

# Стратегија комуникације за област климатских промена

Београд, новембар 2017. године



# Садржај

1. Увод	5
2. Разлози за бављење облашћу климатских промена	8
2.1. Обавезе према међународној заједници	8
2.2. Утицаји промена климе	12
3. Досадашња комуникација о климатским променама	18
3.1. Сопствени канали комуникације	20
3.2. Медији	22
3.3. Организовање догађаја	23
3.4. Публикације	23
3.5. Закључак	24
4. Значај и циљеви Стратегије комуникације	26
5. Циљне јавности	31
5.1. Дијалошке групе	32
5.2. Циљне групе	35
6. Елементи националне кампање	41
6.1. Општи тон и стил комуникације	43
6.2. Кључне поруке у комуникацији	44
6.3. Ко и како треба да комуницира о климатским променама	46
6.4. Канали и средства комуникације	47
7. Праћење резултата и евалуација	52
8. Кључне поруке	53

## Стратегија комуникације за област климатских промена

### Издавач:

Мисија ОЕБС-а у Србији

### Аутори:

др Александар М. Јововић, редовни професор - Београд  
Бранислава Јовичић MSc - Београд

### Уредница:

Данијела Божанић

### Дизајн и припрема за штампу:

comta | communications design

### Штампа:

Фидуција 011 Принт

ISBN 978-86-6383-064-6

Тираж: 500 примерака

Штампање ове књиге подржала је Мисија ОЕБС-а у Србији.  
Ставови изражени у овој публикацији припадају искључиво  
ауторима и не одражавају нужно и ставове Мисије ОЕБС-а у Србији.

# 1. Увод

Овај документ представља оквир за националну комуникацију за област климатских промена осмишљену са циљем да се грађанима Србије и посебним циљним јавностима приближе тема и значај области климатских промена. Стратегија комуникације за област климатских промена (у даљем тексту: Стратегија комуникације) јесте документ написан за потребе Министарства заштите животне средине (у даљем тексту: Министарство).

Стратегија комуникације израђена је узимајући у обзир растући значај проблема климатских промена, као и утицаје које изазивају промене климе, а са којима се свет суочава. Истовремено, Стратегија комуникације израђена је јер се Република Србија, као чланица Оквирне конвенције УН о промени климе (у даљем тексту: Конвенција), ратификацијом Споразума из Париза и Споразума о придруживању Европској унији обавезала да ће предузети неопходне мере које за циљ имају активну борбу против климатских промена, односно спровођење мера митигације (смањење емисија

---

---

гасова са ефектом стаклене баште) и адаптације (прилагођавање на измењене климатске услове).

Стратегија комуникације даје смернице и препоруке за посленима у Министарству, али и представницима осталих релевантних циљних група које се у оквиру својих надлежности и активности баве темом климатских промена, и то да би оствариле јасну, ефективну и квалитетну комуникацију како би се допринело остваривању циљева рада Одсека за климатске промене односно Министарства, као и општих циљева Републике Србије у примени мера у области климатских промена.

Стратегија даје смернице и препоруке како да се искомуницирају две главне компоненте у борби против климатских промена: **митигација**, која се бави узроцима глобалног загревања и која за циљ има смањење емисија гасова са ефектом стаклене баште (од енглеског: INDC, у даљем тексту: ГХГ) и **адаптација**, компонента која се бави утицајем климатских промена на друштво, економију и животну средину и промовише активности које смањују рањивост заједница пре свега на екстремне временске прилике.

Сврха Стратегије је да развије систематичнији и ефективнији приступ у комуникацији теме климатских промена у Србији, која за крајњи циљ има и веће учешће грађана и заинтересованих страна у свим процесима од значаја за област климатских промена. Очекивано је да овај циљ буде остварен до 2025. године.

Циљ Стратегије комуникације је и да подигне ниво свести заједнице и свих релевантних циљних јавности о опасностима и претњама које климатске промене неминовно стварају, али и о могућностима уколико се мере митигације и адаптације буду планирале и реализовале правовремено и у

---

---

складу са принципима одрживог развоја. Такође, општи циљ Стратегије је оспособљавање опште јавности за ефикасније учешће у процесу креирања и спровођења политика и мера и области.

Крајњи циљ саме Стратегије комуникације, као и рада Министарства, односно Одсека за климатске промене, јесте да се у држави и у друштву постигну сагласност и свест да климатске промене нису само посао и задатак запослених у Министарству, већ да сваки појединац, група, организација или институција треба да прихвате одговорност за климатске промене, као и за предузимање конкретних мера да би се умањио њихов утицај.

## 2. Разлози за бављење облашћу климатских промена

### 2.1. Обавезе према међународној заједници

Република Србија као држава чланица Оквирне конвенције Уједињених нација о промени климе (у даљем тексту Конвенција) има одређене обавезе које подразумевају, на првом месту, смањење емисија гасова са ефектом стаклене баште и прилагођавање измењеним климатским условима, а у складу са својим могућностима и националним околностима.

Обавеза Републике Србије је да извештава о предузетим активностима, и то кроз националне комуникације, односно националне извештаје и националне двогодишње ажуриране извештаје. Сам садржај извештаја прописан је у оквиру Конвенције и подразумева приказ информација о: емисијама ГХГ и предузетим и планираним мерама за њихово смањење; потребама и реализованим активностима у области прилагођавања измењеним климатским условима; истраживањима и мерењима у области; оствареним и потребним



---

---

мерама за подизање знања, јачање капацитета и међусекторску сарадњу; потребама за транспарентним, потпуним и квалитетним системом за мониторинг, извештавање и верификацију ових информација и све остало што држава сматра значајним.

Иако је извештавање обавеза према Оквирној конвенцији Уједињених нација о промени климе, значај извештавања треба гледати и са аспекта чињенице да извештаји дају приказ стања и активности у области климатских промена и идентификују могућност за ефикасније укључење области климатских промена у секторске стратегије, планове и законодавство. На тај начин извештавање може значајно допринети и развоју и повећању конкурентности сектора на међународном тржишту ЕУ.

Осим претходно наведених регуларних обавеза, Република Србија је, као држава чланица Конвенције, у 2015. години имала и „ванредну” обавезу, која се односила на достављање тзв. циљева смањења емисија ГХГ (од енглеског: INDC), а у сусрет Конференцији држава чланица Конвенције, која је одржана у Паризу. Достављање тих циљева, значајно пре саме Конференције, представљало је политички важан циљ, како би на Конференцији био усвојен правно обавезујући документ који дефинише циљеве смањења емисија ГХГ, али и друге активности у периоду после 2020. године за све државе чланице Конвенције. Србија је то учинила као десета држава света (од 196 држава чланица Конвенције) и прва држава у региону.

Идентификовани циљ смањења емисија ГХГ за 2030. годину у односу на 1990. годину је 9,8 % (циљ је изражен у односу на 1990. годину јер је ова година званична година коју за поређење предлажу УН, а користи и ЕУ).

---

---

Република Србија је у свој INDC, међу ретким државама чланицама Конвенције, укључила и потребе које се односе на адаптацију, чиме јој се повећавају могућности за добијање средстава из мултилатералних и билатералних фондова за ту сврху.

У начелу, равноправно учествовање и правовремено реаговање на међународном плану у области климатских промена, што је до сада био случај када су у питању активности Министарства, повећава могућности за коришћење фондова за борбу против климатских промена у секторима. Суштина је у томе да се средства тих фондова могу користити и за захтеване и потребне мере и активности које се односе на унапређење сектора, али их треба приказати кроз перцепцију доприноса борби против климатских промена. Свакако, равноправно учествовање и правовремено реаговање на међународном плану у области климатских промена доприноси и репутацији Републике Србије у политичком смислу у УН и на ЕУ нивоу.

