

Подршка Европске уније Србији у области заштите животне средине

Стратешки оквир за комуникацију у области заштите животне средине

Транзиција ка одрживом животу

Циљ овог документа је да формулише *смисао*, правац и тон комуникације о подршци Европске уније Републици Србији у области заштите животне средине и климатских промена, у процесу приступања Европској унији.

Сврха стратешког оквира јесте да посебне комуникације о пројектима подршке укрупни¹ (интегрише) у ширу слику сектора. Таква слика треба да покаже целину побољшања квалитета и обима заштите животне средине које Република Србија, уз подршку Европске уније, постиже у процесу приступања.

Принципи овакве комуникације су да је:

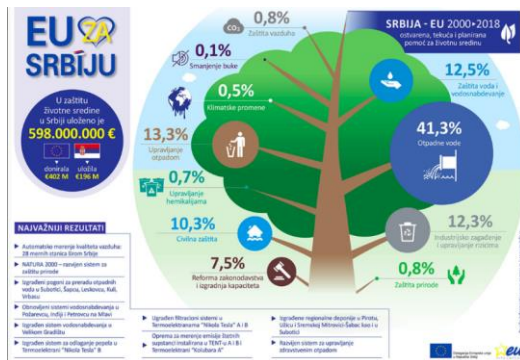
- Разумљива за грађане, једноставна и ефектна,
- Смислена из угла свакодневног живота и важности за здравље данашњих и будућих генерација,
- Видљива, уз избегавање генерисања „неутралних“ садржаја (сервисних или техничких, политичко-протоколних садржаја у медијима)
- Уједначена и логична, уз повезивање садашњих и будућих активности у овој области.

Овај документ написан је за потребе Министарства за европске интеграције, Министарства финансија и других министарстава, Делегације Европске уније у Србији, државних организација и институција које су надлежне за комуницирање процеса приступања Европској унији и коришћења ЕУ фондова у области заштите животне средине и климатских промена, организација које спроводе пројекте које финансира Европска унија, као и свих заинтересованих јавности.

Тренутно стање у овом сектору

Циљ политика Европске уније у области заштите животне средине и климатских промена јесте подстицање одрживог развоја, прелазак на економију ефикасног коришћења природних ресурса и кружну (циркуларну)

економију, смањење емисије гасова који загађују животну средину и изазивају климатске промене. Политика Европске уније у овој области штити животну средину за садашње и будуће генерације.²



Главна начела правних тековина обухваћена Поглављем 27 су следећа: превенција, „загађивач плаћа“, борба против наношења штете животnoj средини у самом извору, заједничка одговорност, као и обједињавање акција у погледу заштите животне средине, адаптације на климатске промене, као и повећања отпорности на катастрофе. Правне тековине у овом поглављу чини више од 200 правних аката који се односе на квалитет вода и ваздуха,

управљање отпадом, заштиту природе, контролу индустријског загађења и управљање ризицима, хемикалије, буку, цивилну заштиту и климатске промене.

¹ <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/3/2018/EN/C-2018-4063-F1-EN-MAIN-PART-1.PDF>

² http://ec.europa.eu/environment/index_en.htm

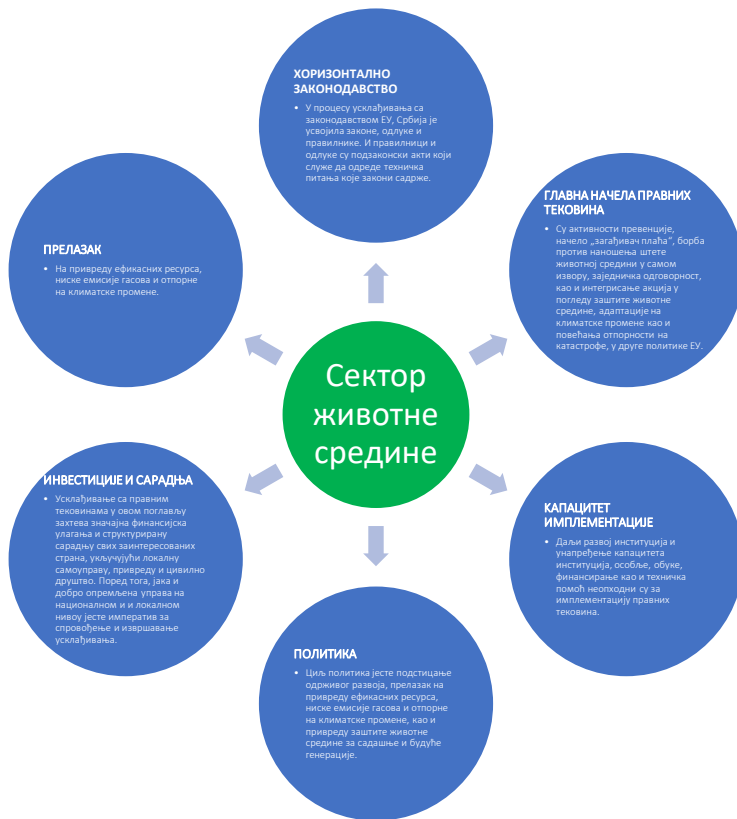
Усклађивање са правним тековинама у овом поглављу захтева значајна финансијска улагања и структурирану сарадњу свих заинтересованих страна, укључујући локалну самоуправу, привреду и цивилно друштво. Поред тога, јака и добро опремљена управа на националном и локалном нивоу јесте предуслов за спровођење прописа усклађених са европским законодавством (*acquis communautaire* – правне тековине ЕУ).

Према Извештају Европске комисије за 2018:

- У области хоризонталног законодавства, Србија је постигла висок ниво усклађености са правним тековинама ЕУ. Нови инструмент за финансирање (Зелени фонд) још увек није почео са радом. Потребно је предвидљиво финансирање на основу начела „загађивач плаћа“, како би се повећале инвестиције у овом сектору.
- У области квалитета ваздуха, Србија је постигла добар ниво усклађености са правним тековинама ЕУ. Доступни подаци указују на алармантан ниво загађености ваздуха у неким од највећих градова у Србији. Неопходно је побољшати квалитет, доступност и приступачност података о квалитету ваздуха.
- У управљању отпадом, постигнут је добар ниво усклађености са правним тековинама ЕУ. Улажу се напори да се побољша спровођење у овом сектору, које је у раној фази.
- Ниво усклађености у области квалитета воде је умерен.
- Ниво усклађености са правним тековинама ЕУ у области заштите природе, нарочито са Директивом о стаништима и Директивом о птицама, је умерен. Још увек нису решене правне празнине у

процесу преношења у национално право које омогућавају лов птица које нису ловне.

- Што се тиче индустријског загађења и управљања ризиком, усклађеност са већином правних тековина ЕУ је у раној фази.
- Ниво усклађености са правним тековинама ЕУ у погледу хемикалија је висок.
- Србија је постигла добар ниво усклађености са правилима ЕУ о буци, али је спровођење у раној фази.
- Србија је умерено припремљена у погледу цивилне заштите.
- У области климатских промена Србија је постигла изврстан ниво припремљености, али је спровођење у веома раној фази. Национална међусекторска стратегија за климатске промене, која ће бити у складу са оквиром ЕУ за климатску и енергетску политику за период до 2030. године, тренутно је у изради.



Графикон је поједностављени графички приказ Преговарачког поглавља 27.

Унапређење квалитета живота и здравља грађана Србије у складу са стандардима земаља Европске уније јесте стратешки циљ, који институције Републике Србије треба да достигну путем преговора са ЕУ о чланству. У овом процесу, Република Србија усклађује прописе са правним тековинама Уније и улаже у примену прописа и мера заштите, пре свега изградњом инфраструктуре. Европска унија, пак, финансијском помоћи – коришћењем више расположивих финансијских инструмената и мера (Инструмент за претприступну помоћ – ИПА, Програме Уније, Инвестициони оквир за Западни Балкан, МАДАД, Фонд

солидарности ЕУ – ФСЕУ, Регионални стамбени програм) подржава Србију да убрза тај процес усаглашавања и напредовања ка чланству.

