

# Kako uspješno komunicirati o klimatskim promjenama



Smjernice



# UVOD

Vrijeme za postizanje konačnog cilja Pariškog sporazuma za održavanje promjene globalne temperature ispod 2°C (s težnjom da se ide ka 1,5°C) pomalo izmiče. Pravi trenutak za zelene korake je sada. Imamo potrebnu tehnologiju i političku volju. Bitan korak je pridobiti ljude da koriste trenutno dostupnu tehnologiju. U ovom procesu vrlo važnu ulogu može odigrati komunikacija o klimatskim promjenama. Ove smjernice pružaju specifične savjete i smjerokaze kako mi, kao jedinica lokalne samouprave, možemo poboljšati načine komuniciranja problematike vezane uz klimu kako bismo uspjeli u svojim nastojanjima. Komunikacija se ne događa samo unutar kuće, nego uključuje cjelokupnu zajednicu, što znači i poduzetništvo i industriju, medije, različite razine vlasti te sve stanovnike grada. Brošura sadrži korisne savjete kako klimatsku komunikaciju napraviti učinkovitijom već pri osmišljavanju i komuniciranju klimatskog plana.

# 10 SAVJETA

## za uspješnu i učinkovitu klimatsku komunikaciju

### 1. Osmislite san

Vizije nam donose nadu. One su nužne i daju nam energiju za svakodnevni život. Ciljevi održivog razvoja koje postavljaju Ujedinjeni Narodi, i ostali dugoročni ciljevi, pomažu nam u kreiranju zajedničke vizije. Zajednička vizija za održivi razvoj u budućnosti osnažuje nas da promjene radimo ovdje i sada.

### 2. Ako želite razumjeti, pitajte

Da bismo dobro informirali naša polazna točka su potrebe i očekivanja ciljnih skupina a ne naše osobne potreba za informiranjem. Izbjegavajte upiranje prstom za vrijeme konverzacije. Postavljate pitanja koja potiču znatiželju i SLUŠAJTE. Na taj način možete više naučiti o vrijednostima i interesima različitih ciljnih grupa što vam može pomoći da poruke prilagodite tim grupama.

### 3. Uključite druge

Mudro je komunicirati preko već uspostavljene mreže na radnom mjestu, preko klubova, udruženja, posebnih interesnih grupa, stambenih zadruga itd. Na taj način potičemo okolišno-prijateljska rješenja i pokazujemo da nas je puno koji smo ujedinjeni u istoj namjeri.

### 4. Odaberite dobra mjesta za sastanke

Lakše je kreirati zajedničke vizije i razrađivati specifične aktivnosti vezano uz klimatske promjene ako djelujemo kao grupa.

### 5. Razliku između onoga što znate i onoga što radite iskoristite kao prednost

Iako znamo da su automobili tempirane bombe za okoliš ipak uvijek nalazimo dobar razlog da bismo se vozili na posao. Iako znamo da je vježbanje zdravo ipak prečesto nalazimo isprike za lijenost. Postoji ogroman potencijal za promjenu navika i za biti klimatski pametan. Ljudi uistinu žele postupati ispravno samo ih treba osvijestiti da promjene na bolje mogu raditi u svakodnevnom životu. Naše osnovne potrebe se uglavnom ne mijenjaju. Imamo dovoljno znanja o tome što je uzrokovalo klimatske promjene i kako možemo ograničiti emisije stakleničkih plinova

### 6. Učinite ispravan izbor lakim!

Iako je naš stav klimatsko-prijateljski još uvijek se čvrsto držimo starih navika. Zaboravite stavove! Omogućite da je lakše odlučiti se za ispravan izbor. Utječite direktno na ponašanje!

Potičite i utječite na ponašanje na način da stvarate situacije kroz koje će ljudi (manje-više) nesvjesno

mijenjati svoje ponašanje. Kako budu mijenjali po-našanje tako će se i njihov pristup i sustav vrijednosti sve više mijenjati na bolje: malo manje će jesti meso, malo više će voziti bicikl, godišnji odmor planirat će bez leta avionom itd.