Са аспекта процеса приступања ЕУ, кључни делови законодавства које је потребно пренети (транспоновати) у национално законодавство јесу они које садржи ЕУ Пакет за климу и енергију, а који обухвата прописе који важе за државе чланице ЕУ до 2020. године. Усклађивање националног законодавства са тим прописима, иако је то захтев из процеса придруживања Републике Србије Европској унији, заправо је корак ка постизању стандарда живота у државама чланицама ЕУ и треба га превасходно посматрати са тог аспекта. Овај Пакет познат је и под називом 20-20-20, јер су му основни циљеви повећање енергетске ефикасности за 20 %, удела енергије из обновљивих извора у укупној потрошњи за 20 %, и то све до 2020. године. Резултат ових и других мера из Пакета има за циљ смањење емисија ГХГ за 20 % до 2020. године.

---

---

Осим ових „енергетских” делова, ЕУ Пакет за климу и енергију садржи и делове законодавства који се односе на емисију из аутомобила, али и на сакупљање и складиштење угљеника, као и на „климатске алате”, и то:

- Систем трговине емисионим јединицама ГХГ, који директно доприноси смањењу емисија ГХГ из енергетских и индустријских постројења,
- Уредбу о механизму мониторинга, која има за циљ унапређење праћења емисија ГХГ, спровођење политика од значаја за њихово смањење и смањење погођености сектора измењеним климатским условима, тј. ова уредба доприноси унапређењу мониторинга и извештавања према Оквирној конвенцији УН о промени климе.

Активности у вези са Системом трговине емисионим јединицама ГХГ и Уредбом о механизму мониторинга, Одсек за климатске промене Министарства реализује у сарадњи са Европском комисијом и користећи претприступна средства пројеката ЕУ. Резултат тих активности треба да има као крајњи циљ успостављање законодавства које ће регулисати област климатских промена.

Од суштинског је значаја разумети да ће усвајање наведених прописа омогућити ефикасније праћење стања у области климатских промена, па самим тим и олакшати планирање и његову одрживост, и то не само у области климатских промена већ и сектора као што су енергетика, пољопривреда, саобраћај, управљање водама и сл.

---

---

## 2.2. Утицаји промена климе

На основу анализа података који су мерени на територији Србије, и то за период од 1960. године, уочава се да је цела територија Србије била суочена са знатним повећањем температуре, нарочито у летњој и пролећној сезони. Заправо, пораст температура био је најизраженији за летњу, а најмање изражен за јесењу сезону.

Последње анализе показују и да је у периоду 1960–2012. година дошло до значајног пораста средње, максималне и минималне дневне температуре, са просечним трендом 0,3 °C по декади на годишњем нивоу. Највећи тренд уочен је за дневну максималну температуру – 0,5 °C по декади, затим за средњу дневну температуру – 0,3 °C по декади, и најмањи за минималну температуру – 0,25 °C по декади. Између осталог, уочен је и пораст дужине трајања топлог периода, што је последица пораста максималних и екстремно високих температура. Значајно је и да је осам од десет најтоплијих година уочено после 2000. године, при чему је најтоплија година била 2000, а затим 2008, 2007, 1994. па 2012. година. На основу ових података може се закључити да је Србија суочена са бржим порастом температуре у односу на пораст температуре на глобалном нивоу.

По питању падавина, за већи део територије Србије уочена је промена расподеле у току године и пораст броја дана без падавина и дана са јаким кишама. Током година уочава се пораст броја дана са веома јаким падавинама (који су кључни узрочник поплава), иако су промене у укупним количинама падавина биле мале.

Прогнозе показују да се у Србији и надаље може очекивати пораст температуре, и то за период 2011–2040. година

---

---

у опсегу од 0,3 до 0,9 °C, односно од 1,6 до 2,0 °C за период од 2041–2070. година. До краја века (2071–2100) очекивана промена температуре биће од 3,2 до 4,0 °C. Може се очекивати најизраженије загревање током летње и јесење сезоне, које прелази 4,0 °C до краја века, као и дужи сушни периоди, који ће до краја века прелазити период од месец дана.

Очекиване промене падавина крећу се од пораста од 5 % па до 20 % у првом делу века до смањења од 20 % до краја века. Дефицит падавина ће бити највише изражен током летње сезоне.

Услед оваквих уочених и очекиваних промена климе, анализе показују значајан опадајући тренд протока за скоро све реке (изузетак су Дунав и Тиса), што се и надаље може очекивати, посебно у периоду 2071–2100. година. У том смислу, сливови Колубаре и Топлице биће најугроженији (смањење протока и до 40 % у периоду 2071–2100. година у односу на период 1961–1990. година). За подземне воде уочен је опадајући тренд расположивости, али мањи у поређењу са површинским водама. Наведено указује на смањење квалитета вода (посебно у сливовима Велике, Јужне и Западне Мораве), али и на могуће проблеме у погледу сигурности водоснабдевања у Србији у будућности. Осим великих градова, може се очекивати да ће најрањивија бити подручја на југоистоку, истоку, у централном и северном делу земље.

На основу података о значајним поплавама у периоду од 1965. до 2011. које су проузроковале велике штете идентификовано је 73 значајне поплаве у овом периоду. Поплаве из маја 2014. године погодиле су 42 идентификована значајна поплавна подручја у Западној и Централној Србији. Јаке кише необично дугог трајања проузроковале су ове поплаве, а узимајући у обзир очекиване промене климе, са умереном до високе поузданости може се очекивати даље интензивни-

---

---

рање ерозионих процеса, бујица и поплава на малим рекама, али и пораст поплава на рекама средње величине (са умереном поузданошћу), док је пораст поплава на великим рекама и великим површинама очекиван са малом поузданошћу.

За сектор шумарства анализе показују да су у периоду 2003–2012. година штете од шумских пожара настале на површини од 36,095 хектара, што је око 1,6 % шума у Србији. Процена је да је у периоду 2000–2009. година укупна штета од пожара износила око 34 милиона динара. Предвиђени пораст температуре и чешћи и дужи сушни периоди допринеће бржем ширењу и повећању шумских површина које ће бити погођене ватреним стихијама.

У сливу реке Саве у периоду 2004–2008. година у више наврата забележено је сушење храстових шума. Истраживања показују да се након 1970. године бележи пад прираста у храстовим шумама у Срему. Прелиминарна истраживања показују да је лоше стање тих шума повезано са променом климе током последњих 35 година, а да је најдоминантнији фактор смањење подземних вода у том подручју. Очекивано је да ће додатни дефицит падавина и пораст температуре у будућности условљавати још израженије негативне утицаје.

Показано је да ће храст лужњак бити највише изложен негативном утицају промена климе, а црни и бели бор, као и храст медунац, који су већ присутни у сушним областима, најмање.

Анализа утицаја промена климе на букве показује да ће до краја 21. века око 90 % данашњих букових шума бити ван области у којој су биле у 20. веку, а око 50 % ће се наћи у зони у којој се очекује масовни морталитет.

---

---

У шумским екосистемима у периоду 2003–2012. година губар је причинио највеће штете. Због промена климе може се очекивати да ће напади губара у будућности допринети значајнијим економским губицима у сектору и редуковати број и количину екосистемских услуга које шуме пружају.

С обзиром на наведене утицаје промене климе, при планирању мера адаптације за сектор шумарства треба водити рачуна о избору врсте дрвећа, као и чињеници да ће нова пошумљавања бити све више отежана. Примера ради, уместо хрasta лужњака у пошумљавању се може употребити цер.

За сектор пољопривреде резултати указују на пораст ративности пољопривредне производње услед повећања брзине раста биљака. За период 2071–2100. очекује се раније цветање кукуруза и соје, и то за више од две недеље. За кукуруз време пуног зрења може бити и до два месеца раније, што може значајно утицати на квантитет и квалитет приноса. За соју време пуног зрења може бити око две недеље раније. У начелу, ове промене могу значајно да утичу на принос ових култура и организацију радова у пољу. Истовремено, ранија сетва може да буде значајан фактор адаптације ових култура на очекиване промене климе.

Процене даље показују да се може очекивати смањење приноса озиме пшенице за 16 % у периоду 2001–2030. у северозападном и северном региону, до пораста од 21 % у југоисточном региону земље. За период 2071–2100. очекује се пораст приноса у централном региону (6 %), а смањење на југу Србије (–10 %).