УКУПНА ПОМОЋ ЕВРОПСКЕ УНИЈЕ ЗА ЖИВОТНУ СРЕДИНУ ОД 2000 ДО 2018: око € 402 МИЛИОНА ЕУРА³

Комуникациони циљеви

Овај стратешки оквир треба да обезбеди бољу видљивост и перцепцију грађана о подршци Европске уније у области животне средине. Комуникација о овој области се овим стратешким оквиром интегрише са општим оквиром комуникације о приступању Србије Европској унији, наглашавајући да су реформе у области заштите животне средине само део ширег реформског процеса. Кључна порука Стратегије комуникације Владе Републике Србије за приступање Србије Европској унији је да су „промене на путу ка Европској унији, уз све тешке одлуке које са собом носе, јединствена шанса да свако од нас у уређеној земљи и праведнијем друштву побољша свој и живот своје породице“⁴.

Главни комуникациони циљ је да грађани Србије разумеју да Европска унија подржава Србију у унапређењу система очувања животне средине и одрживог развоја на ниво који постоји у ЕУ. Ниво заштите животне средине у Европској унији сматра се највишим нивоом заштите у свету.

Специфични циљеви су:

- Да се унапреди свест опште јавности о помоћи Европске унији и да јој се приближи сврха заштите животне средине у законодавству и у пракси;
- Да се повећа подршка грађана процесу интеграције Србије у Европску унију;
- Да грађани добију адекватне информације о Европској унији и процесу приступања, да се унапреди њихово знање, побољша разумевање и позитивна осећања у односу на последице/предности („Шта ту има за мене, као грађанина?“);
- Да се побољшају механизми координације између заинтересованих страна у сектору.

Очекивани резултати, стога, укључују:

- Повећано разумевање и прихватање разлога због којих Европска унија помаже Србији на спровођењу реформи у области заштите животне средине;
- Повећање позитивног става опште популације према Европској унији на рационалном и на афективном нивоу.

Циљна група и партнери

Обим помоћи Европске уније у области животне средине захтева сарадњу бројних заинтересованих страна и њихово активно укључивање у комуникациони процес.

У заинтересоване стране убрајају се, пре свега, партнери, тј. учесници у процесу комуникација који треба да покрену размену информација и да буду преносиоци порука у општој јавности и специфичних тема усмерених ка одређеним локалним срединама и посебним јавностима.

Јавност

Однос према Европској унији

Подршка приступању Србије Европској унији наставља са тенденцијом раста. Уколико би сутра био одржан референдум са питањем „Да ли подржавате учлањење Србије у ЕУ?“, 55% грађана Србије гласало би за, док би 21% гласало против, а по 12% не би гласало уопште или не зна шта би одговорило на ово питање, резултат

³ Делегација Европске уније у Србији; <https://europa.rs/infografici/> (Напомена: дизајнираће се посебни графикони, ово је само илустрација)

⁴ Стратегија комуникације Владе Републике Србије о процесу приступања Европској унији; http://www.mei.gov.rs/upload/documents/publikacije/strategija_kom.pdf

је [истраживања јавног мњења „Европска оријентација грађана Србије“](#) које је у јулу 2018. спровело Министарство за европске интеграције.

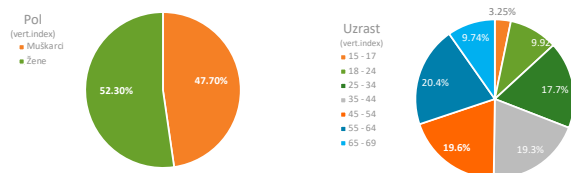
Подршка грађана реформама је, као и претходних година, веома висока. Од укупног броја испитаника њих 68% сматра да би реформе, неопходне за улазак наше земље у Европску унију, требало спроводити и мимо тога, ради добробити грађана и стварања боље и уређеније Србије. Кад је реч о бесповратној развојној помоћи Србији од 2000. године до данас, 24% испитаника препознало је да је Европска унија највећи донатор нашој земљи у последњих 16 година, на другом месту се по перцепцији грађана налази Русија са 21 процентом, на трећем Кина са 17 и на четвртм Јапан са 12%. Подршка реформама, према поменутиим резултатима је очигледна, јер у односу на резултате истраживања од пре годину и по дана, из децембра 2016, број оних који као највећег даваоца помоћи Србији виде Европску унију расте за 3%, док је број оних који су мислили да је реч о Русији смањен за 4%.

Званични подаци говоре да, у периоду од 2000. до краја 2016. године, Европска унија и државе чланице представљају највеће донаторе са 4,31 милијарди евра реализованих бесповратних средстава, чиме су значајно допринели развоју Србије – појединачно гледано Европска комисија је донирала 2,96 милијарди евра, Немачка 368,21 милиона евра, Шведска 232,11 милиона евра и Италија 187,72 милиона евра. Сваки трећи грађанин је заинтересован да сазна више о конкретним пројектима који су финансирани из фондова Европске уније. Истовремено 28% је чуло за неки од пројеката који је финансиран од стране Европске уније, а од тих 28% грађана, 7% је чуло за пројекте из области животне средине и климатских промена које је финансирала Европска унија.⁵

Овај стратешки оквир припремљен је како би се побољшала комуникација усмерена ка грађанима који имају, пре свега, неутралан (33%) и позитиван однос (44%) према Европској унији, са основним циљем да се повећа број оних грађана који имају позитиван став према приступању Србије ЕУ.

Однос грађана према животној средини и климатским променама

TARGET GROUPS Interest in environment



Izvor: TGI, 2018.

разлози за забринутост били су загађење ваздуха и воде, стварање отпада и исцрпљивање природних ресурса.⁶

Однос према животној средини није у жижи српске јавности, али према доступним истраживањима из више извора, свест о великој повезаности животне средине и квалитета живота веома је висока – 83%, као и сазнање да Србија не може ући у Европску унију док озбиљно не почне да решава проблем отпада и загађења 32%.⁷

Постоји велика подршка европске јавности за мере које Европска унија предузима како би побољшала област животне средине. Паневропско истраживање јавног мњења спроведено средином 2014. показало је да 95% испитаника сматра да им је заштита животне средине веома важна. Скоро три четвртине њих слаже се да заштита животне средине може подстаћи економски раст, а више од три четвртине слаже се да су прописи Европске уније неопходни за заштиту животне средине у њиховој држави. Најзначајнији

TARGET GROUPS– Affinity indeks (environment)

Pol	Politika	Zivotna sredina	Uzrast	Politika	Zivotna sredina
Muskarci	93	96	15 - 17	0	92
Žene	107	104	18 - 24	40	80
			25 - 34	92	95
			35 - 44	112	105
			45 - 54	132	103
			55 - 64	99	103
			65 - 69	153	120
			Region	Politika	Zivotna sredina
			Beograd	175	117
			Vojvodina	81	103
			Zapadna Srbija	47	60
			Centralna Srbija	90	96
			Istocna Srbija	85	79
			Juzna Srbija	71	111

* Affinity indeks predstavlja stepen naklonjenosti ciljne grupe ka nečemu (kanadu, magacinu, životnu stihu...)
Izvor: TGI, 2018.

⁵ Министарство за европске интеграције (2018). „ЕВРОПСКА ОРИЈЕНТАЦИЈА ГРАЂАНА СРБИЈЕ“, јули 2018.; <http://www.mei.gov.rs/src/informacije/javno-mnjenje/>

⁶ Европска комисија (2014). „Животна средина“; <http://europa.rs/images/publikacije/zivotna-sredina.pdf>

⁷ Истраживање „Место и улога екологије у животима грађана Србије“, које је спровео CeSID за Министарство животне средине и просторног планирања из марта 2009. године (<http://www.ekoplan.gov.rs/srl/index.php>)

Основна психосоцијална подела јавности може се извршити по степену заинтересованости и степену угрожености – у две димензије: на оне који су заинтересовани и оне који нису заинтересовани, као и на оне који се осећају угроженим и оне који се не осећају угроженим.

