

PRIRUČNIK ZA ORGANIZACIJE CIVILNOG DRUŠTVA

Kako graditi zelenu svest
**ZA ZELENI
SVET?**



Mladi
istraživači
Srbije
Volunteerski servis Srbije

2020.

f

Facebook

Drage kolege i koleginice,

Ovaj priručnik nastao je s željom da vam približimo tematiku komunikacije s medijima, korišćenja društvenih mreža i povećanja vidljivosti. Cilj nam je da podelimo sopstvena iskustva i osvrnemo se na konkretnе izazove s kojima se suočava civilni sektor u nastojanju da stigne do svoje ciljne publike, a ujedno i proširi svoju publiku.

To zvuči daleko jednostavnije nego što zaista jeste. Finansije, želje i ciljevi donatora, očekivanja stručne javnosti, budno oko državnih institucija, nedostatak ljudi koji su stručni za komunikaciju u organizacijama civilnog društva, drugi akteri u civilnom sektoru i preference šire javnosti samo su neki od otežavajućih faktora u stvaranju koherentne, uspešne i komercijalne komunikacione strategije.

To ne znači da je nemoguće takvu strategiju oblikovati i primenjivati – ovaj manual je nastao kroz naša iskustva s programima Mladih istraživača Srbije i nacionalne kampanje koja je realizovana u okviru programa EKO-SISTEM.

Nećemo vas zatrپavati brojevima, statistikama i informacijama koje možete da nađete u drugim uputstvima i daćemo vam nešto jednostavno i konkretno, što može da se primeni istog trenutka.

Mladi istraživači Srbije

Sadržaj

1. Šta je kampanja?	07
Kako isplanirati kampanju	09
2. Kakve su specifičnosti medijskog pejzaža u Srbiji?	18
Kakav zaključak možemo izvući iz svega ovoga?	23
Kako građani i građanke u Srbiji poimaju teme iz oblasti zaštite životne sredine?	24
3. Tradicionalni mediji	27
Kako definisati poruku za medije	27
Kako izbeći razočarenja	35
Kontakt i komunikacija s medijima	36
Na kraju...	38
4. Digitalni mediji	39
Facebook	39
Instagram	50
5. Bonus	54
Google Ads	55
SEO	62
Newsletter	63
Nejtiv advertajzing i influenseri	65

6. Direktna komunikacija s građanima	70
Kako organizovati događaj uživo?	73
Zaključak	78
Žene i životna sredina	81
Kako to u stvari izgleda u praksi?	84
Visokorazvijene zemlje	86
<hr/>	
Žene i životna sredina u Srbiji	89
Žene kao pokretači promena u svetu	96
1. Čipko pokret	97
2. Žene iz zajednice Garifuna	98
3. Vangari Mathai i Zeleni pojas	100
Šta možemo da naučimo iz ovih priča?	101
Žene u nauci	102
1. Rejčel Karson	102
2. Silvija Erl	103
3. Kristina Mitermajer	105
Šta možemo naučiti od žena u nauci?	106
Žene i prava urođenika	107
1. Indija Logan Rajli	107
2. Rajan Kristin Maksimo Franka	108
Šta možemo naučiti od urođeničkih žena?	109
Žene u politici	110
1. Aleksandrija Okasio Kortez	110
2. Greta Tunberg	111
Šta možemo naučiti od žena u politici?	113

Šta ovo znači za moju kampanju?	114
1. Promovišite žene na stručnim i liderskim pozicijama	115
2. Edukujte javnost	116
3. Stvarajte pozitivne uzore	117
4. Ne plašite se da zađete u drugu problematiku	118
5. Istražujte!	119
Zaključak	120

1. Šta je kampanja?

Da počnemo od tradicionalne definicije: **kampanja je skup aktivnosti sprovedenih u toku određenog vremenskog perioda kako bi se postigao određeni cilj, poput društvene i političke promene.**

Ako tako definišemo kampanju, slobodno možemo reći da su organizacije koje se bave zaštitom životne sredine u neprekidnoj kampanji. Iako postoje kampanje koje se fokusiraju na određene teme, aktivnosti ili događaje, **civilni sektor u ovoj oblasti je u najvećem broju slučajeva u stalnom pohodu ka proširivanju ciljne grupe.** Zaštita životne sredine je relativno nov koncept – efekte koje ljudske aktivnosti imaju na svet oko nas počeli smo da pratimo tek pre nekoliko decenija, a organizovani napori da negativne posledice saniramo su prisutni tek četrdesetak godina.

Bilo da govorimo o Srbiji ili svetu, **svest o povezanosti ekosistema cele planete i načinima na koje naši mali i veliki postupci utiču na prirodu još uvek nije dovoljno razvijena.** Čak i kada ona postoji, pojedinci često nemaju znanje ili objektivne mogućnosti da pokrenu veću promenu. Baš zbog toga, može se reći da su organizacije koje se bave zaštitom životne sredine nastoje da svoju publiku neprekidno šire, obrazuju je i motivišu na akciju. Na taj način grade poverenje i pozitivan imidž, što ujedno privlači donore, partnera i uz razvoj organizacije i njenih projekata, ultimativno stvara društvene i političke promene.



Jedan od tematskih bilborda u okviru kampanje "Spasimo svet – do tebe je!"

Postoje različiti tipovi kampanja. Ako uzmemo u obzir da sve organizacije civilnog društva imaju gorepomenute zajedničke ciljeve, onda možemo zaključiti da kampanje koje mi sprovodimo podrazumevaju prevashodno **kampanje za podizanje svesti i kampanje za pokretanje akcije, uz određenu dozu brendinga**, odnosno izgradnje imidža. Iako takav spoj donekle može da zakomplikuje strukturiranje kampanje, važno je napomenuti da se sve ove svrhe kampanja međusobno prožimaju.

Dakle, ukoliko se neko aktivirao u okviru vaše kampanje, vi ste ujedno postigli i druga dva cilja – da budete primećeni i da stvorite pozitivnu sliku o sebi kod auditorijuma. Da bi vaša kampanja bila koherentna i kvalitetna, potrebno je posvetiti ozbiljnu pažnju njenom strukturiranju u fazi planiranja.

KAKO ISPLANIRATI KAMPANJU

Planiranje kampanje podrazumeva 5 početnih koraka u kojima ćete definisati njene ključne elemente.

1. Svrha, cilj i ključna poruka kampanje

Definisati svrhu kampanje je, ma koliko jednostavno delovalo, neretko najteži deo posla i zato je važno zaista imati konsenzus u organizaciji povodom tog pitanja. Zašto je tako teško definisati svrhu? Uglavnom zato što svaka organizacija koja se bavi zaštitom životne sredine ima toliko želja i ciljeva – i da popravi stanje u životnoj sredini, i da izgradi svest, i da prikupi što veću podršku, i da bude vidljivija i...spisku nema kraja. Zato posmatrajte kampanju kao samo jedan korak u neprekidnoj kampanji o kojoj smo govorili i za početak, budite skromni i postavite sebi tri jednostavna pitanja.

Kada odgovorite na ta pitanja, onda je lakše da postavite i specifičan cilj. Dakle:

Da li želim da skrenem pažnju na određeni problem?



KAMPAJNA ZA RAZVIJANJE SVESTI

Da li želim da ljudi nešto urade povodom toga?



KAMPAJNA ZA AKTIVACIJU GRAĐANA

Da li želim da više ljudi zna za našu organizaciju?



KAMPAJNA ZA RAZVIJANJE IMIDŽA

- Želim da skrenem pažnju na zagađenje vazduha —> **Cilj kampanje:** 20.000 skidanja aplikacije za merenje zagađenja ili 10.000 reakcija na digitalne sadržaje o toj temi
- Želim da ljudi nešto urade povodom zagađenja vazduha —> **Cilj kampanje:** 100 novih volontera u našoj organizaciji ili 10.000 potpisnika peticije Gradskoj upravi.
- Želim da ljudi znaju za nas —> **Cilj kampanje:** 1000 novih pratilaca na društvenim mrežama ili 5000 pozitivnih reakcija na sadržaje kampanje.

Jasno je iz ove postavke da cilj kampanje treba da bude nešto merljivo i opipljivo. U postavljanju takvog cilja će vam pomoći koncept SMART ciljeva. Ovo je popularan koncept u menadžmentu i podrazumeva postavljanje ciljeva koji su:

S

SPECIFIC – ova tačka se odnosi na postizanje jasno određenih i jednostavnih ciljeva.

M

MEASURABLE – odnosi se na postavljanje ciljeva čije se dostizanje može jasno izmeriti.

A

ACHIEVABLE – ova tačka će vam pomoći da se ne zalećete, već da postavite sebi realne ciljeve zasnovane na vašim mogućnostima i kapacitetima.

R

RELEVANT – oslanjajući se na relevantnost, izbeći ćete “rasplinjavanje” i fokusirati se na one ciljeve koji su istinski važni za vašu organizaciju i njene opšte ciljeve.

T

TIME-BOUND – na kraju, svi ovi ciljevi treba da budu vezani za određeni vremenski period – mesečni, kvartalni ili godišnji.

Zahvaljujući digitalnim medijima, merenje indikatora uspeha vaše kampanje nikada nije bilo lakše. U okviru kampanja za razvijanje svesti, aktivaciju i izgradnju imidža, uglavnom se možete osloniti na metrike sa marketinških platformi, poput dometa sadržaja, klikova, lajkova, šerova, analize reakcija itd.

Međutim, instant reakcije mogu biti varljive – zato kao organizacija treba imati na umu da su veća istraživanja javnog mnenja (bilo da ih sprovodite vi, druge organizacije ili državne institucije) odličan način da se prati istinski efekat aktivizma, proces društvenih promena i usvajanja novih oblika ponašanja. Na primer, za organizacije koje se bave promocijom održive mobilnosti u urbanim sredinama, veoma je ohrabrujuć podatak da se u Novom Sadu za 10 godina aktivizma u toj oblasti broj biciklista popeo sa 3.000 na čak 30.000.

Na takva istraživanja je korisno oslanjati se u početnoj fazi planiranja kampanje – zato proverite da li su druge organizacije ili institucije sprovodile u skorije vreme istraživanja relevantna za vašu oblast. Na taj način, imate odličan pregled situacije i polaznu tačku za rad. Ukoliko ste u mogućnosti, istraživanje možete sprovesti i sami. U narednim poglavljima, možete pronaći neke korisne opšte informacije o medijskom pejzažu u Srbiji i stavu građana prema temama iz oblasti životne sredine.

Na kraju, kada definišete svrhu i ciljeve – na redu je i **jednostavna ključna poruka**. Ona može i ne mora postati slogan kampanje, ali **mora u jednoj rečenici da prenese ono što radite**. Za primere koje smo koristili, ključna poruka bi bila – reagujmo na zagađenje vazduha!

2. Trajanje kampanje

Jasno određivanje trajanja kampanje će vam pomoći da adekvatno rasporedite aktivnosti. Ovo je posebno važno ukoliko vaša kampanja ima eksperimentalnu “dramsku” strukturu, gde se poruke otkrivaju postepeno uz aktivaciju različitih kanala.

Ne postoji neko ograničenje koliko kampanja može da traje – **trajanje je mahom uslovljeno budžetom i dinamikom rada**. Kada je reč o terminu, ona se može i ne mora vezivati za određene datume ili doba godine. Na primer, kampanje protiv seče drveća su neretko sezonske i mahom se intenziviraju u zimskom periodu, kada su u opticaju jelke i badnjak. Kampanje mogu biti vezane i za neke bitne međunarodne datume – na primer, vaša kampanja može trajati mesec dana i kulminirati 22. aprila, kada se obeležava Dan planete Zemlje.

Mogućnosti su neograničene i uvek je dobra ideja vezati kampanju za neko “opšte mesto” u vremenskom smislu, poput praznika, važnog datuma ili određene sezone.

3. Ciljna grupa

U zavisnosti od ciljne grupe, oblikuje se poruka i biraju adekvatni kanali za njenu promociju. **Definisanje primarne i eventualno sekundarne ciljne grupe je od izuzetne važnosti za uspeh kampanje**. Možete imati najbolju kreativu i najbolje poruke – ukoliko ih plasirate pogrešnim tonom i na pogrešnim kanalima, kampanja neće biti uspešna.

U narednom poglavljtu, govorimo više o medijskim preferencama građana u Srbiji i njihovom odnosu prema životnoj sredini, te ono može služiti kao polazna tačka za vašu kampanju. Ukoliko se bavite

specifičnim problemom, dodatna istraživanja ciljnih grupa i eventualno definisanje podgrupa i niša u okviru njih su uvek dobrodošla.

Na primer, ukoliko se bavite prisustvom hemikalija u kozmetičkim proizvodima – primarna ciljna grupa su žene. Detaljnije istraživanje bi otkrilo razlike u navikama i stavovima, najverovatnije u odnosu na starost, visinu prihoda i nivo obrazovanja. Na taj način, mogli biste da definišete različite podgrupe koje bi različito reagovale na poruke i njihove kanale promocije.

4. Odabir kanala promocije i njihovo povezivanje

Kanali promocije se u slučaju kampanja grubo mogu podeliti na **tradicionalne medije, digitalne medije i “word of mouth”**, koji podrazumeva usmeno (i ujedno najmoćnije) prenošenje poruka među ljudima u krugu porodice, prijatelja, kolega i poznanika.

Kanale promocije čete birati u skladu sa preferencama vaše ciljne grupe, ali svakako je **najefikasnije kombinovati nekoliko platformi**. Ono što je važno jeste da odredite jasnu svrhu svakog od tih kanala u onome što se naziva “putovanjem korisnika”. Putovanje korisnika je marketinški pojам koji podrazumeva sve što se dogodi od trenutka kada osoba prvi put vidi vašu poruku do trenutka kada ispuní zadati cilj – poput potpisivanja peticije.



ekosistemprogram

⋮

SPASIMO BIODIVERZITET! DO TEBE JE!



Mladi
istraživači
Srbije
Univerzitet u Novom Sadu



Learn More

>



Liked by **ivana_mi** and **1,630 others**

ekosistemprogram Brojne biljne i životinjske vrste u Srbiji su ugrožene!

Promotivni vizual kampanje
“Spasimo svet - do tebe je!” na Instagramu

U praksi, to može izgledati ovako – osoba vidi bilbord sa vašom ključnom porukom na ulici i ostaje zaintrigirana, ali nastavlja svojim putem. Dva dana kasnije, naleće na vaš promotivni video na Fejsbuku

i lajkuje ga. Nedelju dana kasnije, ispod istog videa se nalaze brojni komentari koji korisnika dodatno zainteresuju i on klikće na dugme koje ga vodi do vašeg sajta, gde može više da se informiše o problemu koji želite da predstavite. Konačno, na samom sajtu postoji link koji vodi do peticije, koju osoba potpisuje – dakle konačnog odredišta ovog putovanja. Ovaj proces može da traje sat vremena, nekoliko dana ili čak nedelja.

Dakle, vaši kanali za promociju treba da rade **u sinergiji i da šalju jedinstvenu poruku** – platforma koja štrči i ne služi ničemu je bespotrebno rasipanje novca i vremena.

5. Planiranje resursa

Kada je reč o novcu i vremenu, u planiranju kampanje važan deo zauzima i sagledavanje sopstvenih resursa. **Finansije**, kao prvi i najočigledniji resurs, najčešće diktiraju trajanje i širinu kampanje, mada to ne mora uvek da bude slučaj. Uz kreativne ideje, dobro targetiranje i par dobrih kontakata, moguće je stvarati viralne kampanje uz relativno skromna sredstva.

Drugi resurs o kom treba na vreme misliti jeste **tim** koji će biti zadužen za sprovodenje kampanje. Kampanja može biti delo vašeg internog tima, a moguće je i delimično ili u potpunosti prepustiti kreativnim timovima ili marketinškim agencijama. Oba pristupa imaju svoje prednosti i mane.

Prednost internog tima je što dobro poznaje organizaciju i vašu misiju. Interni tim je deo zajedničkih organizacionih ciljeva i vizije, te mu neće faliti entuzijazma, kreativnosti i energije. Naravno, entuzijazam ne može biti zamena za stručnost – zato je interni tim dobar



izbor samo ako poseduje dobro znanje o marketinškim tehnikama i komunikaciji s medijima. Takođe, ukoliko je interni tim zadužen za kampanju, važno je obezbititi da obaveze koje to zahteva ne budu u konfliktu sa njihovim drugim zaduženjima u okviru organizacije.

S druge strane, **unajmljivanje spoljnog saradnika, poput agencije, dobar je izbor ukoliko sve izazove kampanje želite da delegirate.** To vam može dati više prostora da se koncentrišete na svoje redovne aktivnosti, jer sa agencijom možete ugovoriti “pun paket” – od osmišljavanja vizuelnog identiteta, promotivnih materijala i događaja, do odabira i zakupljivanja najefikasnijih promotivnih kanala. Međutim, pri unajmljivanju spoljnih saradnika lako može doći do šuma u komunikaciji, pogotovo ako kampanja ima za cilj da široj javnosti predstavi neke nepoznate i komplikovane koncepte iz oblasti zaštite životne sredine. Takođe, za agenciju ste vi jedan od mnogih klijenata – a ne centar njihovih aktivnosti.

Na kraju, srednje rešenje je da se kampanja realizuje u saradnji sa spoljnim saradnicima. Na primer, osmišljavanje osnovne strukture kampanje i kontrola kanala promocije mogu biti posao internog tima, dok bi saradnici preuzeli kreativu i bili prisutni u ulozi konsultanta. Koji god pristup da odaberete, jasna podela uloga u timu na osnovu stručnosti, definisanje zadataka i način komunikacije tima su veoma bitni za uspešno planiranje i sprovođenje kampanje.

Sada kada ste upoznati sa prvim, opštim koracima u oblikovanju kampanje, red je na nešto konkretnije. Da bismo što uspešnije razvili svoju komunikacionu strategiju u okviru kampanje a i van nje, bitno je poznavati ne samo svoju ciljnu publiku, već i medijski pejzaž i javno mnenje zemlje u kojoj smo aktivni.

2. Kakve su specifičnosti medijskog pejzaža u Srbiji?

Da bismo razumeli kontekst u kom treba da promovišemo svoje aktivnosti, korisno je osvrnuti se na neka od istraživanja medijskog pejzaža u Srbiji. U kakvom okruženju će se vaša kampanja odvijati?

Istraživanje Međunarodnog republikanskog instituta (IRI) u saradnji sa Ipsos-om sprovedeno u novembru 2018 (na reprezentativnom uzorku od 1.027 punoletnih građana) pokazalo je da se **skoro polovina građana Srbije o društvenim i političkim vestima informiše na javnom servisu**. Nešto manje od četvrtine se informiše preko onlajn medija, dok komercijalne televizije i radio stanice bira 12% građana.

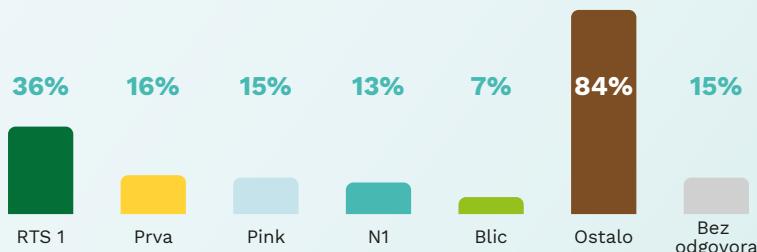


IZVOR: Istraživanje IRI

Izvor: Istraživanje IRI

Kada je reč o novijim kanalima informisanja poput društvenih mreža, postoji izražen kontrast. Dok čak 40% građana baš nikada ne koristi društvene mreže kao izvor dnevnih vesti, trećina koristi mreže u tu svrhu svakodnevno ili svakog dana. Polovina ispitanika istakla je da se pri informisanju oslanjaju na prijatelje i kolege, odnosno razgovor i razmenu članaka i informacija sa njima.

