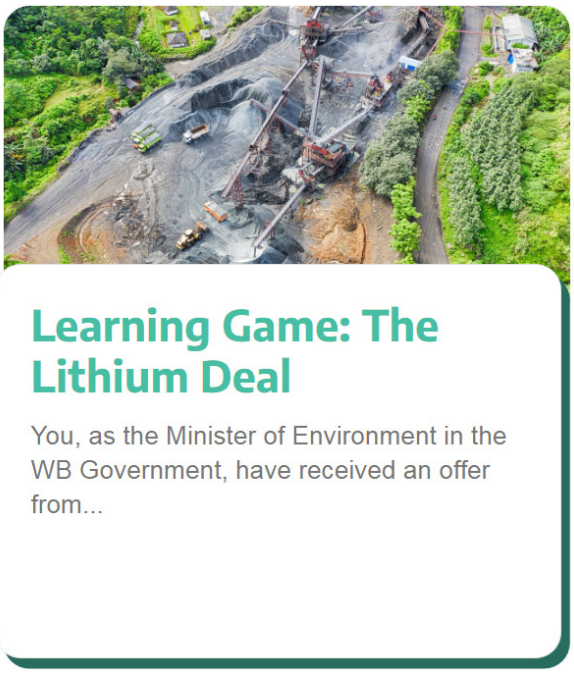


Што научивте?

Игра за учење: Договорот за литиум

Вие како министер за животна средина во влада од Западен Балкан добивате понуда од *LithoTech Industries*. Тие предлагаат ископување литиумска руда од рурална област во вашата земја со изградба на рудник од големи размери. Оваа можност носи потенцијални вработувања и финансиски придобивки за регионот. Понудата вклучува уплата од 18 милиони долари за градежна дозвола. Како министер за животна средина, какви активности ќе преземете?

ИГРАЈТЕ ЈА ИГРАТА!



Дополнителна литература:

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. МГСИ. Министерство за градежништво, сообраќај и инфраструктура. 2019 година. Просторен план на подрачје за посебни намени за реализација на проектот за експлоатација и преработка на минералот јадарит „Јадар“. Нацрт просторен план. Белград Србија.

21. МГСИ. Министерство за градежништво, сообраќај и инфраструктура. 2019 година. Просторен план на подрачје за посебна намена за реализација на проектот за експлоатација и преработка на минералот јадарит „Јадар“. Извештај за стратегиска оцена на влијанието на просторниот план врз животната средина. Белград Србија.

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

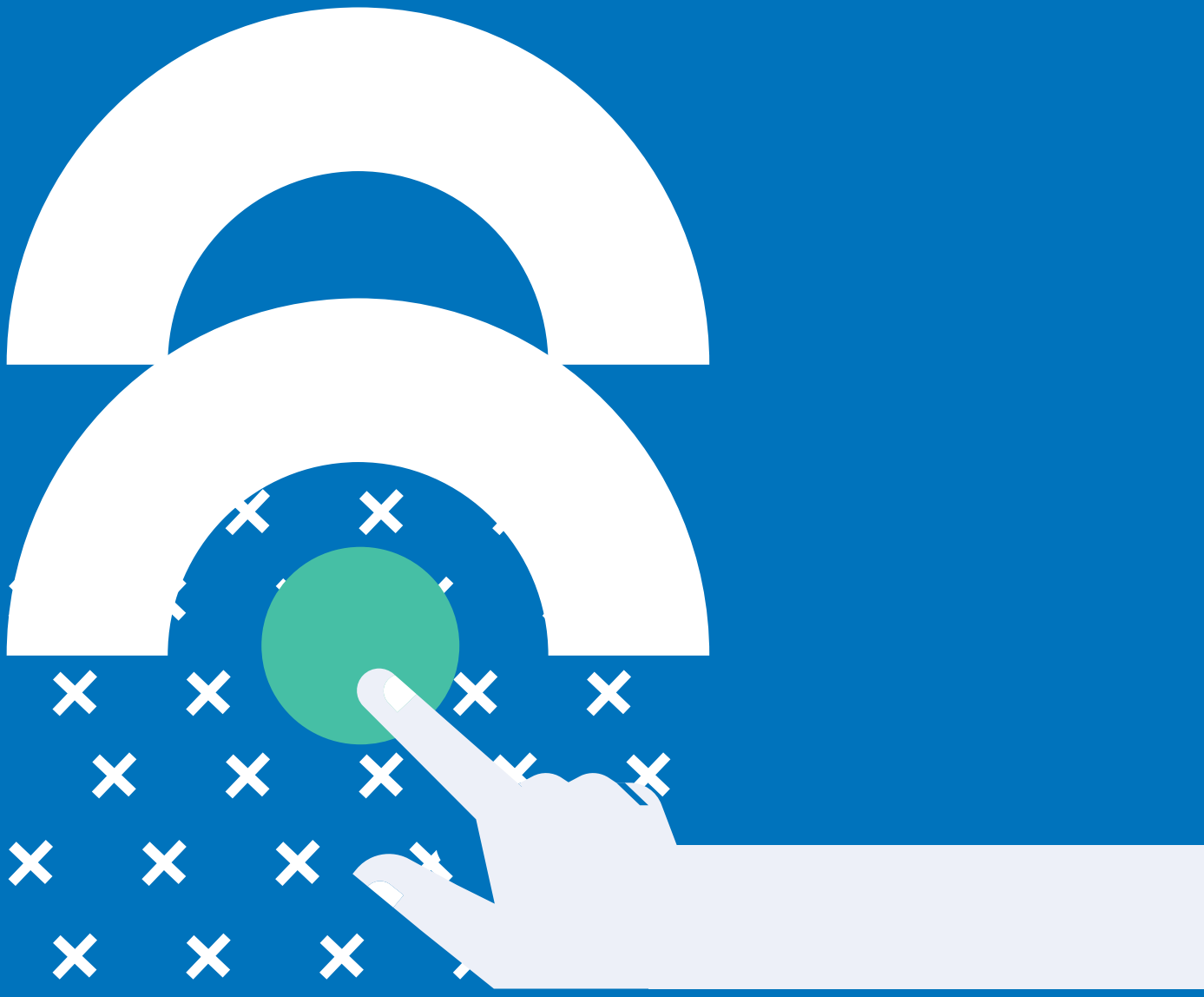
26. https://balkangreenenergynews.com/rs/akademik-stevanovic-sanu-nepovratne-posledice-u-slucaju-izgradnje-rudnika-litijuma/

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/



ПОГЛАВЈЕ 2

Акциска комуникација за стратешка одржливост и еколошка, социјална и управувачка рамка (ЕСУР / ESG)

Автори: м-р Лука Херц, вон. проф. д-р Томислав Пукшец, проф. д-р Невен Дуић

Да почнеме со приказна!

Во корпоративниот шум, одекнуваа шепоти за компанија која пишува нови правила за успех. Налетав на оваа компанија, што не беше само профитабилна, туку и просперитетна на неочекуван начин. Кога навлегов подетално да ги проверам гласините, ми стана јасно: тие се истакнале поради нивната непоколеблива посветеност на одржливоста. Оваа посветеност не била само стратегија; тоа станало темел на нивниот успех. Транспарентноста и одговорноста во нивната комуникација ја зголемиле довербата, а нивниот углед станал многу висок. Како што растело нивното влијание, конкурентите морале да го преиспитаат својот пристап. Во големата симфонија на бизнисот, оваа компанија свирела поинаква мелодија - мелодија што го усогласува профитот со целта. И така, во мојата глава се појави прашањето: Зошто е тоа толку посебно?



Извор: freepik.com

Преглед на состојбата

Во современиот свет на бизнисот, кој брзо се развива, императивот за имплементација на одржливи стратегии стана поклучен од кога било. Оваа итност е нагласена со зголемената глобална свест за прашањата за одржливост, што ги поттикнува компаниите да ги преиспитаат и да ги усогласат своите практики. Како што потрошувачите и инвеститорите стануваат сè посвесни за влијанието на нивниот избор, компаниите ја препознаваат потребата транспарентно да ја соопштат нивната вистинска посветеност на одржливите практики. Суштината на оваа комуникација е стратешката примена на стратегии за одржливост, што служи како моќна алатка за артикулирање на етичките вредности на организацијата, иницијативите за заштита на животната средина и напорите за општествена одговорност. Ефективноста на овие стратегии зависи од двојниот пристап. Транспарентната внатрешна комуникација во рамките на компанијата ги овозможува неопходните промени кои водат кон тоа компанијата да стане поодржлива. Дополнително, надворешната комуникација им овозможува на бизнисите да градат доверба и негуваат позитивни односи со клиентите, партнерите и инвеститорите (Genç 2017).

Одржливиот развој е дефиниран како „развој кој ги задоволува потребите на сегашноста без да се загрози способноста на идните генерации да ги задоволат своите потреби“ (Обединети нации; 2017 година). Гледано во основата, првичната дефиниција за одржливоста укажува на важноста на балансирање на економските, социјалните и еколошките фактори за да се знае со сигурност дека ресурсите не се исцрпуваат и дека ќе се зачува добросостојбата на идните генерации. Во овој динамичен свет на бизнисот, успешната одржливост бара сеопфатни и транспарентни комуникациски стратегии кои одекнуваат во рамките на организацијата и надвор од неа.

Една од овие стратегии е концептот ЕСУР (ESG). **ЕСУР** е кратенка за **еколошка, социјална и управувачка рамка.** Тоа е збир на **критериуми или стандарди што инвеститорите, бизнисите и организациите ги користат за да ги проценат успешноста и практиките на компанијата** во области надвор од традиционалната финансиска метрика. Секоја компонента на ЕСУР претставува различен аспект (Kiehne 2019):

Еколошка (Е): Ова се однесува на влијанието на компанијата врз животната средина и нејзините напори за решавање прашања како што се климатските промени, користењето ресурси, загадувањето и одржливоста. Компаниите со силни еколошки

практики може да се фокусираат на намалување на нивниот јаглероден отпечаток, усвојување обновливи извори на енергија и спроведување еколошки политики.

Социјална (С): Социјалната димензија вклучува евалуација на односите на компанијата со нејзините вработени, клиентите, заедниците и поширокото општество. Социјалните фактори може да вклучуваат трудови практики, различност и вклученост, човекови права, ангажман во заедницата и безбедност на производите.

Управувачка рамка (УР): Управувачката рамка се однесува на внатрешните политики, процедури и структури кои укажуваат на насоката во која ќе се движи компанијата и контролата. Ова вклучува аспекти како што се составот на одборот, компензацијата на извршната власт, правата на акционерите, етичките деловни практики и транспарентноста во финансиското известување.

Употребата на концептот ЕСУР овозможува проценка на **влијанието на инвестицијата или деловните одлуки врз одржливоста**. Тоа значи дека концептот ЕСУР сам по себе нема да доведе до одржлив развој, меѓутоа јасно им посочува на компаниите дали дејствуваат во согласност со одржливиот развој. Инвеститорите ги сметаат ЕСУР факторите како дел од нивниот процес на донесување одлуки, верувајќи дека компаниите каде што ЕСУР дава добри резултати се подобро позиционирани за долгорочен успех и имаат поголема веројатност ефикасно да управуваат со ризиците.

Посветеноста и ангажманот на компаниите да преземаат акции и иницијативи кои се протегаат надвор од законските обврски, со цел да дадат позитивен придонес за општествената и еколошката добросостојба се нарекува **корпоративна општествена одговорност (КОО)** (Комисија на Европските заедници; 2001 година). КОО се однесува на доброволни акции, додека ЕСУР повеќе се фокусира на критериумите за инвестирање, но и двата концепта се алатки за постигнување одржлив развој.

Еколошкото маскирање (*greenwashing*) е уште еден **термин поврзан со одржливоста и корпоративната одговорност,** но тој претставува контрастен концепт. **Еколошкото маскирање вклучува измамнички тактики за создавање фасада на еколошка и општествена одговорност без вистинска посветеност или акција.** Компаниите кои се занимаваат со еколошко маскирање може да си наштетат на својот углед и кредибилитет, бидејќи засегнатите страни сè повеќе бараат автентичност и транспарентност во напорите за корпоративна одржливост (Baldi и Pandimiglio 2022) , (Ruiz et al. 2022).