На наредним графиконима приказане су преференције јавности према теми животне средине по полу и по узрасту из којих је очигледно да су жене нешто заинтересованије од мушкараца. По старосном добу, најзаинтересованији су грађани старости од 25 до 64 године, а најмање заинтересовани од 15 до 24 године и преко 65 година.⁸

Индекс афинитета показује заинтересованост за питања животне средине у односу на просечну заинтересованост укупне популације. Из горње табеле може се закључити да је образованији део популације значајно заинтересованији, као и део популације који живи у Београду, Војводини и Јужној Србији. Такође, ако је тема заштите животне средине медијски обрађена као део политичког медијског садржаја, умањује се могућност утицаја у старосним групама од 15 до 34 године и од 55 до 64 године.

Партнери: корисници и заинтересоване стране

Притисак на животну средину и ограничене ресурсе Земље расте невиђеном брзином. Због тога је ангажовање свих заинтересованих, а посебно државних институција на подизању свести грађана од непроцењивог значаја. Ако данашње генерације и институције не предузму одлучне кораке ка промени система и матрица понашања, будуће генерације ће бити лишене онога што им припада. Неопходно је заједничко деловање Европске уније, влада, регионалних и локалних управа, пословног сектора, невладиних организација и појединаца.⁹

Институције корисници – ЕУ подршка, кроз своје **инструменте, фондове и програме** представља механизам подршке реформама у појединим областима.

- **ЕУ инструменти:** ИПА I, ИПА II, Прекогранична и транснационална сарадња, ИПАРД II, Вишекорисничка ИПА
- **ЕУ фондови:** Инвестициони оквир за Западни Балкан – Western Balkans Investment Framework – WBIF, МАДАД, Фонд солидарности ЕУ – ФСЕУ, Регионални стамбени програм
- **ЕУ програми:** Хоризонт 2020, Програм за конкурентност малих и средњих предузећа – COSME, Програм за запошљавање и социјалне иновације, Еразмус+, Креативна Европа, Европа за грађане и грађанке, Европски здравствени програм III, Фискалис 2020, Царина 2020, Механизам цивилне заштите Европске уније

Институције корисници у области животне средине

Министарство заштите животне средине је директно одговорно за око 60% правних тековина ЕУ у овој области, док су остале у надлежности следећих институција:

- Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде
- Министарство здравља
- Министарство рударства и енергетике
- Министарство економије
- Министарство унутрашњих послова
- Агенција за заштиту животне средине
- Институт за заштиту природе Србије
- Покрајински институт за заштиту природе
- Покрајински секретаријат за урбано планирање и заштиту животне средине
- Секретаријат за заштиту животне средине града Београда

⁸ Target Group Index

<https://www.kantarmedia.com/global/our-solutions/consumer-and-audience-targeting/tgi-survey-data>

⁹ Европска комисија (2014). „Животна средина“.

Такође, значајно место у планирању политике у овој области има и Национални савет за климатске промене, који је 2014. основала Влада Републике Србије. Улога савета је да надгледа, развија и примењује националну политику у области климатских промена. Савет воде представници надлежног министарства, док су остали чланови представници других министарстава, државних институција, академија, владиних и невладиних организација.

Пошто свако министарство има одељење за односе са јавношћу, као и службенике задужене за видљивост ИПА пројеката, њихова међусобна сарадња треба да буде **унапређена, ојачана и структурирана**. Иако су у комуницирање укључени многи службеници, не значи да су сви упознати са подршком Европске уније Србији. Циљ је, стога, да се успоставе механизми координације, обуке, размене знања и планирања комуникација.

Да би се постигао ефекат синергије и већег утицаја у медијима, потребно је унапредити сарадњу службеника за видљивост ИПА и служби за односе са јавношћу унутар министарстава, као и сарадњу између надлежних министарстава са Министарством за европске интеграције, Министарством финансија и Делегацијом Европске уније.

Министарство за европске интеграције задужено је за координацију видљивости и комуникационих активности у вези са финансијском подршком Европске уније Србији, као и за активности у вези са процесом приступања Европској унији. Ово министарство активно је укључено у интеграцију комуникационих активности, и успоставља процедуре за њихово спровођење. Оно такође подржава и организује рад мреже државних службеника задужених за видљивост ИПА и надгледа активности из области видљивости пројеката подршке Европске уније.

Надлежности овог министарства односе се на коректно и правовремено информисање јавности о специфичностима тока преговора Србије и Европске уније, као и о резултатима и могућностима коришћења фондова Европске уније и остале развојне помоћи у Србији.

Министарство финансија, Сектор за уговарање и финансирање програма из средстава ЕУ је уговорна страна одговорна за управљање имплементацијом пројеката који су уговорени у оквиру децентрализованог управног система. У оквиру своје јурисдикције, оно надгледа и прати активности видљивости пројеката/уговора, обезбеђује подршку и савете SPOs/IPA јединицама, уговарачима/корисницима грантова током припреме материјала из области видљивости и организације догађаја.

Остала министарства, које у овом документу називамо „надлежним министарствима”, као и друге државне организације и институције корисници су пројеката и инструмената претприступне подршке. У оквиру својих надлежности, она надгледају, иницирају, спроводе и прате активности комуникације и видљивости, интегришу комуникацију, повезују и унапређују сарадњу на дневном нивоу између SPOs/IPA јединица и ПР служби или одељења. ПР службе треба да раде на интегрисању комуникације, у вези са приступањем и подршком Европске уније са осталим комуникационим активностима министарства јер је приступање Унији један од стратешких циљева Србије.

Државни службеници задужени за комуникацију о ИПА (видљивост ИПА) у поменутиим телима одговорни су за комуникацију и подизање свести о помоћи Европске уније у оквиру одговорности својих институција. Службеници за видљивост део су мреже видљивости коју координира Министарство за европске интеграције као НИПАК Технички Секретаријат (НИПАК ТС).¹⁰ НИПАК ТС припрема План комуникационих активности на програмском нивоу једном годишње, као допринос укупном ИПА I и ИПА II комуникационом акционом плану, а на основу прилога које добија од ИПА јединица. Такође припремају извештаје о имплементацији комуникационих планова, и информишу ИПА и НИПАК службеника за послове видљивости из Министарства за европске интеграције о свим релевантним стварима у вези са видљивошћу, припремају материјале о ЕУ пројектима са одељењем за односе са јавношћу њихових институција, дају подршку ИПА одељењу у комуникацији са медијима, развијају информативне материјале,

¹⁰ У ИПА 2 за НИПАК ТС употребљава се израз: Тело за координацију програмирања, праћење и вредновање (енгл. ВСРМЕ), али због већ препознатљивог израза у даљем тексту ћемо користити само НИПАК ТС.

припремају догађаје, задужени су за садржај веб-сајта, анализирају степен интеграције комуникационих активности и дају иницијативе за развој комуникационих активности, итд.

Делегација Европске Уније у Србији – комуникација са Делегацијом Европске уније подразумева неколико сегмената. Потребна је редовна размена информација са одговорним програмским менаџером. Повезивање са другим програмским менаџерима задуженим за пројекте је важно за обезбеђивање секторске координације. У исто време, редовна сарадња и комуникација са службеником за информације и комуникације и службеником за медије и информације веома је важна у планирању и имплементацији активности, као и у обезбеђивању и дистрибуцији информација путем бројних комуникационих канала Делегације Европске уније.

Информациона мрежа ЕУ (ЕУ инфо центар у Београду и ЕУ инфо пунктови у Нишу и Новом Саду) је важан информативни пункт Делегације Европске уније у Србији за комуникацију са српском јавношћу. Помаже Делегацији Европске уније у њеним информативним, комуникационим и медијским активностима са циљем да се подигне свест јавности о Европској унији, њеним вредностима, функционисању, институцијама, политици, програмима и помоћи, процесу приступања.