Još jedan bitan element kontekstualizovanja javne sfere u Srbiji jeste nivo poverenja u profesionalnost i objektivnost medija. Na Zapadnom Balkanu, građani Srbije su najnepoverljiviji prema vestima koji dolaze iz medijskih izvora – čak 36% njih smatra da među stranim medijima prioritet nisu istina i objektivnost, već propagiranje određenih interesa. Kada je reč o poverenju u pojedinačne medije, isti procenat se opredelio za RTS, dok su iza njega Prva TV, Pink i N1.



Izvor: Istraživanje IRI "Kojem mediju najviše verujete?"

Istraživanje Ipsos East Adria o medijskim navikama u regionu, sprovedeno krajem 2019. godine, takođe može da pruži korisne informacije.

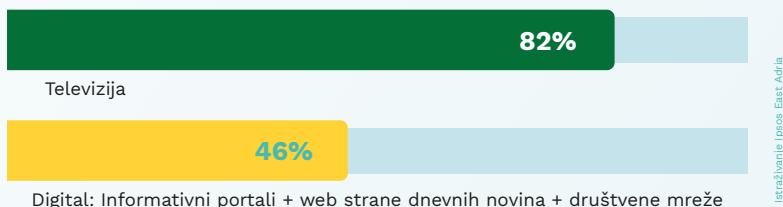
Prema tom istraživanju, televizija u regionu i dalje predstavlja ključni kanal informisanja o svim temama – na taj način se informiše čak

82% publike. Značajan procenat građana je aktivan i na **digitalnim medijima**, koji prenose vesti kroz sajtove velikih izdavača, nezavisne sajtove i portale, kao i društvene mreže. Zajednički oni privlače oko 46 procenata publike. Takođe, snažan upliv u dnevno informisanje održavaju i štampani mediji, koje prati 21% građana.

PUTEM KOJIH MEDIJA SE INFORMIŠETE O TEKUĆIM POLITIČKIM, EKONOMSKIM, DRUŠTVENIM I DRUGIM TEMAMA IZ ZEMLJE I SVETA?



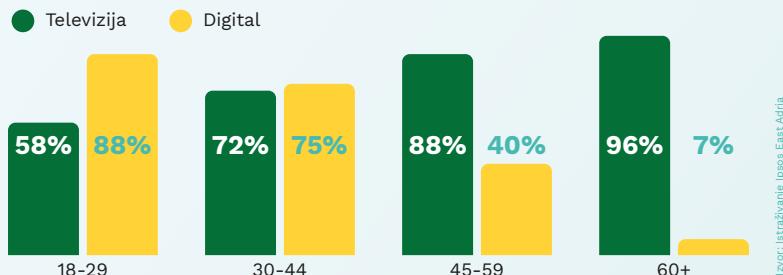
PUTEM KOJIH MEDIJA SE INFORMIŠETE O TEKUĆIM POLITIČKIM, EKONOMSKIM, DRUŠTVENIM I DRUGIM TEMAMA IZ ZEMLJE I SVETA?



Istraživanje je pokazalo da je način na koji se vesti "konzumiraju" u Srbiji uslovjen i generacijski. Građani i građanke starosti od 18

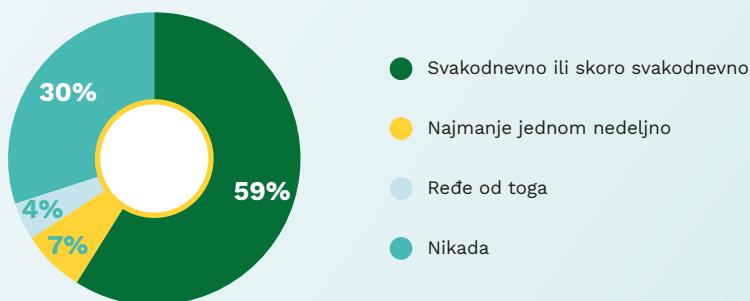
do 29 godina pretežno se informišu na društvenim mrežama, dok je u generaciji 30-44 taj procenat ravnomerno raspoređen. Starije generacije, pogotovo penzioneri i penzionerke, preferiraju televiziju.

PUTEM KOJIH MEDIJA SE INFORMIŠETE O TEKUĆIM POLITIČKIM, EKONOMSKIM, DRUŠTVENIM I DRUGIM TEMAMA IZ ZEMLJE I SVETA?



I ovo istraživanje je pokazalo da uprkos velikoj zastupljenosti Interneta u informisanju i svakodnevnim aktivnostima građana, postoji drama-tičan procenat građana koji nikada ne pristupaju Internetu – čak 30%. Taj procenat se delom može pripisati demografskoj strukturi Srbije, u kojoj dominira stanovništvo starije od 50 godina.

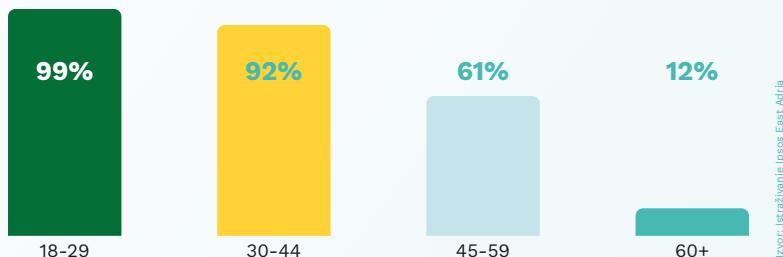
KOLIKO ČESTO PRISTUPATE INTERNETU (BILO SA RAČUNARA ILI TELEFONA)



Učestalost pristupanja Internetu takođe je uslovljena generacijski, pa tako dominantna većina korisnika do 44 godine koristi Internet svakodnevno, dok među penzionerima to radi tek jedna od deset osoba.

KOLIKO ČESTO PRISTUPATE INTERNETU (BILO SA RAČUNARA ILI TELEFONA)

Svakodnevno ili skoro svakodnevno

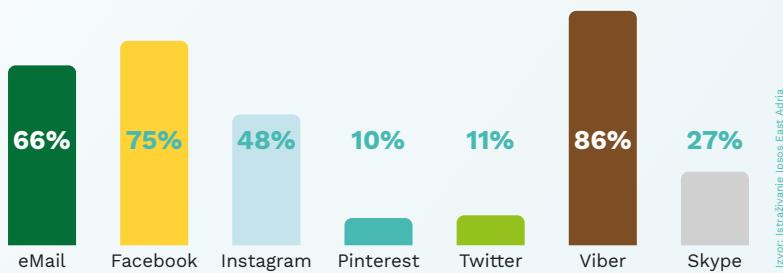


Izvor: Istraživanje Ipsos East Adria

Kada je reč o samim platformama za korisnike, dok je Viber najpopуларнија чет aplikacija, Fejsbuk i mejl beleže највише корисника.

DA LI VI LIČNO KORISTITE BILO NA RAČUNARU ILI TELEFONU

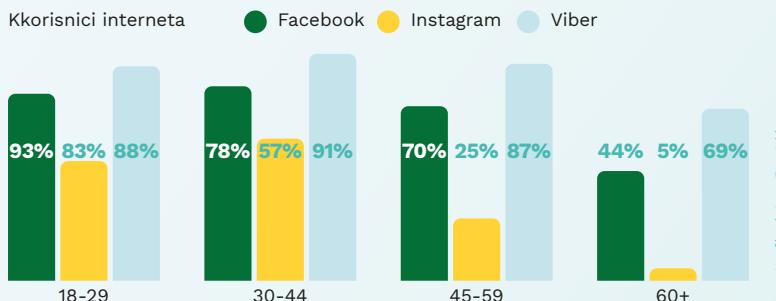
Samo korisnici interneta, višestruki izbor.



Izvor: Istraživanje Ipsos East Adria

Popularnost platformi je takođe uslovljena generacijski, pa je tako Instagram izuzetno popularna mreža među mlađim korisnicima, dok u generacijama starijim od 45 godina njegovo korišćenje nije tako učestalo.

DA LI VI LIČNO KORISTITE BILO NA RAČUNARU ILI TELEFONU



KAKAV ZAKLJUČAK MOŽEMO IZVUĆI IZ SVEGA OVOGA?

Za početak, medijski pejzaž u Srbiji beleži neke skoro kontradiktorne kontraste. S jedne strane, postoji neosporna moć i popularnost digitalnih medija koji kroje svakodnevni život i stavove svojih korisnika. S druge strane, postoji značajan procenat populacije koji sa Internetom nema nikakvog dodira.

Slična ambivalentnost je prisutna i u načinima na koje medijske sadržaje komzumiramo. Iako je televizija i dalje najpopularniji medij, a javni servis najgledaniji i uživa najveće poverenje, istovremeno

postoji značajan procenat građana koji su ekstremno nepoverljivi prema tim izvorima.

Konsumacija digitalnih sadržaja je direktno povezana sa pripadnošću određenoj generaciji.

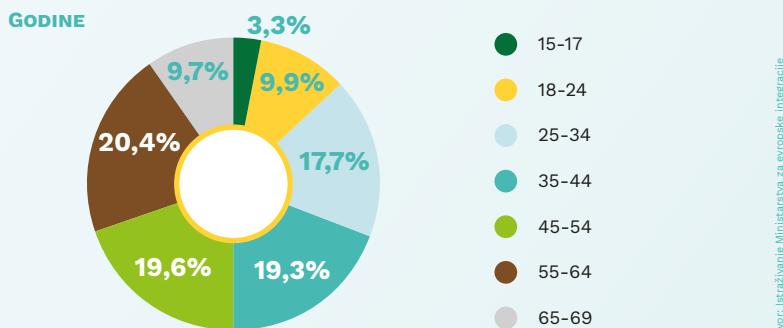
Dakle, način na koji će vaša poruka biti doživljena umnogome zavisi od toga kako je oblikujete – jer se u startu suočavate sa dozom nepoverenja. Takođe, ona mora biti prilagođena platformi i ciljnoj grupi.

KAKO GRAĐANI I GRAĐANKE U SRBIJI POIMAJU TEME IZ OBLASTI ZAŠTITE ŽIVOTNE SREDINE?

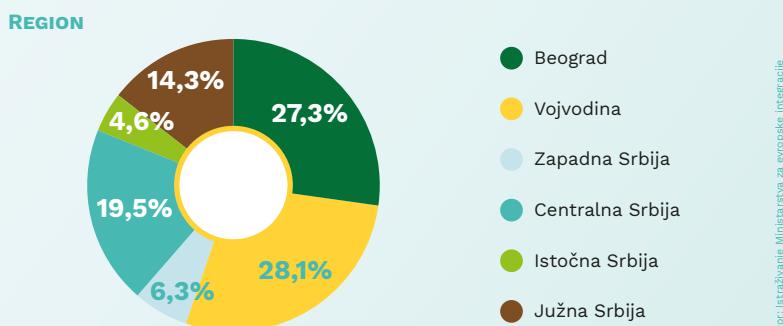
Da bismo adekvatno uobličili poruku, važno je i znati na koji način građani i građanke u Srbiji posmatraju teme koje se tiču životne sredine. Prema istraživanju Inicijative “Svaka limenka se računa” objavljenog u oktobru 2020. godine, u Srbiji 87 odsto stanovnika smatra da je nakon pandemije koronavirusa neophodno više brinuti o životnoj sredini, dok je 74 odsto njih izjavilo da želi da učini više po pitanju reciklaže.

Istraživanje, koje je sprovedeno u 14 evropskih zemalja, pokazalo je i da bi **27 odsto stanovništva Srbije, nakon pandemije, prednost dalo temama životne sredine u odnosu na pitanja ekonomije**. Ovo je skoro duplo manji procenat u odnosu na druge zemlje u kojima je urađeno istraživanje, poput Rumunije, Španije, Velike Britanije, gde je prednost takvim temama dalo više od 50 odsto ispitanika.

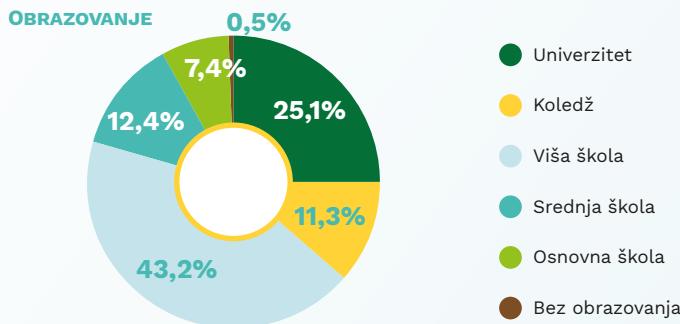
Prema istraživanjima Ministarstva za evropske integracije koje je podržala Evropska unija, **u Srbiji se o životnoj sredini podjednako brinu sve generacije** – uz izuzetak penzionera i srednjoškolaca (što svakako ostavlja prostor za rad).



Kada je reč o polu, **na očuvanju životne sredine su nešto angažovanije žene**. Geografski, najveće interesovanje i proaktivnost u Beogradu i Vojvodini, koji čine 55% procenata. Umereno interesovanje vlada i u centralnoj i južnoj Srbiji, dok su u istočnoj i zapadnoj Srbiji građani najslabije angažovani na očuvanju životne sredine.



Većina ljudi angažovanih na očuvanju životne sredine u Srbiji ima srednjoškolsko obrazovanje ili fakultetsko obrazovanje, što implicira da je nivo obrazovanja direktno povezan sa svešću o ovoj temi.



Izvor: Istraživanje Ministarstva za evropske integracije

Šta možemo zaključiti iz ovih brojki? Interesovanje za temu životne sredine u Srbiji postoji i građani ga poimaju kao pitanje koje bi trebalo da dobije više javnog prostora. Angažovane ciljne grupe mogu se pronaći u svim generacijama, pretežno u urbanim i bolje razvijenim sredinama.

Međutim, otežavajuća okolnost na koju je ukazalo i istraživanje iz 2019. godine, jeste društvena i ekonomска situacija u Srbiji, koja i dalje u fokus stavlja svakodnevna pitanja zaposlenja, zarada i socijalnog statusa građana. U takvoj atmosferi, postoji izazov da se efikasno komunicira važnost prioritizacije zaštite životne sredine na dnevno-političkoj agendi Vlade Srbije. O tome kako ove poruke što efikasnije oblikovati, pričamo u narednim poglavljima.

3. Tradicionalni mediji

S obzirom na to da u Srbiji najveći deo populacije vesti dobija kroz tradicionalne medije, uputstva za uspešnu kampanju počinjemo od njih. Osim kroz plaćene reklame, najefikasniji način da promovišete vašu organizaciju, projekte, aktivnosti i ciljeve jeste da omogućite da oni budu medijski ispraćeni u štampi, na radiju i televiziji. Ono što je izuzetno bitno kada počinjete komunikaciju sa medijima jeste da jasno definišete svoju poruku.

KAKO DEFINISATI PORUKU ZA MEDIJE

Čest razlog frustracije za organizacije koje pokušavaju da dobiju medijski prostor jeste nerazumevanje šta mediji traže. Da bi se taj šum u komunikaciji smanjio, važno je da na trenutak **razmišljate iz pozicije novinarske struke**. Ovde se možemo podsetiti istraživanja koja su pokazala da teme iz oblasti životne sredine u Srbiji nemaju prioritet u odnosu na dnevnopolitička pitanja – a to je posebno vidljivo u načinu na koji mediji biraju teme kojima će se baviti.

Dakle, mediji s kojima sarađujete su neodvojivi od društvenog konteksta u kom postoje i to je ono na šta smo ukazali u prvom poglavlju ovog uputstva. Majte u vidu da u redakciju na dnevnoj bazi neretko stiže na stotine vesti – a način na koji će biti probrane zavisi od trenutne dnevnapoličke situacije, profesionalnosti novinara, ali i ideoške pozicije samog medija. U ovom slučaju, ideologija ne podrazumeva nužno neobjektivnost ili netačno izveštavanje. Ona naprosto određuje da li će određena tema biti ispraćena, pa samim tim i označena kao tema od značaja, kao i način na koji će ona biti oblikovana.

Zato je u svakom trenutku bitno da imamo **jasan odgovor na pitanje – zašto je ovo bitno za građane i kako ono što ja radim utiče na njih?** Iz poruke koju šaljete medijima, odgovori na ova dva pitanja uvek moraju biti u potpunosti jasni.

Poruka koju čete slati može biti prenesena kroz različite medijske žanrove – monološke i dijaloške. **Monološki žanrovi podrazumevaju, između ostalog, vest i izveštaj.** Njih piše novinar/ka i oni nastaju prikupljanjem informacija od izvora i izveštavanjem o određenoj temi ili događaju. Oba žanra moraju da odgovore na ključna pitanja: **ko, šta, kada, gde, kako (zašto)** se dogodilo. Izveštaji mogu biti u formi dužih novinskih tekstova i televizijskih i radijskih priloga (u trajanju od jednog i po do tri minuta).

Dijaloške forme podrazumevaju izjave, intervjuje i razgovore, dok mešovite forme podrazumevaju emisije. Izjave i intervjuji su tipični za štampu i televizijsku formu, obično u trajanju od jednog do desetak minuta, dok je za radio uobičajena forma razgovora, koja je nešto duža i neformalnija.

Dakle, oblikovanje vaše poruke nije lak zadatak. Ona mora da se transformiše kroz različite medijske žanrove i uvek šalje jedinstvenu poruku. Ogromna je razlika između onoga što možete stići da kažete za minut, tri minuta i 10 minuta, kao i utiska koji ostavljaju pisan tekst, radijski intervjui ili televizijski izveštaj.

Definisanje poruke kroz pisanje saopštenja

Počnite od brejnstoming sesije. Ukoliko to već niste učinili, jasno definišite identitet svoje organizacije kroz odgovor na tri pitanja – ko smo, šta radimo, šta su nam misija, vizija i ciljevi. Na našem primeru, to izgleda ovako.

Mladi istraživači Srbije su jedinstvena, neprofitna, nevladina, nestranačka organizacija, u koju se dobrovoljno uključuju mladi ljudi radi ostvarivanja zajedničkih interesovanja, ideja i ciljeva. *Vizija* nam je da budemo pokretačka snaga za sve kojima je cilj da naša planeta bude mirnije, zdravije i pravednije mesto. *Misija* nam je da putem obrazovanja, vođeni naučnim saznanjima, doprinesemo zaštiti i unapređivanju životne sredine promovišući principe održivog razvoja, kao i stvaralaštву i aktivnjem delovanju mlađih, razvoju volonterizma i promociji njegovih vrednosti. Tu misiju želimo da ostvarimo kroz sledeće ciljeve:

- podizanje svesti o potrebi zaštite i očuvanju životne sredine kao izvorne vrednosti
- pravovremeno obrazovanje i razvijanje životnih navika u skladu sa zdravom prirodom i u harmoniji sa socijalnom okolinom

- promocija i razvoj volonterskog pokreta promovisanje volonterskih radnih kampova

Ukratko, ako vidite bilo koju vest Mladih istraživača Srbije, iz nje je odmah jasno da su Mladi istraživači Srbije organizacija koja se bavi zaštitom životne sredine kroz rad sa mladima, zaštitarske aktivnosti i volonterske kampove. Tom idejom bi trebalo da se vodite i vi dok gradite svoj identitet i oblikujete javne poruke.