Студија на случај: Принципи за еколошка, социјална и управувачка рамка на една компанија

Една хрватска компанија позната по своите електрични хиперавтомобили и врвната технологија во автомобилската индустрија ја препознала важноста од усогласување на своето работење со принципите на ЕСУР за да придонесе за добросостојбата на локалната заедница и зачувувањето на природната убавина на Хрватска. Компанијата би сакала да ја подобри својата одржлива комуникација и да ги подобри критериумите на ЕСУР. За таа цел, се предлагаат неколку стратегии:

1. **Транспарентност и автентичност:** компанијата да преземе обврска транспарентно да ги пренесува своите практики за ЕСУР, одразувајќи ја автентичноста и отвореноста. За да го стори тоа, би било корисно **да објави детален извештај за ЕСУР** на веб-страницата на компанијата и да го сподели со засегнатите страни. Треба да се вклучат информации за одржливите производствени процеси, енергетски ефикасните технологии што се користат во нивните возила и напорите за намалување на последиците врз животната средина. Се користи јасен вокабулар што ќе предизвика ангажирање и поврзување со инвеститорите, клиентите и глобалната автомобилска заедница.
2. **Ангажирање и едукација:** компанијата има за цел да ги едуцира своите вработени и засегнатите страни за важноста на принципите на ЕСУР и како тие се интегрирани во нивните електрични возила со високи перформанси. Еден од примерите за имплементација на ова е **да се организираат вебинари и работилници за засегнатите страни кои ги прикажуваат еколошките придобивки од електричните возила и одржливото производство**. Друг пример е да се соработува со локалните училишта и универзитети за да се организираат настани кои промовираат СТЕМ образование и зелена технологија, **нагласувајќи ја посветеноста на компанијата на иновациите и на одржливоста**.
3. **Комуникација преку повеќе канали:** компанијата сака да допре до разновидна публика преку користење на различни канали за комуникација. За да се спроведе оваа стратегија, би било корисно да се започне **сеопфатна кампања на социјалните медиуми** за споделување ажурирања во реално време за иницијативите за одржливост, користејќи платформи како Инстаграм и Јутјуб за да се прикажат напорите што се преземаат во процесот на производство. За да се прошири досегот, би било корисно да соработуваат со автомобилски и технолошки публикации за интервјуа и написи за да се обезбеди глобален досег и свесност за посветеноста на компанијата кон ЕСУР.

4. **Соработка и партнерства:** компанијата има за цел активно да соработува со локални и меѓународни организации за да го подобри влијанието на нејзините напори за одржливост. За спроведување на оваа стратегија, би било корисно **да се формираат партнерства со глобалните еколошки организации за поддршка на заедничките иницијативи фокусирани на промовирање на одржлив транспорт и чиста енергија**. Ширењето на овие партнерства може да се спроведе преку соопштенија за јавноста, настани за соработка и онлајн платформи за да се прикаже посветеноста на компанијата кон глобалните цели за одржливост.
5. **Поставување долгорочни цели и известување за нив:** компанијата има за цел да постави амбициозни, мерливи и долгорочни цели за ЕСУР, да го следи напредокот на имплементацијата и редовно да известува за напредокот до засегнатите страни. За да се имплементира оваа стратегија, **компанијата ќе постави јасни цели за постигнување јаглеродна неутралност, да стане компанија со нула отпад, да има етички синџир на снабдување, да биде разновидно и инклузивно работно место, да го минимизира загадувањето на водата, да постигне одржлив развој на производството, транспарентно да управува и да премине кон користење обновливи извори на енергија.**

Практични совети

Развивањето **робусна стратегија за еколошка, социјална и управувачка рамка** е од клучно значење за усогласување на вашата организација со одржливи и одговорни деловни практики. Еве неколку клучни совети кои ќе помогнат да се развие ефективна стратегија за ЕСУР (NAVEX 2022):

1. **Идентификувањето каде е организацијата сега наспроти местото каде што треба да биде** е почетниот чекор во градењето сеопфатна стратегија за ЕСУР. Овде, идеалниот исход е подлабоко разбирање на значајните работи и воспоставување стратешки патоказ.
2. **Наведете што опфаќа програмата за претстојните 1-2 години и идентификувајте ги клучните засегнати страни кои треба да бидат ангажирани.** Откако стратешката визија ќе биде јасна, следниот чекор вклучува проценка на расположливите ресурси за спроведување на плановите во следните 1-2 години. Клучните чинители во одржливоста, синџирот на снабдување, човечките ресурси, односите со инвеститорите и усогласеноста со прописите играат клучна улога во дефинирањето на опсегот и идентификувањето на внатрешните „предводници" на програмата за ЕСУР. Идеалниот исход овде е да се идентификуваат внатрешни експерти за оваа тема и да се формира комисија.

3. **Изберете стратегија за комуникација и за внатрешно и јавно известување за напредокот.** По идентификувањето на внатрешниот опфат и клучните чинители, следниот чекор вклучува избор на методи за известување кои се усогласуваат со внатрешните потреби и плановите за надворешна комуникација. Факторите што треба да се земат предвид вклучуваат регулаторни обврски, материјални прашања релевантни за индустријата и стратегии за справување со ризиците и можностите. Одговорот на овие прашања помага во изборот на соодветна рамка за известување која е реална, остварлива и повторлива.

4. **Создајте повторливи работни текови и база на податоци за мерење на ЕСУР.** Воспоставувањето на автоматизирани работни текови е од клучно значење за тимовите за ЕСУР, нудејќи ја најдобрата шанса да се создаде рационализирана програма што е лесна за управување. Известувањето за ЕСУР вклучува повеќе соработници од различни одделии и секој од нив треба да достави конкретни податоци. Важно е спроведувањето на унифициран систем што го автоматизира собирањето податоци од одделенијата за помошни системи, човечки ресурси, финансии, како и од партнерите во синџирот на снабдување, обезбедувајќи стандардизирани податоци што може да се проверат. Тимовите што се потпираат на решенија „направи сам“ како табеларни пресметки може да се соочат со неефикасности, грешки и нецелосни обелоденувања во сложената област на ЕСУР. Овде, идеалниот исход е постигнување автоматизација на повторливи работни текови, како и задачи за собирање податоци и воспоставување еден „извор на вистината“.

5. **Постојано следете ги наодите од извештаите за да го олесните поставувањето одредници и да ги идентификувате трендовите.** Воспоставувањето на доверливи, повторливи работни текови за собирање податоци им овозможува на тимовите на ЕСУР доследно да го оценуваат својот напредок според месечните, кварталните и годишните цели. Наместо да се потпирате само на годишните извештаи за одржливост или корпоративна одговорност што одземаат многу време, достапните податоци за ЕСУР овозможуваат брза проценка и контрола на состојбата. Со овој пристап, заинтересираните страни добиваат навремен пристап до информациите што им се потребни, што служат како вреден ресурс за лесно пронаоѓање податоци за време на сезоните за известување или други прашања од засегнатите страни. Ова е значителен премин од поставување на темелите кон поттикнување средина на поедноставено, доследно известување - по можност графички претставено за подобрена јасност во споредба со традиционалните пресметковни табели или текстуални формати. Идеалниот исход од ова се консолидирани податоци и лесно достапни јасни графикони и контролни табели за практично ажурирање. Пополнетите проценки се складирани и лесно достапни.

6. **План за подобрувања со конкретни чекори.** Во суштина, опремени со визија, тим, воспоставен работен тек и структура за известување, корпоративните тимови за ЕСУР добиваат влез во централизиран, автоматизиран контролен центар за иницијативи поврзани со ЕСУР. Следејќи ги овие мерки, **ЕСУР се трансформира во систематска деловна практика и во значаен клучен показател за успешност**, наместо да биде ад хок активност. Ова резултира со кохезивен циклус на работни процедури, планирање, подобрување и известување, интегрирани во сите одделенија и консолидирани за да се задоволат потребите на различни засегнати страни, вклучувајќи ги клиентите, инвеститорите, регулаторите и одборот. Идеалниот исход е ЕСУР да еволуира надвор од спорадичната или годишна рутина за рачно известување, трансформирајќи се во континуирана програма што постојано се следи и подобрува.

ВИДЕО: Критериуми за оценка на еколошката, социјалната и управувачката рамка (ЕСУР) на една компанија

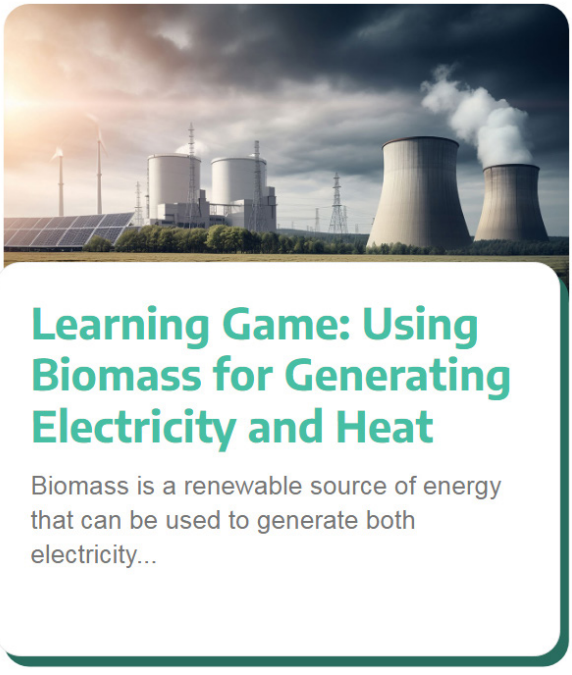


Што научивте?

Откако ќе го прочитате поглавјето, треба да можете да одговорите на следниве прашања:

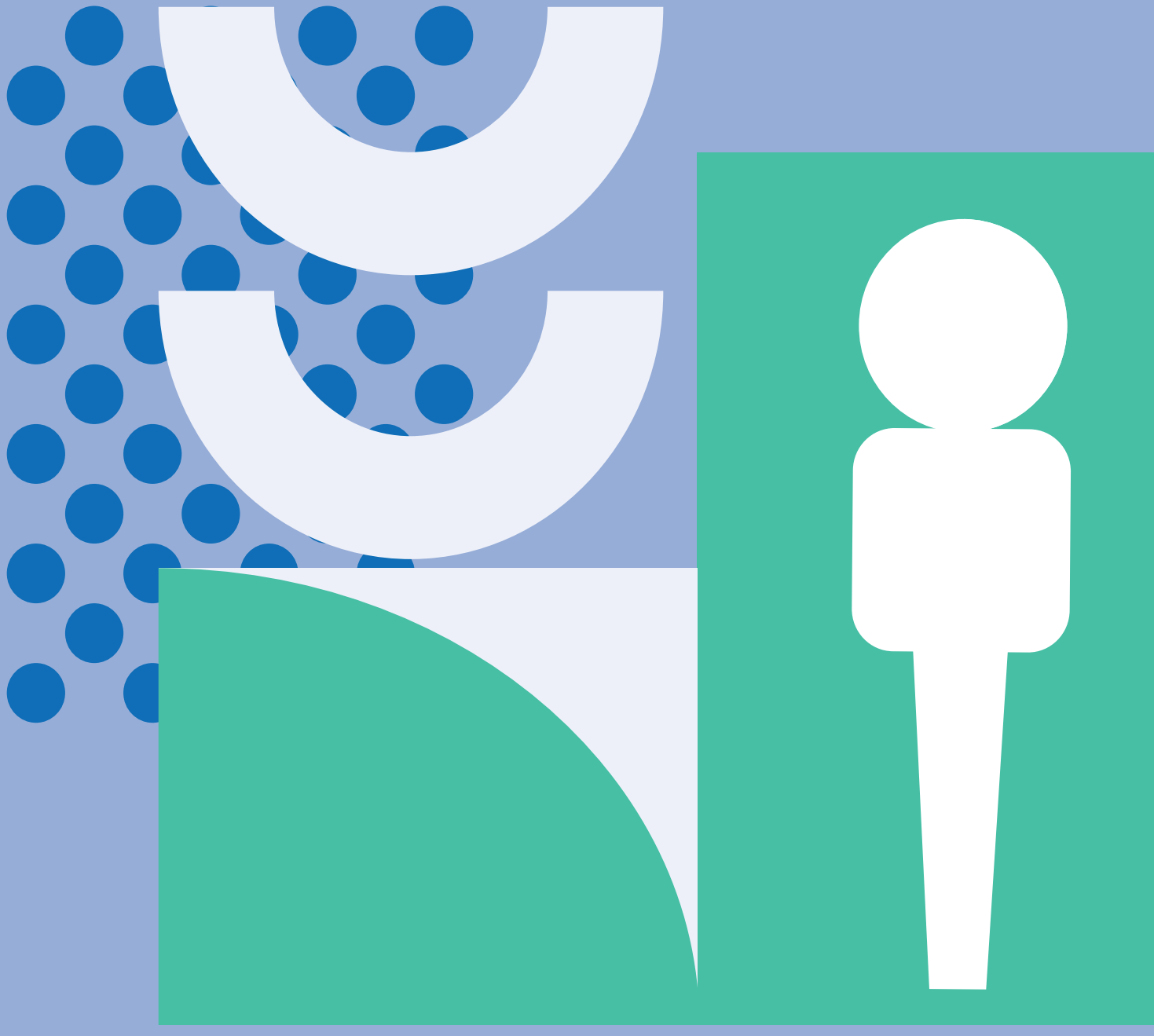
- Зошто имплементацијата на одржливи стратегии стана поважна во современиот свет на бизнисот?
- Што значи ЕСУР и кои се трите компоненти што ги опфаќа при оценувањето на успешноста на компанијата?
- Како инвеститорите ги користат критериумите за ЕСУР во нивниот процес на донесување одлуки и како се перципираат компаниите што имаат добри резултати во спроведувањето на ЕСУР?
- Како може користењето на концептите за ЕСУР и КОО да помогне во постигнувањето одржлив развој?
- Објаснете го концептот на еколошко маскирање и како тој е во контраст со легитимниот концепт на ЕСУР во напорите за корпоративна одговорност.
- Кога концептот за КОО станува еколошко маскирање?