ЕУ пројекти – Сваки пројекат има свој план активности. Очекивани и остварени резултати и улога пројектних резултата у широј слици сектора треба да буду тема у комуникацији са грађанима. Пројектни тим има задатак да их представи на разумљив начин, у складу са овим стратешким оквиром. Обавеза пројектних тимова је да интегришу комуникацију о пројектним активностима у секторску „ширу слику“. Изузетно је важно да пројектни тимови у сваком тренутку буду потпуно свесни тема погодних за комуницирање којима располажу, пошто имају битну улогу у формулисању садржине комуникационих активности. Комуникациони планови пројеката треба да се заснивају на „идентитету сектора животне средине“ и „вредносном систему“ формулисаним касније у овом стратешком оквиру.

Препоручује се да пројекти имају главног комуникационог стручњака, који ће бити одговоран за интеграцију са секторским приступом, за све активности у вези са видљивошћу и разменом информација у оквиру пројекта.

Током планирања пројектног задатка (Terms of reference (ToR)) треба предвидети трошкове за комуникације и видљивост. У свим извештајима треба посебно обрадити област комуникације и видљивости као и примену овог стратешког комуникационог оквира.

Медији су драгоцене канали да се допре до јавности. Два су значајна изазова код медија:

- Први је њихово недовољно интересовање за поједине теме, за природу неких аспеката помоћи Европске уније (сувише технички или административни појмови који се користе), и у честом одласку новинара специјализованих/обучених за ЕУ теме.
- Други лежи у начину припреме и ширења садржаја од стране комуникатора из државне управе и Делегације Европске уније. Садржај, форма и динамика иницијативе за медијску комуникацију треба да се промени у складу са овим оквиром, тако да постане атрактиван уредницима односно конзументима медија (читаоцима, гледаоцима).

У припреми материјала за медије важно је проблем посматрати из угла медија чији је пословни принцип атрактивност за публику, односно читаност. Ове иницијативе треба да буду у потпуној координацији између свих учесника у овом процесу, уз редовне консултације са Делегацијом Европске уније у Србији.

Локалне самоуправе – Комуникација у локалним самоуправама игра важну улогу. Може да обухвати представнике локалне самоуправе и регионалне и локалне медије који су спремни да се баве локалним релевантним иницијативама у вези са сектором и могу ефикасно да пренесу поруке и информације.

Локалне власти су кључна јединица за питања животне средине. Оне су јединице државне управе које би требало најбоље да разумеју дневне потребе својих грађана, које најдиректније представљају и са којима имају највише контаката. Локалне самоуправе су тачке контакта у којима се грађани упознају са државним политикама и политиком приближавања Европској унији, тако да их кроз све комуникационе активности треба посматрати и као један од најбитнијих канала комуникације и креатора садржаја.

Организације цивилног друштва су активне у великом броју пројеката финансираних од стране Европске уније, а поред тога су и мултипликатори који могу много да допринесу ширењу свести о помоћи Европске уније у овој области. Национални конвент о Европској унији са преко 700 чланова је највећа организована мрежа цивилног

друштва која подржава процес приступања Европској унији. Важно је да се одржи учешће организација цивилног друштва у спровођењу комуникационих активности, имајући у виду њихову укљученост у планирање помоћи Европске уније кроз SEKO механизам (Секторске организације цивилног друштва)¹¹, као и сарадњу са медијима и локалним институцијама.

Постоји неколико важних група које подижу свест о проблемима животне средине.

Неформална Зелена парламентарна група основана је у новембру 2009. са циљем да успостави свеобухватан и одржив дијалог између различитих заинтересованих страна, као и током процеса доношења одлука. Зелена парламентарна група (GPG) није формално тело Народне скупштине, већ је неформална парламентарна коалиција посланика из различитих политичких партија, који су посвећени заштити животне средине и питањима одрживог развоја, и који активно раде на промоцији и прихватању европских стандарда и норми у овом пољу.

Механизам Зелене столице представља мрежу од преко 50 невладиних организација које су активне у области заштите животне средине. Основан је 2013. као иницијатива седам организација цивилног друштва. Мисија Зелене столице је да побољша комуникацију са Владом и да има утицај на побољшање законодавства у области животне средине. Рад ове мреже води координациони тим Зелене столице, који се састоји од три цивилне организације: Млади истраживачи Србије, Центар модерних вештина и Београдски фонд за политичку изузетност.

Добро организована примена

Координација активности у свакој институцији и у сектору ће довести до ефикаснијег усмеравања и ширења информација о приоритетима подршке Европске уније и достигнућима у сектору. Поред тога, отвориће се могућности заједничких активности комбинацијом ресурса појединачних пројеката и разменом најбољих пракси и искустава. (овде убацити линк онлајн алата) Међусобна сарадња између заинтересованих страна треба да буде једноставна и ефикасна како би се обезбедио несметан ток правовремених информација:

1. У оквиру корисничких институција, (између ИПА јединица/ службеника за видљивост и ПР)
2. Између институција крајњих корисника ЕУ фондова у сектору
3. Између пројеката у истом сектору
4. Између Министарства европских интеграција, CFCU, надлежних министарстава, Делегације Европске уније, пројеката и других партнерских институција

Комуникацијска хијерархија

Комуникација кроз секторски приступ подразумева следећу структуру процеса, од највишег ка најнижем:

- На највишем месту у хијерархији је **стратешко опредељење** Републике Србије за приступање Европској унији и подршка Европске уније овом процесу кроз све расположиве инструменте. На овом нивоу послове покретања, координације, евалуације и праћења обављају Министарство за европске интеграције и Делегација Европске уније у Србији. На овом нивоу се интегришу појединачне секторске комуникације у јединствену комуникацију о подршци Европске уније Србији. На овом нивоу се припремају и воде „Интегрисане комуникационе кампање по секторима“.¹²
- На тактичком нивоу у хијерархији је **секторска организација политика, активности и пројеката**. На овом нивоу су унутар сектора окупљена „надлежна“ министарства и други партнери, као и појединачни пројекти. На овом нивоу се организује посебан механизам координације комуникације и видљивости (Комуникациона група сектора), интегрише се комуникација, спроводи се и евалуира и прати спровођење секторског комуникационог оквира и интеграција комуникационих компоненти пројеката у секторски комуникациони оквир. Са овог нивоа се секторска комуникација шири на ниво пројеката.
- На оперативном нивоу су **појединачни пројекти** подршке Европске уније у сарадњи са појединачним корисницима. На овом нивоу се спроводе комуникациони планови који су интегрисани у секторски

¹¹ Секторске организације цивилног друштва; <http://www.sekomehanizam.org/default.asp?Category=1>

¹² Dolan (1999). "Integrated Marketing Communications." Harvard Business School Background Note 599-087, February 1999.

комуникациони оквир. На овом нивоу се интегришу комуникационе активности свих корисника пројекта хоризонтално.

Успостављање **Комуникационе групе сектора** ће омогућити усклађено спровођење комуникационих активности у сектору, којим руководи координатор за комуникацију сектора.

Од великог је значаја одређивање начина сарадње међу кључним актерима у процесу реализације пројеката и комуникације о активностима. Унапређење њихове сарадње може се постићи следећим инструментима:

- Редовним састанцима о специфичним темама (анализирање напретка, планирање заједничких/комплементарних догађаја и других активности, израда заједничког материјала (нпр. видео), управљање изазовима и са медијима).
- Електронском поштом и другим апликацијама (Вајбер, Вотсап...) дељењем важних информација и материјала релевантних за активности.
- Интеграцијом комуникационих планова и активности пројеката унутар сектора.
- Евалуацијом и селекцијом примера најбоље комуникационе праксе.
- Коришћењем алата за планирање и имплементацију (интранет календар догађаја из онлајн алата, поставити линк)
- Мониторингом активности.