Очекиване промене приноса кукуруза без наводњавања за период 2001–2030. зависе од региона, са највећим могућим смањењем од 6 %, а у периоду 2071–2100. очекивано смањење приноса креће се од 52 до 22 % за целу територију Србије.

---

---

Наводњавање може значајно да умањи ова смањења, па тако представља и једну од значајних мера адаптације.

Производња шећерне репе у периоду 2001–2030. година биће значајно отежана. Повећана температура и недостатак падавина смањиће корен и концентрације шећера у корену репе, па самим тим и производњу шећера по хектару. Додатно наводњавање површина под шећерном репом у таквим условима је неопходно.

Процене утицаја промена климе на виноградарство показују да оно неће трпети значајне негативне последице у наредних неколико деценија, али се значајне промене могу очекивати крајем 21. века.

Генерално, очекиване промене климе утицаће на повећање дужине вегетационог периода и померање почетка вегетације према ранијим датумима (и до 20 до 30 дана како се приближавамо 2100. години), што ће значајно утицати на планирање производње и време обављања радова у пољу. Посебан изазов за заштиту биља у наредним деценијама биће борба против гљивичних обољења и штеточина, као и одговарајућих вирусних болести. Додатно, негативне ефекте изазивају појаве ерозије. Процењено је да ерозија утиче на приближно 80 % укупног пољопривредног земљишта у Србији. Централни регион земље и области на већим надморским висинама захваћене су водном ерозијом, док у Војводини доминира еолска ерозија (око 85 % пољопривредног земљишта).

Интензивније и учесталије појаве топлотних таласа ће повећати ризик производње и смањити ратарску и сточарску производњу. Термички стрес негативно утиче и на здравствено стање и производњу стоке, као и на одговарајуће санитарне услове (млеко и месо).



---

---

Анализе за сектор здравља показују да се у будућности могу очекивати промене у распрострањености и повећању учесталости векторски преносивих заразних болести (маларија, денга грозница, вирус Западног Нила, итд.), као и ширења заразних болести које се преносе путем воде (колера и дијареја).

На основу претходних података евидентно је да негативне последице промене климе значајно утичу на економију Србије наносећи јој значајне штете и губитке. Процене су да укупна материјална штета изазвана екстремним климатским и временским условима од 2000. године прелази 5 милијарди евра, а више од 70 % губитака је повезано са сушом и високим температурама. Други главни узрок значајних губитака су поплаве. Оне су само у 2014. години проузроковале огромне штете и за опоравак од њих процењено је да ће бити потребно 1,35 милијарди евра.

### 3. Досадашња комуникација о климатским променама

Досадашња комуникација Министарства о климатским променама реализовала се највећим делом у партнерству са Програмом УН за развој (УНДП), који спроводи пројекте у Србији у области климатских промена уз финансијску подршку Глобалног фонда за животну средину. Министарство и УНДП остварили су значајне резултате у увођењу и позиционирању теме као важне и значајне за друштво и државу.

Изостајање континуиране кампање о климатским променама са националним дометом, као и јасне поруке Владе Републике Србије о значају ове теме свакако је утицало на то да резултати комуникације, ако их посматрамо у контексту опште јавности, буду скромни и да велики део циљних јавности и грађана и даље нема јасну слику о овој теми, али ни о мерама које је потребно спроводити да би се негативне последице климатских промена ублажиле и да би се изградило друштво које је на њих отпорно.

У јавности, како општој тако и у стручној, стекао се утисак да је „власништво” над темом климатских промена искључиво

---

---

чиво у надлежности Министарства и УНДП-а. Друге циљне групе и општа јавност, односно грађани, посматрано из угла комуникација, не доживљавају тему као „своју”, чак ни грађани и групе које су претходних година били директно погођени последицама климатских промена, али ни они који у оквиру својих активности директно доприносе климатским променама кроз емисије гасова са ефектом стаклене баште. За разлику од развијених земаља Европе и остатка света у којима се око теме климатских промена окупља и ангажује шира заједница, као и друге важне групе попут академске заједнице, бизнис сектора, цивилног сектора, медија итд., у Србији се и даље у климатским променама не види значајнија претња која би била вредна заједничке иницијативе и синергије активности и комуникације.

Истовремено, тема климатских промена спада и у домен контроверзних тема. Јакe лоби групе, које заступају и заговарају интересе капитала ангажованог у производњи енергије из фосилних горива, покушавају да оспоре значај климатских промена и да релативизују тему. За разлику од нпр. Сједињених Америчких Држава, где је званична администрација председника Доналда Трампа најавила излазак из Париског споразума и тиме се јавно дистанцирала од спровођења мера митигације, у Србији званична администрација доноси законе и усклађује се са међународном регулативом у овој области. Ипак, анализом изјава државних званичника и менаџмента великих енергетских компанија, званичне Стратегије енергетике Републике Србије до 2025. године са пројекцијама до 2030. године, као и великих пројеката и инвестиција у енергетици на којима се управо ради, стиче се утисак да сектор енергетике остаје и даље доминантно базиран на фосилним горивима, без понуђених исплативих алтернатива, чиме се мере митигације отежавају и доводе у питање.

---

---

Већи део комуникације о климатским променама потиче од доносилаца одлука и представља комбинацију политичких порука и веома стручног регистра. С обзиром на политички колорит, домет порука је мали и незапажен. Медији, са друге стране, посвећују мали простор овим темама, углавном су фокусирани на изјаве званичника и незаинтересовани за садржај који, иако квалитетан, није довољно атрактивно презентован.

Такође, теме климатских промена, енергетских постројења која су задужена за чак 70 одсто емисија гасова са ефектом стаклене баште у Републици Србији, развоја са ниским емисијама штетних гасова до сада су се у комуникацији позиционирале као нешто што је наметнула Европска унија и што проистиче из других међународних обавеза Републике Србије. Носиоци комуникације нису у довољној мери искористили прилику да укажу на то да су климатске промене тема која је битна сама по себи и због нас самих и која се тиче сваког појединца и да као тако важна и значајна треба око себе да окупи све оне који својим деловањем и активностима могу да помогну у смањењу емисија ГХГ, али и у процесу адаптације и изградње отпорности на измењене климатске услове.

### **3.1. Сопствени канали комуникације**

Званична интернет-презентација Министарства <http://www.ekologija.gov.rs/> објављује вести и информације које се односе на рад и активности Одсека за климатске промене.

У току 2015. године у оквиру пројеката Министарства које спроводи УНДП из средстава ГЕФ-а у области кли-

---

---

матских промена успостављена је интернет- презентација [www.klimatskeprome.rs](http://www.klimatskeprome.rs). Страница даје преглед међународних обавеза Републике Србије у области климатских промена, објављује вести о променама законске регулативе, реализованим активностима и догађајима у оквиру пројеката. Интернет-презентација је административно-пројектног карактера, не обухвата активности других циљних група и не позива заинтересоване стране на двосмерну комуникацију.

Иако су друштвене мреже данас неизоставни део комуникационог микса пројеката или институција које се баве темом климатских промена, у случају Министарства и УНДП-а изостао је овај канал комуникације. Изостала је комуникација на друштвеним мрежама у оквиру једног тематског канала, односно налога који би се бавио само климатским променама. Иако УНДП има сопствени канал комуникације на друштвеним мрежама, он није специјализован, већ комуницира о свим пројектима у Србији.

Организовање јавних расправа је један од битних канала комуникације и пошто је Министарство и до сада користило овај канал, а он је обавезан и према Смерницама Владе Републике Србије за укључивање организација цивилног друштва у процес доношења прописа, Стратегија предвиђа да се он у будућности и даље користи. Потребно је, међутим, даље унапређивати и учинити делотворнијим овај канал отклањањем уочених пропуста и слабости, при чему се пре свега мисли на успостављање двосмерне комуникације, као и суштинског и конструктивног дијалога Министарства и заинтересоване јавности.