ИГРАЈТЕ ЈА ИГРАТА!



Дополнителна литература:

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.



ПОГЛАВЈЕ 3

Пишување за животната средина: новинарство за заштита на животна средина

Автор: проф. д-р Лејла Турчило

Да почнеме со приказна!

Веб-порталот antikorupciija.ba во 2023 година објави статија: „Храбрите жени од Крушчица празнуваат“, во која се вели:

> *„Босна и Херцеговина е далеку од холивудски филм, но сепак понекогаш се случува среќен крај. Еве, тоа им се случи на храбрите жени од Крушчица. На жените кои своевремено, бранејќи ја својата река, со телата ги запираа багерите на инвеститорите, го трпеа насилството на специјалните полициски сили и дежураа на нивниот мост 500 дена, 24 часа на ден, заслужувајќи ја почитта на домашната и меѓународната јавност. И потоа водеа политичка и правна битка против изградбата на мини хидроцентрали на реката Крушчица, во која, деновиве, се чини, конечно дефинитивно победуваат“.*

Приказната што го привлече вниманието на глобалната публика резултираше со правна победа, во која жените во Крушчица, мало село во Босна и Херцеговина, успеаја да ја прекинат изградбата на хидроцентрала. Една од причините за успехот беа медиумските стории создадени од новинари во Босна и Херцеговина и во регионот. Ова беше пример за тоа како новинарството за заштита на животната средина може да придонесе за промена на исходите од општествените и политичките настани.



Слика: Насловната приказна на веб порталот antikorupcija.info: „Ја добивме клучната битка за реката Крушица“. Извор: [antikorupcija.info]

Преглед на состојбата

Новинарството за заштита на животната средина е еден од најважните видови новинарство денес, бидејќи прашањата за животната средина го засегаат секој жител на планетава. Како што е наведено на веб-страницата shorthand.com, „повеќето од нас сметаме дека ги знаеме мета-наративите - за климатската криза и глобалното затоплување, потребата да се намалат емисиите на јаглерод, уништувањето на шумите, загадувањето на воздухот, биолошката разновидност - но не посветуваме доволно внимание на деталните приказни за тоа што навистина се случува на теренот.

Во последниве години, новинарите за животна средина многу успешно го привлекуваат нашето внимание. За да се спротивстават на начините на кои социјалните медиуми го одвлекуваат вниманието, новинарите ги применуваат најсовремените техники на раскажување приказни, вклучително и употребата на интерактивни алатки, мултимедијални средства и извонредно дигитално раскажување приказни на сеопфатен начин (имерзивна дигитална нарација).

Постојат неколку клучни услови и предуслови за новинарите да станат новинари за животна средина:

- Разбирање на релевантниот научен јазик и негово преведување во поедноставен речник близок до консументите на информациите;
- Користење знаење за историски настани поврзани со животната средина;
- Следење на креирањето политики и одлучувањето во областа на животната средина;
- Разбирање на актуелните прашања за животната средина;
- Пренесување информации до јавноста на лесно разбирливи начини.

Советот на новинари нагласува дека „можеби е дури и неопходно да се стават прашањата за животната средина во фокусот на агендата, да се презентираат вестите низ објективот на еколошкиот светоглед. Ова во суштина би го предизвикало функционирањето на медиумите и нивните економски модели, притоа поставувајќи фундаментални прашања:

- Како можеме да продолжиме едноставно да зборуваме за генерирање богатство кога знаеме дека деградацијата на животната средина генерира раст?
- Како можеме да ја анализираме социјалната напнатост без претходно да ги погледнеме животните услови и животната средина на засегнатите луѓе? Дали мултинационалните компании можат неказнето да ги експлоатираат ресурсите како вода и дрвја? Всушност, животната средина вклучува мноштво општествени прашања што треба да се решат денес.

Новинарството за заштита на животната средина е попотребно од кога било, дури и ако зеленото новинарство е во опасност".

Европската комисија се залага за поедноставно известување за животната средина, за да можат сите редакции да си го дозволат тоа известување и да го прават со помалку труд. Една од клучните задачи на новинарите во овој контекст е да ги искористат постоечките податоци, како и да направат повеќе истражувања. Во таа насока, Европската комисија промовира размена на информации и приказни, како и ресурси меѓу земјите.



Слика: Поедноставно известување за животната средина – Европска комисија
Извор: epanet.eea.europa.eu

Веб-страницата Africa-media.org нуди неколку совети за тоа како да се напише добра приказна за животната средина, што го вклучува следново:

- Изберете општа тема: тема што преовладува во општеството, најновата тема или тема што Ви е важна Вам како автор;
- Сведете ја приказната на потесна област: што ќе ја издвои Вашата приказна од останатите напишани на истата општа тема;
- Направете темелно истражување: читајте научни написи, претходни новинарски написи на иста тема, правете интервјуа, истражувајте архиви итн.;
- Составете истражувачка реченица: тоа е реченица што ја сумира статијата; имајте ја на ум додека пишувате и оставете ја да Ве води во вистинската насока;
- Направете повеќе истражувања доколку е потребно;
- Структурирајте ја статијата: вклучувајќи го воведот, главниот текст и заклучокот;
- Напишете вовед и заклучок како прв и последен впечаток што читателите ќе го добијат од Вашата статија;
- Уредете ја статијата: проверете го правописот, поправете ги можните грешки во фактите итн.

Генерално, новинарството за заштита на животната средина не треба да биде фокусирано само на актуелните прашања и проблеми на животната средина (што е само една од неговите димензии), туку треба да биде повеќе насочено кон иднината и да бара потенцијални решенија за еколошките прашања и проблеми заради иднината. Исто така, треба да се користи за промовирање и унапредување на јавниот дијалог за најважните прашања за животната средина и за олеснување на таквиот дијалог преку медиумите и новинарството. Тоа треба да ги инспирира луѓето да бараат решенија и нови приоди кон прашањата поврзани со животната средина, а не само да ги освестува за проблемите на животната средина.



Слика: Разлика меѓу ударни вести,
истражувачко новинарство и конструктивно новинарство
Извор: constructiveinstitute.org

Конструктивното новинарство за прашањата за животната средина треба да вклучува различни перспективи (што значи дека треба да биде сложено, со различни агли на прикажната), треба да биде непристрасно, но во исто време емпатично и треба да се фокусира на решенија. Во тој контекст, новинарството што нуди решенија е исто така важен и корисен пристап во пишувањето за животната средина.



Слика: Што е новинарство со решенија; Извор: cojouk.org

Студија на случај: Храбрите жени од Крушчица

Од август 2017 година до декември 2018 година, група жени во босанското село Крушчица останаа во шатори на улица во нивното село, за да ја спречат изградбата на хидроцентрала и да ја заштитат нивната река. Тие ги користеле своите тела за да спречат камиони и тешки машини да влезат во селото. Дури и полицијата дошла во селото, но жените одбиле да се тргнат и да дозволат камионите да поминат и да почне изградбата. Тие застанале против 200 полицајци и на тој начин покажале солидарност што дотогаш не била видена во Босна и Херцеговина.

Во 2019 година, жените од Крушчица добија награда за нивната храброст во заштитата на природата, од германската фондација „Еуро Натур“. Жирито ја оправда својата одлука со образложение дека хидроенергијата не е зелена и е една од најголемите закани за дивите реки и луѓето што живеат покрај нивните корита.

Маида Билал и другите жени се бореа за една од последните реки што слободно течат во Европа - и победија. Групата жени од селото Крушчица во Босна и Херцеговина го зазела мостот на нивната река повеќе од 500 дена и ноќи – и покрај насилните обиди за нивно отстранување од страна на полицијата, па дури и во текот на долгата, студена зима – и со тоа спречила изградба на две хидроцентрали.



Слика: Жените од Крушчица

Извор: порталот на Слободна Европа; сликата е преземена со нивна дозвола.

Оваа приказна стана ударна вест за повеќето медиуми во периодот на случувањата, но и откако завршила акцијата.

Во написот на Слободна Европа, една жена го опиша протестот:

> *„Тргна еден камион со машина. Јас прва седнав пред камионот. Возачот рече: „Тргни се, морам да поминам“. – „Не мора да поминеш, нема да поминеш, тука нема да има градба“, одговорив. Да треба, пак би го направила истото. Не би ми било страв од ништо“.*

> *„И сега се стресувам кога ќе помислам на тоа. Навистина, нè газеа, нè тепаа, удираа, беа против нас. Оттогаш се создаде овој инает и непокор. Си помислив – Е, нема! Сега, не може! Креваш рака на најнежното нешто, на жена. Нема да поминеш!*



Слика: Мостот на Храбрите жени од Крушчица,
на кој запреа камионите
Извор: klix.ba

Веб-порталот БУКА, на својот канал на Јутјуб објави документарец за храбрите жени од Крушчица, во кој жените ја опишаа нивната борба за реката. Овој документарец е добар пример за конструктивно новинарство, бидејќи на жените од Крушчица им даде можност да зборуваат за нивното единство, отпор и достоинство во борбата за реката. Авторот Александар Трифуновиќ го искористи потенцијалот на видео-новинарството за да претстави слики и звуци од реката, се напи вода од реката за да покаже колку е добра водата, а на гледачите им даде приказна преку која можат да видат колку е важна борбата на овие храбри жени, не само за нивното село, туку и за Босна и Херцеговина.

Повеќето медиуми пишуваа за акцијата на жените од Крушчица и ова е еден од настаните што отвори поширока дебата за заштита на реките во Босна и Херцеговина. Активистите за животната средина продолжија да одбележуваат годишнини од собирот на жените од Крушчица како симбол на отпорот и солидарноста, а медиумите го пренесоа и тоа. Медиумите посветија посебно внимание да објаснат како хидроцентралите ја уништуваат животната средина и да ја потсетат јавноста за важноста на активизмот во спречувањето на уништувањето на природата. Тие го создадоа слоганот „Храбрите жени од Крушчица“ и го користеа како симбол за овие жени кога известуваа за нив. Медиумите известуваа и за моќта на заедничките акции и ги користеа жените од Крушчица како пример.

Врз основа на овој случај, можеме да кажеме дека научени се неколку лекции во врска со медиумското известување за прашања за животната средина:

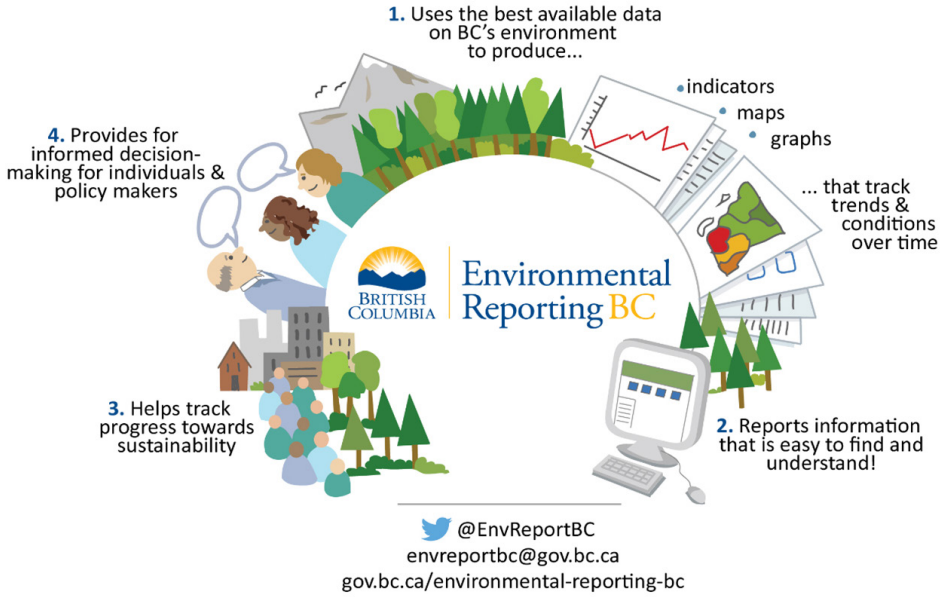
- Поединечни случаи може (и треба) да се користат за пошироко известување за темите за животната средина;
- Медиумите треба да известуваат за овие теми на конструктивен начин, базиран на решенија (повеќе за новинарството со решенија можете да најдете на веб-страницата на Solution Journalism Network: www.solutionsjournalism.org);
- Приказните треба да бидат напишани на начин што е лесно разбирлив за повеќето луѓе и треба да зборуваат за моќта на обичните луѓе да ја заштитат животната средина или да ја подигнат свеста за нејзиното уништување.