Поред тога, потребно је следеће:

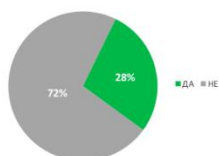
- Усавршавање знања и вештина службеника за видљивост.
- Повећање финансијских и људских ресурса за комуникацију и видљивост у оквиру пројеката ЕУ у будућем програмирању и планирању.
- Унапређење јединствене базе пројеката Европске уније која је ажурирана, функционална, једноставна за коришћење, атрактивна и интерактивна.
- Унапређење ИСДАКОН-а као посебне базе.
- Успостављање посебног интранет сајта који садржи интерактивну онлајн платформу за планирање, припрему и спровођење комуникацијских активности као и примере најбоље праксе.
- Увођење корпоративног и бренд типа комуникације у чијем седишту су грађани.
- Спровођење менторских програма, тренинга и радионица.

Фокус на сектор

Део шире слике

Европска унија је путем различитих финансијских инструмената донирала у сектор заштите животне средине износу од 402 милиона евра. Овим донацијама су подржане измене законодавства, изградња постројења за прераду отпадних вода, заштиту вода и водоснабдевање, унапређења управљања отпадом, индустријског загађења и управљања ризицима, цивилном заштитом¹³. Међутим, за ове конкретне пројекте чуло је 7% од оних грађана који су уопште знали за било који пројекат подршке Европске уније.

Да ли сте чули за неки пројекат финансиран из ЕУ фондова?
Тотал узорак



(Ако су чули, подзорак на 100%) А из које области је тај пројекат/су ти пројекти?



Вишеструки су разлози ниског степена видљивости резултата постигнутих у овој (и другим) областима. Према закључцима радионице са кључним заинтересованим странама из државне управе, Делегације Европске уније у Србији и актуелних пројеката које финансира Европска унија одржаној у Руми 6. и 7. јула 2018. закључено је да су разлози такве перцепције фрагментирана, некохерентна комуникација о великом броју „неповезаних“ пројеката, недовољно јасна и непривлачна за широку јавност, развучена, без приказа шире слике, уз употребу техничког, административног речника

¹³ Делегација Европске уније у Србији; <https://europa.rs/infografici/>

коришћеног у објавама претежно неутралног, сервисног карактера.

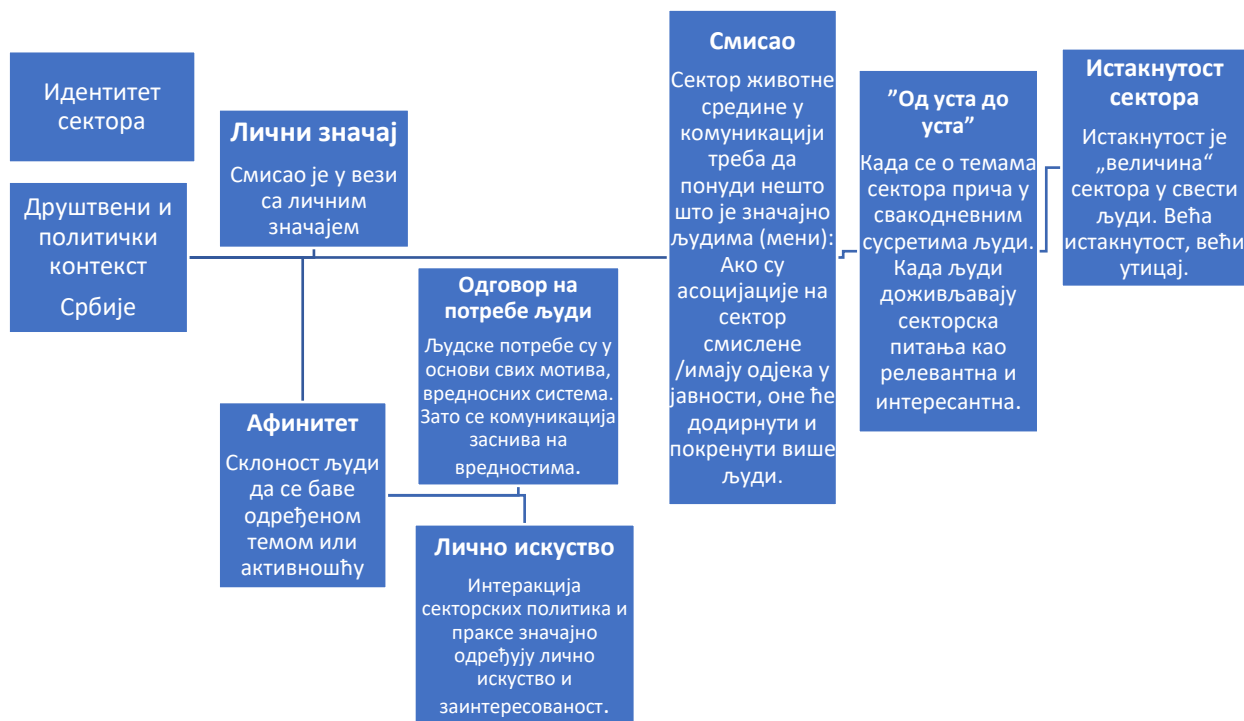
Због тога, будућа комуникација треба да подразумева помак од извештавања о појединачним пројектима ка целини подршке, јер је целина разумљивија за грађане.

Секторски приступ у комуникацијама се заснива на широј слици и перспективи, а пројекат који тек почиње прво комуницира о свом будућем доприносу тој широј секторској слици (перспектива и визија).

Комуникациони оквир подршке Европске уније Србији у сектору животне средине

На следећем графикону приказан је комуникациони оквир за побољшање комуникације о подршци Европске уније у сектору животне средине. У центру такве комуникације су људи.

Смисао промена у сектору јесте **побољшање квалитета живота**, радом на заштити виталности и разноликости природног окружења у Србији. Комуникација о прилагођавању законодавства, о реформама, о примени нових прописа, о приближавању Европској унији треба да буде комуникација о **визији бољег живота**, о одрживој животnoj средини и заштићеним природним ресурсима Србије. Тако постављена комуникација има велики **лични значај** јер одговара на потребе људи, проверљива је у личном искуству и зато људи имају потребу **да разговарају** на тако покренуте теме. Последица такве комуникације је да сектор животне средине постане присутнији у јавности и све **више утиче** на ставове и понашања.



Идентитет сектора животне средине

Потребно је уобличио доследну и јединствену слику о теми подршке ЕУ у области заштите животне средине. С тим циљем комуникациони идентитет сектора заштите животне средине и климатских промена дефинише се из шест тачака (гедиште, амбиција, веровање, мисија, сврха и разлог за постојање).



Сектор за животну средину: позиционирање



Основне вредности сектора

Смисао подршке Европске уније у сектору је побољшање квалитета живота људи у Србији. Тема квалитета живота људи блиско је повезана са основним људским потребама: *од физиолошких потреба, преко потреба за сигурношћу, потребе за припадношћу, потреба за уважавањем и потреба за самоостварењем.*¹⁴

Из овако дефинисаних потреба израстају **системи људских вредности**.

За комуникацију у сектору животне средине посебно истичемо следеће вредности: брига за друге, безбедност и сигурност, заједништво и ентузијазам.

¹⁴ Maslow's Hierarchy of needs: Understand the true foundations of human motivation. Pichère, Cadiat & Probert (2015).

БРИГА

Ми бринемо о добробити данашњих и будућих генерација. Наша брига усмерена је на одрживост и заштиту здравог живота. Бринемо о здравом животу у хармонији са природом и технологијом у нашем друштву.

БЕЗБЕДНОСТ И СИГУРНОСТ

Трудимо се да заштитимо људе и заједнице од краткорочних и дугорочних разарања природе. Сви ми заслужујемо да будемо сигурни у животној средини.