У ситуацији досадашњих скромних домета комуникације, Министарство и Одсек за климатске промене имају за циљ масовнију и ефикаснију комуникацију о теми климатских

---

---

промена, као и комуникацију која превазилази оквире пројектног деловања. Сопствени канали комуникације би требало да имају значајну и растућу улогу у комуникационом миксу који треба да оствари те резултате.

## 3.2. Медији

Служба за односе с јавношћу Министарства обавештава медије о догађајима који се организију у области климатских промена (на захтев Одсека за климатске промене и уз сагласност доносилаца одлука у Министарству).

Осим спорадичног извештавања о догађајима, као и извештавања у периодима екстремних временских прилика попут поплава, суша, топлотних таласа и других временских непогода изазваних климатским променама, медији не показују трајно и посвећено интересовање за ову тему, нити јасно доводе у везу ове непогоде и климатске промене.

Могући разлог за релативну незаинтересованост медија лежи и у чињеници да не постоје специјализовани комуникациони програми који би тему климатских промена систематично и у континуитету пласирали медијима, другим циљним јавностима и грађанима. Такође, и о постојећим активностима се извештава административно уштогљено и пројектно монотono, уз одсуство креативнијих и иновативнијих комуникационих формата који би могли да креирају интересовање медија и грађана за тему климатских промена.

---

---

### 3.3. Организовање догађаја

Већина до сада организованих догађаја о климатским променама били су стручне конференције, округли столови и радионице који су углавном били намењени уском кругу учесника. Домети су слаби, видљивост такође, извештаји у медијима такође скромни и малобројни. Ти догађаји нису позивали грађане, пословну заједницу нити друге циљне јавности на укључивање у решавање проблема климатских промена, већ су пре констатовали проблем и давали преглед административно-пројектних активности, што комуникацију не чини атрактивном. Јасан и отворен позив за промену понашања и акцију је такође изостао.

### 3.4. Публикације

У претходном периоду је за сектор пољопривреде посебно израђена публикација „Загревање усева – како одговорити; Промене климе: шта то значи за пољопривреду у Републици Србији”. Публикација је намењена пољопривредним стручним службама, запосленима у сектору пољопривреде, пољопривредним произвођачима и најширој заинтересованој јавности.

Ова публикација остварила је скромне резултате по питању њеног домета, јер се процес комуникације очигледно базирао на скромним и недовољно промишљеним и иновативним каналима промоције и дисеминације, односно публикација није нашла пут до оних којима је намењена.

---

---

Такође, у оквиру пројеката које Министарство реализује у сарадњи са УНДП-ом урађене су и друге публикације и брошуре о климатским променама које су информативног карактера и садрже квалитетне информације и смернице за даље планирање процеса митигације и адаптације, али као и у случају публикације намењене пољопривреди домет је скроман. То је више него јасна порука креаторима кампања и комуникације да посао промоције и дисеминације захтева много више ангажовања и промишљања које би довело до веће видљивости пројекта и комуникационих јединица које се произведу у оквиру пројекта.

### 3.5. Закључак

Оно што карактерише досадашњу комуникацију о климатским променама и самог Министарства и програма УНДП-а, али и других покушаја да се подигне свест циљних група и опште јавности о овој теми, јесте недостатак промишљања и иновативности у осмишљавању комуникационих програма и активности са циљем да се постигне већи домет, да се успостави двосмерна комуникација и да се општа јавност, као и специфичне циљне групе придобију као партнери у промоцији теме и конкретних активности у борби против климатских промена.

Тема такође захтева континуиране комуникационе активности, што у Србији до сада није био случај. Носиоци комуникације пропустили су прилику да остваре много јачу везу и синергију са другим темама и секторима који имају доста додирних тачака са темом климатских промена и међусобно су повезани, зависе и утичу једни на друге.



---

---

Комуникација о климатским променама је комплексна, јер су присутни и веома активни јаки и моћни утицаји и иницијативе који негирају постојање климатских промена. Тренд је присутан и на глобалном и на локалном нивоу, а досадашња комуникација се бавила феноменом промене климе и њеним последицама минимално и недовољно конкретно, односно комуникација није у довољној мери неутралисала ефекте комуникације која заговара непостојање климатских промена.

Из наведених разлога и на иницијативу ресорног министарства задуженог за питања климатских промена иницирана је израда Стратегије комуникације за област климатских промена, у сарадњи са и уз подршку Мисије ОЕБС-а у Србији.

## 4. Значај и циљеви Стратегије комуникације

Потреба за Стратегијом комуникације Министарства произлази из растућег значаја теме климатских промена и утицаја који климатске промене имају на друштво, локални развој, грађане Републике Србије, али и на циљеве на које се Република Србија обавезала међународним уговорима. Такође, приметан је недостатак знања и задовољавајућег нивоа информисаности релевантних циљних јавности, али и опште јавности о суштини климатских промена, мерама митигације и адаптације. Када се томе додају досадашњи скромни резултати комуникације о овој теми релевантних актера, увиђа се неопходност озбиљног и стратешког деловања.

С обзиром на све израженије климатске промене, императив данашњег тренутка је да се циљне јавности информишу и едукују о њиховој природи, како и због чега долази до климатских промена, штети која се јавља као њихов резултат, односно о поплавама, сушама, топлотним ударима и другим последицама уколико се не предузимају неопходне мере митигације и адаптације.

---

---

Чињеница је да грађанима, а делом и посебним циљним јавностима, недостају информације о климатским променама, а без информација је веома тешко и готово немогуће очекивати да ће се они укључити и дати подршку борби против климатских промена, посебно ако је реч о општој јавности.

Општи консензус о штетном ефекту климатских промена, али и могућностима да се он ублажи спровођењем мера митигације и адаптације циљ је коме тежи Министарство. Циљ је да се уз обезбеђен регулаторни оквир успостави јака веза како између самог Министарства и осталих циљних јавности тако и између циљних јавности међусобно и да се оствари синергија деловања. Улога комуникације у том процесу је веома важна и зато су у оквиру националне стратегије за борбу против климатских промена предвиђени следећи циљеви комуникације:

- Подизање нивоа свести и едукација опште јавности и свих релевантних циљних јавности о теми климатских промена, опасностима, претњама, али и могућностима које климатске промене стварају.
- Постизање да рад Министарства, као и организација и институција које за потребе Министарства обављају одређене послове и активности у сегменту климатских промена, буде још транспарентнији и ефикаснији помоћу редовног, благовременог и тачног информисања.
- Креирање свести у држави и у друштву да климатске промене нису само посао и задатак запослених у Министарству, већ да сваки појединац, група, организација или институција треба да прихвате одговорност за климатске промене и делују у складу са тим.

- 
- 
- 
- Информисање грађана и заинтересованих страна у процесу припреме, доношења и примене јавних политика, стратешких докумената и прописа који се директно или индиректно односе на климатске промене, али и обратно: информисање државних органа и осталих доносилаца одлука о ставовима, очекивањима, предлозима, мишљењима грађана и осталих заинтересованих страна.
  - Позиционирање теме климатских промена као важног циља одрживог развоја и јасно довођење у везу са осталим секторима, односно циљевима одрживог развоја.
  - Неутралисање утицаја интересних и лоби група које негирају постојање и значај климатских промена, а посебно негирају негативан ефекат производње енергије из фосилних горива, као и емисије гасова са ефектом стаклене баште.
  - Унапређење размене информација у процесу припреме, доношења и примене јавних политика, стратешких докумената и прописа у области климатских промена.

Да би се ти циљеви остварили, потребно је унапредити координацију комуникације Министарства и осталих учесника у процесу суочавања са климатским променама и прилагођавања измењеним климатским условима, а са посебним фокусом на чланове Националног савета за климатске промене. Чланови савета би, такође, требало да преузму активну улогу у промоцији теме климатских промена и опасности и могућности које подразумевају климатске промене.