На пошироко ниво, важно е да се спомене дека пишувањето за животната средина треба да биде основа за информирано донесување одлуки за јавноста и за властите, така што главната цел на новинарството за животната средина е да ги изложи и

објасни прашањата за животната средина и можните решенија. Британска Колумбија наведува дека известувањето за животната средина треба да биде:

- Засновано на отворените и најдобрите достапни податоци, информации и знаење;
- Засновано на ригорозни, отворени и повторливи научни истражувања;
- Да вклучи аспекти на знаењето на заедницата, како и на социјалното и традиционалното знаење;
- Да користи врвни научни комуникациски практики.

Генерално, пишувањето и известувањето за животната средина треба да ги користат сите достапни податоци и информации, да ги „преведат“ во приказни и пораки кои се разбирливи и корисни за граѓаните и да обезбедат доволно знаење за луѓето, со цел тие едноставно да разберат што се случува или да бидат свесни за можните активности што тие или властите треба да ги преземат за да ги решат прашањата или проблемите со животната средина.



Слика: Што е известување за животната средина?

Извор: www2.gov.bc.ca

Случајот на жените од Крушчица и медиумите што известуваа за тоа покажаа како индивидуална приказна за храброто дело на обични луѓе може да помогне во решавањето на проблем со животната средина, но и како една приказна може да се искористи за да се објасни поширокиот проблем и да се зајакне потрагата по неговото решение.

Практични совети

Сумираните совети и трикови за известување за животната средина се поврзани со неколку клучни прашања: како да се генерираат идеи за приказни, како да се проверат изворите и како да се пишуваат приказни.

Како да генерирате идеи:

- Изберете теми што се блиски до обичните луѓе, наместо оние за општите прашања и мета-наративи;
- Изберете теми кои допираат до публиката, но без претерување во известувањето.

Како да ги проверите изворите:

- Проверете кој стои зад информацијата (пребарајте го изворот);
- Наместо да кликнете на првиот линк што се појавува, одвојте време да ги анализирате линковите и да го одредите најсигурниот извор;
- Проверете дали презентираната содржина е доволно актуелна за вашата приказна;
- Проверете дали авторот(ите) е/се стручен/ни на темата;
- Проверете ја целта на содржината (дали е научна, пропаганда, вести итн.);
- Проверете ја објективноста на изворот.

Како да пишувате стории за животната средина:

- Обидете се да бидете информативни, да понудите објаснувања и да бидете ориентирани кон решенија;
- Опишете ги проблемите јасно (со јасно објаснување за тоа како тоа влијае на животот на луѓето) и понудете некои конструктивни решенија што би можеле да функционираат во одредени ситуации;

- Вклучете различни засегнати страни во приказната: експерти, креатори на политики, граѓани итн. и презентирајте ги нивните перспективи за тоа како да се решат одредени еколошки прашања;
- Избегнувајте сензационализам и таблоидно известување за прашања за животната средина, како и клик-бејт (мамки за кликови);

Општо земено, работата на новинарот што покрива теми поврзани со животната средина е да:

- Анализира и толкува податоци добиени од прегледи на литература, истражувања и наоди од примероци;
- Анализира историски податоци и историски прашања;
- Ги забележи и анализира трендовите и циклусите; да користи организирани податоци за пренесување информации за идните трендови;
- Да истражува, да прави интервјуа и да известува за водечките научници и теории;
- Да објасни и илустрира какви последици може да има настанот или трендот со животната средина за Земјата и за луѓето или животните;
- Јасно да комуницира со јавноста и другите засегнати страни за строго фокусирани инциденти или широки трендови поврзани со животната средина.

ВИДЕО: Објаснувачко новинарство

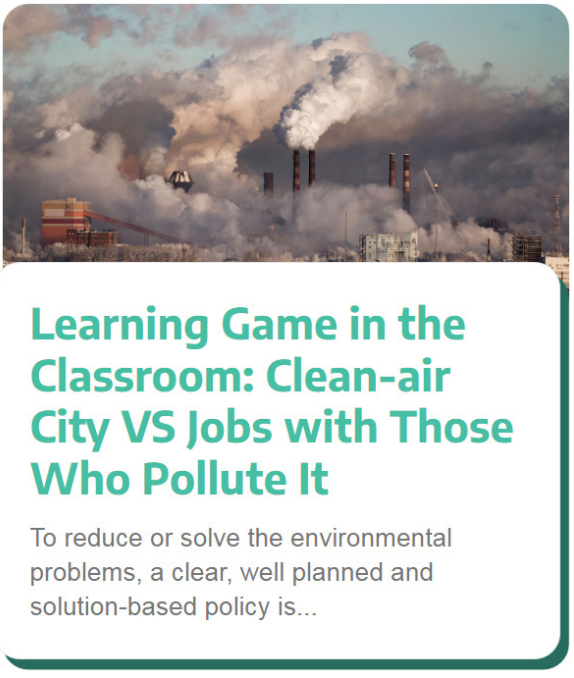


Што научивте?

Откако ќе го прочитате поглавјето, треба да можете да одговорите на следниве прашања:

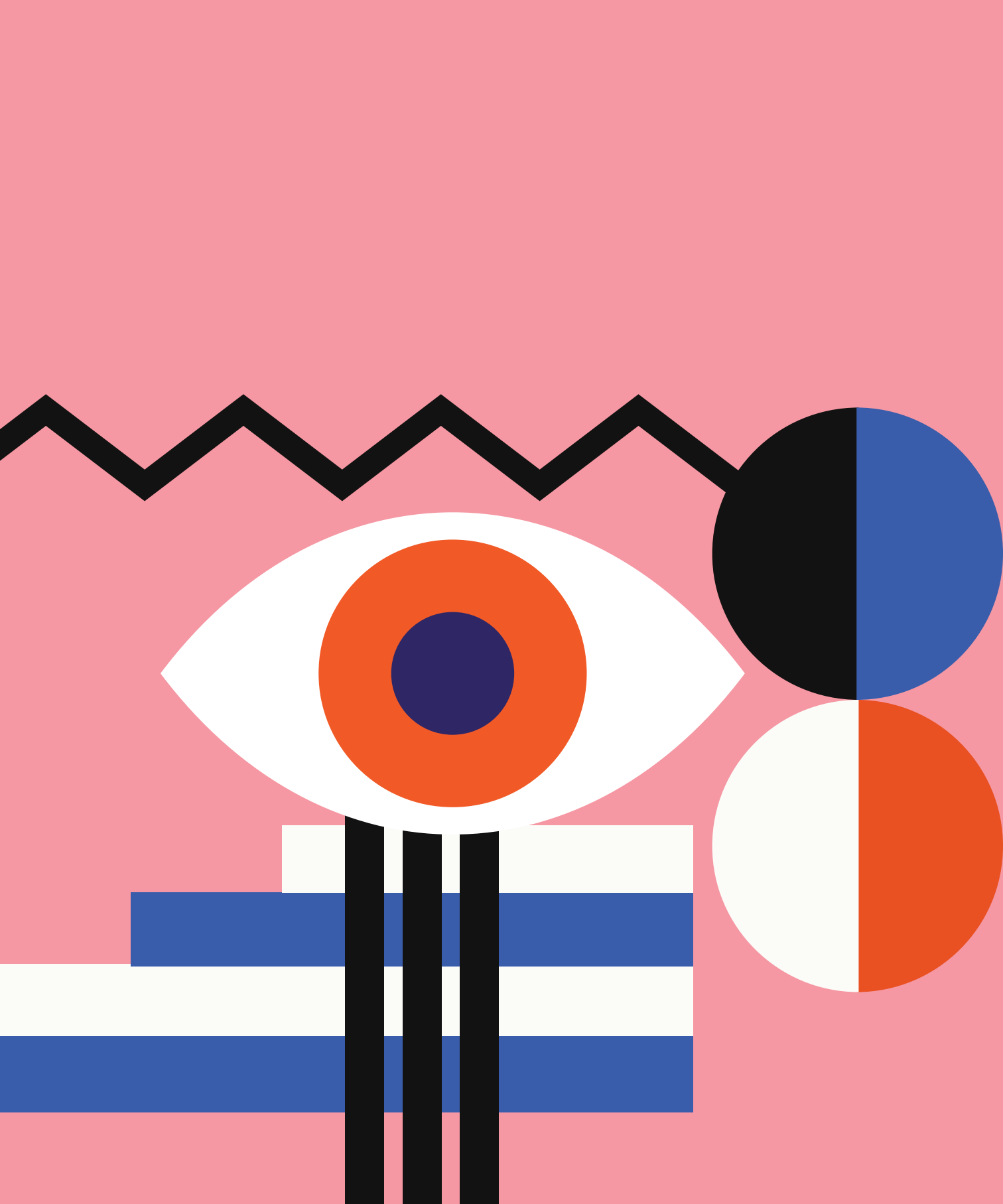
- Која е специфичноста на новинарството за заштита на животната средина во споредба со другите видови на новинарство?
- Кои се чекорите за создавање добра приказна за животната средина?
- Како да изберете тема за приказна за животната средина?
- Како да ги потврдите изворите?
- Како да напишете приказна?
- Што вклучува работата на новинар од областа на животната средина?

ИГРАЈТЕ ЈА ИГРАТА!



Дополнителна литература:

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



ПОГЛАВЈЕ 4

Кампањи за социјален маркетинг и застапување за животната средина

Автори: виш предавач Пеѓа Ашанин Голе, м-р Дејан Андонов, вон. проф. д-р Жанета Трајкоска, вон. проф. д-р Мери Каранфиловска

Да почнеме со приказна!

„РАЗМИСЛИ. АКО ПИЕШ, НЕ ВОЗИ.“

„СЕКСИ Е КОГА Е БЕЗБЕДНО - ПРЕНЕСИ ПОРАКА, НЕ ВИРУС“.

„СЕКОЈА ПЕТТА ЖЕНА ПАЃА ПО СКАЛИ. ДА ГО СОПРЕМЕ НАСИЛСТВОТО ВРЗ ЖЕНИТЕ.“

„ЈА ИМАМЕ САМО ОВАА ПЛАНЕТА. НЕМА ПЛАНЕТА Б“.

Што имаат заедничко овие слогани? Слоганите се од комуникациски кампањи - за безбедност во сообраќајот, безбедност во сексуалниот живот, против насилство врз жените и за подигање на свеста за климатските промени. Сите тие се обидуваат да ги користат алатките на маркетинг, застапување или интегрирана комуникација за да влијаат на доброволна промена во општественото однесување во корист на поединецот и општеството. За да се постигнат општествени промени, не е доволно само да се комуницира за општествено важни прашања; општествената промена може да се постигне само преку темелно разбирање на потребите, барањата и перцепциите на целната публика, притоа со внимателно планирање стратегии и нивно ефективно спроведување. Еден од начините на кои можеме да влијаеме на социјалните промени е социјалниот маркетинг.



Извор: Freepik.com

Преглед на состојбата

Традиционално, кампањите за регулирање и оние што имаат за цел интензивно да информираат се најчестите стратегии што се користат во однос на животната средина, меѓутоа, социјалниот маркетинг може да ги надополни овие две стратегии со надминување на некои од нивните недостатоци.

Социјалниот маркетинг, поле што за првпат е воведено од Филип Котлер (Philip Kotler) и Џералд Залтман (Gerald Zaltman) (1971), користи маркетинг концепти за да влијае на однесувањето на поединците и заедниците за општа корист за општеството, вклучувајќи го јавното здравје, превенцијата од повреди, заштитата на животната средина, ангажирањето на заедницата, финансиската добросостојба и образованието. Социјалниот маркетинг се користи за решавање на прашањата за животната средина, како што се одржливото шумарство, намалување на потрошувачката на вода, елиминирањето на загадувањето на водата што настанува од разни области на човечка активност во сливните подрачја, намалувањето на истекувањето на ѓубривата и намалувањето на времето во кое автомобилите работат во место.

Меѓународното здружение за социјален маркетинг го дефинира социјалниот маркетинг како „дисциплина која се стреми да развие и интегрира маркетинг концепти со други пристапи за да поттикне однесување корисно за поединците и заедниците за општа полза на општеството“ (Ли и Котлер, 2023, стр. 1).

Дефиницијата за социјален маркетинг често се парафразира како „промена на однесувањето во полза на општеството“.

Социјалниот маркетинг се однесува на:

- вршење влијание со цел менување на однесувањето,
- користење систематски процес на планирање кој ги применува маркетинг начелата и техниките,
- фокусирање на приоритетните сегменти на публиката и
- овозможување позитивна корист за поединците и општеството.