1. NAPIŠITE VEST

Kada predstavljate svoje aktivnosti, inicijative i organizovane događaje, probajte i sami da napišete **vest koja odgovara na glavnih pet pitanja – ko, šta, kada, gde, zašto i kako**. Dakle:

“Mladi istraživači Srbije organizovali su za vikend volontersku akciju čišćenja u nacionalnom parku “Đerdap” kako bi sanirali zagađenje koje je nastalo u ovom prirodnom području tokom ovogodišnje turističke sezone. U akciji je učestvovalo preko dvadeset volontera, koji su čistili 10 ključnih lokacija u okviru nacionalnog parka.”

Ovo je vest o događaju. Ona odgovara na sva ključna pitanja – ko (Mladi istraživači Srbije), šta (organizovali su volontersku akciju čišćenja), kada (tokom vikenda), gde (NP Đerdap), zašto (kako bi sanirali zagađenje) i kako (preko dvadeset volontera koji su čistili ključne lokacije). Tako bi ujedno izgledao uvod u saopštenje koje biste slali medijima nakon događaja.

2. NAPIŠITE IZVEŠTAJ

U narednim pasusima, priča može da se razvija.

“U okviru akcije prikupljeno je preko 100 kilograma otpada, koji je bio bačen na najposećenijim mestima u nacionalnom parku. Ovo je treći volonterski kamp koji Mladi istraživači Srbije organizuju tokom septembra, a ujedno je tradicionalna volonterska aktivnost ove organizacije. S obzirom na epidemiološke mere, kamp je ove godine organizovan drugačije – odnosno umesto jednonedeljnih kampova za stotinak volontera, organizovane su vikend akcije za manje grupe.

“Trudili smo se da održimo određeni nivo aktivnosti, ali da se u isto vreme pridržavamo svih propisanih mera i uspeli smo u tome. Takođe, kao organizacija aktivna u oblasti zaštite prirode, želeli smo kroz ovu akciju da se pozabavimo problemima koji su nastali tokom pandemije – a to je između ostalog i veliki pritisak koji su trpela prirodna područja u Srbiji zbog povećanog turizma”, rekla je koordinatorka kampa Lena Tatalović.

Mladi istraživači Srbije održaće još tri volonterske akcije u nacionalnom parku Đerdap do kraja godine, a zainteresovani volonteri mogu se za njih prijaviti na sajtu mis.org.rs popunjavanjem pristupnog formulara.”

Ovako bi izgledalo kompletno saopštenje sa vašeg događaja. Dakle, ono bi sadržalo i detalje o akciji, informacije o vašim predašnjim aktivnostima, izjavu organizatorke i poziv za volontere da se i sami prijave.

3. VEŽBAJTE ZA RAZGOVOR

Ukoliko biste o ovom događaju govorili za različite štampane, radijske i televizijske forme, način na koji govorite bi se menjao. Na primer, ukoliko televizijska ekipa pravi prilog o vašem događaju, ključne informacije će ispričati sam novinar/ka. Vi ćete imati priliku da kroz kraću izjavu, najduže do 30 sekundi prenesete neku poruku sa događaja. Savet je da **jasno i konkretno odgovorate na novinarska pitanja**, ali najefektnija kratka izjava je upravo ona izjava koja spaja događaj ili drugi povod kojim se izveštava – sa misijom i ciljevima vaše organizacije.

Ukoliko se pripremate za dužu izjavu ili gostovanje na radiju/televiziji, bitno je da se prethodno **dogovorite sa urednikom ili urednicom o trajanju gostovanja i okvirnim pitanjima**. Osim što će vam trajanje dati ideju koliko toga možete da ispričate, razgovor o okvirnim pitanjima je dobar način da se tematski pripremite, ali ujedno i predupredite nesporazume koji često rezultiraju besmislenim pitanjima.



Gostovanje povodom kampanje „Spasimo svet – do tebe je!“ u emisiji Razglednice na RTV1

Na primer, voditelj u priči o volonterskoj akciji u Đerdapu može imati potrebu da postavi pitanje koliko je turista ove godine bilo u parku i kakvo je stanje sa zagađenjem u drugim parkovima. Iako su ova pitanja sasvim validna, mi sigurno ne bismo bili adresa za njih – a jednom kada se takva pitanja postave u programu, fokus na vašu željenu poruku se “razvodnjava”, a ujedno se gubi i dragoceno vreme.

Dakle, kada pripremate gostovanje u televizijskom i radijskom programu, oslanjajte se na sopstveno saopštenje. Koristite princip obrnute piramide – **ono što je najbitnije, ispričajte prvo, a zatim priču možete širiti u narednim pitanjima**. Kao zaključak, uvek je dobro napraviti poveznicu između događaja/povoda gostovanja i misije vaše organizacije. Imajte na umu da su radijska i televizijska uključenja i gostovanja, pogotovo u “živom” programu podložna stalnim promenama i može se desiti da budu neplanirano skraćena. Baš zbog toga, bitno je da ključne poruke koncentrišete u prvom delu razgovora.

4. PRIPREMITE NASTUP

Nastup podrazumeva nekoliko komponenti. Da krenemo od pratećih materijala – ukoliko se pojavljujete u štampi ili na televiziji, potrudite se da uz svoje saopštenje, izjavu ili razgovor **obezbedite i kvalitetne slike i snimke sa vaših događaja/aktivnosti**. Mnogo je bolje za vaše brendiranje da se tokom razgovora na ekranu “vrte” snimci vaših akcija, logoa i vizuala, nego da idu neki opšti arhivski kadrovi ljudi koji nemaju veze sa vama.



Vizuali kampanje „Spasimo svet – do tebe je!“ u emisiji Razglednice na RTV1

To je još jedan deo pripreme o kom smo govorili u prethodnom odeljku, kada smo napomenuli da je važno razgovarati sa uredništvom emisije o strukturi samog gostovanja. Generalni savet je – **ne prepustajte ništa slučaju i nemojte misliti da se išta podrazumeva.**

Takođe, kada je reč o medijskim pojavljivanjima, bitno je da dobro izgledate. Nemojte zanemarivati ovaj detalj, niti ga smatrati površnim. Ne morate da budete u poslovnom odelu, ali **važno je da se pojavite obučeni pristojno i u skladu sa kontekstom**. Ukoliko ćete pričati o akciji sadnje drveća sa školarcima u Jutarnjem programu, sasvim je u redu da nosite nešto neformalnije, poput farmerki i štampane majice sa logom akcije. Ako ćete se pojaviti u političkoj emisiji gde govorite o neadekvatnom upravljanju vodama u Srbiji, takva odeća bi delovala neozbiljno.

KAKO IZBEĆI RAZOČARENJA

Možda deluje kao neobičan dodatak priručniku o komunikaciji s medijima, ali verujemo da je on preko potreban svima koji se upuštaju u kampanje. Dakle, neće uvek sve biti po planu i vaša poruka može izgledati sasvim drugačije kada je objave mediji. Međutim, nije svaki od tih slučajeva razlog za razočarenje.

Problematične situacije nastaju kada se vaše izjave izvuku iz konteksta, prenesu pogrešne informacije ili vaša organizacija prikaže u negativnom svetlu. Uzroci mogu biti razni – **slučajna greška, neznanje, nesporazum ili čak loša namera**. Upravo zbog toga smo u prethodnom odeljku insistirali na tome da jasno definišete svoju organizaciju i njenu misiju, vežbate prenošenje poruka i u kontaktu sa medijima uvek insistirate na kvalitetnoj pripremi.

S druge strane, može se desiti da vaš događaj ili priča ne budu preneseni onako kako ste vi napisali u saopštenju, iako u samom izveštaju nema materijalnih grešaka. Na primer, u priči o volonterskoj akciji, vest za građane i samog novinara ili novinarku može da bude i to da je ova turistička sezona dovela do velikog zagađenja. Takav prilog bi sadržao izjave upravljača zaštićenim područjima i predstavnika komunalnih preduzeća, a vaš događaj bi bio tek deo priče.

Nemojte negativno da shvatate takve situacije. Naime, tu dolazimo do raskoraka u perspektivama i vraćamo se onom pitanju s početka poglavlja – šta to znači za građane? Koliko god da je volonterska akcija lep događaj i ujedno značajan za nas koji smo ga organizovali, problematika pritiska turizma na prirodu je daleko šira tema i ujedno prioritetnija za izveštavanje od pojedinačnog događaja.

Međutim, činjenica da zahvaljujući tom događaju mediji spominju taj problem, a vi ste uključeni kao relevantni sagovornik, pokazuje, u stvari, da je vaša kampanja uspešna. Dakle ne samo što ste skrenuli pažnju na određeni problem (što je deo vaših ciljeva), nego ste u javnom diskursu i pomenuti kao relevantan akter u njegovom rešavanju.

Dakle, u komunikaciji s medijima budite dobro pripremljeni, fleksibilni i merite uspeh širenjem vaših poruka, a ne brojem tačno prenesenih reči.

KONTAKT I KOMUNIKACIJA S MEDIJIMA

Kontakt informacije o medijima s kojima želite da se spojite možete naći na njihovim sajtovima u odeljku impresum. Tamo se obično nalaze brojevi telefona i mejl adrese centralnog deska kroz koji prolaze svi pozivi i vesti. Ukoliko je moguće, nije naodmet da se raspitate o kontakt podacima pojedinačnih urednika i urednica programa, kako se vaši pozivi i saopštenja ne bi zagubili u moru sličnih informacija koje na dnevnoj bazi stižu u centralni desk.

Kada šaljete poziv na događaj, predlog za gostovanje ili saopštenje, koristite memorandum vaše organizacije. On bi trebalo da sadrži vaš logo i eventualno logo projekta/partnera/donatora u skladu s pravilima o vidljivosti kampanje.

S obzirom na to da smo o strukturi saopštenja već govorili, ovde ćemo se fokusirati na strukturu poziva za medije. Dakle, on treba da bude na memorandumu, koji će biti potpisani i pečatiran. U gornjem levom



Volonterski servis Srbije



Implemented by



Deutsche Gesellschaft
für Internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

VOLONTERSKA AKCIJA DAN ZA OBEDSKU BARU

Poštovani/a,

Pozivamo vas na volontersku akciju koju **15. septembra u 10 časova na Obedskoj bari** tradicionalno organizuju **Mladi istraživači Srbije**. Cilj akcije je da doprinesemo aktivnoj zaštiti prirode i skrenemo pažnju javnosti na značaj očuvanja biodiverziteta i njegovu ulogu u očuvanju javnog zdravlja u Srbiji.

Akcija će početi **infosesijom** tokom koje će se učešnicima obratiti pomoćnik direktora sektora zaštite prirode u Pokrajinskom zavodu za zaštitu prirode, **Slobodan Puzović**, samostalna referentkinja za zaštićena područja i životnu sredinu u Direkciji JP "Vojvodinaumre" **Ivana Vasić**, koordinator volonterskih programa Mladih istraživača Srbije, **Bojan Beronja**, i izvršna direktorka Mladih istraživača Srbije, **Tanja Petrović**.

Nakon infosesije, novinari će moći da se priključe **volonterskoj akciji** uklanjanja žunaste i drvenaste vegetacije sa vlažnih staništa Obedске bare. Detalje celodnevnih aktivnosti možete pronaći u agendi priloženoj uz ovaj poziv. Dogadjaj organizujemo u okviru aktivnosti Regionalne mreže za biodiverzitet (BioNET) uz podršku projekta "Otvoreni regionalni fond za jugoistočnu Evropu – Implementacija sporazuma u oblasti biodiverziteta" (ORF BDU) koji realizuje Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ).

Novinarima i snimateljima je obezbeden prevoz iz Beograda, kao i maske i sredstva za dezinfekciju. Kako bismo obezbedili mesto u prevozu i adekvatnu količinu obroka i svih sredstava, molimo vas da učešće i način dolaska potvrdite najkasnije do **11. septembra** odgovorom na mejl asja@mis.org.rs ili pozivom na broj 069/647-877.

S poštovanjem,

Asja Francišić

Asja Francišić

Koordinatorka za komunikacije

Mladi istraživači Srbije



Primer pozivnice na dogadjaj

uglu treba da se nalazi **datum**. Kao naslov, stavite **naziv događaja ili povod kojim se obraćate medijima**. U prvom pasusu, pratite **strukturu vesti** – naznačite ko poziva, na šta, gde i kada će se održati i zašto je važno da medij prisustvuje. U narednim pasusima, možete dati više detalja o samom događaju, kampanji i vašoj organizaciji. Završite poziv **uputstvima za prijavu, registraciju i dobijanje daljih informacija za zainteresovane**.

Kada pošaljete poziv, tokom dana ili naredni dan kontaktirajte redakciju telefonom, kako biste proverili šta se događa s pozivom i kakva je povratna reakcija. Kao što smo spomenuli, u centralni desk i na uredničke mejlove stiže velika količina informacija, a imajući u vidu da tema životne sredine nije uvek visoko prioritizovana, **bitno je da potvrdite da je vaš mejl neko otvorio i uzeo u obzir**.

Gradite i održavajte dobar odnos sa novinarima i urednicima. Na taj način, možete postati “go-to” osoba za određene teme, što će vašoj organizaciji dati dodatnu vidljivost i pomoći da se teme koje su deo vaše misije što češće pominju u javnom razgovoru.

NA KRAJU...

Do tradicionalnih medija nije lako doći – na putu do medijskog prostora morate da prođete selekciju, dogovor s urednicima, snimanja i gostovanja, a krajnja poruka i dalje ne zavisi u potpunosti od vas. Ipak, ukoliko želite da dođete do svih svojih ciljnih grupa, tradicionalne medije ne možete zaobići – oni vam garantuju da će vaša kampanja biti zapažena i dobiti određenu dozu kredibiliteta.

4. Digitalni mediji

U odnosu na tradicionalne medije, digitalni mediji deluju kao raj za pošiljaoca poruke. Vi oblikujete poruku, vi određujete pod kojim uslovima i kako je šaljete, a reakcije publike su momentalno vidljive i lako merljive. Poslednjih desetak godina, digitalni mediji su neretko i “udica” za tradicionalne medije, pa stvari koje se “dogode” i objave na društvenim mrežama postanu vest na televiziji ili u štampi. Savršeno, zar ne?

Međutim, da su digitalni mediji toliko “lagani” za upotrebu, svako sa profilom na Fejsbuku ili Instagramu bi bio uspešan, a to nije slučaj. U ovom poglavlju, pozabavimo se specifičnostima različitih društvenih mreža, marketinških platformi i mogućnostima koje pruža digitalna sfera.

FACEBOOK

Fejsbuk je, bez preanca, **najpopularnija društvena mreža u Srbiji i na svetu**. Međutim, priču o Fejsbuku moramo otpočeti lošim vestima – iako su svi na ovoj mreži, ne znači da će vas svi videti. Zašto? Ova

platforma je odavno unovčila svoj potencijal i to je imalo uticaj na način na koji se sadržaj brendova i stranica prikazuje korisnicima.

Fejsbuk je, ukratko, "pay to play" mreža – ukoliko želite da vaš sadržaj dopre do velikog broja ljudi, morate da platite oglašavanje. To je slučaj čak i ako imate na hiljade pratilaca. [Prema istraživanjima globalne kreativne agencije "We are social"](#) s početka 2020. godine, organski domet sadržaja stranica na Fejsbuku iznosi oko 5 procenata. Dakle, ako vas prati 1000 ljudi, tek njih pedesetoro će videti sadržaj koji delite.

Fejsbuk algoritam koji određuje koji će se sadržaj probiti na news feed korisnika, naravno, ostaje misterija za marketinške stručnjake i korisnike, ali među vidljivim metrikama, poznato je da favorizuje multimedijalni sadržaj poput slika i videa sa mnoštvom pregleda, komentara i reakcija. To vodi u začarani krug – jer kako da vaš sadržaj prikupi mnogo reakcija – ako ne može ni da dopre do publike?

Dakle, i u okviru digitalne kampanje i van nje, ako želite da mnogo ljudi vidi vaš sadržaj, klikne na njega i eventualno poseti vaš sajt, moraćete da platite njegovo reklamiranje.

Kako se reklamirati na Fejsbuku

Da biste se reklamirali na Fejsbuku (a ujedno i Instagramu, koji je povezana platforma), morate otvoriti nalog za reklame. Taj proces podrazumeva nekoliko koraka – opisaćemo ih ukratko jer detaljna uputstva svakako postoje na samom Fejsbuku, a vremenom se i menjaju sa transformacijama dizajna i interfejsa koje su na ovoj mreži učestale.

- **Idite na Facebook Business Manager.** On vam omogućava da vodite stranice i naloge za reklamiranje. Možete imati samo jedan nalog/stranicu ili više njih, a ujedno dati i ovlašćenja članovima svog tima da kreiraju i pokreću reklamne kampanje. Ujedno možete dati pristup i spoljnim saradnicima, ukoliko se opredelite da oni vode kampanju.
- **Dodajte stranicu i nalog za reklamiranje.** U odeljku Business Manager Settings, u sekcijama Add Pages i Add accounts možete dodavati stranice i reklamne naloge.
- **Popunite tražene informacije.** Da biste mogli da se reklamirate na Fejsbuku, potrebno je da u svom reklamnom nalogu popunite tražene informacije o vašoj stranici i organizaciji.
- **Dodajte način plaćanja.** U sekciji Ad Account Settings, u delu Payment Method, dodajte kreditnu ili debitnu karticu kojom ćete finansirati reklamne kampanje.

Nakon što to uradite, spremni ste da započnete reklamiranje na Fejsbuku.

Kako kreirati reklamnu kampanju na Fejsbuku

U okviru kampanje na Fejsbuku, vi u stvari za svaki sadržaj koji želite da promovišete kreirate pojedinačnu kampanju. Kao što smo napomenuli, bitno je da u startu kampanji date jasno ime i datume trajanja, npr. "Post o PM česticama 27.3.2021-7.4.2021.". Na taj način

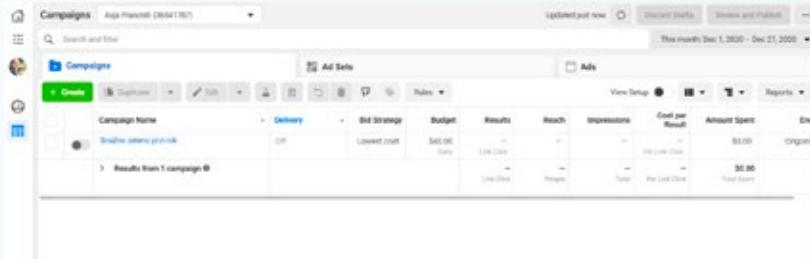
će vam kasnije biti olakšano snalaženje među rezultatima svake pojedinačne kampanje.

Da biste započeli kampanju, najpre idite na stranicu Facebook Business Manager. U padajućem meniju ispod Home odaberite reklamni nalog u kom želite da kreirate kampanju.