---

---

Такође, потребно је креирати и нови оквир за општи приступ тој комуникацији:

1. Када се тема климатских промена измести из оквира политичког и широј јавности често неразумљивог пројектног комуницирања и када се пребаци у регистар који у фокус ставља квалитет живота грађана, квалитет животне средине, економски бољитак грађана и њихову безбедност, ова тема добија нову димензију која напушта оквире досадашње комуникације и отвара врата новим могућностима и ефектима комуникације.
2. Уобичајену фразу „обавезе Републике Србије у сегменту климатских промена, а у оквиру процеса придруживања Европској унији и међународних обавеза” треба ставити у нови контекст у коме је препознавање значаја климатских промена и спровођења мера митигације и адаптације у оквиру климатских промена, као и учешће јавности у процесу припреме и спровођења политика и мера у тој области од изузетне важности за грађане, заједницу, јер управо су грађани до сада били највише погођени нежељеним ефектима климатских промена.
3. Нови комуникациони оквир у фокус ставља примену зелених технологија, циркуларне економије и зелене и одрживе енергетике, који представљају предуслов одрживог развоја, и отворено говори о штетним ефектима енергетике која се базира на употреби фосилних горива, али и међусобној вези са сектором зградарства и ниским нивоом енергетске ефикасности у зградарству које води повећању потрошње на тај начин произведене енергије, који су се до сада у Србији углавном маскирали у комуникацији.

- 
- 
4. Нови комуникациони оквир уводи нексус приступ (повезаност или веза између сектора) у складу са мултисекторском природом климатских промена. Тако, на пример, тему климатских промена повезујемо са енергетиком, која не само да највише доприноси климатским променама већ је и сама погођена њима (мање воде у сушним периодима у будућности може да утиче на производњу електричне енергије у термоелектранама и хидроелектранама, поплаве утичу на доступност угља у коповима), затим са пољопривредом, водопривредом, екологијом, здравством, бизнисом, науком, образовањем и другим областима. У сваком од нексуса постоји јака и логична веза коју је кроз комуникацију потребно идентификовати и даље представити.

Да би се нови комуникациони оквир о климатским променама у Републици Србији успешно применио и да би се остварили дефинисани циљеви, потребно је дефинисати циљне групе, канале комуникације, кључне поруке, комуникационе алатке и средства која су потребна за спровођење комуникационих активности и њихову координацију. Сви ти елементи разрађују се у наредним поглављима овог документа.

## 5. Циљне јавности

Када се говори о циљним јавностима или циљним групама, у Србији није заступљен јединствен став јавности о климатским променама. Уместо тога, групе или „заједнице” унутар друштва и државе имају различите ставове, а велики је број оних који о овој теми знају веома мало, односно немају одговарајућа знања. Таква ситуација није карактеристична само за Републику Србију, већ је глобално распрострањена.

Стратегија предвиђа спровођење низа комуникацијских активности и националне кампање у континуитету са циљем да се тема климатских промена приближи широком кругу циљних јавности и јавности уопште и на тај начин избегне схватање да власништво над темом климатских промена нема само надлежно министарство, већ да она захтева разумевање, подршку, планирање и деловање најширих слојева и друштва и институција, организација, академске заједнице, привреде, невладиног сектора и појединаца.

---

---

## 5.1. Дијалошке групе

Једно од првих правила ефективне комуникације, а управо таква комуникација предвиђа се овом стратегијом, каже да је потребно добро упознати циљне групе односно, шире посматрано, дијалошке групе, чији чланови деле слична уверења и моделе понашања који омогућавају заједничко деловање иако суштински припадају различитим циљним групама. Свака дијалошка група има и своју комуникацијску мрежу, начин на који долази до информација, гради мишљење и користи свој специфичан језик. Утврђивање елемената дијалошких мрежа од пресудног је значаја за утврђивање комуникацијских активности.<sup>1</sup>

Тако, на пример, у складу са циљевима у поглављу 4, Стратегија је усмерена на следеће дијалошке групе:

1. групу која разуме тему климатских промена и заговара или се активно бави борбом против њих,
2. групу која релативизује значај климатских промена и која најчешће прикривено опструира активну борбу против климатских промена кроз нечињење,
3. групу која нема никакво или довољно знања о климатским променама и не повезује очигледне појаве из природе са овом темом и
4. групу деце и младих на које ће климатске промене, дугорочно посматрано, имати највише ефекта.

---

1 [http://www.seio.gov.rs/upload/documents/nacionalna\\_dokumenta/strategija\\_komunikacije\\_2011.pdf](http://www.seio.gov.rs/upload/documents/nacionalna_dokumenta/strategija_komunikacije_2011.pdf)



---

---

Посебна пажња би требало да се посвети представницима оне групе које негира постојање климатских промена.

Деца и млади су веома захвална група за рад и комуникацију, али формат комуникације се мора значајно прилагодити њиховој способности перцепције.

У оквиру прве групе значајно место чине и чланови Националног савета за климатске промене, који је основала Влада Републике Србије, воде га представници ресорног министарства, а чланови су представници осталих министарстава, државних институција, академске заједнице, владиних и невладиних организација и институција. Његова улога је веома важна за имплементацију ове стратегије и ширење „власништва над процесом и темом климатских промена” и на друге циљне групе.

## НАЦИОНАЛНИ САВЕТ ЗА КЛИМАТСКЕ ПРОМЕНЕ

Министарство за заштиту животне средине

Министарство пољопривреде, водопривреде и шумарства

Министарство рударства и енергетике

Министарство финансија

Министарство привреде

Министарство грађевинарства, саобраћаја и инфраструктуре

Министарство унутрашњих послова

Министарство просвете, науке и технолошког развоја

Министарство здравља

Министарство спољних послова

Агенција за заштиту животне средине

---

---

Канцеларија за ЕУ

Канцеларија за сарадњу са цивилним друштвом

Републички хидрометеоролошки завод

Покрајински секретаријат за урбанизам и заштиту животне средине

Покрајински секретаријат за енергетику, грађевинарство и саобраћај

Секретаријат за заштиту животне средине Града Београда  
Републички завод за статистику

Завод за заштиту природе

Локалне самоуправе

Организације цивилног друштва

Стратегијом је предвиђено да се чланови Националног савета активно укључе не само у решавање проблема климатских промена већ и да активно комуницирају о томе. С једне стране, они ће упутити јавности исте поруке о климатским променама, мерама митигације и адаптације, али са друге стране, свака општа порука о климатским променама имаће свој конкретан тематски оквир. Тако, на пример, Министарство финансија у контексту климатских промена треба да говори о трошковима који оптерећују државни буџет, а јављају се као последица непогода попут поплава или суша, које су, између осталог, изазване и климатским променама.

**Наредни кораци:** у сарадњи са службама за односе с јавношћу организација и институција које су чланице Националног савета треба припремити предлог смерница за комуникацију о климатским променама као део будуће националне кампање са циљем подизања нивоа свести о климатским променама.

---

---

## 5.2. Циљне групе

Група доносиоци одлука, коју чине министарства, Народна скупштина, председник Србије, владине институције и агенције, покрајински и градски секретаријати, веома је широко постављена група циљних јавности и скоро да се подудара са члановима Националног савета за климатске промене. У том смислу су велики улога и значај сваког министарства, институције и агенције у пружању подршке ресорном министарству у промоцији значаја климатских промена, имплементацији процеса митигације и адаптације и креирању друштва које је отпорно на климатске промене. Зато Стратегија, осим што је усмерена ка њима, подразумева и њихово учешће и партнерство.

У јачању међусекторске сарадње и унапређењу сарадње служби за односе с јавношћу лежи велика могућност да се оствари ефекат синергије комуникације и да се добије већи простор у медијима за промоцију теме, едукацију и подизање нивоа свести грађана и осталих циљних група.

Такође, међусекторска сарадња омогућиће и да се **нексус климатске промене – други сектори и области** попут нексуса климатске промене – енергетика, климатске промене – пољопривреда, климатске промене – водопривреда, климатске промене – заштита животне средине, климатске промене – здравство, климатске промене – инфраструктура итд. детаљније, озбиљније и стратешки сагледају и анализирају, а у складу са тим и предложе одржива решења. Заједничке комуникације о овим синергијама и новим приступима треба да буду саставни део сарадње између министарстава и институција. Иако је нексус методологија нова у Србији, веома је примењива, логична и потребна за сагле-

---

---

давање развојних потреба и изазова, укључујући и климатске промене као један од највећих.