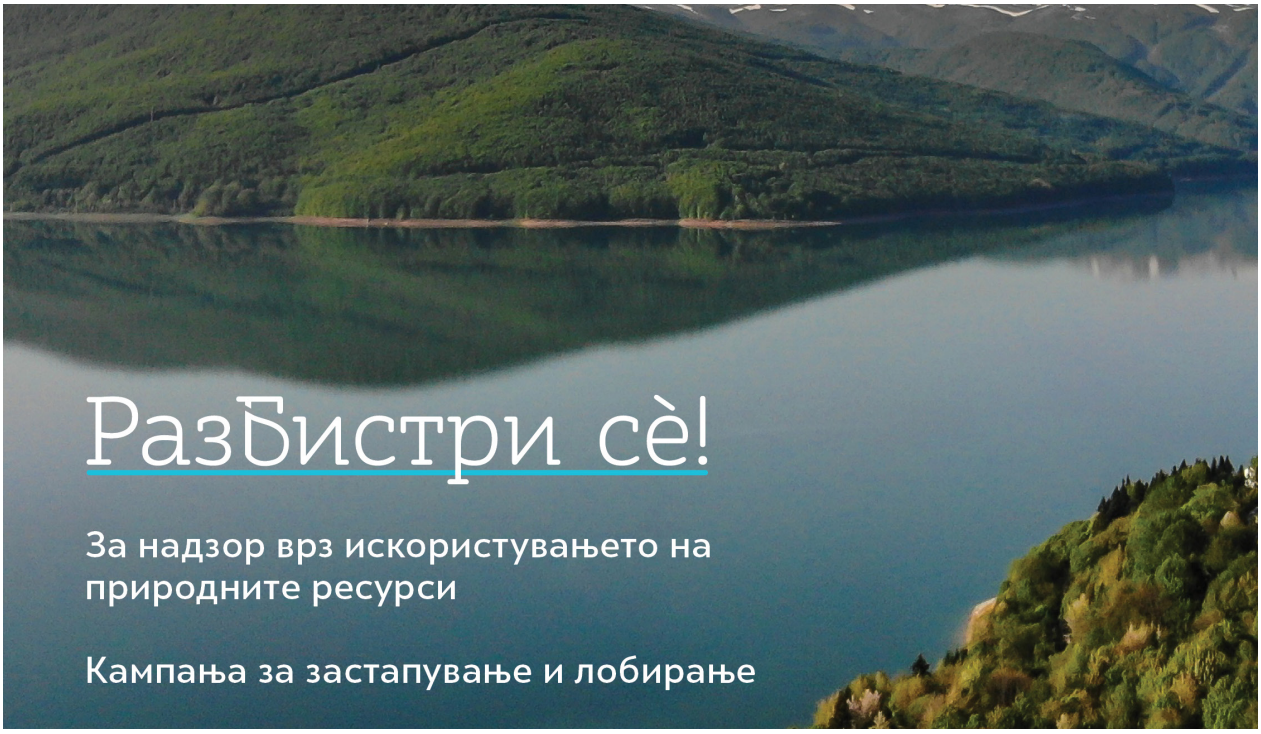
Основните принципи на оваа практика биле применети за да помогнат во намалувањето на употребата на тутун, намалувањето на смртноста кај новороденчињата, запирање на ширењето на ХИВ/СИДА, спречување маларија, помагање во искоренувањето на полио, носењето велосипедски шлем да стане социјална норма, намалување на фрлањето ѓубре на јавни површини, запирање на врсничкото насилство, зголемување на рециклирањето, да се охрабрат бездомниците да учествуваат во програми за обука за работа и убедување на сопствениците на домашни миленици да ги регистрираат своите миленици и да им го собираат изметот.

Слично на целта на оние кои работат во маркетинг во комерцијалниот сектор – што е продавање стоки и услуги - целта на оние што работат социјален маркетинг е успешно да влијаат на промените во однесувањето. Обично сакаме да влијаеме на приоритетната публика да направи една од следниве четири работи:

- **да прифати ново однесување / нови навики** (на пример, компостирање отпад од храна),
- **да отфрли потенцијално несакано однесување** (на пример, да почне да пуши),
- **да измени некое сегашно однесување** (на пр. да ја зголеми физичката активност од три до пет дена во неделата или да го намали консумирањето масти), или
- **да се откаже од старо непожелно однесување** (на пример, пишување и читање пораки при возење).

Сепак, треба да се забележи дека преголемото потпирање на индивидуалната доброволна промена на однесувањето е наивно, така што кога се користи социјалниот маркетинг, кампањите за застапување, исто така, сè повеќе се користат за да се влијае врз други фактори на промени во околината (на пр. јавни политики, медиуми и корпорации). Затоа, подолу прикажуваме добар пример за кампања за застапување.

Студија на случај: Кампањата Разбистри сè!



Кампањата *Разбистри сè!* (www.razbistri.se) се залагаше за одржливо користење и заштита на природните ресурси, со акцент на системот за мониторинг на водните ресурси, концесиите за минерални суровини и инспекцијата на животната средина. Кампањата беше дизајнирана и спроведена од Институтот за комуникациски студии (ИКС) заедно со широка алијанса на граѓански организации (ГО), граѓански иницијативи, академски институции, медиуми и јавни институции во Северна Македонија. Во продолжение споменуваме само две насоки на оваа кампања за застапување.

Кампањата за застапување и лобирање започна во декември 2020 година. Прво, ИКС ја организираше обуката за застапување и лобирање и ја основаше Алијансата за лобирање и застапување „Разбистри сè!“ со цел промовирање и застапување за одржливо користење и заштита на водните ресурси и ефективен надзор на прекумерното користење на природните ресурси. Алијансата ги поврза точките на повеќе нивоа со вклучување институции од централната и локалната власт, граѓанското општество, истражувачи, новинари. За да го зајакне дијалогот со институциите и да влијае на институционалните процеси на донесување одлуки и креирање политики, ИКС вклучи

еколошки организации кои имаа експертиза во животната средина, правото, економијата. За да се добие пошироко влијание во подигањето на јавната свест, беа вклучени и организации кои работат во други области како што се младите, родовата еднаквост, европските прашања, човековите права.

ИКС спроведе темелно истражување на темите на проектот, во соработка со неколку експерти. Универзитетски професори и истражувачи помогнаа во спроведувањето на мерењата и проценките, презентираа анализи и понудија решенија. На пример, мерењата на квалитетот на водата во Дојранското, Беровското и Тиквешкото Езеро беа спроведени од Универзитетот „Гоце Делчев“ - Штип, со давање насоки и препораки. Експертите исто така дадоа податоци за тоа како може да се регулира областа на управувањето со природните ресурси.

На самиот почеток на кампањата, Алијансата дозна дека до Собранието е доставен потенцијално штетен предлог на Законот за измени и дополнувања на Законот за минерални суровини. Алијансата успеа брзо да се организира, да побара од пратениците и политичките партии да преземат дејствија и Владата да го повлече предлог законот. Алијансата јавно ги елабораше слабостите на предлог-законот, јасно на сите им ги разјасни своите ставови и барања. Министерството за економија го повлече предлог-законот на дополнителна ревизија и ја покани Алијансата да учествува во процесот, прифаќајќи неколку нејзини забелешки и сугестии. Исто така, Алијансата „Разбистри сè!“ успеа да се вклучи во дијалог со Министерството за животна средина и просторно планирање во процесот на донесување на Законот за води, каде граѓанските организации беа вклучени на почетокот на процесот на консултации со надлежните институции и по прифаќањето на предлозите за измени, нацрт-законот беше објавен, по што следуваше и јавна расправа. Кога започна дијалогот, каналот за комуникација со креаторите на политиките овозможи академската заедница, експертите и граѓанското општество да се вклучат во подготвувањето на законите.

Почнувајќи со 21 граѓанска организација и две граѓански иницијативи, Алијансата подоцна прерасна во мрежа од 84 партнери, вклучувајќи 41 од граѓанското општество, 36 медиуми, 4 факултети и 3 јавни институции. Искуството на Алијансата покажа дека кога граѓанските организации и медиумите ќе ги здружат напорите да работат заедно за некое прашање, резултатите се подалекусежни.

Практични совети

Подготовката на кампања за социјален маркетинг за заштита на животната средина вклучува неколку клучни чекори, меѓу кои:

1. **Спроведување на истражување:** Пред почетокот на кампањата, важно е да се спроведе истражување за да се разберат моменталните ставови и однесувања на целната публика кон заштитата на животната средина. Ова истражување може да се спроведе преку анкети, фокус групи и интервјуа.
2. **Дефинирање на целите на кампањата:** Првиот чекор во подготовката на кампањата за социјален маркетинг е јасно да се дефинираат целите на кампањата. Ова треба да вклучува специфични однесувања или активности што кампањата има за цел да ги поттикне и посакуваниот исход од кампањата.
3. **Поставување СМАРТ цели на кампањата:** Кампањата треба да има јасни и конкретни цели кои се усогласуваат со севкупните цели на организацијата или иницијативата за заштита на животната средина. На пример, целта на кампањата може да биде да се зголемат стапките на рециклирање во заедницата или да се промовира употребата на обновливи извори на енергија.
4. **Идентификување целна публика/јавност:** Целната публика треба да се идентификува врз основа на фактори како што се возраста, родот, нивото на образование и социо-економскиот статус. Исто така, важно е да се разберат ставовите и однесувањата на целната публика кон заштитата на животната средина.
5. **Креирање пораки:** Врз основа на истражувањето, создајте јасна и привлечна порака за кампањата на која целната публика ќе реагира и ќе ја поттикне да ги преземе посакуваните активности. Кампањата треба да креира пораки што ќе извлечат реакција од целната публика и ќе се усогласат со целите на кампањата. Овие пораки треба да бидат јасни, концизни и емотивно да ја ангажираат публиката.
6. **Избирање соодветна тактика и избор на канали за комуникација:** Изберете ја тактиката што ќе се користи за да се пренесе пораката од кампањата. Кампањата треба да ги користи најсоодветните канали за комуникација за да допре до целната публика. Овие канали може да вклучуваат традиционални медиуми како телевизија, радио и печатени медиуми, традиционални форми на рекламирање, како што се билборди и постери, како и дигитални канали како што се социјални медиуми,

е-пошта и веб-страници.

7. **Спроведување на кампањата:** Развијте детален план за спроведување на кампањата, вклучувајќи временски рокови, буџети и улоги и одговорности на различни засегнати страни. Кампањата треба да се спроведува на начин што е во согласност со целите и пораките на кампањата. Ова може да вклучува креирање веб-страница, профили на социјални медиуми и прикажување реклами на ТВ, радио, печатени и онлајн медиуми, и користење на функциите на односите со јавноста, управување со настани итн.

8. **Следење и евалуација на кампањата:** Кампањата треба да се следи и оценува за да се измери нејзината ефикасност. Ова ќе вклучи мерење на клучните показатели како што се досегот, ангажираноста и промената на однесувањето. Ова ќе му помогне на тимот на кампањата да идентификува кои елементи од кампањата биле успешни и кои области треба да се подобрат и да ги направи соодветните прилагодувања за да се погрижи да се постигнат посакуваните резултати.

9. **Континуирано усовршување на кампањата:** Врз основа на евалуацијата, рафинирајте ја кампањата за да ја оптимизирате нејзината изведба и да се погрижите дека таа ќе допре до целната публика и ќе ги постигне целите.

ВИДЕО: Како да го користите социјалниот маркетинг



ВИДЕО: Спроведување на кампања за социјален маркетинг



Што научивте?

Откако ќе го прочитате поглавјето, треба да можете да одговорите на следниве прашања:

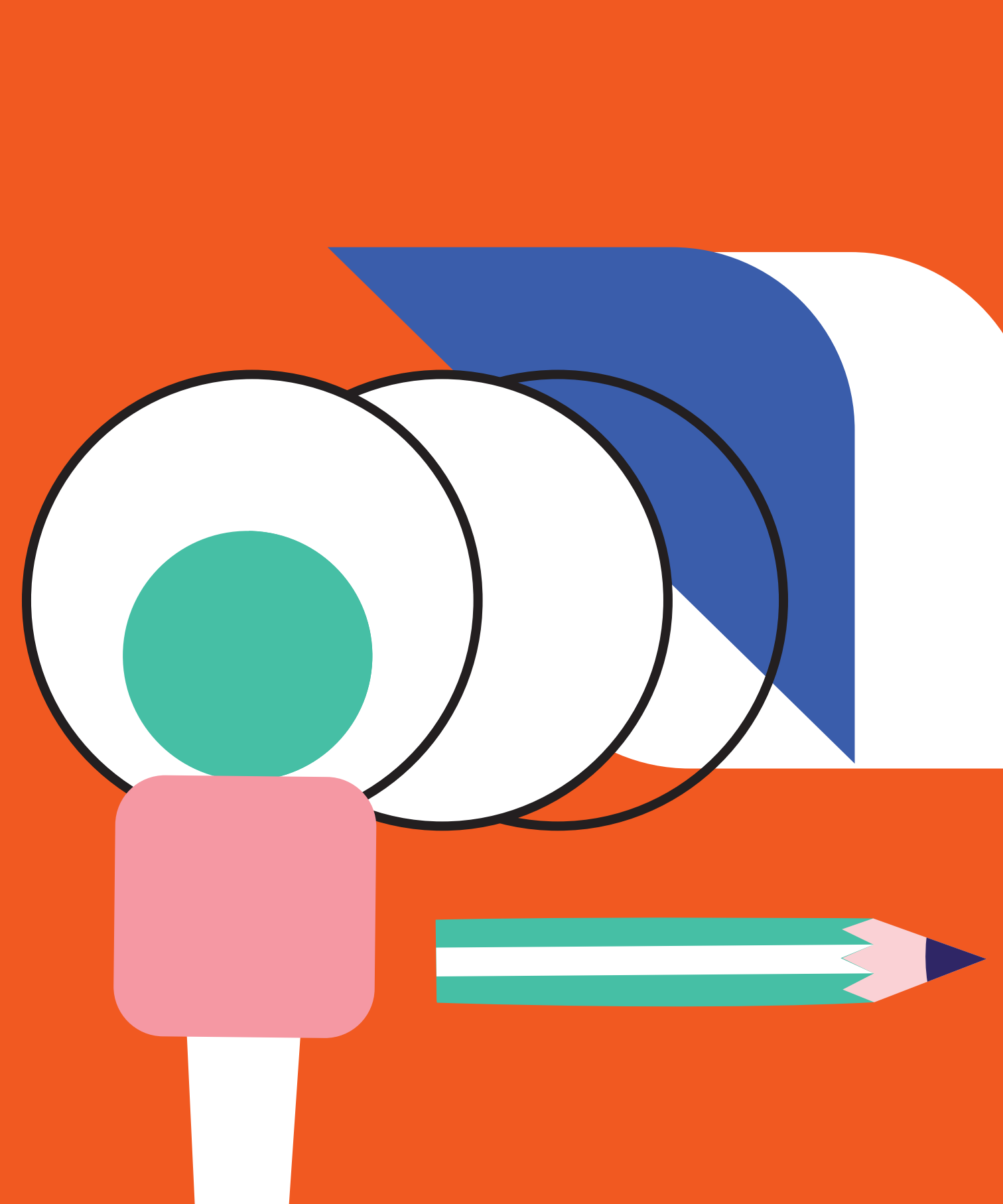
- Како социјалниот маркетинг може да се искористи за заштита на животната средина?
- Како да се создаде чувство на заедништво и социјален притисок за да се поттикнат луѓето да прифатат однесувања што се корисни за животната средина?
- Кои се главните принципи на социјалниот маркетинг?
- Како да дизајнирате кампања за социјален маркетинг за животната средина?
- Кои се главните чекори во планирањето на кампања за социјален маркетинг за животната средина?
- Како да се промени однесувањето на (поединци од) целната публика користејќи транстеоретски модел на промена на однесувањето?
- Како да креирате ефективни пораки за да постигнете општествено пожелно однесување во животната средина?

ИГРАЈТЕ ЈА ИГРАТА!



Дополнителна литература:

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



ПОГЛАВЈЕ 5

Учество и ангажман на јавноста

Автор: вон. проф. д-р Михалак Кирјо

Да почнеме со приказна!

Сите зборуваат за климатските влијанија бидејќи 2023 година ги соборува сите рекорди како најжешка година досега, според достапната евиденција. Сите наши земји се обврзуваат да станат јаглеродно-неутрални до 2050 година и се поставија цели за значително намалување на емисијата на јаглерод до 2030 година. И покрај политичките изјави, заедниците и организациите за животната средина не се вклучени во дискусии со властите за акциските планови за климата и енергијата. Дали треба да бидеме информирани и да учествуваме во вакви важни случувања? Од нив ќе се очекува да ја реструктуираат и конфигурираат економијата и општествата. Понатаму, ваквиот јавен ангажман помага за подобра подготвеност за соочување со влијанијата од климатските промени и ја зголемува отпорноста на заедницата на катастрофални настани како што се поплави, долги суши и екстремни горештини.



Извор: freepik.com

Преглед на состојбата

Трансформациските промени од локално до глобално ниво во социо-еколошките системи бараат одговори кои се градат на управувачка рамка што ја вреднува информираноста, на планирање и на одлучување (Patterson, 2018). Локалното знаење, што ги претставува вештините и разбирањата развиени од групи на поединци во одредена

локална географска средина, што честопати ги дава потребните информации при донесувањето одлуки во секојдневниот живот, е незаменета димензија во оваа трансформација. Придонесот на јавноста доаѓа преку два главни процеси: учество односно партиципација и ангажман.

Во партиципативните модели, пристапот е да се отворат процесите на донесување одлуки за јавноста, заедниците или едноставно за учесниците, дозволувајќи им да влијаат на резултатите. Моделите на ангажман го надминуваат информирањето и учеството, насочени кон зајакнување и натамошно оспособување на заедниците, за да можат да влијаат на процесот на донесување одлуки. Ваквите модели за ангажирање се опишани како пристапи оддолу нагоре. Во партиципативните модели, природата на ангажманот е претставена како намерен и промислен јавен дијалог заснован на консензус, чија цел е да се донесат поквалитетни одлуки преку трансформација на индивидуалните рационалности (Armeni, 2016). Често, некои партиципативни процеси се опишуваат како незначајно учество на заедницата, чијашто цел била прифаќање од јавноста. Во тие ситуации, учеството е врамено само како валидација на веќе донесените одлуки и како начин да се забрза имплементацијата и да се олесни усогласеноста со прописите. Поради недостаток на ангажман на заедницата, тие процеси се силно критикувани од еколошките граѓански здруженија и заедницата.

Секој процес на донесување одлуки и интервенција за животната средина треба да содржи план за учество на јавноста. Тоа служи не само на транспарентноста на процесот, туку и на квалитетот на одлучувањето и затоа треба да се планира од почетокот на процесот. Понатаму, тоа може да биде метод за намалување или избегнување на конфликти. Кога ќе се појави конфликт, земете ги предвид техниките за спречување и решавање конфликти опишани подолу во овој дел. Секретаријатот на Архуската конвенција и Центарот Архус обезбедуваат корисни насоки и практични алатки за правата и моделите за учество на јавноста во процесите на донесување одлуки за животната средина, на кои новинарите за животна средина може да се повикуваат и да ги користат.

Добро планирање за процес на учество на јавноста

Успехот на програмата за учество на јавноста во голема мера е определен од тоа колку темелно и смислено е испланирана. Успешните состаноци и настани се одредуваат според степенот до кој организацијата или активистичката група ефективно се обврзува и се подготвува за целиот процес, особено создавајќи и обезбедувајќи ги информациите потребни за засегнатите страни и градејќи ефективни односи со нив.

Спречување и решавање конфликти

Може да настане конфликт во процесот на учество на јавноста кога гледните точки на две или повеќе страни не се компатибилни. Конфликтите може да се должат на различни верувања, вредности, разбирање или интереси. Конфликтот може да се манифестира на многу начини, вклучително и меѓучовечки тензии, несогласувања за факти, вербални расправии, „заглавување“ на некој проблем, отпор кон промени или неможност да се донесат одлуки.

Спречувањето и решавањето конфликти се однесува на широка палета на практики и техники насочени кон намалување на веројатноста за конфликт и, доколку се појави конфликт, развивање ефективни решенија за тие конфликтни ситуации. Спречувањето и разрешувањето конфликти често може да бидат најефективни со помош на непристрасни трети страни како што се посредник или олеснувач.

Техниките за спречување и решавање конфликти може да се применат во многу контексти, вклучително и дејствија за спроведување на прописите за животната средина, протести, преговори и судски спорови. Техниките за спречување и разрешување конфликти, со употреба на непристрасна трета страна, исто така можат да бидат ефективни во спорните колаборативни процеси, вклучително и оние чијашто цел е да се изгради консензус, како што се оние за животната средина за уделот во користењето на природните ресурси.

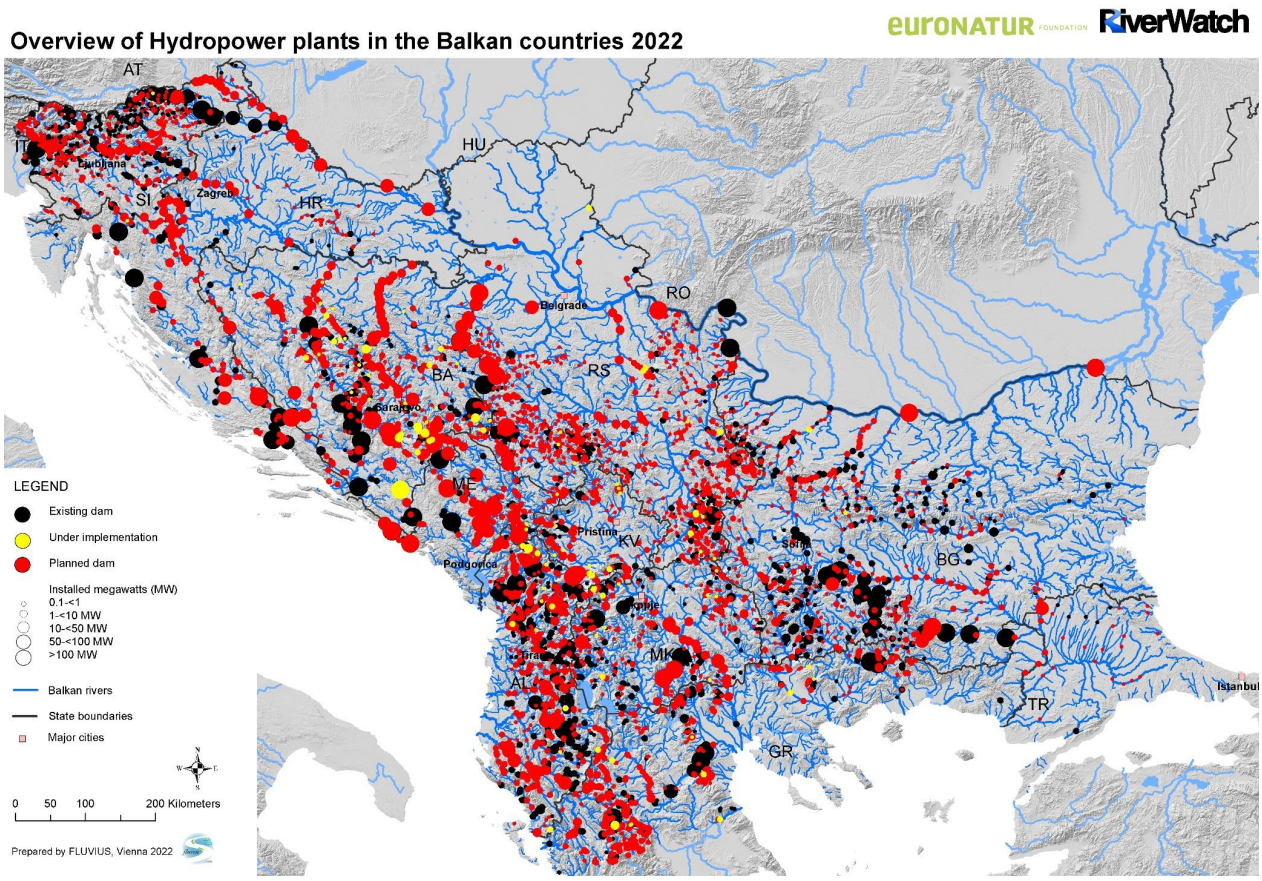
Технички придобивки за спречување и решавање конфликти

- Побрзо решавање на проблемите
- Покреативни, задоволувачки и трајни решенија
- Негување култура на почит и доверба меѓу сите вклучени страни
- Зголемена веројатност за усогласеност со законите и прописите за животната средина
- Поширока поддршка од засегнатите страни
- Подобар еколошки исход

Квиз: Колку сте запознаени со законодавството за животна средина?



Студија на случај: Заштита на реките во Западен Балкан



Има многу примери за неуспешни инвестиции со недоволно учество на јавноста во фазите на планирање и имплементација во Западен Балкан. Во повеќето случаи, последица е деградација на животната средина и експлоатација на природните ресурси. Според RiverWatch Update за 2022 година, изградени се 1 726 мали хидроцентрали во потоците и реките на Западен Балкан, а испланирани се над 3 281.

Кампањите за застапување на граѓанското општество тврдат дека таквата „развојна“ политика не е стратешка и во најголема мера се базира на лични интереси, лоша контрола и спроведување. Во повеќето случаи, процесите за учество на јавноста биле слабо организирани и не биле консултирани заедниците. Медиумите известуваат за протести на заедниците, често прилично агресивни, со блокирање патишта и судири со полицијата. Протестантите тврдат дека се корумпирани практики, со слабо учество на заедницата, кои негативно влијаат на животите на луѓето со ограничување на пристапот до ресурси.

Истражувачките новинари на Балканската истражувачка репортерска мрежа (BIRN) преку својот медиум Reporter.al објавија голем број написи за високиот ризик од инвестирање во хидроцентралите поради долгите сушни периоди, негативните последици за животната средина и за општеството.