ЗАЈЕДНИШТВО И ЕНТУЗИЈАЗАМ

Ниједан појединац не може да опстане сам, без помоћи других. Само заједнице у здравом животном окружењу могу да живе у благодању. Заједно са Европском унијом ми имамо могућност да успешније штитимо животну средину и решавамо изазове климатских промена.

Потребно је увођење **афективних компоненти у комуникацији** (емоционално повезивање) јер:

- Очување природног окружења је **брига** за квалитет живота данашњих и будућих генерација;
- Климатске промене битно угрожавају **безбедност и сигурност** наше егзистенције;
- Природне катастрофе постају део свакодневнице за који државне институције, локална заједница и сви грађани треба да буду припремљени, опремљени и обучени;
- Промене у начину на који живимо и развијамо се као заједница биће суштинске и далекосежне и захтеваће пуну посвећеност целог друштва;
- Ниједна институција, организација, заједница или особа не могу успети у области животне средине ако делује сама. А сваки резултат ће бити достижнији ако нас покреће **ентузијазам** и веровање у заједничке вредности и циљеве.

Комуникација која се разуме

Корисници и заинтересоване стране, образовне институције и невладине организације у Србији треба да образују грађане о следећем (одговарају на питање „зашто“):

- Да је капацитет природе у Србији (као и у свим другим земљама) ограничен.
- Да превелика употреба ресурса представља главну претњу националном капацитету издржљивости екосистема.
- Да грађани могу да елиминирају прекомерну потрошњу (на пример, енергије) без умањења квалитета живота, а често и уз финансијске уштеде.
- Да су потрошачке навике често повезане са очувањем животне средине (коришћење пластичних кеса и једнократне пластичне амбалаже, расипање електричне енергије, одлагање отпада...).
- Побољшана и одржива производња енергије, а посебно из обновљивих извора, је од суштинског значаја.

Промена личних ставова и праксе

Постоји више разлога због којих комуникација о животној средини нема одјека у широј јавности. Низак животни стандард често приморава људе да, иако знају да стварају проблеме за будућност, прибегну решењима која нису у складу са стандардима којима тежимо (не желе да плате прикључак на канализацију, пале биљне остатке после жетве на њивама, бацају отпад ван депонија или неплански секу шуму...). Други пак, негују неодрживе стилове живота због незнања или недостатка забринутости.

Домет промене ставова и понашања људи није неограничен. Због тога, комуникациони планови треба да имају у виду све могуће баријере у свести људи. Остваривост комуникационих циљева је у непосредној вези са лаганим, прихватљивим и остваривим променама.¹⁵

Истовремено политике и комуникациони планови треба да имају у виду да су људи склони имитирању у друштвеним односима. Због тога је од великог значаја број појединаца у заједници чије је понашање „еколошки пожељно“.

Језик и стил

Прва тачка промена јесте поједностављење комуникације и увођење принципа бихевиоралне комуникације.¹⁶ Треба развијати сажетке пројекта, илустроване графичким приказима података, поступака и перспектива и користи за грађане као стандардни начин описивања. Приповедање кроз слике (пример, лично искуство, будући изглед...) и увек из угла гледања грађана – **ЗАШТО**: “повратак пастрмке је доказ да је река поново чиста”, затим **КАКО**: пречишћавање отпадних вода, на крају **ШТА**: изградњом постројења за пречишћавање канализације и тек потом **КО**: Министарство за животну средину уз финансијску подршку Европске уније.

Друга тачка односи се на избор језика – примарна публика је општа јавност, доминантни језик треба да буде српски, писмо ћирилица, само у изузетним случајевима неке од активности могу да се реализују и на енглеском језику, а у мултинационалним срединама и други језици и писмо, у складу са законом.

Трећа тачка односи се на илустровани приказ података у форми инфографика, фотографија и видео-записа. На овај начин, подаци постају видљивији и разумљивији. Ефикасније су инфографике и друге форме визуелне комуникације, посебно ако јасно истичу само један најважнији податак. На пример, треба истаћи број река и језера која више нису загађена, а у други план ставити износе у милионима евра. Или други пример кроз јасно замисливу слику: изградња „300 породичних кућа“ у којима данас живи „1380 грађана“ разумљивији је податак за обичне људе од само финансијског податка „5 милиона евра.“

Четврта тачка јесте креирање прича које су разумљиве и блиске људима. Приче нису описи пројекта, нити бројеви, ни процедуре, ни индикатори. Приче о подршци садрже разговоре о заједничким проблемима и начинима на које их треба решавати како би се унапредио квалитет свакодневног живота у Србији. Прича о подршци Европске уније је прича о томе да смо заједно снажнији и успешнији, да смо спремнији и организованији да одговоримо на изазове садашњости и будућности.

- **Подршка Европске уније, а не ИПА – „ИПА“** не би требало да се комуницира као бренд. Помоћ Европске уније укључује и друге програме доступне Србији, а инструменти могу да се промене. Треба да се комуницира „ЕУ подршка Србији“. Појмове као што су „Прекогранична сарадња“ или у енглеском оригиналу „СВС“ треба преводити у „подршка Европске уније прекограничној сарадњи“. Алтернативно могу да се користе и појмови: претприступна помоћ/донације Европске уније.
- **Људски аспект подршке** – Кад год је то могуће, комуникација треба да буде из „угла обичног човека“, емпатична, да садржи приче из стварног живота, пошто емоције у меморисању и разумевању имају важнију улогу од чињеница и разлога. Потребно је да се крене од људских потреба и основних вредности, да се наводе успеси и личне приче, да се разговара. Најважније је да се промени смер комуникације, од података и описа до одговора на питање ЗАШТО је то важно за грађане. Реформе и усклађивања се не раде ни због државе Србије, ни због Европске уније, промене и реформе се раде да би се **ПОБОЉШАО КВАЛИТЕТ ЖИВОТА**.

¹⁵ Thaler & Sunstein (2008). “Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness “, Yale University Press, New Haven.

¹⁶ UK Government Communication Service (2014). “The Government Communication Service guide to communications and behaviour change”;
<https://gcs.civilservice.gov.uk/wp-content/uploads/2015/09/GCSBehaviourChangeGuideJune14Web.pdf>

- **Административни речник** – Уместо изјава које се састоје од пројектног и административног речника треба користити свакодневни говор, пун визуелизација.¹⁷ Објашњавање сложених питања јасним и једноставним језиком неће их учинити мање значајним или вредним пажње.
- **Начин приповедања** – Досадашње медијске извештаје о подршци ЕУ људи често прескачу а медији настоје да их не објаве, јер имају малу читаност. Стога је потребна промена начина приповедања.
- **Истицање целине** – У изради и припреми комуникационих материјала (саопштења за штампу, брифинга за медије...) треба припремити стандардни пасус који се налази у подножју текста саопштења (boilerplate).

Помоћ Европске уније Србији за заштиту животне средине, износи више од 402 милиона евра, од 2000. до данас. Средства су коришћена за подршку законодавним реформама и изградњу капацитета јавне управе (7,5%), за заштиту вода и водоснабдевања (12,5%), за пречишћавање отпадних вода (41,3%), решавање индустријског загађења и за управљање ризицима (12,3%). Затим, коришћена су за пројекте намењене управљању отпадом (13,3%), за потребе цивилне заштите (10,3%), за заштиту ваздуха (0,8%) и за управљања хемикалијама (0,7%). Подршке Европске уније спроводе се у сарадњи са Владом Србије. Европска унија већи је донатор за развој Србије од свих осталих међународних донатора заједно.