**Министарство рударства и енергетике** је веома важан партнер Министарству када је реч о климатским променама. Велика обазривост је потребна и неопходна с обзиром на то да сектор енергетике чини чак 70 одсто укупних емисија ГХГ у Србији. Са друге стране, евидентни су и кораци који се праве у сегменту одрживог енергетског развоја (примена обновљивих извора енергије у производњи енергије попут енергије ветра, соларне енергије, биомасе, хидропотенцијала, геотермалне енергије), унапређења енергетске ефикасности. Пред Министарством рударства и енергетике налази се и велики изазов у креирању, развоју и комуницирању енергетских политика које позитивно утичу на климатске промене.

Раздвајањем Министарства за заштиту животне средине од **Министарства пољопривреде, водопривреде и шумарства** потребно је успоставити нове моделе и сарадње и комуникације, али може се очекивати да ова два министарства и даље остану у истом комуникационом оквиру када је реч о климатским променама. Потребно је додатно појачати комуникацију и домет ка пољопривредним произвођачима који су посебно рањива група, а ту је подршка Министарства пољопривреде драгоцена.

**Министарство просвете, науке и технолошког развоја** и његово учешће у Стратегији представља важан сегмент с обзиром на то да уверљива и квалитетна дебата о климатским променама захтева учешће научне и стручне јавности. Такође, на Министарству је да идентификује најквалитетније и свеобухватне програме и образовне садржаје који би се имплементирали са циљем едукације и подизања нивоа свести деце предшколског, основног и средњег образовања, као и младих на факултетима, с тим да је важно да будући про-

---

---

грами имају национални домет и да се направи јединствен и широко постављен програм који би комуницирао са децом и младима различитим каналима комуникације по моделу интегрисаних комуникација. Свакако је важно уврстити и телевизију и интернет као медије са највећим дометом.

Сарадња и координација са **Министарством здравља** такође је веома важна у сегменту остваривања комуникације. Неоспорно је да климатске промене утичу на здравље и посебно су топлотни таласи опасни и ризични. Током трајања топлотног таласа 2007. године забележена је повећана смртност у Београду. Очекује се такође да ће доћи до повећања распрострањености болести које преносе инсекти, попут маларије и вируса Западног Нила, као и до ширења заразних болести преко воде. У развијеном свету покрећу се иницијативе које интегришу адаптацију на климатске промене и систем здравствене заштите.

И са другим министарствима, институцијама и агенцијама потребно је остварити синергију комуникације, јер готово да нема области на коју климатске промене не утичу. За сваку од ових институција потребно је направити комуникациони оквир у сарадњи са службама за односе с јавношћу и примењивати га у континуитету. Оквир треба да садржи кључне опште поруке, стил и тон комуникације, као и циљне групе којима се обраћамо. Комуникацију о актуелним темама увек треба ставити у тај оквир како би се понављањем кључних порука оне „примиле”, запамтиле и оствариле жељени утицај.

Међународне институције, организације и дипломатска представништва (Делагација Европске уније у Србији, GEF, GIZ, ОЕБС, REC итд.) чине групу која је веома активна у Србији у сегменту климатских промена и пружа драгоцену помоћ и подршку и Министарству и Републици Србији. Са

---

---

њима треба радити на заједничком усклађивању комуникационих планова и на њиховој реализацији. Посебно је важно да се подршка синхронизује са циљевима Министарства и планираним активностима, односно са покретањем кампање са националним дометом, и да се помоћу заједничког приступа постигну још бољи резултати и ефекат.

**Сектор привреде** је високо позициониран на листи циљних група које Министарство види као партнера и продужену руку у борби против климатских промена. Кроз сарадњу и комуникацију Министарства са компанијама, привредним коморама, пословним удружењима и асоцијацијама потребно је креирати и пласирати медијске садржаје, организовати конференције, округле столове и друге комуникационе форме које ће промовисати примере добре праксе, а указивати на неопходност промене код лоших примера. Чињеница је да је рад многих компанија уз постојеће технологије немогућ без негативног утицаја на животну средину и емисије ГХГ, али требало би у комуникацију увести категорију „одговорног загађивача” који не само да је свестан своје позиције и утицаја на природу и емисије већ се активно бави њиховим смањењем и о томе одговорно извештава и комуницира дајући тако пример осталима шта треба да раде.

Такође, у циљу проналажења решења за климатске промене и одрживи развој многе компаније, али и мала и средња предузећа у новонасталој ситуацији виде шансу за развој задовољавањем потреба тржишта: развијају и примењују напредне и зелене технологије, уводе нова производна портфолија и услуге. Они би требало да буду важан и значајан партнер у националној кампањи и у сегменту промоције значаја теме и у сегменту едукације и подизања свести, али и у имплементације мера митигације и адаптације.

---

---

Колико су у процесу борбе против климатских промена кроз митигацију и адаптацију важне **локалне самоуправе** говори и чињеница да је цео пројекат који реализује Министарство уз подршку Програма УН за развој (УНДП) посвећен управо јачању отпорности локалних самоуправа на климатске промене кроз подршку изналажењу иновативних решења.

Организације цивилног друштва јесу важан партнер Министарству у борби против климатских промена. Представници цивилног сектора активно учествују у Националном савету за климатске промене. Комуникација Министарства и цивилног сектора је редовна, а улога цивилног сектора од великог је значаја за комуникацију према различитим циљним групама, посебно на нивоу локалних заједница. Свакако, потребно је боље профилисање организација које ће се бавити конкретно проблемом климатских промена са аспекта појединачних сектора и у континуитету и комуницирати резултате свог, али и рада Министарства у специфичном сектору.

С обзиром на то да је улога **медија** незаменљива у формирању јавног мњења, Министарство и остали партнери на пројекту требало би да настоје да придобију и електронске и штампане медије за сарадњу, односно за преношење информација о теми климатских промена, али и за креирање садржаја који би се преко медијских канала пласирали њиховој публици. Веома су важни и локални, и национални, и регионални медији, у зависности од тога из ког угла посматрамо тему, односно о којој активности је реч. Зато би требало подстицати свеобухватне и континуиране односе са медијима, и то не само са главним и одговорним уредницима већ и са новинарима који те садржаје припремају, али који и сами деле судбину обичних људи који су изложени ризицима.

---

---

Важно је такође пронаћи моделе и формате комуникационих садржаја који би били интересантни медијима да их пренесу или креирају. Важно је да се схвати да у односу са медијима није препоручљиво ослонити се само на вишедеценијски образац у односима с јавношћу који обухвата саопштење за медије – организовање конференције за медије – организацију догађаја, већ ове елементе треба комбиновати и са другим каналима и форматима, модернијим, иновативнијим и ефикаснијим.

**Деца и омладина** су циљна група која захтева посебну пажњу и интензивно ангажовање с обзиром на то да представљају групу која не само да је данас међу најугроженијим категоријама у ситуацијама поплава, великих суша и временских непогода изазваним климатским променама већ спада у групу која ће посебно бити угрожена у будућности. Ова група веома је подложна утицајима, те зато млади представљају веома плодно тле за креирање вредносног система који је негативно оријентисан ка свему што доводи до климатских промена и блиско је повезано са загађењем, емисијама.

Да би се постигли добри ефекти комуникације, потребно је у континуитету бавити се овом темом и допрети до што ширег круга деце и омладине. И ова категорија се уклапа у концепт иницирања кампање подизања свести са националним дометом, коју би требало организовати у сарадњи свих главних носилаца промоције теме климатских промена, а под откриљем и вођством два министарства: заштите животне средине и образовања.

Препорука је да се напори бројних организација и институција које традиционално обезбеђују финансијска средства за едукацију и подизање свести деце и омладине о овој и сродним темама обједине како би се постигла синергија активности и осмислили озбиљнији програми са националним дометом.