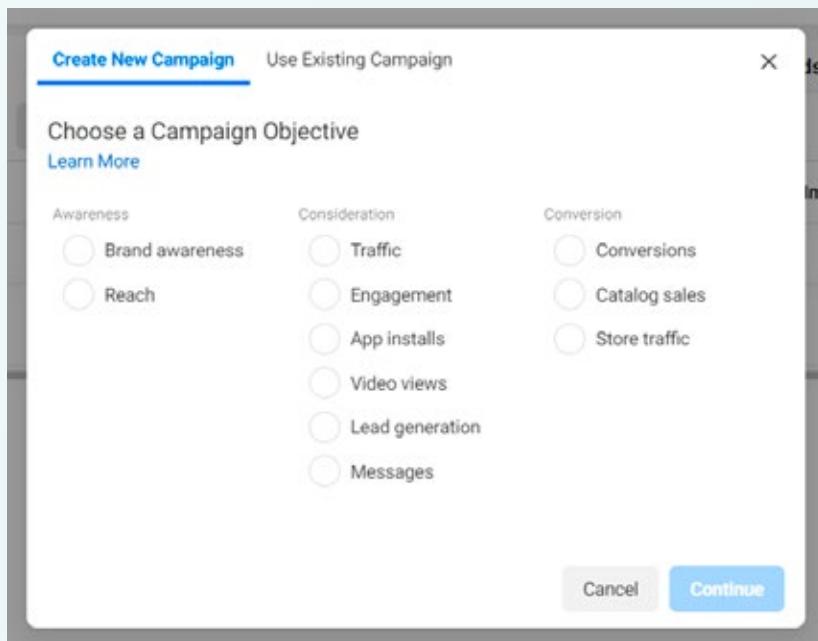


Kada kliknete na njega, otvorice vam se spisak dosadašnjih reklamnih kampanja, koje možete da reaktivirate ukoliko želite.

Ako želite da pokrenete novu, kliknite na zeleno dugme **Create**.



Najpre treba da odaberete **cilj kampanje**. U suštini, za potrebe kampanja u oblasti zaštite životne sredine, mahom ćete se fokusirati na prve dve grupe – **awareness i consideration**. Od toga zavisi i na koji način će Fejsbuk plasirati vaš sadržaj i naplaćivati vam reklamiranje.



Brand awareness podrazumeva da Fejsbuk prikazuje vaše reklame i sadržaj ljudima za koje postoji najveća šansa da će ih zapamtiti. Reach podrazumeva prikazivanje sadržaja što većem broju ljudi, bez posebnog fokusa na njihove preference i potencijalnu reakciju.

Ciljevi iz grupe Consideration se fokusiraju na reakciju korisnika – od reakcije na sadržaj, do prijave za vaš njuzleter ili instalacije aplikacije.

Ciljevi iz grupe Conversion su uglavnom usmereni na onlajn prodavnice i odnose se na prodaju. Osim ako sprovodite kampanju fokusiranu na donacije, ovaj cilj uglavnom možete zanemariti.

U zavisnosti od nivoa reakcije korisnika varira i cena oglašavanja. Kampanje fokusirane na domet naplaćuju se po principu “cost per mile”

odnosno hiljadu "impresija" ili prikaza vašeg sadržaja, bez obzira na to da li je neko kliknuo ili ne. Kampanje fokusirane na reakcije korisnika naplaćuju se po kliku. U zavisnosti od složenosti reakcije gradi se i cena.

Tačna cena hiljadu impresija ili klika ne može se predvideti. Iako marketinški sajтови redovno objavljaju vesti o prosečnom kretanju cena oglašavanja, one variraju u odnosu na brojne faktore – lokaciju, oblast kojom se bavite, konkurenцију, interesovanje korisnika i slično.

Kada odaberete cilj kampanje, nastavićete do prozora u kom možete da unesete **njeno ime i odaberete način na koji ćete trošiti budžet**. Kliknite na opciju Show more options kako biste mogli da podesite **limit potrošnje po kampanji**.

The screenshot shows a user interface for creating a new campaign. At the top, there's a field labeled "Campaign Name" with the placeholder "New Campaign". Below it is a section titled "Special Ad Categories" with a note: "You're required to declare if your ads are about social issues, elections or politics." A toggle switch is set to "Off". Under "Campaign Details", the "Auction" type is selected. In the "Campaign Objective" section, "Post engagement" is chosen. There's a "Hide Options" button with a dropdown arrow. The "Campaign Spending Limit - Optional" section includes a checked checkbox for "Add Campaign Spending Limit", a input field containing "\$100.00", and a status message "50.00 of \$100.00 Limit Spent".

Campaign Name

New Campaign

Special Ad Categories

You're required to declare if your ads are about social issues, elections or politics. [Learn More](#)

Off

Campaign Details

Auction

Campaign Objective

Post engagement

[Hide Options ▾](#)

Campaign Spending Limit · Optional ⓘ

Add Campaign Spending Limit

\$100.00

50.00 of \$100.00 Limit Spent

Nakon toga, odabratice početni i završni datum za reklamiranje, kao i dnevni budžet koji će Fejsbuk imati na raspolaganju.

Ad Set Name

New Ad Set

Budget & Schedule

Budget

Daily Budget	\$11.00	USD
--------------	---------	-----

Actual amount spent daily may vary. ⓘ

Schedule ⓘ

Start Date

Dec 28, 2020	⌚ 2:31 PM
--------------	-----------

Pacific Time

End · Optional

Set an end date

Dec 31, 2020	⌚ 12:00 AM
--------------	------------

Pacific Time

[Show More Options](#) *

Sledeći korak je podešavanje ciljne grupe. Podrazumevana lokacija će biti Srbija. Podesite starost ciljne grupe – ne zaboravite da za jedan isti sadržaj možete napraviti nekoliko različito formatiranih reklama i sa svakom ciljati drugačiju ciljnu grupu. U ovom slučaju, mi smo odabrali najmlađu ciljnu grupu, starosti između 18 i 25 godina.

Sa strane ćete videti procenu publike, potencijalni ukupni i dnevni domet, kao i reakcije na vaš sadržaj.

Audience

Create New Audience Use Saved Audience ▾

Custom Audiences

Q Search existing audiences

Exclude

Locations
Location:
• Serbia

Age
18 ▾ 25 ▾

Gender
All genders

Detailed Targeting
All demographics, interests and behaviors
Detailed Targeting Expansion:

Audience Definition

Your audience selection is fairly broad.

Potential Reach: 840,000 people ⓘ

Estimated Daily Results

Reach ⓘ
8.9K - 26K

Post Engagement ⓘ
367 - 1.1K

The accuracy of estimates is based on factors like past campaign data, the budget you entered and market data. Numbers are provided to give you an idea of performance for your budget, but are only estimates and don't guarantee results.

Were these estimates helpful?

Na opciji **Detailed Targeting** možete da podesite ciljnu grupu na osnovu njihovih interesovanja. Na primer, mi smo odredili ljude zainteresovane za ekologiju, zaštitu životne sredine, recikliranje i volonterizam. Sa strane možete videti da je ovo targetiranje suzilo potencijalni domet – ali je ujedno povećalo šanse da poruku pošaljete onima koji žele da je čuju.

Edit **Review**

Gender
All genders

Detailed Targeting
Include people who match ⓘ

Environmental protection

Natural environment

Recycling

Interests > Hobbies and activities > Politics and social issues

Community issues

Sustainability

Add demographics, interests or behaviors Suggestions: Browse

Exclude **Narrow Audience**

Detailed Targeting Expansion ⓘ
 Reach people beyond your detailed targeting selections when it's likely to improve performance

Audience Definition

Your audience selection is fairly broad.

Potential Reach: 370,000 people ⓘ

Estimated Daily Results

Reach ⓘ
9.6K - 28K

Post Engagement ⓘ
371 - 1.1K

The accuracy of estimates is based on factors like past campaign data, the budget you entered and market data. Numbers are provided to give you an idea of performance for your budget, but are only estimates and don't guarantee results.

Were these estimates helpful?

Dalje možete podesiti **gde će vaše reklame biti pozicionirane** – ili prepustiti Fejsbuku da odabere koje je naoptimalnije mesto za vaš sadržaj – to mogu biti news feed, desna kolona rezervisana za oglase, storiji, Instagram feed i storiji. U zavisnosti od pozicije, možete birati i različite formate za svoje reklame, od standardnih slika i videa, do članaka, karusela i interaktivnih formata.

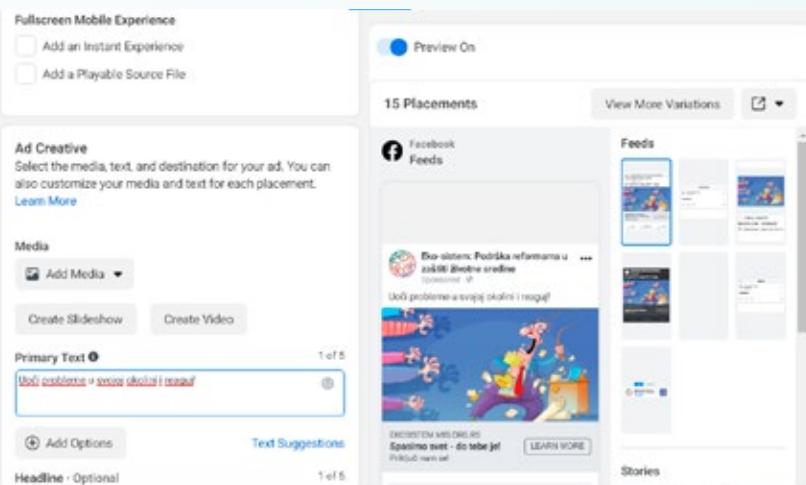
The screenshot shows the Facebook Ad Settings interface. On the left, under 'Placements', there are two options: 'Automatic Placements (Recommended)' (selected) and 'Manual Placements'. Below these are sections for 'Optimization & Delivery' and 'Cost Control (optional)'. In the 'Delivery' section, 'Post Engagement' is selected. On the right, the 'Audience Definition' section shows a green progress bar indicating 'Broad' reach, with the note 'Your audience selection is fairly broad.' Below it, 'Potential Reach: 370,000 people' is listed. The 'Estimated Daily Results' section shows 'Reach: 9.6K - 28K' and 'Post Engagement: 371 - 1.1K'. A note states: 'The accuracy of estimates is based on factors like past campaign data, the budget you entered and recent data. Numbers are provided to give you an idea of performance for your budget, but are only estimates and don't guarantee results.' At the bottom, a link 'Were these estimates helpful?' is visible.

Na kraju, jedan bitan korak – kliknite na dugme Show more options na dnu stranice. Otvoriće vam se meni u kom, u zavisnosti od cilja kampanje, možete odabrati da li će vam Fejsbuk naplaćivati impresije ili klikove korisnika.

The screenshot shows a dropdown menu titled 'When You Get Charged'. The option 'Impression' is selected and highlighted in blue. Below it is another option 'Link Click (CPC)'. At the bottom of the menu, there is a message 'Close' and 'All edits saved' with a checkmark.

U sledećoj fazi, red je na kreativno opremanje vaše reklame. Kao što smo pomenuli, vaša **reklama može biti slika, video, samo link do vašeg sajta ili čitav kolaž interaktivnih sadržaja**. Predlažemo da proučite različite formate reklama na [ovom linku](#).

U ovim podešavanjima možete uneti **glavni tekst, naslov, poziv na akciju, link do vašeg sajta ili stranice**, a sa strane ćete moći da vidite kako će ta reklama izgledati u različitim formatima i lokacijama u okviru Fejbuk i Instagram mreže.



Predlažemo da se pri kreiranju reklama i optimizovanju kampanja vodite i detaljnim priručnicima koje možete naći [na ovom linku](#). Kao što smo ranije spomenuli, Fejsbuk često menja dizajn i raspored alatki, pa vremenom ove instrukcije mogu da se izmene.

Performanse reklama i promovisanog sadržaja možete proveriti direktno na stranici vaše organizacije, u odeljku **Insights** koji se nalazi u meniju sa leve strane. Tu možete pratiti domet vašeg sadržaja,

interakcije, klikove na vašu stranicu i nove pratioce. Performanse kampanje se možete pratiti i u **Ad Manageru** – prosto kliknite na određenu kampanju, podesite određeni vremenski period i pogledajte da li ste postigli ciljeve.

Dodatni savet

Sada kada smo prošli kroz instrukcije (koje se ujedno odnose i na postavljanje reklamnog sadržaja na Instagramu), hajde da utvrdimo kako koristiti Fejsbuk i za koje ciljne grupe je on idealan.

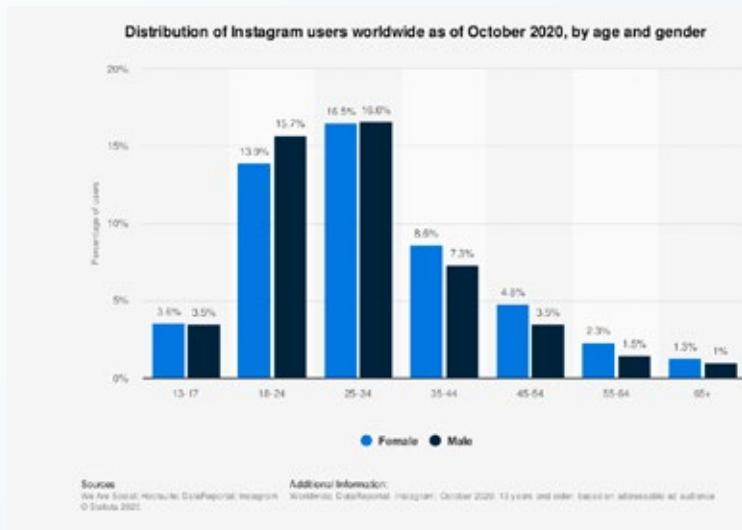
Najpre, potrudite se da svoju Fejsbuk stranicu održavate. Kada je otvorite, opremite je kvalitetnim vizualima, poput profilne i kaver fotografije, pozovite svoje prijatelje da vas prate i objavljujte redovno novosti – bile one u vidu linkova do vesti i interesantnih članaka, fotografija, videa ili interaktivnih sadržaja poput anketa i kvizova. Idealno je da imate osobu koja će biti zadužena isključivo za održavanje društvenih mreža i sajta, ali ako to nije moguće, potrudite se da deo vašeg rasporeda bude i objava sadržaja bar na nedeljnem nivou.

Fejsbuk je mreža idealna za predstavljanje vaše organizacije i uspostavljanje komunikacije sa publikom svih generacija i interesovanja – zato je neizbežan deo vaše kampanje. Međutim, imajte na umu njegov nedostatak s početka priče – bez obzira na to koliko pratilaca sakupite tokom kampanje, primetićete da će domet i reakcije opasti onog trenutka kada se plaćeno reklamiranje završi.

INSTAGRAM

U poređenju s Fejsbukom, Instagram ima određene prednosti. Iako nije idealan za složenije interaktivne sadržaje i polemike u komentarima kao Fejsbuk, Instagram je moćan vizuelni medij, a ujedno i izuzetno popularan među mlađim generacijama.

Baš zato, ova mreža može biti idealna prilika da ostavite trajni utisak na publiku kroz dobre fotografije, video snimke, storiye, grafike i slične forme. [Prema podacima sajta Statista](#), više od polovine ukupnog broja korisnika Instagrama je mlađe od 34 godine – ukoliko su mladi ljudi vaša ciljna grupa, Instagram će biti najvažniji deo vaše kampanje. Još jedan plus ove mreže jeste što su [prema istraživanju društvenih mreža koje je sproveo RivalIQ](#) na Instagramu posebno popularni sadržaji neprofitnih organizacija.



Globalni procenat korisnika Instagrama u odnosu na starost. (Izvor: Statista)

Ali prednosti Instagrama se ne zaustavljaju na pukoj brojnosti (mladih) korisnika. Ova mreža je izuzetno popularna među brendovima iz svih oblasti – od biznis sektora, preko obrazovanja, do neprofitnih organizacija. Dok je na drugim društvenim mrežama prisutan zamor od reklamnih sadržaja, na Instagramu [9 od 10 korisnika](#) na Instagramu prati bar jedan brend, dok [preko 70% smatra da su brendovi prisutni na ovoj mreži kreativni](#), interesantni i posvećeni povezivanju sa publikom.

Takođe, Instagram algoritmi nisu toliko “surovi” koliko oni na Fejsbuku. S obzirom na relativno jednoobrazni tip sadržaja i jednostavan interfejs, daleko veći broj vaših pratilaca će videti ono što postavljate na stranicu. [Prema istraživanjima marketiniške platforme Hubspot](#), iako Fejsbuk ima duplo više korisnika, na Instagramu će 23% više korisnika videti vaš sadržaj i reagovati na njega.

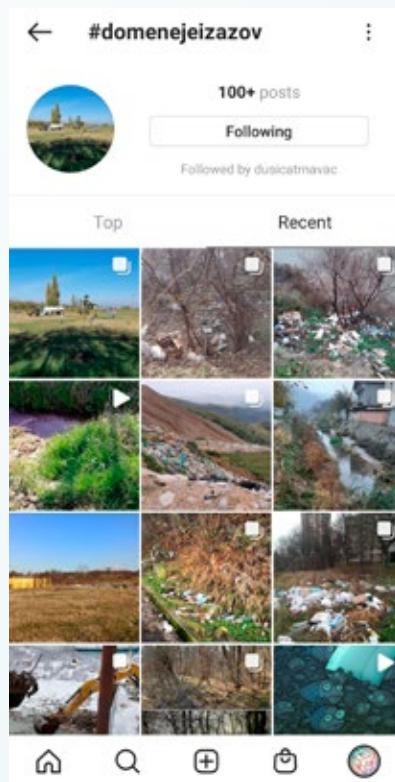
Uputstva za reklamne kampanje na Instagramu možete naći u pret-hodnom odeljku o Fejsbuku, s obzirom na to da Instagram pripada istoj reklamnoj platformi.

Još jedna specifičnost i prednost Instagrama, kako u kampanji tako i van nje, jeste njegova **neposrednost**. Upravo zbog toga ga brendovi koriste da se istinski povežu sa pratiocima kroz **lajv snimke, storije “iza scene” i spontane poruke** koje ne zahtevaju mnogo pripreme i daju mogućnost da se pratiocima obratite kao da sa njima vodite neobavezani razgovor.

Na primer, vaš profesionalno smiljen i montiran promotivni video kojim pozivate građane da se bore protiv zagađenog vazduha može biti upotpunjena storijem sa neposrednim obraćanjem i pozivom nekoga iz vaše organizacije. Ukoliko organizujete događaje uživo, Instagram lajv i storiji su idealan način da pratiocima prenesete atmosferu. Ovakvi

sadržaji ujedno motivišu i same korisnike mreža da se aktivno uključe u različita takmičenja i izazove.

U okviru kampanje "Spasimo svet – do tebe je!" kreiran je i "Do mene je izazov" kroz koji su građani i građanke pozivani da uoče ekološke probleme u svojoj okolini, fotografiju ih i okače na Instagram uz hešteg #domenejeizazov. Odziv je bio veoma dobar – za mesec dana, preko 100 građana je ukazalo na različite probleme u svojim gradovima, najčešće one najočiglednije, poput divljih deponija i uništavanja prirode.



#domenejeizazov na Instagramu

Osim fotografija, građani i građanke su neretko slali pitanja u inboks, raspitujući se kako da se angažuju u lokalnim organizacijama za zaštitu prirode, kako da se priključe Mladim istraživačima Srbije, kako da reše probleme u svojoj zajednici i slično.

Dakle, jasno je da kombinacija promotivnih vizuala i neposredne komunikacije koju Instagram omogućava odličan recept za stvaranje poverenja i povezanost – zato se potrudite da i za takve forme nađete prostora u svom rasporedu. Primetićete da će Instagram nastaviti dobro da vas služi dugo nakon što se kampanja završi. Zato nemojte zapustiti komunikaciju na ovoj mreži – negujte je.