Комуницирање и креирање прича које се памте

Грађани нису експерти – и врло често немају времена, ни знања да се баве проценама, тако да се окрећу према носиоцима порука и порукама које осећају као јасне, у којима препознају значење и смисао. Осећај смисла им улива поверење и сигурност.¹⁸

Без комуникације о сврси, ниједна политика не може истински да се препозна у мору тривијалности, забаве, несрећа, сензација којима се медији боре за гледаност и читаност.¹⁹ У наставку су илустрације текстова чије су теме: „транзиција ка одрживој економији“ и „финансијска подршка“. Илустрација се фокусира на сврху без обзира на то што су теме наизглед неразумљиве:

„Наш квалитет живота, здравља зависи од окружења. Међутим, начин коришћења и расипања природних ресурса данас подривају наш опстанак у будућности. Зато ми треба да променимо начин на који производимо, конзумирамо и живимо. Та промена треба да почне данас.“²⁰ Европска унија финансијски и политички подржава Србију да брже и успешније изврши транзицију ка одрживој економији и одрживој природној средини.“

„Све око нас долази из природе. У једном или другом облику, наши домови, аутомобили, бицикли, храна, одећа и енергија били су и део су животне средине. Ми извлачимо сировине, обрађујемо их и градимо наше заједнице. Милионима пластичних врећа из супермаркета, опушача које бацамо у реке и језера сваки дан вршимо неиздрживи притисак на животну средину и угрожавамо животне ресурсе.“²¹ Европска унија финансијски и политички подржава Србију да лакше, брже и успешније унапреди законодавства и капацитете институција које ће бити ефикасне у заштити природних ресурса Србије.“

Кућа порука

Кућа за поруке је комуникацијска техника која се користи за развој конзистентне комуникације о сложеним питањима у дужем временском периоду.

¹⁷ Maslow (first published 1968). “Toward a Psychology of Being”, Simon and Schuster, New York.

¹⁸ Sinek (2009). „Počni sa zašto“, Kontrast izdavaštvo, Beograd.

¹⁹ Grow (2012).

²⁰ Европска комисија (2014). „Животна средина“.

КРОВНА ПОРУКА:

ЗАЈЕДНО СНАЖНИЈИ (за све секторе, за укупну подршку Европске уније Србији)

ЗАЈЕДНО СНАЖНИЈИ У ОЧУВАЊУ ЖИВОТНЕ СРЕДИНЕ

Наш је стратешки циљ унапређење квалитета живота и здравља грађана Србије до стандарда земаља Европске уније. Због тога Република Србија усклађује прописе са Европском унијом и улаже у мере заштите и у изградњу инфраструктуре у области животне средине и климатских промена, а Европска унија низом финансијских и других мера подржава Србију да лакше и брже на том путу напредује. **Заједно са Европском унијом смо снажнији у очувању животне средине у Србији.**

Животна средина и климатске промене (поглавље 27) неке су од најзахтевнијих и најскупљих области за усклађивање са високим ЕУ стандардима.

***Темељ изјаве:** Европска унија донирала је Србији 402 милиона евра за подршку јачању и развоју у области животне средине у периоду од 2000. до 2018. године.*

Кључна порука #1 (грађанима)

Заједничке активности Србије и Европске уније у сектору заштите животне средине обезбеђују грађанима Србије одрживост економије и послова, одрживост природног окружења, благодатање данашњих и будућих генерација и економски раст, зато што нам је свима стало до здравог живота грађана Србије. Заједнички је циљ да се обезбеди заштита од краткорочних и дугорочних разарања природе, од човековог угрожавања природе и погоршања природног окружења. **Заједно смо снажнији.**

***Темељ изјаве:** Европска унија донирала је Србији 402 милиона евра за подршку јачања и развоја у области животне средине. За обнову страдалих подручја у поплавама 2014, Европска унија уложила је више од 160 милиона бесповратне помоћи и изградила куће и обновила уништenu инфраструктуру.²²*

Кључна порука #2

Влада Републике Србије заједно са Европском унијом усаглашава законодавство и ствара оквире за одрживи развој и за ефикасно коришћење природних ресурса и ниску емисију угљен диоксида, како би искоренила штетно и расипничко понашање и заштитила животну средину за садашње и будуће генерације. **Заједно смо снажнији.**

***Темељ изјаве:** Европска унија донирала је Србији 402 милиона евра за унапређење заштите животне средине. За смањење емисије угљен-диоксида и заштиту ваздуха у Србији, Европска унија донирала је више од 35 милиона евра. Између осталог, финансирала је уградњу филтера за пречишћавање отпадних гасова код највећих индустријских загађивача и значајно унапредила квалитет ваздуха у угроженим насељима и градовима.*

Кључна порука #3

Подстицањем иновација, креирањем нових (зелених) послова и одрживог привредног раста, Влада Републике Србије, уз подршку Европске уније, ради на побољшању квалитета живота у складу са стандардима Европске уније. **Заједно смо снажнији.**

Кључна порука #4

Умањивањем економских трошкова и губитака који настају од штетног дејства на животну средину и на људско здравље, Влада Републике Србије, уз подршку Европске уније, побољшава квалитет живота у складу са стандардима Европске уније. **Заједно смо снажнији.**

Кључна порука #5

Европска унија инструментима претприступне помоћи доприноси да национално законодавство у овој области буде у складу са правним тековинама и процес доношења одлука буде демократски, уз поштовање принципа

²² Делегација Европске уније у Србији; <https://europa.rs/infografici/>

правне државе. Стварањем таквог правног система Србије грађани и животна средина биће заштићени од прљавих технологија које уништавају природне ресурсе. **Заједно смо снажнији.**

Кључна порука #6

Преношењем знања и јачањем капацитета домаћих институција, Европска унија помаже Влади Републике Србије да брже и ефикасније крене у примену законодавства и заштиту здравља грађана, чувањем природе и контролом загађивача. *Оспособљавањем и јачањем државне управе да ефикасно и доследно спроводи законе, ми штитимо Србију на исти начин на који се Европска унија штити од загађивача и прљавих технологија.* **Заједно смо снажнији.**

Кључна порука #7

Европска унија финансијски подржава Србију да креира и примењује политику унапређења животне средине да би сачувала своје природне ресурсе за будуће генерације. Животна средина и климатске промене превазилазе политичке и правне оквире и границе. Солидарност, повезаност и међусобна подршка земаља у овој области није ствар избора, већ једино смислено и ефикасно понашање. **Заједно смо снажнији.**

Кључна порука #8 (невладиним организацијама)

У заједничким активностима Србије и Европске уније, невладине организације које се баве животном средином, важан су партнер јер окупљају и укључују грађане, размењују, образују, подижу свест и спроводе акције од великог значаја за креирање политике које воде ка промени штетних понашања. **Заједно смо снажнији.**

Кључна порука #9 (српским институцијама)

Снажна и добро опремљена администрација на националном и локалном нивоу неопходна је за примену и спровођење политике заштите животне средине. Зато Европска унија подржава Владу Србије у оснаживању капацитета државне администрације. Без добро обучене и опремљене јавне управе закон остаје „мртво слово на папиру”. **Заједно смо снажнији.**

Специфичне поруке

Осим кровне поруке и кључних порука, треба дефинисати и специфичне поруке (прилагођене потребама одређених пројеката подршке или самосталних активности унутар сектора).

#1

*Пастрмке су поново у реци која протиче кроз наш град захваљујући донацији Европске уније за изградњу постројења за пречишћавање отпадних вода. Европска унија помаже Србији да достигне стандарде заштите животне средине које имају земље чланице уније. **Заједно смо снажнији.** (Усмерити се на резултат у окружењу.)*

#2

*Ваздух у нашем граду је чист након много година, и можемо да држимо отворене прозоре и уживамо у шетњама кроз паркове захваљујући донацији Европске уније за изградњу филтера за ваздух за градске топлане. Европска унија подржава Владу Србије у очувању природне средине за данашње и будуће генерације. **Заједно смо снажнији.***

#3

*Завршава се санација клизишта на путу ИБ 28, на деоници између Кремне и Мокре Горе, које је настало као последица поплава. Ову санацију финансира је Европска унија. Ова подршка део је система европске солидарности и сигурности. **Заједно смо снажнији.***

Темељи кључних порука

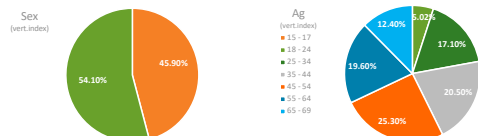
Све кључне поруке засноване су на подацима о улагањима, на чињеницама о пројектима, активностима и резултатима који су постигнути. Препорука је да се поред износа финансијске подршке, кад год је то могуће, наведе или опише конкретна корист за неку заједницу или појединце. На тај начин се порука „визуализује за слушаоца”. (Овде убацити линк ажурираних база података и мапа пројеката.)