Во соработка со локалните партнери, невладините организации EuroNatur и RiverWatch ја започнаа кампањата „Спасете го синото срце на Европа“ со цел да се спаси ова природно европско наследство од уништување. Акцијата се концентрираше на четири клучни области што се особено вредни: реката Вјоса (Албанија), Националниот парк Маврово (Северна Македонија), реката Сава (Словенија, Хрватска, Босна и Херцеговина и Србија), како и реките на Босна и Херцеговина. Не мора ни да се каже дека сите се загрозени од големи проекти за брани. Целите на кампањата беа:

- да се подигне јавната свест за балканските реки, нивните еколошки вредности и ранливост;
- да се стопираат проектите за брани во четирите клучни области;
- да се координира изработката на мастерплан со забранети области за изградба на брани за сите балкански реки;
- да се подобри знаењето за биодиверзитетот на оние реки кои играат клучна улога во однос на биолошката поврзаност и ендемизмот во регионот.

Од 2014 до 2022 година, група албански невладини организации за животната средина, предводени од ЕкоАлбанија, се приклучија на регионалната кампања „Спасете го синото срце на Европа“. Учеството на заедницата е поддржано со споделување информации за вредностите на биолошката разновидност на реката Вјоса. Голем број научни експедиции и академски настани собраа податоци и споделија информации за ендемични и загрозени видови и живеалишта вдолж реката.

Понатаму, инвестициските планови за изградба на брани и хидроцентрали се споделуваат со локалните и научните заедници, што бара значајно учество на локалните жители и невладините организации за животната средина. Коалицијата на НВО „Заштита на нашите реки“ организираше неколку јавни расправи и дебати во селата вдолж Вјоса со учество на локалните власти и претставници на централните владини агенции. Неколку уметнички настани се организираат во градовите покрај реката, како и во Тирана,

со цел да се зголеми базата на поддржувачи. Ангажирањето на локалните заедници се постигнува преку пилот инвестициски проекти како што се „Сончева енергија во Бенце, инсталација на соларни панели во јавни згради“, како жив пример за изобилство алтернативни извори на енергија во областа.

Во март 2023 година, по речиси деценискa кампања на невладините организации за животната средина, реката Вјоса беше прогласена за првиот национален парк на дива река во Европа. Екологистите тоа го опишаа како историска одлука што ја стави малата балканска нација во првите редови за заштитата на реките. Невладините организации рекоа дека сè уште треба да се работи за да се заштитат преостанатите незаштитени делови од реката, вклучително и устието и изворот во Грција. Ова достигнување го привлече вниманието на националните, регионалните и меѓународните медиуми.

Квиз: Што знаете за малите хидроцентрали?



Практични совети

Развивањето на добар план за учество на јавноста и решавање конфликти не е квантна физика! Пред сè, потребна е добра волја и намери да се примат и почитуваат мислењата и интересите на заедницата. Со тоа се спречуваат или минимизираат негативните влијанија врз животната средина и се обезбедува одржливост на инвестицијата.

Чекор 1. Организирајте се за учество

Првиот чекор во планирањето за учество на јавноста е да се погрижите да го побарате и да го искористите јавниот придонес, а не само да барате поддршка односно прифаќање од јавноста за веќе утврден исход. Важно е да се вклучат сите нивоа, особено носителите на одлуки, да ја разберат својата подготвеност да ја ангажираат јавноста во одлуката или акцијата. Факторите што треба да се земат предвид вклучуваат:

- Дали носителите на одлуки се отворени и посветени на разгледување на јавниот придонес во процесот на одлучување?
- Дали има ограничувања околу одлуката што ја ограничуваат можноста за ангажирање на јавноста?
- Како ќе изгледа „успешната“ одлука?
- Дали има неискажани интереси или скриени агенди?

▶ Совет: Добра одлука е одлука што е поддржана од заедниците! Локалното знаење треба да биде вградено во одлуката, уште во фазата на планирање.

Чекор 2. Идентификувајте ги и запознајте ги вашите засегнати страни

Важно е да се спроведе проценка на ситуацијата за да се разбере кој би можел да биде засегнат, кој треба да биде вклучен и кои аспекти за нив се важни во процесот или за кои аспекти се загрижени. Од суштинско значење е да ги идентификувате сите гледишта и интереси што мора да се слушнат за да се создаде целосно партиципативен процес.

Треба да земете во предвид широк опсег на интереси кои може да бидат важни за заедницата, како што се здравјето, безбедноста, загадувањето, вредноста на имотот, работните места, локалната економија итн. Можете да идентификувате дополнителни информации за опсегот на интереси што треба да се ангажираат со поставување конкретни прашања за вашата заедница на засегнати страни, како што се:

- Кој ќе биде директно засегнат од одлуката?
- Дали има делови од заедницата кои би можеле да бидат несразмерно оптоварени со проектот?

- Кој индиректно ќе биде засегнат од одлуката?
- Кој сака да биде вклучен?
- Кој може да влијае на одлуката?

Состанокот со засегнатите страни на почетокот на проектот ќе ви помогне да ја запознаете вашата јавност, повеќе да ве прифатат вас и информациите што ги давате и ќе ви помогне да осмислите програма за учество на јавноста која одговара на нивните потреби и грижи.

▶ Совет: Колку е поширока групата на засегнати страни, толку поцврста и поконсолидирана ќе биде одлуката. Процесот ќе биде транспарентен и фер за различни интереси. Треба да се идентификуваат маргинализираните групи и да се слушне нивниот глас, бидејќи тие се несразмерно погодени.

Чекор 3. Планирајте и интегрирајте го учеството на јавноста во процесот на одлучување

За да има јасно и значајно учество на јавноста, важно е сите засегнати страни целосно да го разберат процесот на одлучување што се применува. Корисно е да се создаде визуелна претстава за овој процес. Клучните точки што треба да се земат предвид при опишување на процесот на одлучување вклучуваат:

- Кои се клучните чекори и времето во процесот?
- Во кои точки ќе се добие и користи придонесот/ инпутот од јавноста?
- Како јавноста ќе биде информирана во текот на целиот процес?
- Како ќе се развијат алтернативи?

Од суштинско значење е рано да се започне со учество на јавноста, така што засегнатите страни и заедницата да ја следат истата крива на учење за прашањата и за развојот на алтернативи и решенија. Најважно е сите да имаат заедничко разбирање за проблемот што треба да се реши и алтернативите за донесување на посакуваната одлука.

▶ Совет: Плановите за учество и ангажирање се исто толку креативни колку што се разновидни засегнатите страни. Модалитетите и процесите треба да ги земат предвид карактеристиките на големината на заедницата, дисперзијата, возраста и образованието. Конкретната акција е моќна алатка за ангажирање на засегнатите страни и заедниците.

Во случај на зголемување на конфликтот, заедницата обично има различни интереси и позиција во споредба со владата и инвеститорите. Овој дел опишува некои вообичаени техники и алатки за спречување и решавање конфликти што практичарите од еколошките организации може да ги земат предвид во нивните напори за учество на јавноста.

Свикување: вклучува употреба на непристрасна трета страна за да помогне во проценката на причините за конфликтот, да се идентификуваат лицата или ентитетите кои би биле засегнати од исходот на конфликтот и да им помогне на овие страни да го разгледаат најдобриот начин за нивно справување со конфликтот. Исто така, свикувачот може да ги подготви страните за учество во процес на решавање спорови со тоа што ќе им обезбеди едукација на страните за тоа каков ќе биде избраниот процес. Некои примери вклучуваат медијација и градење консензус.

Градење консензус: процес во кој луѓето се согласуваат да работат заедно за да ги решат заедничките проблеми на релативно неформален, кооперативен начин. Тоа е техника која може да се користи за да се соберат претставници од различни групи на засегнати страни на почетокот на процесот на донесување одлуки. Непристрасна трета страна им помага на засегнатите страни да осмислат и спроведат сопствена стратегија за развивање групни решенија за проблемите.

Олеснување (фасилитирање): процес кој се користи за да им се помогне на група чинители или страни да имаат конструктивни дискусии за сложени или потенцијално контроверзни прашања. Олеснувачот дава помош така што им помага на страните да постават основни правила или да воспостават договори за комуникација за овие дискусии, промовирајќи ефективна комуникација, поттикнувајќи креативни опции и задржувајќи го фокусот на групата. Олеснувањето може да се користи дури и во ситуации кога страните сè уште не се согласиле да се обидат да го решат конфликтот.

Медијација: е процес во кој непристрасна трета страна (посредникот) им помага на страните кои се во спротивставени позиции да дојдат до решение на нивните разлики

што ќе биде задоволително за сите. Медијацијата е доброволна и доверлива, а страните можат да се повлечат во секое време. Посредникот им помага на спротивставените страни да комуницираат јасно, внимателно да слушаат и да разгледаат креативни начини за постигнување решение. Посредникот односно медијаторот не издава одлука или пресуда; туку секое решение мора да биде договорено и мора да ги задоволи сите спротивставени страни.

▶ СОВЕТИ за приоди кон решавање конфликти

- **Засновано на интерес:** бидете фокусирани на идентификување на основните потреби или интереси на заедницата и развивање заемно прифатливо решение кое се однесува на интересите што најмногу им значат на страните.
- **Олеснување:** бидете фокусирани на водење на заедниците низ процес што е осмислен да резултира со разрешница.
- **Трансформативно:** бидете фокусирани на односот помеѓу заедницата и другата страна и поддржете ја нивната способност да ги разберат и споделат своите ставови.
- **Наратив:** бидете фокусирани на приказната или приказните што заедницата ги разбира за ситуацијата и помогнете им да разберат слични ситуации и соодветно решение на тој конфликт.

ВИДЕО: Како да допрете до јавноста за прашање поврзано со животната средина?



Што научивте?

Учењето да се развијат ефективни процеси за учество на јавноста никогаш не завршува. Вежбањето ги подобрува вашите вештини за да ја разберете динамиката и да го земете предвид целиот пејзаж каде што се случува процесот. Сепак, добро е самостојно да се провери напредокот, преку одговарање на следниве прашања:

- Кои се придобивките од процесот на значајно учество на јавноста?
- Кои алатки и техники би можеле да помогнат да се развие инклузивен процес за сите актери кои застапуваат различни интереси?
- Како да се реши конфликт кој може да настане поради различен интерес за прашање поврзано со животната средина?
- Која е улогата на медиумите и новинарите во поддршката на тие процеси?
- Како да се изгради наратив кој ги мотивира луѓето да учествуваат и да се вклучат во дебати и дискусии за животната средина?

ИГРАЈТЕ ЈА ИГРАТА!



Дополнителна литература:

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

„Ајде да зборуваме за животната средина...“ – Заклучоци

Автор: проф. д-р Франциска Ведер



Извор: unsplash.com, 2023 година

Во овој водич, започнавме со дефинирање што е комуникација за животната средина и колку широк опфат има таа дефиниција, а тоа со себе носи свои предизвици. Почнавме да истражуваме различни димензии на пренесување информации, комуникација за и во полза на животната средина. Поглавјата од оваа книга ја насочуваат комуникацијата за животната средина во иднина од многу прагматична и стратешка кон посвесна за локалните контексти и фокусирана на луѓето – од новинарство до активизам, од организациска комуникација до комуникација на социјалните медиуми.

Има многу нивоа на кои комуницираме: индивидуално, организациско и општествено. И има повеќе арени во кои комуницираме. Покрај тоа, има различни луѓе кои ко-



Извор: unsplash.com, 2023 година

муницираат со често различни погледи на светот - некои од тие гласови се гласни, а некои прилично тивки. Да се зборува за климата што се менува, за природни катастрофи, за губење на биолошката разновидност и општо негативното сценарио за иднината е предизвик. Честопати нивното индивидуално однесување е критикувано - ако не од другите, тогаш барем од нивните сопствени чувства на вина, срам или анксиозност.

Не е секогаш лесно да се биде информиран во многу сложеното поле на климатско истражување. Така, се случува гласните гласови да доминираат во разговорите и јавните дискурси, додека гласовите кои се прилично несигурни или сакаат да избегнат конфликти или социјална изолација, остануваат тивки – и се добива впечаток дека гласните гласови го претставуваат мислењето на мнозинството.

Значи: **ајде да зборуваме (повеќе) за животната средина!**

Не само во организациски или институционални контексти, туку и кога седите на трпеза, кога сте во кафе барови и салони, во соблекувални и јавни базени, во барови, пабови и пивски градини, онлајн и офлајн, на родителски средби во градинка или видео конференции со вашите колеги. Треба да зборуваме многу повеќе за климатските промени како научна реалност што се трансформира во социјална и културна реалност. И особено како експерти за

животна средина и комуникација, треба да зборуваме за тоа како комуницираме. Ова вклучува раскажување и врамување и заедничко создавање значење и вредности. Не постои една комуникациска стратегија што одговара за секаква комуникација за животна средина!