## 6. Елементи националне кампање

Да би се комуникација о климатским променама подигла на виши ниво и да би се остварили циљеви дефинисани у Стратегији, потребно је израдити акциони план за спровођење Стратегије. Акциони план требало би засновати на резултатима детаљних анализа и истраживања о ставовима и нивоима информисаности наведених дијалошких и циљних група. Према тим резултатима потребно је дефинисати поруке за одређене јавности, начине комуникације, потребна средства и конкретне временске оквире за реализацију. Акциони план био би основ за креирање и реализовање велике и опште кампање са националним дометом која би се обрађала и општој јавности и посебно дефинисаним циљним групама.

Спровођење кампање са националним дометом је озбиљан, одговоран посао за који је потребно издвојити време, финансијска средства и људске ресурсе, али очекивани резултати би могли бити вишеструки уколико се примене смернице предложене у Стратегији и комуникациони модели примера добре праксе из Европе и земаља развијеног света.

---

---

Носилац кампање би требало да буде Министарство, у оквиру којег би за потребе кампање и редовних активности односа с јавношћу требало оформити тим стручњака за промоцију и комуникације, који би запосленима у Одсеку за климатске промене, као и другим запосленима у оквиру Министарства који се баве темама од значаја за борбу против климатских промена пружили стручну подршку у овом сегменту. Стручни тим за комуникације би такође дао подршку и другим партнерима Министарства у сегменту комуникација (заједничка идентификација тема за комуникацију, одабир и обука носилаца комуникације, организовање догађаја, припрема програма догађаја, синергија знања и активности).

Кампања коју би требало да реализује Министарство у сарадњи са другим министарствима, организацијама и партнерима треба да представи почетак једне нове ере у поимању и разумевању теме климатских промена, у којој и грађани и друге циљне групе разумеју, пружају подршку и делују у складу са принципима одрживог развоја и који на климатске промене гледају као на шансу, а свесни су опасности и изазова које климатске промене са собом носе.

У наставку су дефинисани основни елементи комуникације неопходни за успешну реализацију кампање, односно дат је комуникациони оквир као смерница стручњацима за комуникације и односе с јавношћу у оквиру Министарства, партнерских организација, институција или агенција ангажованих на осмишљавању и реализацији кампање.

Обим кампање треба дефинисати у складу са средствима која су доступна за њену реализацију. За разлику од претходних спорадичних комуникација на тему климатских промена, кампања која ће се спровести мора да буде у континуитету, са сталним понављањима, како би се постигла синергија,

---

---

али и како би се тема климатских промена наметнула као важна тема за садашње и будуће генерације.

Важно је такође одредити људске ресурсе за управљање комуникацијом у области климатских промена. Не могу се очекивати добри резултати ако се недовољан број људи или људи неадекватног профила буду бавили овим послом. Иако ће највероватније бити потребно ангажовати и неку екстерну агенцију, она не може надоместити интерне ресурсе.

## 6.1. Општи тон и стил комуникације

С обзиром на то да су климатске промене тема која је и даље у великој мери апстрактна највећем делу јавности, да многе циљне групе које комуницирају о климатским променама то раде тако да као крајњи резултат имамо већини грађана и даље неразумљиву тему и да су веома јаке интересне групе које кроз комуникацију релативизују климатске промене, стратегија комуникације препоручује коришћење **једноставног и разумљивог језика** у комуникацији ка већини циљних група да би поруке биле разумљиве што већем броју грађана и циљних јавности.

Чак и у ситуацијама комуникације Министарства са другим министарствима, институцијама, међународним организацијама које захтевају коришћење стручног регистра и терминологије и тзв. пројектног језика, неопходно је у процесу обавештавања јавности о реализованим активностима, плановима и слично путем медија или друштвених мрежа прилагодити језик оним циљним групама којима се обраћамо.

---

---

Комуникацијом о климатским променама треба направити позицију за ову тему која јасно и гласно каже да климатске промене постоје и да представљају велику опасност за човечанство и економију и њен одрживи развој уколико се мере митигације и адаптације не буду интензивно и у континуитету спроводиле. Зато тон комуникације треба да буде едукативан и информативан.

---

Пошто тема још увек није позиционирана у оној мери у којој је потребно с обзиром на њен значај, комуникација треба да буде **проактивна, редовна и правовремена** да би могла да се тема међу циљним групама позиционира као важна и незаобилазна, као и да би се схватило да иако је проблем глобални, ефекти су присутни на локалу и тичу се сваког појединца.

## 6.2. Кључне поруке у комуникацији

Пошто су циљне групе бројне и разноврсне, поруке би требало да буду јасне, прецизне и уједно:

САВЕТОДАВНЕ	ЕДУКАТИВНЕ – ИНФОРМАТИВНЕ
МОТИВАЦИОНЕ	ИНТЕРЕСАНТНЕ

У складу са наведеним циљевима комуникације, Стратегија препоручује неколико важних порука за комуникацију о климатским променама:

---

---

→ КЉУЧНА ПОРУКА:

Климатске промене су стварност која доноси велики ризик и угрожава безбедност. Иако су климатске промене глобални феномен, ефекти се осећају на локалу и тичу се сваког појединца. Сада. И убудуће.

- Да бисмо смањили даље напредовање климатских промена, неопходно је да смањимо емисије ГХГ – нема оправдања за нечињење.
- Унапредимо безбедност и отпорност на климатске промене помоћу раног планирања адаптације.
- Ангажовање заинтересоване јавности на локалном нивоу је кључ за процес адаптације.
- Елементарне непогоде попут поплава и суша, повећан број топлотних таласа, пораст нивоа мора, глобално загревање директне су последице климатских промена.
- Какав свет ћете оставити својој деци и унуцима, питате ли се?
- Прелазак на одрживи енергетски развој и зелену енергију (обновљиви извори енергије, енергетска ефикасност) једини су прихватљиви модели енергетског развоја.
- Субвенционисати само циркуларну економију, зелене технологије и паметна решења.
- Конкретни примери и илустрације, попут података о порасту просечне температуре у одређеном временском периоду, проценту смањења падавина, уштедама које се могу очекивати од улагања у адаптацију (нпр. А) инвестирањем

---

---

1 долара у адаптацију на климатске промене остварује се уштеда од чак 7 долара или Б) Србија је од 2000. године претрпела финансијску штету која се процењује на више од 5 милијарди евра: суше су 2000, 2003, 2007. и 2012. године нанеле штету од 3,5 милијарди евра, а поплаве 2014. штету од 1,5 милијарди евра).

Важна компонента у дефинисању комуникационих порука и модела је и суочавање са митовима када је реч о климатским променама и зеленим технологијама. Производња енергије из обновљивих извора која за циљ има допринос смањењу емисије ГХГ често се у јавности, па и од појединих представника државе, представља као терет и намет становништву. Један од задатака стратегије комуникације за климатске промене у том смислу је и да се демистификују и јавности реално представе трошкови производње електричне енергије и упоредне анализе трошкова производње из обновљивих извора енергије, повећања енергетске ефикасности, улагања у зелену и циркуларну економију.

### **6.3. Ко и како треба да комуницира о климатским променама**

Комуникација о климатским променама је често оптерећена потребама и Министарства и других партнера за видљивошћу њихових доносилаца одлука, па се дешава да се исти људи појављују у јавности као једини носиоци комуникације, која се понавља из ситуације у ситуацију и не доноси својом реализацијом додатну вредност.

Потребно је у оквиру програма комуникације идентификовати особе које би биле носиоци комуникације у име

---

---

Министарства и кроз професионалне обуке добро их припремати за јавне наступе. Њихова комуникација треба да буде разноврсна, разумљива и упечатљива и да инспирише оне којима је упућена и мотивише их на активност. Комуникатори треба да имају професионалну експертизу и личну харизму и да буду прави промотери теме.

Такође, у организацијама и институцијама и међу партнерима потребно је идентификовати стручњаке који су и добри комуникатори и њима правити прилике да комуницирају и промовишу ову тему. То је активност коју стручњаци за комуникације из Министарства треба да раде у координацији са колегама из партнерских организација и институција.