5. Bonus

Dok su Fejsbuk i Instagram primarni kanali komunikacije i reklamiranja u digitalnoj sferi, postoje i drugi načini da obogatite svoju kampanju i komunikacionu strategiju van nje.

Najpre, tu su druge mreže poput YouTube, Pinteresta i Tvitera. Dok je YouTube izuzetno popularan kanal komunikacije u Srbiji, pogotovo među mladim ljudima, treba napomenuti da **izgradnja YouTube kanala kao izvora promocije zahteva punu posvećenost tom zadatku**. Osim stvaranja video sadržaja, YouTube zahteva i prilagođavanje njegovom algoritmu, koji favorizuje obiman sadržaj (poželjno duži od 10 minuta) i redovno objavljivanje videa (minimum jednom nedeljno).

Povrh toga, rezultati ulaganja u sopstveni YouTube kanal mogu se videti tek nakon dužeg perioda - zato je potrebno i strpljenje. Ukoliko vam projektne aktivnosti i obaveze to dozvoljavaju i želite da koristite YouTube kanal kao način promocije, detaljna uputstva možete pronaći na [ovom linku](#) - od tehničkih instrukcija za početnike do saveta kako da optimizujete svoj kanal i sadržaj.

Kada je reč o **Tviteru i Pinterestu**, ove mreže nemaju mnogo pratilaca u Srbiji, ali imaju veoma posvećenu publiku. One mogu biti dobar izbor za vas ukoliko se vaša kampanja ili njeni delovi fokusiraju na određene niše unutar generalnih ciljnih grupa.

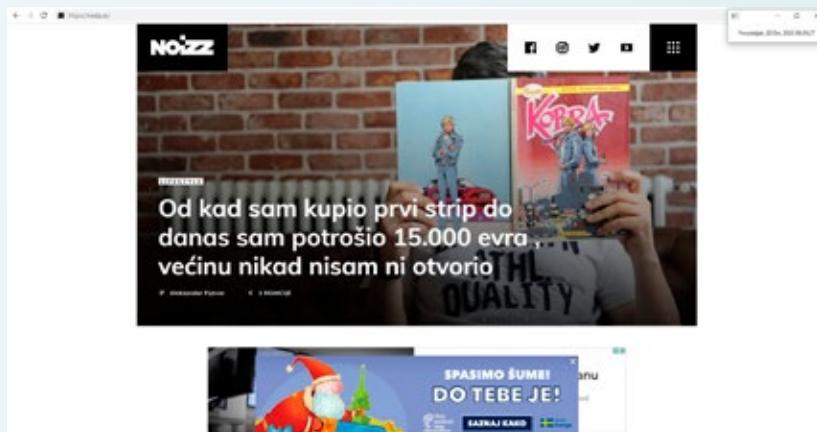
U nastavku napravićemo osvrt na još neke kanale promocije koje možete koristiti u okviru kampanje i van nje. Dok su neki od njih plaćeni, uz malo dobrih kontakata i pregovaračke veštine, mogu biti i besplatni.

GOOGLE ADS

Iako je Google Ads platforma pretežno korisna za biznis sektor, s obzirom na njenu sveobuhvatnost i veličinu, verujemo da je važno spomenuti je u ovom priručniku. **Reklame na Guglu su podeljene u dve mreže – Search Network i Display Network.** Svaka od njih sadrži različite alate i opcije u skladu sa vašim ciljevima.

Search Network se fokusira na rezultate pretrage u Guglu. Reklamiranje na ovaj način podrazumeva plaćanje da se vaš sajt pomeri ka vrhu rezultata za određene ključne reči.

Display Network podrazumeva reklamiranje na YouTube-u, Gmail-u i Guglovim partnerskim sajтовимa, najčešće u okviru banera.



Prema informacijama Gugla, **Google Display Network doseže 90% korisnika Interneta širom sveta**, i generiše više od trilion prikaza za milijardu korisnika na mesečnom nivou.

Da biste koristili Google, YouTube i sve mogućnosti koje ovaj pretraživač pruža, morate imati Google nalog. Kada koristite različite platforme u okviru Gugla, potrebno je i da napravite posebne naloge za tu svrhu – poput **Google Analytics ili Ad Manager** naloga. Proces je veoma jednostavan i svakako nemojte da preskačete povezivanje svog sajta sa Google Analytics, bez obzira na to da li ćete se reklamirati preko displej mreže. Analitika je korisna za praćenje performansa vašeg sajta, sa korisnim informacijama poput broja posetilaca i najčitanijeg sadržaja.

Kako kreirati Google Ad kampanju

S obzirom na to da je reklamiranje na displej mreži relevantnije za potrebe organizacija civilnog društva, govorićemo o takvima kampanjama. Reklamiranje ovog tipa može podrazumevati *slike ili video* – vaše reklame, u zavisnosti od tipa koji izaberete, mogu biti statične, interaktivne i prilagođavati se različitim mestima na kojima se pojavljuju.

Google Ad kampanje, slično kao na Fejsbuku, prave se u okviru Ad Managera.

Idite na opciju **New Campaign**. Najpre odaberite cilj kampanje. U vašem slučaju, to će najverovatnije biti saobraćaj na vašem sajtu ili “brand awareness”.

Select the goal that would make this campaign successful to you ⓘ

Sales	Leads	Website traffic	Product and brand consideration
Brand awareness and reach	App promotion	Local store visits and promotions	Create a campaign without a goal's guidance

Nakon toga, dobićete opciju da izaberete **tip kampanje** u zavisnosti od vašeg cilja. Ako odaberete “brand awareness” opcije su vam displej mreža i YouTube.

Select a campaign type ⓘ

Display  Run different kinds of ads across the web	Video  Reach and engage viewers on YouTube and across the web
--	---

Unesite adresu vašeg sajta.

Select the ways you'd like to reach your goal ⓘ

 ekosistem.mis.org.rs

Nakon toga, otvorice se stranica na kojoj cete podesiti detalje vezane za vašu kampanju. Počnite od onog osnovnog, poput **imena kampanje, lokacije i jezika**.

The screenshot shows the initial configuration of a Google Ads campaign. It includes fields for 'Campaign name' (set to 'Kampanja EkoSistem'), 'Locations' (targeting Serbia), and 'Languages' (Spanish selected). A note on the right suggests using Spanish as a preference for ads.

Nakon toga, **odredićete na koji način će se naplaćivati reklamiranje** – kada se reklama prikaže ili kad rezultira posetama na vašem sajtu. Gugl savetuje da podrazumevano podešavanje ne menjate, budući da ono nudi najoptimalnije rezultate i potrošnju. Takođe, podesićete dnevni budžet.

The screenshot shows the continuation of campaign configuration. Under 'Bidding', it's set to 'Viewable impressions' (recommended). A note says the campaign will use the Viewable CPM bid strategy. An option to select a bid strategy directly is available. Under 'Budget', the daily average is set to '\$ 10.00'. A note explains that the monthly budget may differ from the daily budget due to the number of days in a month.

Nakon toga, podesite koje varijacije reklame će se prikazivati – Gugl automatski bira one koje imaju najbolji učinak. Takođe možete podesiti doba dana kada se reklame prikazuju, kao i početni i završni datum kampanje.

The screenshot shows the 'Ad settings' section of a digital marketing platform. It includes three main sections: 'Ad rotation' (with options for optimization), 'Ad schedule' (set to run from 00:00 to 00:00 every day), and 'Start and end dates' (set to start on Jan 1, 2021, and end on Jan 10, 2021). Each section has descriptive text and a 'DONE' button at the top right.

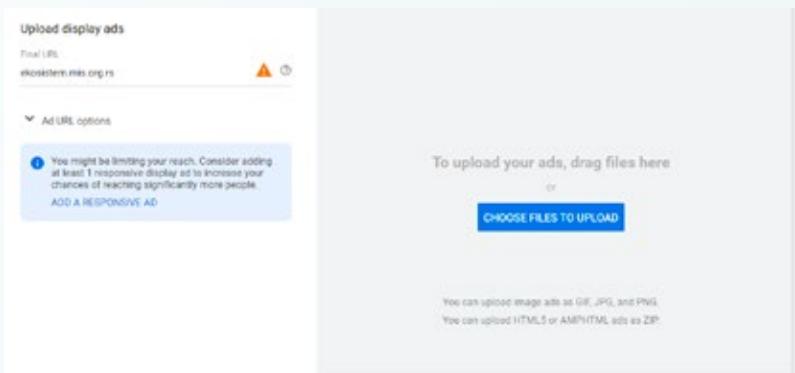
Nakon toga, odabratice ciljnu grupu. Na Guglu je taj posao nešto komplikovaniji u odnosu na Fejsbuk, ali je ujedno i precizniji, te ciljnu grupu možete da birate na porodičnog statusa, godina, afiniteta, interesovanja, hobija i stvari koje pretražuju itd.

The screenshot shows the 'Audiences' section where users can select audiences for their ads. It displays a list of selected audiences (2 selected) and a search bar for finding specific audiences. The search results include 'environment' and several demographic filters like 'Recently Moved', 'Who they are (4)', and 'Detailed demographics' for various age groups. There are also 'Education' and 'Technology' filters. A 'CUSTOM AUDIENCE' option is available for creating a custom audience.

Nakon toga, odabratice **gde će se vaš sadržaj prikazivati**. Možete taj odabir da bazirate na ključnim rečima (odnosno pretragama koje korisnici unose u Gugl), temama ili specifičnim sajтовимa na kojima želite da se vaše reklame pojave. Takođe, imate opciju da dozvolite Guglu da modifikuje ciljne grupe na osnovu pozitivnog fidbeka.



Na kraju, kreirajte reklamu. U donjem levom uglu videćete **smernice za veličinu i dimenzije fajlova koje treba da dodate** – preporuka je da ih dodate što više zarad adekvatnog prilagođavanja vizuala različitim oglašnim mestima.



Performanse vaše kampanje možete pratiti u Ad Manageru. Naša preporuka je da svakako u početku dozvolite da Gugl sam optimi-

zuje vaše kampanje na osnovu učinka. Uz više iskustva, moći ćete i sami da pratite rezultate i na osnovu njih prilagođavate i kreirate buduće reklame.

DODATAN SAVET

Imajte na umu da je tip reklamiranja koji vam pruža Gugl praktično tradicionalno oglašavanje – što znači da za razliku od Fejsbuka i Instagrama, vaša reklama nije organski deo sadržaja koji pregledaju, već je jasno naznačena kao oglas.

Prema više puta ponovljenim istraživanjima Nilsen Norman grupe, korisnici na Internetu su s godinama “istrenirali” um da ignorise sadržaj koji podseća na reklame, nalazi se u blizini reklama ili se pojavljuje na mestima koja su tradicionalno rezervisana za reklame. Dakle, iako Gugl naplaćuje prikaz vašeg oglasa, to ne znači nužno da ga je posetilac sajta istinski video ili zapamatio.

Marketinški stručnjaci neretko savetuju korišćenje “napadnijih” tehnika, poput reklama koje “iskaču” u zasebnom prozoru, prekrivaju sadržaj stranice kojoj korisnik pokušava da pristupi i automatski se “vrte”. S obzirom na to da ste verovatno i sami doživeli (neprijatnu) interakciju sa takvim reklamnim sadržajima, jasno je da takav način oglašavanja korisnike uglavnom iritira i eventualno budi antagonizam – a takva osećanja sigurno ne želite kada je reč o vašoj organizaciji.

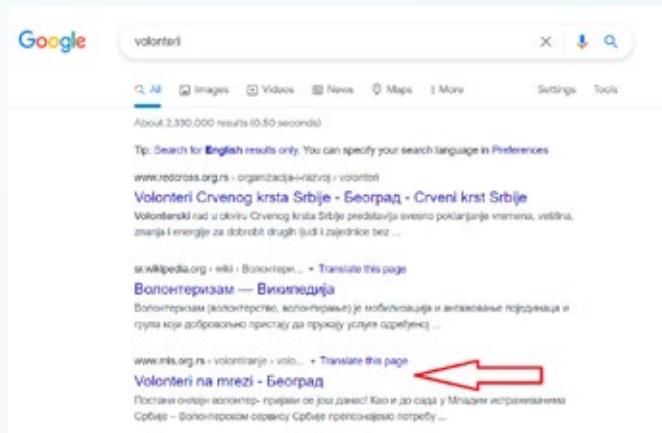
Dakle, savet je da, ako koristite oglašavanje na Guglu, to činite pametno i sa jasno definisanim ciljevima i publikom. **Počnite od skromnijih kampanja i pomno pratite njihove rezultate.** To znači da ne gledate samo metrike poput toga koliko je ljudi videlo vašu reklamu i kliknulo na nju – već i da pratite kuda je takva interacija odvela (da, i to je

moguće zahvaljujući Google Analytics!). Fokusirajte se na reklame koje su dovele do sadržajne reakcije publike.

SEO

Kada se spominje Gugl, ne može da se izbegne tema SEO ili search engine optimization. Najjednostavnije rečeno, SEO podrazumeva optimizovanje vašeg sajta da se pojavljuje u vrhu svih Gugl pretraga za teme i ključne reči relevantne za vašu organizaciju i polje delovanja.

Na primer, ukoliko se vaša organizacija fokusira na rešavanje problema zagađenog vazduha, bilo bi idealno da se pojavljujete među prvih deset rezultata na Guglu kada neko pretražuje bilo šta vezano za tu temu. Ako je tema “zagađene vazduha”, ključne reči na tu temu mogu biti brojne “čist vazduh”, “vazduh u Srbiji”, “PM čestice”, “merenje zagađenja vazduha”, “smog”, itd.



Sajt Mladih istraživača Srbije nalazi se među prvim rezultatima Google pretrage za reč „volonteri“

Da bi vaš sajt bio kvalitetno optimizovan, on mora biti **dobro organizovan**, sa **jasnim informacijama o vašoj organizaciji, misiji, viziji, ciljevima i aktivnostima**. Takođe, **blog ili stranica sa vestima** idealan su način da sadržaj "punite" relevantnim, interesantnim sadržajem o temi kojom se bavite. Na taj način, rangirajući se visoko na Guglu i stvarajući kvalitetan i stručan sadržaj koji zanima vašu ciljnu grupu, gradite autoritet i poverenje i na taj način se povezujete sa svojom ciljnom grupom.

SEO zahteva vreme, posvećenost i strpljenje – ali saobraćaj koji generišu kvalitetni tekstovi traje godinama, nasuprot plaćenim kampanjama u kojima posetilaca ima samo dok se reklamirate. Dakle, dobro optimizovan sajt i kvalitetan sadržaj su preporučljivi kao dugoročna strategija za bilo koju organizaciju.

Ukoliko želite da učite više o SEO, koji je izuzetno korisna veština za sve ljude koji rade u digitalnoj sferi, vodič kroz osnove možete pronaći na [ovom linku](#), a možete proći i potpuno [besplatan kurs na Hubspot Academy](#). Dovoljno je da se registrujete i pri registraciji unesete adresu svog sajta.

NEWSLETTER

Iako mu je dolaskom društvenih mreža predviđana propast, **email je i u 2020. godini jedan od najpopularnijih i najuspešnijih kanala za promociju i reklamiranje**. [Prema istraživanjima Digital Marketing Agency i DBS Data](#), email generiše **najveći povraćaj vrednosti u marketingu**. Za svaki dolar koji ulože, brendovi zarade 38 dolara. Iako kao kanal promocije možda deluje zastarelo, upravo u jednostavnosti i praktičnosti mejla se krije njegova efikasnost. Društvene mreže su

prostor prepun distrakcija – mejl je lični prostor kom imate pristup jedino ukoliko vam je korisnik to prethodno dozvolio.

Dok su reklame na društvenim mrežama i pretraživačima način da privučete pažnju, email marketing i newsletter su tu da vam pomognu da pažnju publike održavate i ostanete u kontaktu sa njima. Kada neko lajkuje vašu sliku ili poseti na vaš sajt, imate reakciju. Ali ako posetiocu date mogućnost da ga ponovo kontaktirate – imate vernu publiku. Kroz newsletter, možete informisati svoje pratioce o aktivnostima, projektima i upućivati ih na interesantan sadržaj na svom sajtu. Kampanja je idealno vreme da prikupljate mejlove, te ćeće na taj način i nakon njenog završetka moći da ostanete u kontaktu sa zainteresovanom publikom.

Najjednostavniji način da prikupite mejlove pratilaca jeste da na nekoliko vidljivih mesta na sajtu postavite **prijavni formular za mejl**. Na primer, on može biti na naslovnoj stranici ili najposećenijoj stranici na sajtu, kao i ispod svakog teksta na vašem blogu.



Prijavni formular na sajtu EkoSistema

Newsletter možete praviti u pdf formatu i slati kao prilog mejla ili link. Druga opcija je da koristite platformu za email marketing, poput MailChimp, Moosend i sličnih softvera. Ovi softveri vam omogućavaju da pravite newsletter koji se prikazuje u samom telu mejla i šaljete ga jednim klikom na hiljade adresa. Kroz njih možete pratiti i reakcije na newsletter – koliko ga je ljudi otvorilo i kliknulo na linkove u njemu. Takođe možete automatizovati slanje mejlova – na primer, možete podesiti da svako ko se prijavi automatski dobije mejl dobrodošlice.

Ovakvi softveri ne zahtevaju veliki novčani ulog, a ako inače baratate sa velikim brojem kontakata i saradnika, mogu ujedno biti i vrlo korisni i za druge vidove komunikacije, poput slanja pozivnica, čestitki i obaveštenja.

Ono što je važno sa newsletterom i automatizovanim mejlovima, osim kvalitetnog i relevantnog sadržaja, jeste i frekvencija slanja. Nemojte zatrpatiti inboks svojih pratilaca – dovoljno je poslati newsletter jednom mesečno i kada važan događaj ili aktivnost to zahtevaju.

NEJTIV ADVERTAJZING I INFLUENSERI

S obzirom na to da je dobar sadržaj (ili kako se često naziva, “kontent”) izuzetno moćno sredstvo promocije, združili smo ova dva predloga u jedno poglavlje. Nejtiv advertajzing i influenseri su prečica do velike i neretko angažovane i proaktivne publike – a u zavisnosti od dogovora, ovaku vrstu publiciteta možete platiti ili dobiti besplatno.

Najpre, šta je nejtiv advertajzing (native advertising)? Njegova svrha je da pred publiku stavi reklamni sadržaj koji što manje liči na reklamu – on se uklapa u stranicu kao deo redovnog sadržaja i koristi vizuale i jezik karakterističan za taj medij. Dakle, reklama na informativnom portalu bila bi oblikovana kao vest, napisana istim tonom i opremljena sličnim vizualima kao i bilo koja druga vest – uz malu naznaku ispod naslova da je reč o reklami.

The screenshot shows a news article from the Žena website. The header features the Žena logo and a navigation bar with categories like LEPOTA, ŽENSKI ISTRAŽIĆE, MODA, LIFESTYLE, PULS POZNATIH, BLOGERKE, ZDRAVJE, BEBE, PORODICA, SUPER RECEPTI, and ASTRO. Below the header is a sub-navigation bar with links for Projects, Log in, and Register. The main title of the article is "IGRAČKE ZA BEBE I DECU PUNE SU ŠTETNIH HEMIKALIJA". The text discusses the dangers of certain chemicals in children's toys. A large image of yellow rubber ducks is shown, with one duck holding a white card featuring a skull and crossbones symbol. To the right of the article, there is a video player with the text "POGLEMDITE VIDEO" above it. Below the video player, a thumbnail image shows a person in a studio setting. A sidebar on the right contains two sections: "NAJČITANije" and "NAJNOVEĆE". The "NAJČITANije" section includes a small image of hands holding an egg and text about the egg being ovina ULTRALAKIM TRIKOM. The "NAJNOVEĆE" section includes a small image of a man and text about bread being "pogrešno" (incorrectly) prepared by many people.