### **7. Razgovarajte sa srcem i mozgom**

Moramo razgovarati sa svojom racionalnom stranom o tome što znamo, o tome što ne znamo te o tome što je vjerojatno. Moramo razgovarati s mozgom o emisijama stakleničkih plinova, klimatskim promjenama i njihovim učincima. Ali isto tako moramo razgovarati sa srcem. Što osjeća kao teško? Što osjeća kao beznadno? Možemo li mi svojim angažmanom imalo pomoći? Moramo se fokusirati na ono što možemo napraviti zajedno kako bismo smanjili strah a pojačali želju i moramo sve pojednostaviti ali tako da ipak ne zvučimo glupo.

### **8. Koristeći dobre primjere pomozite ljudima da budućnost vide u pozitivnom svjetlu**

Moramo ljudima vratiti vjeru u budućnost pokazujući da postoje pozitivni primjeri. Život je pun dobrih primjera kako je moguće živjeti s manje fosilnih goriva, pa čak i bez njih. Pokažite primjere koji su vezani uz dom, s kojima se ljudi mogu poistovjetiti. Pokažite ljudima da je ono što se čini nemogućim zapravo lako.

### **9. Nađite pravog prenositelja poruke**

Osoba koja je izabrana da prenese poruku utječe na

volju da se poruka sluša. Zbog toga je poželjno izabrati pravu osobu koja može prenijeti poruku. Neophodno je da ciljna grupa vjeruje nositelju poruke i da se može identificirati s njim. Tko je najprikladnija osoba koja će doprijeti do donositelja odluka u najvećim inženjerskim tvrtkama? Tko je najprikladniji da razgovara sa predstavnicima stambenih zadruga? Možda neki član stambene zadruge već puno zna o okolišu i zainteresiran je za zaštitu okoliša?

### **10. Usudite se pobijediti!**

Možemo postići puno ciljeva ako pokrenemo društvo u malo više klimatski-prijateljskom smjeru. Znanost i tehnologija napredovali su do točke gdje se čini glupo ne pokušati, ali postizanje stvarne promjene i usvajanje okolišno-prijateljskog ponašanja je teško. Ljudi moraju biti svjesni vidljive prednosti takvih promjena.







# Klimatski plan komunicirajte kroz četiri ideje

- 1 Pozitivna vizija
- 2 Izbor
- 3 Plan
- 4 Aktivnosti

## 1. Pozitivna vizija koja privlači pažnju

Uspješna komunikacija plana za klimu i energiju uvijek počinje pozitivnom vizijom budućnosti.

Pokušajte izbjeći opisivanje lošeg stanja te izazova i trendova koje prikazuje većina planova. Mnogo klimatskih planova počinje sa statusom i trendovima razvoja – izbjegavajte previše opisa pri pisanju uvoda!

- Vizualizirajte svoju viziju. Nacrtajte mentalnu sliku svoje vizije i opišite je riječima. Ispričajte priču o tome kako će vaš grad izgledati sa manje emisija i kako će izgledati život stanovnika takvog grada.
- Referirajte se na mjesta i područja na koja se vizija primjenjuje.
- Začinite viziju!
- Izbjegavajte zdravstvene statistike i dijagrame jer to pripada komunikaciji samog plana a ne vizije.



## 2. Nabrojite moguće izbore

Vizija pokazuje smjer u kojem želimo ići. Možete opisati postojeću situaciju i koji izazovi su pred nama.