Онлајн програмата за комуникација со животната средина, спроведена во рамките на проектот „Популаризирање на комуникацијата за животната средина преку онлајн учење и виртуелна мобилност“, ги опфати сите нивоа на комуникација, нивото на пренесување информации, комуникација за и во полза на животната средина. Затоа, резултатите од поглавјата на овој водич и програмата за комуникација со животната средина може да се сумираат на следниов начин

A. За пренесување информации за животната средина и за климатските промени, сакаме да ги сумираме следните понудени упатства:

Создадете комуникациска вредност:

- Близина
- Лично влијание / персонализација
- Влијание
- Соодветност / контекст
- Контроверзност
- Навременост / актуелност
- Комплетност
- Човечки интерес

Комуницирањето на прашањата поврзани со животната средина значи создавање врски! **Врски** во

- **социјална димензија:** луѓето треба да се чувствуваат поврзани со прашањето, одреден клучен настан или личност за која е приказната;
- **временска димензија:** луѓето треба да чувствуваат одредено чувство на итност и дека настанот/прашањето е поврзано со нивната моментална ситуација;
- **просторна димензија:** поврзувањето на прашање/тема/настан со локалниот или регионалниот контекст на луѓето е потребно за да се привлече внимание и потенцијално да се генерира влијание.

Б. За комуникација за животната средина и реторичките стратегии, јазикот и рамките што ги користиме, ги даваме следните предлози:

Размислете за реторичките елементи:

1. **Реторичка ситуација:** материјалните услови и контекстите кои даваат насока или облик на нашата реакција; публиката, средината, културниот контекст, други ограничувања;
2. **Именување, етикетирање:** доделување зборови за да се даде некаква ориентација, вреднување за збир на лица, изјави и односи; нагласување одредени аспекти, криење други;
3. **Рамки:** когнитивната мапа, интерпретативниот образец, организациските начела на комуникација; толкувањето што луѓето го користат за да го организираат нивното разбирање на реалноста;
4. **Метафори:** говорна фигура која за реторички ефект директно упатува на едно со споменување на друго; може да поврзе две различни идеи или концепти (селото гори);
5. **Наратив:** приказната, која дава значење, дава смисла, централна организациона главна рамка во полето на проблематиката или дискурсот;
6. **Жанровите:** различни форми на композиција кои делат одредена препознатлива сличност во формата, стилот / темата; пример: апокалипса, мелодрама;
7. **Идентификација, персонализација:** замислено заедништво или заедничка основа помеѓу две фигури, персонализација, идентитет и можен трансфер на углед.

Размислете и за визуелната реторика:

1. Стратешкото распоредување на сликите (статични или динамични односно фото или видео) ќе помогне да се пренесе убедлива порака преку прагматични и/или конститутивни начини или функции (Pezzullo / Cox, 2021).
2. Елементите на визуелната слика (боите, композицијата, осветлувањето итн.) имаат различна функција. Визуелните слики од сите видови пренесуваат повеќе информации отколку што може да се пренесат преку дискурзивни претстави.

3. Визуелните форми не се дискурзивни, туку ги прикажуваат нивните составни делови истовремено, а не сукцесивно или во низа.
4. Визуелната реторика се користи за:
   - верификација: документирање и сведочење на нешто што се случува;
   - перспектива: претставување нов или поинаков начин на гледање на нешто, нов агол;
   - раскажување приказни: доловување моменти на акција и карактер во рамките на поголем наратив;
   - кондензации / симбол: создавање живописна и непосредна емоционална врска заснована на комбинација на визуелни елементи, вметнување многу значење во една рамка, обезбедувајќи можности за различни одговори во исто време.
5. Изберете жанр во визуелната реторика:
   - Екотопично: природни пејсажи, природа во нејзината убавина, величественост, восхит.
   - Дистопично: прикажување пејзажи и живеалишта кои веќе не се недопрени, туку се нарушени или загрозени од траги од човечка интервенција.

В. За комуникација во полза на животната средина и одржливиот развој, ги сумираме следните двигатели на промени:

Интервенции (дисруптивно дејствување, пилот проекти, предводништво, проблематизација, доведување во прашање на статус кво итн.) и институционализирање на некое ново однесување (имплементација на нови правила и прописи, манифестација на одржливост во рамките на организациската вредност итн.).

Планирање на интервенција:

- Анализа на проблеми, проценка на потребите, анализа на ситуацијата;
- Развивање цели и задачи;
- Развивање стратегии и клучни пораки;

- Развивање тактики и алатки за доставување на клучните пораки до вистинската публика;
- Имплементација, усвојување;
- Евалуација → анализа на проблеми, анализа на ситуации.

Институционализација / манифестација

- Наратив: треба да се манифестира еден наратив. Тоа може да биде едно од следниве:
  - Природата како ресурс: ја нагласува употребата на природата за приватно/јавно добро; пресметува парична или поврзана вредност; е фокусиран на човекот и најмногу се поврзува со *бизнисот, правото, политиката, застапувањето*.
  - Природата како предмет: ја смета природата како извор на знаење; добиени и конструирани преку ригорозна методологија; нагласува мерење, диференцијација, односи меѓу појавите во поголемите екосистеми; дискурс фокусиран на природата, втемелен во вербата дека луѓето можат да ги отклучат тајните на природата; поврзани со *научниот и техничкиот дискурс*.
  - Природата како дух: ја гледа природата во смисла на трансцендентно единство; се фокусира на убавината и емоционалната моќ на природата; се обидува да ја лоцира вредноста во смисла на хармонични односи меѓу човечките и нечовечките светови; природата и дискурсот фокусиран на другото; поврзани со уметноста, музиката, сликарството, скулптурата, поезијата, драмата итн.
- Правилата/ресурсите треба да се договорат и институционализираат во организациите (бизнис, НВО, политички институции, редакции итн.). Затоа, потребни ни се насоки за кои се согласуваат сите комуникатори! Како Повелба (види подолу)!

Дијалектичкиот процес на интервенција и институционализација е клучен за секоја форма на стратешка комуникација. Ова може да се сфати како кружен модел на комуникација, или кружна комуникација. Секој пат кога „нормалното“, постоечката реалност е доведена во прашање, нарушена, разбиена со одредена активност или ново однесување (интервенција или специфична акција/проект како кондензирана форма

на „ново однесување“), треба да биде проследено со фаза во која „новата нормала“ се институционализира, каде што се спроведуваат новите правила. Вака може да се обезбеди промена!

Следствено, за интервенција е потребно стратешко планирање!

Од комуникациска перспектива, суштината на интервенциите е да се сменат постоечките рамки и наративи и да се воспостават (институционализираат) нови. Наративите и приказните што ги раскажуваме за животната средина и за нас како луѓе во однос на природата, се клучни за комуникацијата за животната средина. Наративот или приказната е организациски елемент, а со тоа и манифестација на одредени културни обрасци, вредности и норми (Weder & Eriksen, 2023). Може да се развие нов наратив во или преку интервенција, во конкретен проект. Евалуацијата на интервенцијата или проектот ќе покаже дали наративот (сеопфатната приказна) треба да се адаптира.

Наративот е воден од рамки, когнитивни елементи или обрасци кои ја организираат комуникацијата. Рамките се обрасци на толкување што луѓето ги користат за да го организираат своето разбирање на реалноста и на светот; рамките ја организираат линијата на приказната што се создава преку комуникација, рамките обезбедуваат значење, централна организациона идеја за разбирање на релевантните настани и сугерирање што е доведено во прашање (Gamson & Modigliani, 1987, 1989).

Рамките нè поттикнуваат да ги филтрираме нашите перцепции за светот; тие прават некои аспекти на нашата повеќедимензионална реалност да бидат позабележителни од другите аспекти и некои информации или делови од информации да бидат позначајни од другите.

Не заборавајте: Комуникацијата е секогаш трансформативна. Секој разговор поврзан со животната средина или природата има потенцијал да го промени нашиот однос човек-природа. Затоа, не размислуваме и планираме само за тоа ШТО комуницираме, туку и КАКО комуницираме!

Како заклучок, сакаме да истакнеме некои водечки принципи за идната комуникација за животната средина, што може да се користат како **Повелба за комуникацијата за животната средина – нешто за што треба да се согласат сите кои комуницираат за или во полза на животната средина:**

ПОВЕЛБА ЗА КОМУНИКАЦИЈА ЗА ЖИВОТНАТА СРЕДИНА

1. **Креативност:** Вклучете ја односно ангажирајте ја вашата публика во климатски активности преку раскажување приказни и инспиративни наративи. Наративите ја поттикнуваат промената! Бидете конкретни, фокусирајте се на локалната средина и давајте примери - и користете повеќе од текст (игри, уметност, литература, драма).
2. **Учење:** Обезбедете обука (прашања за животната средина, климатски промени и комуникација за одржливост, влијание на комуникацијата врз трансформацијата), алатки и можности за учење за сите комуникатори. Постојано учете еден од друг и формирајте иницијативи надвор од вашата индустрија!
3. **Застапување:** Кренете глас! Нека се знае дека вашите приказни се ваши, подигнете ја свеста, вратете и поттикнете позитивна акција! Бидете предводник на постоечките проекти, иницијативи и зголемете ги колективните капацитети за обликување и влијаење врз поширокаата дебата.
4. **Соработка и заедничко создавање:** зајакнете ги партнерствата, поттикнувајте учество, споделувајте знаење, соработувајте со вашите врсници и бидете одговорни во овие мрежи! Барајте амбасадори за важните прашања и поврзете се со нив.

Клучни достигнувања



Извор: Freepik.com

Проект „Популаризација на комуникацијата за животната средина преку онлајн учење и виртуелна мобилност“

- Новата Онлајн програма за комуникација за животната средина се состоеше од 5 курсеви и онлајн хакатон.
- 155 студенти пријавени од 14 земји (Македонија, Србија, Босна и Херцеговина, Албанија, Хрватска, Косово, Словенија, Турција, Италија, Црна Гора, Нигерија, Литванија, Германија, Јапонија).
- 12 отворени образовни ресурси за теми поврзани со комуникацијата за животната средина.
- 5 игри за учење за случаи поврзани со комуникација за животната средина.
- Обучени 21 предавач за наставни програми засновани на компетенции за комуникација за животната средина.
- Поврзување студенти, едукатори и професионалци од 14 земји.

Онлајн програма за комуникација за животната средина



Висок процент на запишани студенти (83%) **ја завршија Програмата**, од кои 113 (или 88% од 128) ја избрале опцијата со оценување и се стекнале со сертификат за соодветните завршени предмети со ЕКТС поени, а 15 (или 12%) ја избрале опцијата за слушање на наставата.



За секој од курсевите, учениците ги перципираат сите оценети **вештини и знаења** како **подобрени кон значително подобрени**. Најниската дадена оценка беше 3,72, а највисоката 3,83, на скала од 1 до 4 (4 највисока/најдобра и 1 најниска/најлоша оценка).



Студентите оценија дека нивното **однесување се променило по завршувањето на Програмата** - почесто или секогаш разговараат со луѓето за деградацијата на животната средина и нивната улога во заштитата. Беше забележана позитивна промена во нивното однесување во *комуникацијата за прашањата поврзани со животната средина, ризиците и опасностите и во нивниот ангажман во заедницата и вклучување* во решавање конфликти поврзани со прашања од животната средина.



Четири петтини од студентите (83%) сметаат дека Програмата **придонесува за нивната кариера и развој на истражувањето**. За 84% од учениците, виртуелното заедничко учење помогнало да **се воспостават лични и професионални односи со врсниците**.



Речиси три четвртини од предавачите (73%) изјавиле дека ќе **применат некои новини од Програмата** во нивната редовна работа, додека 93% ќе користат онлајн ресурси од Програмата во нивните редовни наставни активности. Кога станува збор за тоа дали Програмата им овозможила да се поврзат со други професионалци и да ја прошират својата кариера или истражување, 95% и 90%, соодветно, одговориле потврдно.

ENVIRONMENTAL
COMMUNICATION

Institute of Communication Studies

FSB

FACULTY OF SCIENCES NOVI SAD 1969 SERBIA

FACULTY OF POLITICAL SCIENCES

UNIVERSITETI I TIRANES

Овој Водич е изработен во рамките на проектот „Популаризација на комуникацијата за животната средина преку онлајн учење и виртуелна мобилност“ (www.communicating.green), имплементиран од Институтот за комуникациски студии (Северна Македонија) во партнерство со Природно-математичкиот факултет (Катедра за биологија и екологија) на Универзитетот во Нови Сад (Србија), Факултетот за машинство и бродоградба на Универзитетот во Загреб (Хрватска), Факултетот за политички науки (Катедра за новинарство и комуникации) на Универзитетот во Сараево (Босна и Херцеговина) и Природно-математичкиот факултет (Катедра за биологија) на Универзитетот во Тирана (Албанија).

IECA

Оваа публикација е подготвена во соработка со Меѓународното здружение за комуникација за животната средина (IECA).

Erasmus+

NATIONAL AGENCY FOR EUROPEAN EDUCATIONAL PROGRAMMES AND MOBILITY

Проектот „Популаризација на комуникацијата за животната средина преку онлајн учење и виртуелна мобилност“ е финансиран од програмата ЕРАЗМУС+ на Европската комисија преку Националната агенција за европски образовни програми и мобилност на Северна Македонија.

European Commission

Поддршката на Европската комисија за производство на овој отворен образовен ресурс не претставува одобрување на содржините, коишто ги одразуваат само гледиштата на авторите и Комисијата не презема одговорност за каква било употреба на информациите содржани во нив.

ENVIRONMENTAL COMMUNICATION