IGRAČKE ZA BEBE I DECU PUNE SU
ŠTETNIH HEMIKALIJA Saznajte kako
da prepoznote one koje su opasne za
zdravlje vaših mališana

30.12.2020. 18:04

Vreme je praznika i sigurno ćemo željeti da svoje dete, ali i decu rođaka i prijatelja obrađujemo barem jednom lutkom, autićem, patkicom za kupanje ili nekom drugom igračkom. Takođe, mnogi od nas su u svojim domovinama, umesto prirodne, okitili veštačku jelku, verujući da na taj način čuvaju planetu. Međutim, mnogi nisu ni svesni toga da pokloni ispod jelke, ali i sama jelka, u sebi mogu da kriju jednu veliku opasnost.

Zbog SKANDALOZNOG priloga, gledači pitanju "Da li je ovo film za odrasle ili televizija?": Nakon ovih scena. EMISIJA JE UKINUTA

3 miliona ljudi oduševljeno je ovina ULTRALAKIM TRIKOM! Evo kako da nikad prestiže oljuštite jaje za 10 sekundi

"Ceо život čuvate hleb pogrešno": Freko dva i po miliona ljudi ne veruje da nisu

Primer nejtiv advertajzing teksta o opasnim hemikalijama objavljenog u okviru kampanje „Spasimo svet – do tebe je!”

Kroz nejtv advertajzing, vi se obraćate svojoj ciljnoj grupi koristeći jezik, teme i slike koji su im prijemčivi – osim što dobijate publicitet, ujedno lakše zadobijate i poverenje i pažnju. Ukoliko je tema istinski relevantna i “zapaljiva”, osim klikova na samom sajtu, tekst može biti deljen i na društvenim mrežama i tako generisati još veću publiku.

Svi veliki digitalni portali, štampani mediji i popularni blogovi u Srbiji nude nejtv advertajzing pakete. Što je portal popularniji i čitaniji, to je i cena po tekstu veća.

Drugi način da doprete do određenih ciljnih grupa jeste da **sarađujete sa influenserima**. Iako se ideja “influensera” uglavnom vezuje za modne i kozmetičke proizvode, influensi postoje u svim oblastima – čak i kada neki od njih izbegavaju da se tako nazovu. U influensere se mogu uračunati i poznate ličnosti iz sveta filma, muzike, novinarstva, sporta, itd.

Influensi funkcionišu slično kao native advertising. Njihov sadržaj je praćen jer je publika zainteresovana za oblast o kojoj govore i ono što o njoj imaju da kažu. Na taj način, vi **unajmljujete nekoga ko vašu poruku spontano prenosi već angažovanim ljudima na način koji im je prijemčiv** – a ujedno to čini osoba u koju imaju poverenja.

Kada je reč o zaštiti životne sredine, dobar izbor su influensi i poznate ličnosti fokusirane na ekologiju, prirodu, putovanja i društveno-političke teme. Ukoliko “zagrebete” po površini, pronaći ćete mnoge stranice koje su posvećene tim temama i mogu veoma efikasno da prenesu vašu poruku.

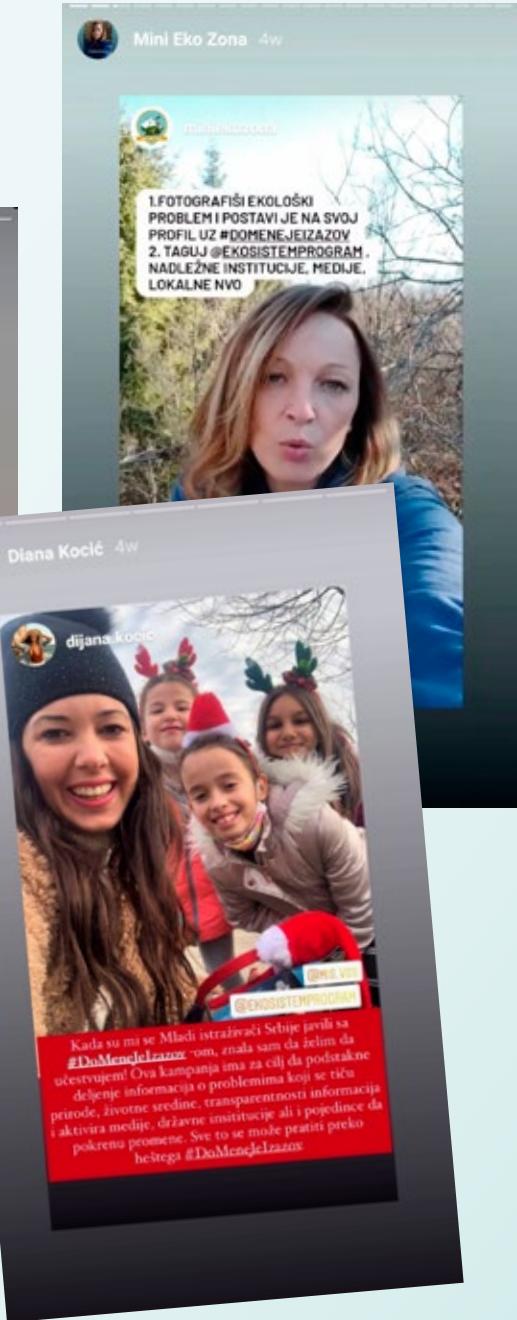
U okviru kampanje programa “EKO-SISTEM”, sa Mladim istraživačima Srbije sarađivalo je nekoliko poznatih ličnosti i influensera,

uključujući Jovana Memedovića, Branu Antović, Dianu Kocić, Jovanu Kvržić i Mini eko-zonu.

Influenseri su u kampanji "Spasimo svet – do tebe je!" bili pun pogodak – nakon njihovih storija i fotografija, zabeležili smo ne samo skok u broju pratilaca, već i daleko proaktivniji stav i veće poverenje građana koji su počeli da šalju fotografije i javljaju se s pitanjima.

Influenseri naplaćuju promociju – a cene, kao i kod portala, variraju u zavisnosti od veličine njihove publike i drugih faktora. Međutim, neki od njih su spremni i da promovišu određene ciljeve "pro bono".





6. Direktna komunikacija s građanima

Direktna komunikacija s građanima “lice u lice” u okviru događaja koje organizujete je **najefikasniji i najzanimljiviji način da okupite ljudе zainteresovane za teme kojima se bavite, pokrenete ih i inspirišete**. Ukoliko situacija to dozvoljava, svakako treba da je uvrstite u plan aktivnosti u vašoj kampanji.

Organizacije civilnog društva svoje „događaje uživo“ najčešće organizuju u formi akcija. Nekoliko vrsta akcija se u sektoru zaštite životne sredine izdvaja:

- 1. Akcije izgradnje svesti** u okviru kojih aktivisti i volonteri dele promotivni materijal organizacije i informišu javnost o svojim aktivnostima ili samoj kampanji.
- 2. Aktivističke akcije** – aktivnosti poput biciklističke vožnje, čišćenja određenih lokacija, sadnje biljaka, radionica, potpisivanja peticija i slično.
- 3. Ulični performansi** koji imaju za cilj da na maštovit ili provokativan način skrenu pažnju donosilaca odluka i građana na određene probleme.

4. Protesti koji su obično deo ili završnica kampanja o konkretnim problemima, usmereni na donosioce odluka ili odgovorne zagađivače.

Događaji koji se organizuju uživo su izuzetno korisni jer vam omogućavaju da budete u neposrednom kontaktu sa svojom ciljnom publikom. Komunikacija “lice u lice” je brža, ne košta ništa, a daje ljudima priliku da vas ne doživljavaju samo kroz promotivne vizuale, već da upoznaju i upamte lica iz vaše organizacije. Takođe, građani mogu da vam postavljaju pitanja i odmah dobiju odgovore, ostavljajući malo prostora za nedoumice i nesporazume. Na taj način, gradi se kvalitetniji odnos i lakše se stiče poverenje, a povratna reakcija se vidi momentalno. Volonterske akcije čišćenja, sadnje i pomoći takođe imaju izuzetno jak efekat – osim što kod učesnika grade trajne navike i menjaju stavove, imaju i pozitivan efekat u javnosti.



“Radni dan za prirodu” na Obedskoj bari u organizaciji Mladih istraživača Srbije (Izvor: Mladi istraživači Srbije/Bionet)

S druge strane, događaji uživo, pogotovo ako podrazumevaju volonterske aktivnosti i performanse, **nose sa sobom i određene izazove**. Deo javnosti može imati negativan stav i želju da ga iskaže kroz raspravu – što oduzima dosta vremena i energije. Performans može biti dvosmislen, nerazumljiv i izazvati negativne reakcije dela publike. Ne birate publiku – na ulici kraj vas mogu prolaziti i ljudi koji imaju negativan stav prema vama, vašoj organizaciji, ciljevima, itd.

Takođe, što je događaj složeniji, to je i teže organizovati ga. Potrebna su sredstva i oprema, kvalitetna organizacija, te i finansije koje će sve to podržati. Kada je reč o volonterskim akcijama, nekada je teže doći do ciljne grupe, pogotovo ako još nemate izgrađeno članstvo u organizaciji i pozitivan imidž u javnosti. Građani su često nepoverljivi prema civilnom sektoru s obzirom na višedecenijske negativne poruke koje su sa državnog vrha slate o organizacijama civilnog društva. Volonterizam se među građanima često brka sa neplaćenim radom – te često i sa te strane može da bude negativnih reakcija. Na kraju, događaji uživo, posebno ukoliko delite neke promotivne materijale, često privuku i ljude koji nisu zainteresovani za temu o kojoj govorite – ali rado će uzeti vaš promotivni materijal i kasnije ga baciti.

Ipak, ovi izazovi ne treba da vas obeshrabre – to je nešto što za svaku organizaciju “ulazi u staž”, a jedini način da naučite jeste da i sami organizujete događaje, upoznajete se sa svojom publikom i na taj način gradite imidž i svoje kapacitete.

KAKO ORGANIZOVATI DOGAĐAJ UŽIVO?

Iako ćemo vas sada uputiti u osnove organizacije događaja uživo, važno je napomenuti da je svaki događaj priča za sebe. To podrazumeva mnogo ad-hoc, nepredviđenih situacija koje ćete morati da rešavate “u hodu”. S druge strane, nemojte dozvoliti da tretirate događaje kao nešto što se od početka do kraja planira ad-hoc. Dobro je imati protokol po kom radite stvari i koji možete da primenite za svaki događaj – to će vam dati strukturu i pomoći vam da se snađete čak i kad se dogodi neočekivano.

1. Sadržaj događaja

Najpre definišite kakav tip događaja najviše odgovara ciljevima vaše kampanje. Da li ćete organizovati jedan ili više tematski povezanih događaja? **Ako ste relativno nova organizacija, dobro bi bilo da vaši događaji budu usmereni na promociju i upoznavanje građana s vašim aktivnostima i ciljevima.** Performans takođe može biti odličan način da privučete pažnju. Veće akcije poput onih volonterskih mogu biti bolji izbor za već poznate organizacije. Ovo, naravno, ne mora da bude pravilo – dobro osmišljen događaj će svakako privući učesnike.

Osim samih aktivnosti, treba da isplanirate **kakav materijal će se deliti**, kao i koje su **ključne poruke** koje želite da pošaljete. O tome kako oblikovati poruku koju šaljete u javnost već smo govorili u prethodnim poglavljima. Dakle, kao i u komunikaciji sa medijima, i prilikom organizovanja događaja uživo bitno je da jasno kažete ko ste vi, šta su misija, vizija i ciljevi vaše organizacije. U suštini, **događaj**

gleđajte kao sredstvo kojim će ste građane uključiti u aktivnosti na putu do vašeg cilja.

2. Vreme

Dan, sat i trajanje događaja moraju biti unapred jasno definisani, iskomunicirani i, u zavisnosti od vrste događaja, prijavljeni policiji ili nadležnim institucijama. Kada birate vreme i datum, osim vremenske prognoze, bitno je uzeti u obzir i navike i obaveze vaše ciljne grupe. Ako su ciljna grupa učenici, nema smisla da događaj bude ponedeljkom u podne, jer su tada u školi. Kada birate datum, uvek je dobra ideja vezati događaj za neki simboličan datum vezan za temu događaja ili misiju vaše organizacije – na primer, Dan planete Zemlje je popularan među organizacijama koje se bave zaštitom životne sredine.

3. Prostor

U zavisnosti od tipa događaja, vaše aktivnosti se mogu odvijati na otvorenom ili u zakupljenom prostoru. Gde god da idete, važno je da na vreme dobijete sve dozvole koje su potrebne ili zakupite prostor. Takođe, ukoliko zakupljujete prostor, važno je da se sa organizatorima dogovorite oko potrebne opreme i onoga što obezbeđuju oni ili vi donosite sami.

4. Interna organizacija

Kada planirate događaj, budite realni u proceni koliko ljudi će biti potrebno za angažman. Jasno podelite zadatke i potrudite se da se poslovi ne preklapaju.

5. Vidljivost događaja

Bez obzira na to da li je vaš događaj centralni deo kampanje ili sporedna aktivnost, važno je da ga **promovišete unapred i pozovete učesnike**. To možete učiniti mejlom, pravljenjem “eventa” na Fejsbuku ili tako što ćete pozivnicu pustiti na društvene mreže kao reklamni sadržaj. **Promotivni postovi, pozivnice i na kraju promotivni materijal na događaju treba da budu prepoznatljivi, da sadrže vaš logo i vizale i da imaju oznake koje ukazuju na neprofitnu aktivnost.**

Pozivnica bi trebalo da bude objavljena na svim kanalima komunikacije. Kada je reč o praćenju samog događaja, neka neko iz organizacije bude zadužen za fotografije i snimke koje će postavljati na Fejsbuk i Instagram. Instagram je posebno pogodan zbog storija i lajv opcije (iste opcije postoje i na Fejsbuku, ali beleže bolji “engagement” na Instagramu) pomoću kojih možete direktno preneti i atmosferu sa samog događaja.

Naravno, **preporučljivo je da na događaj pozovete medije i kasnije pošaljete saopštenje**. Detaljna upustva se nalaze u poglavlju o komunikaciji s medijima.

6. Bezbednost

Bezbednost je važan element događaja, a kako ćete je osigurati zavisi od tipa samog događaja. Na primer, ukoliko organizujete akciju čišćenja otpada, volonteri i volonterke će dolaziti u dodir sa potencijalno opasnim otpadom. **Vaša je odgovornost da učesnicima i učesnicama obezbedite sredstva i uslove da bezbedno učestvuju u akciji** – rukavice, dezinfekciona sredstva, kese ili eventualno alatke

kojima će prikupljati otpad. Takođe, potrebno je da **učesnicima jasno naglasite na koje načine su odgovorni za sopstvenu bezbednost** – podsetite ih da je važno da nose rukavice, koriste alat, ne dodiruju otpad nezaštićenim rukama, da ukoliko vide otpad koji bi mogao da ugrozi njihovu bezbednost pozovu, ne pokušavaju da ga pokupe, već pozovu nadležnu službu.

Zamislite da ste stjuardesa u avionu – koliko god puta da ste leteli, njena dužnost je da vam svaki put pokaže kako se vezuje pojaz, gde su maske za kiseonik i izlaz za slučaj opasnosti. Isti je slučaj sa vama kao organizatorima događaja – **na vama je da obezbedite uslove za njegovo bezbedno odvijanje i podsetite učesnike i učesnice na odgovorno i bezbedno ponašanje.**

7. Ekološki otisak

Kao organizacija koja se bavi zaštitom životne sredine, **važno je da u svakom trenutku vodite primerom**. Ako vodite kampanju u kojoj ukazujete na probleme prekomernog gomilanja otpada, nema smisla da na događaju delite plastični materijal ili obasipate ljude beskorisnim papirnim lecima. Dakle, imperativ je – **ne trošite uzalud resurse i vodite računa o ekološkom otisku**. Vaši promotivni materijali mogu biti korisni predmeti za višekratnu upotrebu ili predmeti napravljeni od materijala koji se može reciklirati – budite maštoviti. Šta god da koristite, pobrinite se da to bude u skladu sa misijom i ciljevima vaše organizacije, ali i sa osnovnim principima održivosti i zaštite životne sredine.

8. Ostanite u kontaktu

Potrudite se da događaj ima nastavak. Ako je ovo bio prvi, promotivni događaj, **ostanite u kontaktu s građanima koji su vas podržali i u budućnosti planirajte malo složenije događaje koji bi bili logičan nastavak prvom**. Ukoliko je u pitanju bio događaj poput akcije, bilo bi dobro da se on pretvori u praksu, bilo da ga održavate jednom mesečno ili dvaput godišnje.

Zaključak

Ovaj priručnik nastao je kroz kampanju “Spasimo svet – do tebe je!” koju su Mladi istraživači Srbije sprovodili u prvoj godini programa EKO-SISTEM. Želja nam je bila da svoja iskustva pretočimo u jasnja, primenljiva uputstva, koja ne moraju biti nužno vezana za vašu kampanju – već mogu poslužiti i u oblikovanju vaše komunikacione strategije van nje. Zbog toga smo se potrudili da analize i teoriju ostavimo po strani i savetujemo vas onako kako bismo savetovali svoje prijatelje i saradnike.

Kada počnete da razvijate svoju strategiju, otvorice se i nova pitanja i dileme. Nemojte da vas to obeshrabri – osim što će tim Mladih istraživača Srbije uvek biti na raspolaganju da odgovori na vaša pitanja i nedoumice, imajte na umu da je svaka organizacija i kampanja jedinstvena. Upravo kroz te male, svakodnevne izazove u izgradnji vaših komunikacionih kapaciteta, imaćete priliku da stvorite jedinstven i prepoznatljiv imidž vaše organizacije. Sve to na putu ka našem zajedničkom cilju – zelenoj budućnosti i usklađenom ekosistemu u Srbiji.

ŽENE I ŽIVOTNA SREDINA

KAKO MENJATI SVE(S)T



Pitanje koje se na samom početku ovakvog poglavlja čitaoci i čitateljke mogu postaviti jeste – zašto je uloga žena u borbi za zaštitu životne sredine tako bitna da dobija zasebnu sekciju ovog priručnika? Šta razlikuje žensku od muške uloge kada se svi borimo sa istim problemima i stremimo ka istim ciljevima? Na kraju, kakve veze rodna ravnopravnost ima sa životnom sredinom i našom kampanjom?

Iako na prvi pogled borba za ravnopravnost žena i muškaraca i zaštita životne sredine nemaju dodirnih tačaka, praksa je pokazala da se ova dva pitanja zapravo duboko prožimaju. Neki od vas su kroz dosadašnji rad možda i uočili njihovu povezanost, osetili razlike u rodnim perspektivama iz sopstvenog iskustva, a neko je možda i skeptičan.

U ovoj sekciji našeg medijskog priručnika imate priliku da svoje stavove učvrstite ili preispitate – koja god da je vaša početna pozicija. Jer, ako je cilj svih naših medijskih kampanja da menjamo svest o životnoj sredini, ovo je ujedno **prilika da menjamo svest i o drugim pitanjima koja se prožimaju s tom oblašću**.