„Сопствени медији” су медији у власништву министарстава и других партнерских институција – сајтови надлежних министарстава и агенција, блог о животnoj средини, посебна картица или микросајт на веб-сајтовима министарстава, веб-сајт ЕУ Инфо центра, као и налози на друштвеним мрежама.

У континуитету треба припремати и организовати продукцију садржаја који би имао одјека у јавности. „Сопствени медији” треба да постану комуникациони канали за све пројекте унутар сектора, као и за кровну секторску комуникацију. Њихова улога је и да граде имиџ и да пружају доказе за тврдње које се комуницирају. Препоручује се интеграција секторске комуникације: тематски, временски и концептуално. За то је потребно увести континуирано медијско планирање и уређење садржаја који исту тему обрађују из различитих углова (на пример употреба инсектицида и пестицида, животна средина, трговина и привреда и здравље свако обрађује из свог угла) са

TARGET GROUPS

Interest for politics?



Izvor: TGI, 2018.

међусобним преусмеравањем интернет садржаја.

Овај сегмент медија треба да постане референтна тачка и извор релевантних, јасно приказаних, упоредивих података, прича, фотографија, видеа за комерцијалне и националне медије. За налоге и странице на друштвеним мрежама неопходно је обезбедити финансијска средства за оглашавање садржаја, јер алгоритми друштвених мрежа (Инстаграм, Фејсбук...) практично онемогућавају његово ширење. Без оглашавања садржаја, активност на друштвеним медијима није ефикасна јер има мали досег и интеракцију. Налози и странице на друштвеним медијима треба да обезбеде високу конверзију саобраћаја са мрежа на сајтове партнера који садрже приче кроз визуелизацију података, кроз комуникацију која мотивише, покреће и мења ставове и понашање грађана. Досег (reach) постова, интеракција (engagement) постова, конверзија и број пратилаца за сваки налог треба да буду утврђени годишњим планом.

Друштвене мреже у Србији:

Facebook – 3,3 милиона
 Twitter – 490 хиљада
 LinkedIn – 670 хиљада
 Viber – 3,6 милиона
 YouTube – 3,89 милиона
 Instagram – 1,6 милиона

„Зарађени” медији сектора за животну средину су канали који су независни, али нису плаћени, већ је уредништво прихватило иницијативу да тему обрађују. То су медији који су „зарађени” квалитетним односом са уредништвима и медијима, путем садржаја које сектор нуди, а уредништва препознају као добар за повећање читаности. У претходним годинама медијски приступ сектора животне средине заснивао се на овој врсти медија. Та врста медија је веома тешка, чак је и немогућа за „контролу” од стране сектора.

²³ <https://hbr.org/2014/10/making-sense-of-owned-media>

На пример: кампања за прикључивање на сеоску канализацију ће бити ефикаснија ако је пре тога уведена такса која се наплаћује домаћинствима која загађују подземне воде коришћењем септичких јама.

2. **Интеграција комуникације теме и/или институције** кроз програмирање и планирање активности, примену комуникационих планова, институционалне односе с јавношћу и истраживања јавног мњења
Специјалисти из различитих области раде заједно у тиму са јасно подељеним улогама и одговорностима.
На пример: када о истој теми, у исто време комуницирају различите институције из „свог“ специфичног угла: једни о унапређењу пољопривредне производње употребом савремених хемијских средстава, други о утицају тих средстава на животну средину, трећи о здравственој исправности тако произведених намирница.
3. **Интеграција јавности**
Комуникација треба да буде усмерена на јавност, а не на територију, процес или институцију. Такође циљана јавност треба да се формулише прецизно, пре свега психографски или бихевиорално.
На пример: Институт за јавно здравље усмерио се на приступ „животни циклус“, где јасно разликује животне потребе, ставове и специфична понашања особа различитих животних доба у коме су њихова учешћа у кампањи „штетност буке из окружења“ груписана на различита животна доба, а не на територију или трећи критеријум, да би се избегло преклапање конфликтних порука.
4. **Интеграција кроз сопствене, зарађене и плаћене медије**
Комуникациони план треба да искористи и повеже све три врсте медија у логичан, подржавајући и јединствен систем.
Тако комуникација постаје конзистентна у сваком каналу, а сваки канал заузима посебну улогу.
На пример: интернет адреса мапе пројеката Европске уније у Србији се налази у подножју („boilerplate“) сваког саопштења за штампу, на завршном кадру ТВ спота, на интернет банеру сваког партнера.

Мерење успешности

Препорука је да се успешност примене овог стратешког оквира мери по следећим критеријумима:

- Смањење процента неутралног садржаја у медијима. Анализом медијских објава треба установити проценат неутралног медијског садржаја за 2018. У првих годину дана примене овог комуникационог оквира учесталост неутралног медијског садржаја треба да буде смањена за 25%, а сваке наредне године за по 10%.
- Смањење употребе назива појединачних инструмената као што су ИПА, ЦБЦ и сличних када се говори о подршци и помоћи и учесталије коришћење општег појма „подршка Европске уније“ и „помоћ Европске уније“ и „подршка Европске уније прекограничној сарадњи“. У првих годину дана примене овог комуникационог оквира учесталост употребе назива инструмената треба да буде смањена за 40%, а сваке наредне за по 5%.
- Укључивање стандардизованог секторског подножја (boilerplate) у комуникационим материјалима, од саопштења за штампу до ТВ спота на ниво од 90%.
- Интеграција сва три типа медија (сопствених, зарађених и плаћених) у свим комуникационим плановима и активностима.
- Усвајање и примена годишњих планова за сваки друштвени медиј треба да постави циљеве досега (reach) постова, интеракције (engagement) постова, досега страна (профила), конверзије и броја пратилаца за сваки налог. Сви профили треба да достигну најмање 5.000 пратилаца. За сваки профил (страну) треба развити планове који ће остварити интеракцију постова од минимално 0,5–1% на Фејсбуку и 3% на Инстаграму.
- Коришћење аналитичких алата за друштвене мреже и интернет сајтове. Да би кључни индикатори успешности на друштвеним мрежама могли да се прате и да би управљање комуникацијом било засновано на подацима важно је коришћење изабраног аналитичког алата (на пример – Google Analytics Socialbakers, Sprout Social, Tapinfluence и други)
- У комуникацији са јавношћу у овом сектору треба максимално искључити употребу летака (флајера) и другог комуникационог материјала од пластике и папира као још једну демонстрацију заштите животне средине. (Као алтернативу користити оглашавање на мобилним телефонима, на пример.)
- Функционисање Група за секторску комуникацију – потребно је да се редовно састаје и координише најмање једном квартално.

- Повећање интересовања грађана за пројекте помоћи и подршке Европске уније, односно пројеката који се финансирају из фондова Европске уније са садашњих 33% на 43%, а сваке наредне године даљи раст интересовања за по 5%.
- Повећање информисаности грађана о конкретним пројектима Европске уније са садашњих 28% на 55% и са 7% (где се наведених 28% посматра као 100%) оних који знају за пројекте из области заштите животне средине на 15% (где се очекиваних 55% посматра као 100%). А сваке наредне године даљи раст информисаности за по 12%.²⁴

²⁴ Министарство за европске интеграције (2018). „ЕВРОПСКА ОРИЈЕНТАЦИЈА ГРАЂАНА СРБИЈЕ“, јули 2018.; <http://www.mei.gov.rs/src/informacije/javno-mnjenje/>