У јавности такође треба идентификовати познате личности и креаторе јавног мњења који би се укључили у ширу националну кампању са циљем подизања свести јавности. Избор треба вршити међу људима који и сами имају развијену свест о климатским променама и који су прави еколошки борци и активисти. Дobar пример ангажовања и активизма свакако је амерички глумац Леонардо Дикаприо, који је постао нека врста хероја у промоцији ове теме на глобалном нивоу, а који је искористио и своју планетарну популарност да тему приближи што већем броју људи и придобије их као следбенике и борце против климатских промена.

## 6.4. Канали и средства комуникације

Данас је стручњацима за комуникације на располагању велики број различитих канала и средстава, односно алатки комуникације, а колико ће их Министарство и други партнери у процесу комуникације, а у оквиру националне кампање

---

---

подизања нивоа свести о климатским променама користити, зависи од неколико фактора: људски капацитети, расположиви буџет, резултати анализе колико који канал може допринети повећању домета кампање и порука међу циљним јавностима и грађанством.

Стратегија препоручује да се у циљу постизања што бољих резултата направи комбинација доступних канала са највећим дометом (телевизија, интернет-портали, друштвене мреже, организација догађаја итд.), с тим да се комуникатори никако не опредељују за све канале ка свим циљним групама, већ да направе селекцију.

При одабиру канала и алатки за комуникацију потребно је водити рачуна о томе да није довољно само произвести квалитетан материјал, што је до сада била честа пракса (саопштење за медије или публикација), него у наредном кораку комуникационих процеса треба осмислити и канале комуникације и ширење информација и све то ставити у стратешки комуникациони оквир да би се постигао добар резултат и ефекат комуникације.

## **КАНАЛИ КОМУНИКАЦИЈЕ:**

1. Медији (регионални, национални и локални): потребно је континуирано радити са новинарима и едуковати их о овој теми, заинтересовати их и стално им обезбеђивати нове и атрактивне вести, односно приче. У релативно скорој прошлости у редакцијама су радили новинари који су се у континуитету бавили неком темом. Односи су били једноставнији и трајнији. Сада то више није случај, па се пред стручњаке за комуникације ставља додатни задатак сталног ангажовања и нових изазова у односима са медијима.



- 
- 
2. Електронски (телевизија, интернет-портали) – важни канали, обезбедити што већу заступљеност теме.
  3. Штампани – тиражи у паду, па и утицај, с тим да готово сви прелазе на онлајн издања.
  4. Радио (у последње време поново добија на значају, информативно-едукативни садржаји доброг квалитета).
  5. Друштвене мреже: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube итд.: успоставити сопствене канале комуникације и остварити синергију са каналима комуникације партнера и заинтересованих страна. У ери доминације друштвених мрежа, ово је назаобилазан канал комуникације.
  6. Различити догађаји (конференције, округли столови, дебате, радионице, масовни догађаји на отвореном или у тржним центрима за грађане, догађаји посебно осмишљени за децу и омладину, најчешће поводом обележавања дана повезаних са животном средином, нпр. 22. април – Дан планете Земље или 5. јун – Светски дан очувања животне средине итд.).
  7. Сопствени канали комуникације: сајт, односно сајтови (<http://www.ekologija.gov.rs> и <http://www.klimatskepromene.rs>), сопствене секције или микространице на специјализованим сајтовима попут [www.balkangreenenergynews.com](http://www.balkangreenenergynews.com).
  8. Студијска путовања.
  9. Едукације и обуке, тренинзи итд.

---

---

## КОМУНИКАЦИОНЕ АЛАТКЕ

Комуникационе алатке треба да буду разноврсне и да обезбеде преношење комуникационих порука до циљних јавности. Неке од комуникационих алатки су:

1. У комуникацији са медијима потребно је припремити квалитетне материјале које новинари могу да користе за даљи рад: саопштења за медије, информационе брошуре, лифлети, питања и одговори итд.
2. Ауторски текстови, блогови, информативни и едукативни чланци, извештаји о општим трендовима у области климатских промена, трендови у појединачним секторима, новости за интерну и екстерну комуникацију итд.
3. Специјализовани онлајн портали.
4. Издавање публикација, брошура и часописа или специјализованих додатака у новинама – тренд је да се штампање тих материјала сведе на минимум, а да се обавезно припреме и објаве електронске верзије, које се онда промовишу преко онлајн канала комуникације, портала и друштвених мрежа.
5. Видео-продукција (промотивни филмови, краћи видео-формати који најчешће представљају сиже дужих и комплекснијих текстова, приказа пројеката или студија и истраживања, видео-интервјуи, видео-игрице итд.).
6. ТВ формати: репортаже, путописи, дебате, информативне емисије, емисије уживо, квизови за децу, забавне емисије итд.

- 
- 
7. Аудио-формати – подкасти.
  8. Инфографици – све популарнији начин да се у лако читљивом и разумљивом формату прикажу главни подаци и информације итд.

Без обзира на то о ком формату или алатки је реч, потребно је применити интегрисани модел комуникације, повезати различите алатке, канале и формате са циљем да се постигне синергија комуникације.

## 7. Праћење резултата и евалуација

Како би се утврдило у којој мери су дефинисане комуникацијске активности спроведене, а постављени комуникацијски циљеви реализовани, Министарство, односно Одсек за климатске промене требало би да буде одговоран за праћење и вредновање односно евалуацију спровођења стратегије комуникације на годишњем нивоу у складу са дефинисаним циљевима стратегије комуникације као идентификованим показатељима успешности.

Врло важни елементи праћења и вредновања спровођења ове стратегије комуникацијске, односно комуникационе националне кампање јесу праћење и анализа медијских објава, годишње истраживање међу циљним јавностима ка којима је усмерена комуникација, као и вредновање непосредне комуникације са партнерима, уједно и са циљним групама. У складу са добијеним резултатима евалуације Министарство ће кориговати односно ревидирати комуникацијски приступ и елементе националне кампање у области климатских промена.

## 8. Кључне поруке

Континуирана кампања о климатским променама са националним дометом, као и јасне поруке Владе Републике Србије о значају ове теме до сада су изостајали. То је утицало на то да резултати комуникације, ако их посматрамо у контексту опште јавности, буду скромни и да велики део циљних јавности и грађана и даље нема јасну слику о овој теми, али ни о мерама које је потребно спроводити да би се негативне последице климатских промена ублажиле и да би се изградило друштво које је на њих отпорно. Треба имати у виду да није довољно само произвести квалитетан материјал, што је до сада била честа пракса (саопштење за медије или публикација), него и осмислити канале комуникације и дисеминације и све то ставити у стратешки комуникациони оквир.

У ситуацији досадашњих скромних домета комуникације Министарство има за циљ масовнију и ефикаснију комуникацију о теми климатских промена, као и комуникацију која превазилази оквире пројектног деловања. Суштина је у неопходности спровођења низа комуникационих активности и националне кампање у континуитету како би се тема кли-

---

---

матских промена приближила широком кругу циљних јавности и јавности уопште са циљем да схвате да власништво над темом климатских промена нема само надлежно министарство, већ да она захтева разумевање, подршку, планирање и деловање најширих слојева и друштва и институција, организација, академске заједнице, привреде, невладиног сектора и појединаца.

Да би се тај циљ остварио, потребно је унапредити координацију комуникације Министарства и осталих учесника, са посебним фокусом на чланове Националног савета за климатске промене.

Како би се комуникација о климатским променама подигла на виши ниво, потребно је осмислити и реализовати велику и општу кампању са националним дометом која би се обрађала и општој јавности и идентификованим циљним групама, и то у континуитету и јасним и разумљивим језиком.

Носилац кампање би требало да буде Министарство, у оквиру којег би за потребе кампање и редовних активности односа с јавношћу требало оформити тим стручњака за промоцију и комуникације који би дао подршку у сегменту комуникација (заједничка идентификација тема за комуникацију, одабир и обука носилаца комуникације, организовање догађаја, припрема програма догађаја, синергија знања и активности).