S obzirom na to da je jedna od glavnih komponenti programa EKO-SISTEM veća vidljivost žena i njihovo intenzivnije uključivanje u donošenje odluka o životnoj sredini, želimo da na ovaj način pokrenemo razgovor i malu promenu u načinu razmišljanja o zaštiti životne sredine, oblikovanju poruka koje šaljete, ali i načinima na koje vaša organizacije funkcioniše.

U narednim poglavljima, govorićemo o osnovnim razlikama u rodним perspektivama u životnoj sredini, zaviriti u uzroke i posledice postojeće rodne dinamike, ali i pokazati kako se žene i životna sredina kroz uspešne društvene inicijative i kampanje uzajamno jačaju.

Žene i životna sredina

Posmatranje žene i njenog odnosa sa životnom sredinom počećemo od najšire, globalne perspektive. Gde su žene u njoj?

Prema izveštaju Ujedinjenih nacija "[Žene u svetu 2020: Trendovi i statistike](#)", **manje od polovine punoletnih žena na svetu ima formalno zaposlenje**, dok im neplaćeni rad u domaćinstvu i briga o deci dnevno oduzimaju trostruko više vremena nego muškarcima. Kada je reč o pozicijama moći i učešću u donošenju odluka, u 2019. godini, žene su zauzimale manje od trećine globalnih menadžerskih pozicija i manje od petine direktorskih mesta.

Isti izveštaj pokazao je da, iako se učešće žena u političkom životu višestruko uvećalo u poslednjih 25 godina, u parlamentima i vladama širom sveta žene zauzimaju manje od četvrtine mesta. Dok se broj obrazovanih žena višestruko uvećao, **njihovo učešće u oblastima prirodnih nauka, inženjeringu i informacionih tehnologija iznosi oko 35%**. Konačno, u odnosu na 1995. godinu, kada je usvojena "[Pekinška deklaracija i platforma za akciju](#)", nasilje nad ženama ostaje jedan od globalnih problema – iako je pomaka u legislativi i svesti bilo, ostaje još dosta prostora za napredak.

Iz te početne pozicije, možemo naslutiti da opšti položaj žena u svetu ima implikacije i na njihov položaj u odnosu na životnu sredinu.

Posledice zagađenja životne sredine, najčešće ispoljene kroz klimatske promene, imaju daleko izraženiji negativan efekat na populaciju koja se u svakodnevnom životu direktno oslanja na prirodne resurse, poput obradivog zemljišta i izvorišta vode. Samim tim, ona ima manje kapacitete za borbu sa prirodnim nepogodama i katastrofama poput suša, poplava i ekstremnih vremenskih prilika. [Prema podacima Ujedinjenih nacija](#), veći deo takve populacije u svetu čine žene.

Dakle, [istraživanja UN pokazala su](#) da se žene suočavaju sa većim rizikom od posledica klimatskih promena i na njih najčešće pada teret sanacije kriznih situacija. [Podaci međunarodne organizacije Oksfem](#) otkrili su da su nakon velikog cunamija, koji je 2004. godine pogodio Aziju, u pojedinim delovima Indonezije i Indije žene činile i preko 70 odsto žrtava.



Selo u blizini obale Sumatre nakon razornog cunamija koji je pogodio Jugoistočnu Aziju 2004. godine (Izvor: U.S. Navy)

U ciklonu koji je 1991. pogodio Bangladeš i odneo 140.000 života, čak 90% žrtava bile su žene i devojčice. Ova sumorna statistika potvrđena je i kroz naučnu studiju sprovedenu u 141 zemlji, koja je utvrdila da u prirodnim katastrofama strada više žena, jer je njihova ranjivost i izloženost opasnosti veća, a kapaciteti poput opreme, oruđa, kanala informisanja i fizičke snage manji.

S obzirom na to da na žene i dalje pada nesrazmerni deo tereta u vođenju domaćinstva, u vanrednim situacijama koje podrazumevaju zatvaranje škola i vrtića ili otežan pristup resursima poput električne energije, vode ili goriva, obaveze žena se višestruko uvećavaju. Čuvanje dece, briga o starijima i poremećen tok kućnih poslova bez vode i električne energije, za posledicu neretko imaju nemogućnost žena da ostanu formalno zaposlene, te su i u većem riziku od siromaštva.

Kada govorimo o svakodnevnim uslovima, istraživanja su pokazala da, iako su žene sveprisutne "na terenu", te samim tim i raspolažu znanjima i praktičnim rešenjima koja se tiču životne sredine, postoji izražena nejednakost u korist muškaraca. Iako brojke variraju, žene imaju važnu ulogu u poljoprivrednoj proizvodnji i čine između 20% i 50% ukupne radne snage u ovoj oblasti. Međutim, one poseduju manje od četvrtine obradivog zemljišta – dok je u nekim zemljama ta brojka ispod 5%. Podsetimo se, u političkom životu i vodećim pozicijama biznis sektora, žene takođe imaju nizak procenat učešća.

Nejednako prisustvo u ovim procesima, bilo da su oni vezani za zaštitu životne sredine ili druge oblasti života, za posledicu ima perpetuiranje nejednakosti i loših uslova na tržištu rada i drugim poljima, ali i sprečavanje stvaranja politika zaštite životne sredine koje će odgovarati potrebama žena.

KAKO TO U STVARI IZGLEDA U PRAKSI?

Brojevi, međutim, ne mogu da oslikaju ovaj problem uspešno kao primeri iz prakse. Kako politike životne sredine mogu da favorizuju jedan pol i samim tim imaju loše rezultate? Kao primer može poslužiti [projekat koji je u Malaviju trebalo da zaustavi nekontrolisanu seču šuma](#). U sklopu projekta, u jednoj lokalnoj zajednici, muškarci su obučavani da svoje tradicionalno zanimanje drvoseče zamene sadnjom i gajenjem vanile. Nakon nekoliko loših berbi, zaključeno je da projekat ne daje željene rezultate.

Projekat je od početka imao ozbiljan propust, ne uvezši u obzir tradicionalnu podelu poslova između muškaraca i žena. U ovoj zajednici, žene su te koje se bave sadnjom i gajenjem manjih poljoprivrednih kultura. Budući da gajenje vanile može da se svede pod takvu kategoriju proizvodnje, muškarci su im brzo prepustili svoj posao, koji one uz redovne obaveze na polju nisu uspevale da postignu. Dakle, izuzetno ozbiljan i ambiciozan projekat je propao jer je u začetku propustio priliku da izuči dinamiku rodnih uloga u ciljanoj zajednici i uzme u obzir iskustva, znanje i potrebe žena. Diskriminacija je dvostruka – ove žene nisu uzete u obzir pri razmatranju, niti su uključene u proces odlučivanja.

S druge strane, postoje i uspešni primeri uvažavanja rodne perspektive u projektima zaštite, poput Programa za male subvencije Svetskog fonda za životnu sredinu. Reč je o fondu koji obezbeđuje grantove za projekte održivog razvoja na nivou lokalnih zajednica. Ovaj program promoviše upotrebu obnovljivih izvora energije kroz inovativne teh-

nologije. Takvi projekti sprovedeni su u Senegaluu i Indiji, gde su žene obučavane da umesto vatre na drva upotrebljavaju solarna kuvala i instaliraju manje solarne sisteme u domaćinstvu.



Solarna kuvala u Senegaluu. (Izvor: UNDP)

Ovakve inicijative bile su uspešne na nekoliko načina. Najpre, one su ženama olakšale vođenje domaćinstva – kućni poslovi su nakon toga iziskivali manje napora i vremena, bez potrebe za prikupljanjem drva i direktnе zavisnosti od tog resursa. Ove žene su ujedno postale i promoterke obnovljivih izvora energije – u svojoj zajednici, porodicu i budućim generacijama. Na kraju, ovaj projekat nije samo unapredio stanje životne sredine, već i zdravlje žena, koje su zbog dotadašnjeg načina grejanja i rada u domaćinstvu češće patile od respiratornih bolesti.

Na kraju, uzmimo u obzir mogućnosti održivog razvoja koje se kriju u poljoprivredi. Kao što smo spomenuli, žene su vezane za proizvodnju hrane i igraju važnu ulogu u radu poljoprivrednih gazdinstava. Međutim, izuzetno nizak udio žena u vlasništvu zemlje i stambenih objekata ograničava njihovu mogućnost da o njima donose odluke, usvajaju održive tehnologije proizvodnje i na taj način unaprede stanje životne sredine i svoj položaj.

VISOKORAZVIJENE ZEMLJE

Možda bi bilo lako odbaciti neka od navedenih poređenja i statistika uz opasku da je reč o globalnim statistikama, u kojima na brojeve utiču slučajevi iz društvenog i ekonomskog konteksta koji se značajno razlikuje od realnosti u razvijenim zemljama. Međutim, čak i urbane zajednice ili visokorazvijena društva beleže trendove različitog odnosa prema muškarcima i ženama kada je reč o životnoj sredini i njenom očuvanju.

Ako se zaštita životne sredine posmatra iz ugla sveprisutnog konzumerizma, brojevi ukazuju na to da **odgovornost za "eko-frendli" ponašanje mahom pripada ženama**. Od višekratnih uložaka, menstrualnih čašica, održive mode, do eko-deterdženata i sredstava za čišćenje – ciljna grupa za “zelene” proizvode su najčešće žene. Čak i kada proizvođači insistiraju na rodno neutralnom marketingu, situacija se ne menja značajno. Na primer, popularni održivi modni brendovi u Britaniji, iako targetiraju oba pola u svojim medijskim kampanjama, [prijavljuju da čak 90% njihovih kupaca čine žene](#).



Proizvođači "zero-waste" proizvoda najčešće targetiraju žene. (Izvor: Pixabay)

Na ove brojke utiče nekoliko faktora. Krenimo od onog najočiglednijeg – žene koriste više kozmetičkih proizvoda u odnosu na muškarce, češće kupuju garderobu, te samim tim i pažljivije biraju kakve proizvode kupuju.

Međutim, žene češće kupuju i sredstva za čišćenje i ličnu higijenu cele porodice, jer su one te koje i dalje preuzimaju nesrazmerno veći deo poslova u domaćinstvu. [Prema podacima Ujedinjenih nacija](#), prosečna žena provede 10 godina života radeći neplaćene kućne poslove poput kućnih nabavki, kuvanja, čišćenja, pranja, brige o deci – za muškarce taj broj iznosi četiri godine. Ovaj broj ne varira značajno bez obzira na deo sveta u kom žene žive i to da li imaju formalno zaposlenje ili ne.

Na kraju, postoji i faktor kog možda nismo svesni na prvi pogled (mada ste ga možda uočili kroz dosadašnji rad). Pitanja reciklaže,

višekratnog korišćenja ambalaže, pa čak i banalni čin poput nošenja cegera – neretko su i predmet naizgled absurdnih rodnih stereotipa. Sedam naučnih studija među potrošačima pokazalo je da se ekološki-osvešćeno ponašanje i briga o životnoj sredini posmatraju kao ponašanje tipično za žene, odnosno “nedovoljno muževno”. U istraživanjima, ispitanici su svesno ili nesvesno izbegavali ekološki osvešćeno ponašanje i navike kako ne bi ugrozili sliku o sebi kao “mačo muškarcu”.

Žene i životna sredina u Srbiji

Konačno, da bismo istinski razumeli različite rodne perspektive u životnoj sredini, priča nas vodi i u naš društveni kontekst. On umnogome reflektuje globalne trendove.

Ako krenemo od ruralnih zajednica i oblasti direktno povezanih za životnom sredinom i prirodnim resursima, možemo napomenuti da su **i u Srbiji žene prevashodno zadužene za pripremu hrane**. U poljoprivredi se većina njihovih aktivnosti vezuje za preradu voća i povrća. Ipak, one imaju **znatno manje sredstava za ulaganje u poljoprivrednu**, u proseku poseduju do dva hektara obradive zemlje i gotovo uopšte ne koriste zemlju u državnom vlasništvu. U građevinarstvu, žene su takođe zastupljene manje od muškaraca i čine samo 12.9% zaposlenih, a u sektoru energetike i energetskog preduzetništva čine samo 1%. Dakle, žene u Srbiji nemaju mnogo opcija da menjaju politike koje se tiču životne sredine na ekonomskom, sistemskom i institucionalnom nivou.

Međutim, u ovom delu možemo i da odemo korak dalje od statistika i brojeva i zavirimo u sopstvena iskustva. Kroz višedecenijski rad na zaštiti prirode i volonterske kampove, Mladi istraživači Srbije imali su jedinstvenu priliku da prikupe ne samo važne podatke, već i iz

prve ruke vide kako muškarci i žene razmišljaju i deluju kada je reč o problematici zaštite životne sredine.

Krenimo od istraživanja u okviru aktivnosti “Žene i životna sredina”, koje smo 2013. godine sprovedeli u saradnji sa partnerskom organizacijom Ekocentar. Fokusirajući se na zaštitu prirode, istraživanje je sprovedeno u 5 zaštićenih prirodnih područja u Srbiji: JP “Palić/Ludaš”, NP “Đerdap”, Specijalni rezervat prirode “Uvac”, Vlasinsko jezero i Obedska bara. Radili smo u fokus grupama, odvojenim na muške i ženske.

Rezultati su bili interesantni – pitanja su bila identično formulisana, ali razgovori su tekli u drugačijem smeru. Iako su svi sagovornici i sagovornice tvrdili da ne postoje rodne razlike u životnoj sredini, one su potvrđivane kroz vrlo tipizirane odgovore u svakoj grupi.

Dok su žene kao najveće probleme u životnoj sredini isticale sistemska pitanja obrazovanja i uloge porodice i državnih institucija u pitanjima zaštite, muškarci su se fokusirali na definisanje konkretnih problema na lokalnom nivou, kao i pravila i propise koji direktno oblikuju život u posmatranoj zajednici. S jedne strane, ovakvi rezultati potvrđuju globalno raširen trend žene koja je okrenuta porodici i domaćinstvu i muškarca kom pripada javna sfera.

Ali, krije i jednu, naizgled, kontradiktornost – upravo aktivnost žena u domaćinstvima i dodir sa prirodnim resursima trebalo bi da podrazumeva bolje poznavanje lokalnih prilika i praktičnih rešenja. Ipak, taj odgovor otkriva upravo ono što ženama fali – sistemsku podršku i jednakе mogućnosti. Dok muškarci imaju polaznu poziciju iz koje samouvereno mogu da definišu konkretne probleme, ženama takva

pozicija fali, jer pitanja koja ih se istinski tiču nisu sistemski regulisana i podrška ženama i u tom smislu izostaje.

Takođe, sagovornici i sagovonice su kroz svoje odgovore jasno iskristalisišali šta se u ovim zaštićenim područjima smatra "muškom", a šta "ženskom" sferom delovanja. Kao muška sfera delovanja definisane su šume, vode, životinjski svet (najčešće zbog lova), kao i obnovljivi izvori energije, reciklaže i čišćenja područka. Kao ženske aktivnosti navedene su edukacija u krugu porodice, očuvanje baštine, zaštita i gajenje biljaka, kao i priprema hrane.

Dakle, privatna sfera zaštite životne sredine pripisivala se ženama, a javna muškarcima. U tri od pet zaštićenih područja prirode, ispitanici i ispitanice su pridavali veću važnost muškarcima kada je reč o obrazovanju o zaštiti prirode. Ispitanik u Surdulici je objasnio da su "žene više u kući zadužene za prenošenje znanja, a muškarci napolju", dok je učesnik fokus grupe u Novoj Varoši zaključio da je "žena više okrenuta kući, a muško ka napolju, tako da su muški više okrenuti ekološkim akcijama, a žene kućnom vaspitanju". Međutim, nije svuda vladao ovakav stav (a višedecenijsko iskustvo Mladih istraživača Srbije demantuje neke od ovih nametnutih stereotipa).

Ispitanici i ispitanice u Kupinovu naglasili su da žene imaju veću svest o zaštiti životne sredine, i kao pozitivan primer naveli inicijativu osam srednjoškolki koje su se same okupile u akciji čišćenja područja oko Obedske bare. Na Paliću je istaknuto da su ekološke akcije koje su inicirale i organizovale žene daleko češće od onih koje realizuju muškarci.

Kada je reč o volonterskim programima koje Mladi istraživači Srbije 28 godina organizuju u Srbiji i inostranstvu – procenat učesnica je daleko

veći u odnosu na učesnike. Na primer, **2016. godine, od 550 volontera i volonterki, čak 75% su bile žene**. Sličnu statistiku beležimo i u drugim poljima delovanja. Tokom 2020. godine, žene su bile zastupljenije u aktivnostima programa EKO-SISTEM, poput Nedelje eko-umrežavanja, godišnje konferencije o dobrom upravljanju životnom sredinom, ali i nacionalne kampanje “Spasimo svet – do tebe je!”, tokom koje su najveću inicijativu, interesovanje i reakcije na naše poruke pokazale upravo žene svih generacija.

U okviru programa EKO-SISTEM, sprovedeno je još jedno istraživanje na temu rodne ravnopravnosti. Tokom 2020. godine, 28 organizacija civilnog društva koje se bave zaštitom životne sredine učestvovalo su u ovom istraživanju kroz popunjavanje upitnika i 12 detaljnih intervjuja.

Zaključak istraživanja bio je da **rodna ravnopravnost nije prepoznata kao dovoljno značajna tema u sektoru, kao i da je izuzetno mali broj organizacija uključivao rodnu ravnopravnost u bilo kojoj formi u svoj rad**. Kao razloge za to, ispitanici i ispitanice su u intervjima naveli:

- **Nerazumevanje** povezanosti zaštite životne sredine i rodne ravnopravnosti;
- **Nedostatak vremena i resursa** za bavljenje dodatnim temama koje se ne tiču direktno zaštite životne sredine;
- **Opterećenje članova i članica organizacija** drugim angažmanima i njihov prevashodno volonterski angažman u sektoru zaštite životne sredine

Ovo istraživanje potvrdilo je i ono što su Mladi istraživači Srbije beležili kroz višedecenijsku praksu – **broj volonterki aktivnih u**

ispitanim organizacijama čini **62.5%** od ukupnog broja volonterski angažovanih ljudi. Ova brojka se može povezati sa nekoliko trendova globalno prisutnih kada je reč o ženama i životnoj sredini. I u ovom slučaju imamo žene koje su zainteresovane, praktično orientisane, prisutne na terenu i lokalnom nivou, a istovremeno voljne da svoje slobodno vreme ulože u nešto što ne donosi finansijsku korist.



Mladi istraživači Srbije tokom volonterske akcije na Obedskoj bari u septembru 2020. godine. (Izvor: Mladi istraživači Srbije/Bionet)

S druge strane, situacija se, dosledno sa trendovima, menja kada je reč o učešću žena u procesu donošenja odluka. **Broj žena koje se nalaze na rukovodećoj poziciji u ispitanim organizacijama iznosi svega 28.6%**. Takođe, samo 4 organizacije od 28 organizacija-učesnica u istraživanju ima ženu na čelu upravnog odbora.

Od intervjuisanih ispitanika i ispitanica, tek četvrtina je prijavila da se bavila temom rodne ravnopravnosti na svojim događajima ili je obrađivala na sednicama upravnog odbora, sa članovima i članicama ili u radnom kolektivu. Među ispitanicima i ispitanicama je zabeležena bojazan da se ova tema otvara, jer uprkos svesti o potrebi za takvim razgovorom, imaju osećaj da “preterano forsiranje može imati ili već ima kontraefekat i povećanu netrpeljivost prema feministkinjama i feminismu”.