- Opišite neke alternative: opišite alternativu nedjelovanja ili preslabog djelovanja i pokažite što je pak moguće ako činimo mnogo.
- Učinite jasnim da su klimatske promjene činjenica i da se izbor/promjene moraju događati sada.
- Povežite izazove s rješenjima. Budite konkretni i jasni.  
Može se činiti otrcano reći: Staklenički plinovi – Rješenje je u smanjenju emisija.
- Pokažite kako se to odnosi na tebe i mene.  
Klimatske promjene ne tiču se samo ljudi s druge strane planeta. Opišite promjene koje se događaju u našem gradu i u našoj zemlji. Što su jače i zahtjevnije naše vizije to više napora treba uložiti da se opišu izazovi s kojima se susrećemo kao što je to u slučaju klimatskih promjena. Izbjegavajte propovijedi o svršetku svijeta.





### 3. Napravite svoj klimatski plan

Klimatski plan pokazuje kakve ciljeve treba postaviti ako želimo ići u ispravnom smjeru, tj. ako imamo ispravnu viziju. Klimatski plan također će pokazati kako se suočavamo sa izazovima koji su pred nama i kakve strategije bi bilo mudro provoditi ako želimo postići svoje ciljeve. Ciljeve treba formulirati tako da ih oni kojima se obraćamo zapamte. To je možda i najveći izazov. Probajte sljedeću vježbu: Kad grupi ljudi prezentirate klimatski i energetska plan pitajte ih jesu li zapamtili koji ciljevi su postavljeni u planu. Nemojte se iznenaditi ako ih se ne sjećaju – previše ih je. Možda su tri cilja dovoljna ali opisana jezikom koji oni razumiju. Ako se nitko ne sjeća ciljeva izgledi za njihovo ostvarenje su prilično mali.

Važno je da su ljudi opredijeljeni za plan i da su uključeni u njegovu izradu. Želimo ljude koji će znati sadržaj plana kada se on usvoji. Vremenski plan prilagodite ljudima. Mora biti jasno što je potrebno napraviti unutar tog vremenskog okvira.

### 4. Čemu trebamo težiti – od vizije do akcije

Svaka pojedina aktivnost našeg plana sadrži informacije o tome što je potrebno učiniti, tko će to učiniti, kada će to učiniti te koliko će to koštati. Pri tome je najvažnija stvar koju ovdje trebamo postići da nas ta aktivnost vodi bliže ostvarenju buduće vizije našeg grada.

- Pokažite na koji način je akcija izravno povezana s vizijom. Pokažite kako nas svaka aktivnost vodi bliže ostvarenju vizije/cilja.
- Brojevi nas ne inspiriraju da bismo išli prema viziji, ali oni su suštinski “začin” kada prezentiramo naše aktivnosti i ono što njima želimo postići. Koristite slike/dijagrame, brojeve i izračune kako biste pokazali čemu trebamo težiti (ako je neophodno promijenite poredak): Koliko će koštati energija? Koliko košta postojeći izvor energije? Kada će sustav područnog grijanja početi isplaćivati sam sebe? Kada je sustav područnog grijanja počeo isplaćivati sam sebe?
- Pričajte o novcu. Koliko će to koštati? Tko i kako će platiti mjere? Stanovnici mogu osjećati da ih zavaravate ako troškovi u akcijskom planu nisu jasno navedeni. Slobodno pokažite društveno-ekonomske prednosti koje donose te aktivnosti. Npr. što više ljudi vozi bicikl to će biti manje emisije stakleničkih plinova što će poboljšati zdravlje stanovništva – i vjerojatno smanjiti budžet za zdravstvo.

# Deset prepreka i deset izazova

Želimo utjecati, želimo opredijeljenost i želimo promjenu. To neće biti lagan zadatak; Mnogim je ljudima promjena teška. A ipak, klimatske promjene i

okoliš su možda najhitniji problem ovog stoljeća. Što može biti inspirativnije?

## PREPREKE

Problemi okoliša su sveprisutni

Navike sporo umiru

Glumimo žrtvu

Naše potrebe štete okolišu

Džungla informacija

Informacije su konfuzne

Lako je biti skeptik

Mentalitet stada

Nemoćni smo da bismo nešto promijenili

Promjene zahtijevaju vrijeme

## IZAZOVI

Nevidljivo učiniti vidljivim

Povećajte svjesnost! Poduprite održivost!

Pomozite ljudima da sudjeluju

Pričajte o životu

Umjetnost utjecanja

Kreirajte cjelovitu sliku

Napravite razliku između vjere i znanja

Budite ponizni

Promijenite svoj pogled na život! Promijenite svoje stajalište!

Pokažite moguće izbore

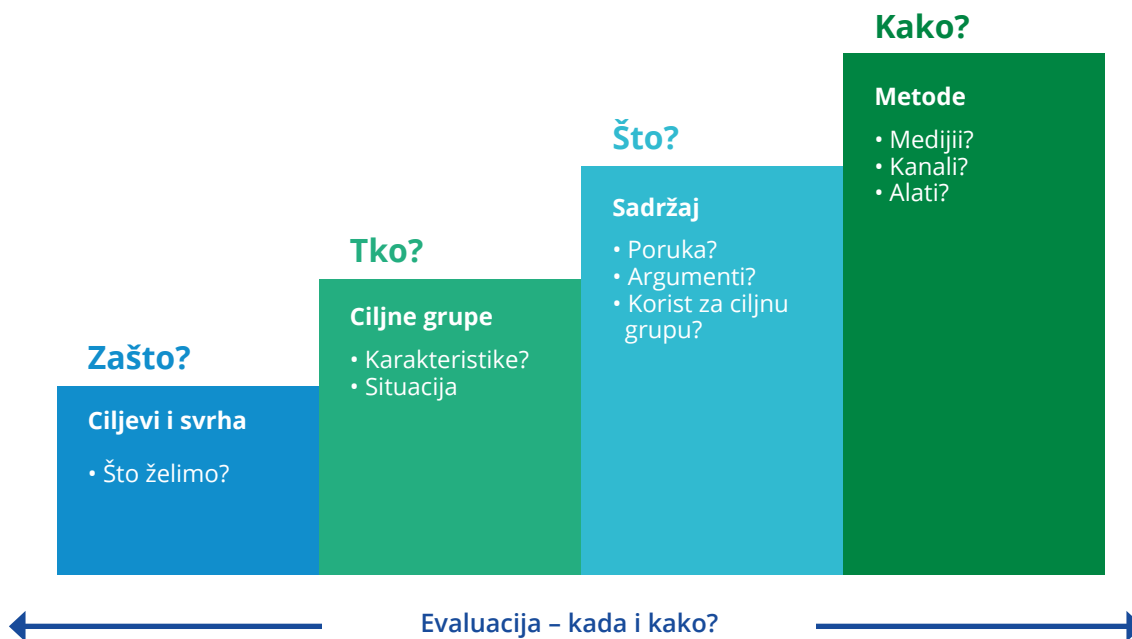
Otvorite uši

# Alat za planiranje komunikacije o klimatskim promjenama

Za doradu naših komunikacijskih aktivnosti jedinica lokalne samouprave koristi se alatom poznatim pod imenom komunikacijske stepenice.

Komunikacijske stepenice su odličan alat za planiranje komunikacije za kompletan projekt ili za

konkretne aktivnosti. Onaj tko radi na tome mora biti spreman ići gore-dolje po stepenicama za vrijeme faze planiranja jer su stepenice međusobno ovisne.





## Zašto?

Što želimo? Koji su ciljevi komunikacije? Koje komunikacijske mjere i komunikacijske aktivnosti su potrebne da bismo postigli ciljeve. Odgovaranje na ova pitanja pomoći će vam u identifikaciji relevantnih ciljnih grupa i prikladnih metoda. Pitajte sebe želite li mijenjati stav, osigurati znanje ili mijenjati ponašanje.

## Tko?

Ciljna grupa ima potrebe i očekivanja. To mora biti meta komunikacijskih aktivnosti. Ostanite otvoreni za mogućnost otkrivanja novih ciljnih grupa. Imajte na umu da ciljne grupe mogu biti različite ovisno o aktivnosti. Odredite do kojih ciljnih grupa želite doći i što te grupe karakterizira kako biste prilagodili sadržaj i odabrali najbolju metodu.

Ponekad otkrijemo da je najbolje doći do ciljne grupe koja nije bila na inicijalnoj listi ciljnih grupa našeg komunikacijskog plana. Ovo radimo dijelom kako bismo pronašli ključne dionike među ciljnim grupama gdje je potencijal komunikacijskih rezultata naročito visok, ali dijelom i kako bismo našli dionike koji, prema njihovoj poziciji u nekoj organizaciji, mogu prosljediti

informacije na vjerodostojan način do ciljnih grupa na koje želimo utjecati.

## Što?

Komunikacija ovisi o svrsi, ciljevima i izboru ciljnih grupa. Svrha može biti prikupljanje informacija, znanja, preporuka, razloga i ideja od različitih dionika ili iniciranje suradnje između različitih dionika.

Ako je svrha međutim proširiti informacije, kreirati i povećati znanje, podići svijest ljudi ili slično, bitno je da naše ishodište bude u onome o čemu želimo komunicirati.

## Kako?

Odabir načina komunikacije potpuno ovisi o prethodnoj stepenici na našim komunikacijskim stepenicama. Kanali komunikacije koje biramo i sam komunikacijski koncept ovisi o svrsi i namjeni naših komunikacijskih napora, tko je ciljna grupa i koju poruku želimo prenijeti. Imamo li ikakve jake i učinkovite argumente?

# EVALUACIJA

Evaluacije su bitne za provjeru naših metoda i da se dobije povratna ocjena, ali iznad svega da bismo više naučili i stekli iskustvo. Praćenje i evaluacija naših komunikacijskih napora može nam pomoći da naučimo kako činiti ispravne stvari i kako te stvari možemo činiti još ispravnije.

Planirajte evaluaciju na samom početku projekta i stalno vodite bilješke kako biste izbjegli neplanirane situacije. Ovo nam pomaže i u formuliranju komunikacijskih ciljeva tako da ih je jednostavno pratiti.

# Poticanje – mali pomak u pravom smjeru

Poticanje je pomak u pravom smjeru. Ono podrazumijeva utjecajne ljude koje trebamo pridobiti da naprave novi izbor bez previše razmišljanja. Ovo može biti korisno u radu vezanom uz klimatske promjene jer pomaže ljudima da se odluče za klimatski-prijateljske izbore. Na primjer, možemo na ugovorima za električnu energiju dodati mogućnost izbora opcija kako bismo pomogli potrošačima da se odluče za okolišno-prijateljski izbor, možemo u postavkama za printere definirati da oni rade obostrano, možemo instalirati stalke za bicikle uz vrata za ulaz u zgradu i sl.

## **Evo nekoliko različitih tipova poticanja:**

1. Informacije
2. Unaprijed odabrani alternativni standard
3. Promjena fizičkog okoliša
4. Povratne informacije i društvene norme



# 8 savjeta kako komunicirati jasno, jednostavnim jezikom

**1**

Probajte to reći naglas prije nego to napišete

**2**

Pišete za čitatelje, ne za sebe

**3**

Počnite s onim što znate i pišite brzo

**4**

Pročitajte tekst naglas

**5**

Trudite se tekst učiniti lakim za razumijevanje.

**6**

Izbjegavajte duge rečenice

**7**

Izbjegavajte korištenje imenica izvedenih od pridjeva i glagola

**8**

Recite čitatelju kad namjeravate mijenjati teme



Ovaj projekt financiran je sredstvima iz programa Europske unije za istraživanje i inovacije Obzor 2020 na temelju Sporazuma o dodjeli bespovratnih sredstava broj 784994.

Sadržaj ovih smjernica isključiva je odgovornost autora i ne predstavlja nužno stav Europske unije. Europska unija nije odgovorna za bilo kakvu uporabu informacija sadržanih u anketi.