Još jedan problem uočen pri intervuima, a direktno povezan sa nedostatkom žena na rukovodećim pozicijama, jesu strategije koje su predstavnice organizacija primenjivale radi uspešnijih zagovaračkih napora u komunikaciji sa institucijama. “Kada smo predstavljali svoj predlog ministarstvu, gledali smo da ja izgledam ozbiljnije, da me dovezu istim modelom automobila kao kolegu, da ja otvorim i zatvorim sastanak, jer u suprotnom me ne doživljavaju jednako ozbiljno”, ispričala je jedna od ispitanica.

Iako analiza odnosa žene i životne sredine ima čitavo polje izučavanja, verujemo da smo do ove tačke postavili kvalitetnu osnovu da ovaj koncept razumete. Pre nego što pređemo na konkretne korake u vašem radu i medijskoj kampanji, možemo doneti kratak zaključak o podacima koje smo analizirali.

Dakle, iako su žene aktivne u domaćinstvu i direktno povezane sa prirodnim resursima, njihovo prisustvo i učešće se smanjuje na višim nivoima, odnosno na poljima gde one mogu da učestvuju u procesu donošenja odluka. Iako poseduju iskustvo, praktična znanja, sposobnosti i entuzijazam da svoje akcije pretoče u veću društvenu promenu, ženski ljudski resursi ostaju neiskorišćeni. Tradicionalna podela poslova se ne ogleda samo u nivou aktivnosti u sferi domaćin-

stva, već i sektorski. Oblasti u kojima istinski mogu da preusmeravaju politike životne sredine, poput energetike, saobraćaja i infrastrukture, tradicionalno važe za "muška zanimanja". Sve ovo stvara jedan začaran krug – a vaša kampanja može da promeni stvari.

Žene kao pokretači promena u svetu

Ono što je važno napomenuti za početak ovog poglavlja jeste da žene, uprkos lošoj poziciji, nisu pasivni posmatrači sopstvenih ili ekoloških problema. Kao što smo napomenuli u poglavlju o eko-pokretu u Srbiji i iskustvima Mladih istraživača Srbije, žene su daleko aktivnije i zainteresovanije kada je reč o volonterizmu u zaštiti životne sredine.

Priču o ženama kao pokretačima promena možemo započeti smelom konstatacijom da je istorija eko-aktivizma obeležena ženskom emancipacijom i borbom za bolji položaj žena – u lokalnoj zajednici, javnosti, svetu nauke i na tržištu rada.

Ove primere uspešnih pokreta ne možemo okarakterisati kao pojedinačne kampanje, ali možemo konstatovati da su odjeknuli u svetskoj javnosti. Sa ovim pričama, cilj nam je da vas inspirišemo i prikažemo žene u drugačijem svetlu. Ujedno, želimo da ukažemo na to da njihovi napori nisu kao rezultat imali samo zdraviju životnu sredinu, već su kroz borbu za emancipaciju stvorili pravednije društvo i bolje uslove za generacije žena koje dolaze. Istovremeno, u svakoj od ovih priča, krije se savet koji i sami možete da примените.

1. ČIPKO POKRET

O Čipko-pokretu koji je začet u Indiji isplelo se s godinama mnogo mitova – od kojih mnogi nemaju veze sa stvarnošću. Nije teško naslutiti zašto – reč je o pokretu koji je počeo na lokalnom nivou, u ruralnim zajednicama zavučenim u podnožje Himalaja, do kojih su stigli interesi velikog kapitala materijalizovani u nekontrolisanoj seći šuma. Iako su muškarci i žene zajednički pokrenuli borbu za očuvanje prirodnih područja i lokalnih zajednica u Indiji, s godinama je Čipko pokret postao prevashodno pokret žena.



Protest žena u selu u Utar Pradešu 1973. godine iz kog se izradio Čipko pokret.

Začeci pokreta javili su se u regionu Garhval na Himalajima, gde je nekontrolisana seča počela ozbiljno da ugrožava život lokalnih zajednica. Osim što ih je lišila uslova za rad i značajnih prirodnih resursa, seča je dovela i do prirodnih katastrofa poput poplava i klizišta. Prve demonstracije lokalnog stanovništva počele su tokom 1971. i nastavljale se narednih godina.

Ključni protest iz kog se izrođio Čipko pokret dogodio se u martu 1974. u selu Reni, kada su se žene iz sela predvođene starešinom Gaurom Devi sukobile sa radnicima kompanije koji su došli da poseku deo šume. Nakon kraće rasprave, žene su stale ispred drveća kako bi sprečile seču i na tom mestu ostale tokom cele predstojeće noći. Vesti o ovom neobičnom protestu proširile su se u drugim selima i ljudi su nastavili da dolaze u sve većem broju i čuvaju stražu. Nakon nekoliko dana, radnici su se povukli. Slični protesti su se sporadično nastavili širom Indije.

Ovi protesti poslali su moćnu ekološku poruku koja je odjeknula šitom sveta. Međutim, Čipko pokret je u indijskom društvu započeo javnu debatu o tome kako **eksploatacija prirodnih resursa utiče na bezbednost, zdravlje i socioekonomski položaj lokalnog stanovništva**. Iako je Čipko pokret u narednim decenijama bio pozornica brojnih lidera i liderki, njegovu okosnicu su ipak činili organizacija i solidarnost žena. One su kroz borbu za opstanak šuma na padinama Himalaja skrenule pažnju i na specifičan položaj žena u uslovima globalizacije, divlje urbanizacije i uništavanja prirodnih dobara.

2. ŽENE IZ ZAJEDNICE GARIFUNA

Sličan primer ženskog samoorganizovanja može se pronaći u Hondurasu, gde se nakon razornog uragana 1998. godine grupa žena okupila kako bi što lakše i efikasnije stigle do ljudi kojima je pomoć bila najpotrebnija.

Upravo teške posledice koje je uragan ostavio na lokalne zajednice motivisale su **“Krizni komitet Garifuna”** da sa svojim aktivnostima nastavi i nakon vanredne situacije.



Žene iz zajednice Garifuna. (Izvor: Nacionalni savet Garifuna)

Pošumljavanje, kultivacija lekovitog bilja, organska proizvodnja hrane, kao i očuvanje kulturne baštine Garifuna, vremenom su postale redovne aktivnosti organizacije, a među njihovim velikim dostignućima su **oporavak slivova reka Guadalupe i Truhijo**.

U komitetu veruju da su ovakve prakse pomogle lokalnom stanovništvu ne samo da shvati važnost zdrave životne sredine, već i da koristeći veštine i znanja koje su im dostupne kroz tradiciju spremno dočekaju prirodne nepogode i odbrane se od teških posledica klimatskih promena.

3. VANGARI MATHAI I ZELENI POJAS

Vangari Mathai je blistav primer ženskog aktivizma u zaštiti životne sredine. Ova dobitnica Nobelove nagrade za 2004. godinu je svoju borbu za drugačiji svet počela sedamdesetih, kada je u Keniji osnovala pokret "Zeleni pojас". Iza tog pokreta danas ostaje trag – preko 30 miliona novih stabala širom zemlje.

Mathai je bila prva žena u Istočnoj i Centralnoj Africi koja je doktorirala i prva afrička žena koja je osvojila Nobelovu nagradu. Tokom studija i predavačkog rada na Univerzitetu u Najrobiju, Mathai je bila aktivna u borbi za prava žena, a uporedo s tim je počela da razvija programe koji bi rešili problem nezaposlenosti kroz angažovanje lokalnog stanovništva na pošumljavanju različitih delova Kenije.



Vangari Mathai (Izvor: Martin Rowe/Flickr)

Tako je s godinama u saradnji sa Ujedinjenim nacijama razvijen pokret “Zeleni pojas”, kroz koji su učesnice u zamenu za sadnju drveća primale manje stipendije. Sredinom sedamdesetih, Mathai je dobila i međunarodno priznanje za pokretanje masovne akcije u Keniji.

Ali Zeleni pojas bio je mnogo više od inicijative za pošumljavanje – on je predstavljao i malu revoluciju u samoj Keniji. Od emancipacije i osnaživanja žena u ruralnim područjima zemlje, do borbe za demokratiju i pravednije društvo, Zeleni pojas svedoči o povezanosti borbe za zdraviju životnu sredinu i svet koji će biti pravedniji prema ženama.

ŠTA MOŽEMO DA NAUČIMO IZ OVIH PRIČA?

Ono što je za Čipko pokret, Zeleni pojas i žene Garifuna zajedničko jeste solidarnost, samoorganizovanje i ukazivanje na izloženost siromašne i marginalizovane populacije posledicama klimatskih promena i uništavanja prirodnih resursa. Uprkos tome, ove žene pokazale su da marginalizovane grupe nisu isključivo žrtve okolnosti, već i ključ za rešavanje problema u životnoj sredini.

Kroz očuvanje lokalnih tradicija, osnaživanje lokalnih zajednica kao čuvara prirodnih dobara i aktiviranje žena kao kičme ovih zajednica, ove žene pokazale su kako čuveni moto “misli globalno, deluj lokalno” izgleda u praksi. One su skrenule pažnju na specifičan položaj žena u zemljama u razvoju, ali i njihovu sposobnost da svoja znanja i veštine iskoriste za izgradnju zdravije životne sredine i pravednijeg društva.

Žene u nauci

1. REJČEL KARSON

Položaj žena u nauci decenijama je bio usko povezan sa nastojanjima da se u javnom dijalogu čuje glas žena – a one su ga neretko koristile da govore u ime životne sredine. Među pionirkama žena i zaštite životne sredine u nauci bila je i Rejčel Karson.



Rejčel Karson (Izvor: National Digital Library of the United States Fish and Wildlife Service)

Rejčel Karson bila je pomorska biološkinja i aktivistkinja za očuvanje životne sredine u vreme kada su zagađenje i klimatske promene bili mahom nepoznati i masovno osporavani. Nakon godina rada na polju pomorske biologije, Karson se fokusirala na istraživanje efekata koje pesticidi imaju na živi svet. Njena istraživanja uobličena su u knjizi **“Tiko proleće”**, objavljenoj 1962. godine, koja je pokrenula javnu debatu o upotrebi DDT-a i eventualno dovela do zabrane njegove upotrebe.

Iako je većinu priznanja dobila posthumno, Rejčel Karson se danas smatra jednom od ključnih figura pokreta za zaštitu životne sredine. Takođe, ona je utabala stazu kojom su krenule buduće generacije naučnica.

2. SILVIJA ERL

Kada je reč o ženama koje su rušile barijere, ne možemo preskočiti savremenicu Rejčel Karson, pomorsku biološkinju Silviju Erl. Angažovana je kao istraživač Nacionalne geografije od 1998. godine, a Tajm magazin je njen višedecenijski rad na zaštiti mora i okeana krunisao titulom Heroja planete. Erl je bila prva žena na čelu naučnog tima Nacionalne administracije za okean i atmosferu Sjedinjenih Američkih Država.



Silvia Erl izlazi iz specijalnog ronilačkog odela dizajniranog za duboke zarone. (Izvor: Flickr)

Ona nije samo otvorila put za druge žene u prirodnim naukama, već je svojom radoznalošću preusmeravala i način na koji posmatramo i istražujemo podvodni svet. Početkom sedamdesetih, bila je vođa prvog ženskog tima koji je u sklopu istraživačkog projekta "Tektit" živeo na platformi lociranoj 100 metara ispod površine okeana. Testirala je nove ronilačke tehnologije i postavljala rekorde u dubinama zardona, a sa svojim suprugom se bavila i razvijanjem podmornica i drugih tehnologija koje bi olakšale istraživanje na velikim morskim dubinama.

Erl nema dlake na jeziku i njena beskompromisna borba za očuvanje okeanskih ekosistema neretko je bila predmet kontroverzi. Pre 11 godina, ona je osnovala organizaciju "[Mission Blue](#)" koja do 2030. godine za cilj da trećinu površine svetskih mora i okeana proglaši za zaštićena područja. Detalje ove misije i fascinantne biografije Silvije Erl možete pronaći i u istoimenom dokumentarnom filmu, "Mission Blue" dostupnom na striming platformi Netflix.

3. KRISTINA MITERMAJER

Kristina Mitermajer je biološkinja, ambasadorka Ujedinjenih nacija i osnivačica fondacije "Sea Legacy" koja se bavi očuvanjem vodenih ekosistema. Okosnica aktivnosti "Sea Legacy" jeste podvodna fotografija – Kristininin fotoaparat je zašao u sve kutke Plave planete.



Fotografije na Instagram profilu Kristine Mitermajer. (Izvor: Screenshot/Instagram)

Od močvara do najvećih okeanskih dubina, svaka fotografija i snimak imaju svoju priču, kroz koju Kristina podseća preko 1.5 miliona pratilaca na Instagramu kako izgledaju skrivene lepote koje moramo da sačuvamo. Fascinantne fotografije uvek su praćene pričama o načinu na koji svaka biljka i životinja imaju svoje mesto u ekosistemu i omogućavaju njegovu harmoniju.

Kristinu Mitermajer možete pratiti na Instagram stranici [@mitty](#). Njen jedinstven pripovedački talenat i sposobnost da u svakom kutku podvodnog sveta vidi nešto vredno divljenja, nikoga ne ostavljaju ravnodušnim.

ŠTA MOŽEMO NAUČITI OD ŽENA U NAUCI?

Naučnice koje se bave životnom sredinom su decenijama vodile dvostruku borbu – za sopstveni položaj u poljima kojima su dominirali muškarci i prioritizaciju zaštite životne sredine u društvenoj svesti, politikama i ekonomskom razvoju. Na tom putu, ona su pokazale borbenost i istrajnost, unevši u prirodnu nauku sasvim novu perspektivu, koja podrazumeva solidarnost, ali i iskreno oduševljenje jedinstvenom Plavom planetom koja nam je dom. Kroz njihov rad, shvatili smo da prirodi nešto moramo i da poklonimo kako bi nastavila da nas služi.

Kroz nauku, inovativne tehnologije, beskompromisni stav i inspirativne priče, ove žene su, svaka na svoj način, uspešno skrenule pažnju na probleme u životnoj sredini i ponudile ljudima humana, solidarna rešenja koja u fokus stavlju dobrobit prirode kao opšti interes čovečanstva.

Žene i prava urođenika

1. INDIJA LOGAN RAJLI



Indija Logan Rajli (Izvor: TeAraWhatu.org)

Indija Logan Rajli je arheološkinja i antropološkinja sa Novog Zelanda koja se u dosadašnjoj karijeri fokusirala na **pretkolonijalnu istoriju svoje zemlje i kulturu novozelandskih urođenika**. Svoja znanja i praksu u tim poljima povezala je sa aktivizmom u domenu zaštite životne sredine, ublažavanja posledica klimatskih promena i ekofeminizma.

Indija je bila među predstavnicima novozelandskih Maora u odboru aktivnom tokom konferencija Ujedinjenih nacija o klimatskim promenama. U rodnoj zemlji je glasna zagovornica osnaživanja žena, lokalnih zajednica i drugaćijeg odnosa s prirodom koji je integralni deo kulture i tradicija Maora.

2. RAJAN KRISTIN MAKSIMO FRANKA

Franka je aktivistkinja iz Brazila sa sličnom misijom poput Indije Logan-Rajli. One je deo Omladinske mreže urođenika u Brazilu i fokusira se na osnaživanje žena u urođeničkim zajednicama širom zemlje.



Rajan Kristin Maksimo Franka (Izvor: Global Landscapes Forum)

Brazil sa sobom nosi specifičnu priču i težinu kada je reč o ovim problemima. Osim neprocenjivog prirodnog resursa, amazonske prašume

predstavljaju i jedinstveni kulturološki resurs, krijući oko 400 plemena sa sopstvenim jezicima, kulturom i tradicijama. S obzirom na to da mnoga od ovih plemena nemaju kontakte sa spoljnim svetom, borci za zaštitu prirode neretko su bili prva linija odbrane njihovog prava da nastave da žive u skladu sa svojom kulturom, direktno povezani sa prašumom iz koje crpe sve što im je potrebno za život.

Franka je tokom prethodnih godina bila aktivna na projektu “Glas urođeničkih žena” u okviru kog je imala priliku da istražuje probleme s kojima se susreću žene iz urođeničkih grupa u Brazilu. Zahvaljujući njenim naporima, njihove potrebe i perspektive biće deo prve nacionalne agende za urođeničke žene.

ŠTA MOŽEMO NAUČITI OD UROĐENIČKIH ŽENA?

Osim što predstavljaju mlađa lica globalnog zelenog pokreta, Logan-Rajli i Franka takođe bacaju svetlo na problem koji često previđamo kada razmišljamo o životnoj sredini. Zagadenje, nekontrolisana eksploatacija prirodnih dobara, divlja urbanizacija nisu samo posledica nebrige o životnoj sredini, već i akutni izraz diskriminacije, kako žena, tako i marginalizovanih grupa poput starih, dece, siromašnih, rasnih, etničkih i religijskih manjina. Ovu nit smo mogli da prepoznamo kroz brojne primere koje smo do sada spomenuli – od Čipko pokreta do Zelenog pojasa. Kroz aktivnosti ovih mladih žena, interseksionalna borba za zdravu životnu sredinu koja ujedno održava urođeničke zajednice i stvara bolje uslove za njih, dobila je jasnije obrise.

Žene u politici

1. ALEKSANDRIJA OKASIO KORTEZ

Aleksandrija Okasio-Kortez je američka političarka i kongresmenka iz redova Demokratske stranke. Postavši članica Kongresa sa samo 29 godina, ona je najmlađa žena koja je ikad bila na toj poziciji. Okasio-Kortez je ujedno članica neprofitne organizacije Demokratski socijalisti Amerike.



Okasio-Kortez za senatorom Bernijem Sanderson. (Izvor: Senate Democrats/Flickr)

Osim mladosti, entuzijazma i ideološkog osveženja na političkoj sceni Sjedinjenih Američkih Država, karijeru Okasio-Kortez značajno je usmerilo i oblikovalo njeno **zagovaranje “Green New Deal” platforme**. Ova platforma podrazumeva politike ublažavanja posledica klimatskih promena, set mera za smanjenje zagadenja i zaštitu životne sredine, kao i smanjivanje ekonomskih i društvenih nejednakosti kroz otvaranje novih radnih mesta u okviru održive proizvodnje i zelene ekonomije. Među njima je i kompletan tranzicija ka proizvodnji električne energije iz obnovljivih izvora, kao i potpuno napuštanje fosilnih goriva.

U svojim jasnim nastupima, Okasio-Kortez nije birala reči, te je klimatske promene opisala kao “najveću pretnju nacionalnoj bezbednosti Sjedinjenih Američkih Država i celoj civilizaciji”.

2. GRETA TUNBERG

Razgovor o ženama koje su lice zelenog pokreta ne može da prođe bez mlade švedske aktivistkinje **Grete Tunberg**. Iako predstavlja kontroverznu figuru, Greta-efekat je “ustalasao” pomalo učmalu i uspavanu svetsku javnost i skrenuo pažnju na to da vremena za gubljenje više nema.



Greta Tunberg štrajkuje ispred švedskog parlamenta u avgustu 2018. godine. (Izvor: Anders Hellberg)

Govoreći iz perspektive generacije kojoj u amanet ostaje rešavanje problema koje su izazvale i tek će izazvati klimatske promene, Tunberg se nije ustezala od upiranja prstom u svetske lidere koje je kritikovala za nedostatak akcije u domenu klimatskih promena.

Prve Gretine akcije počele su leta 2018. godine, kada je tada petnaestogodišnja Tunberg umesto u školi, sedela ispred švedskog parlamenta sa natpisom "Školski štrajk za klimu". Uskoro, priključili su joj se učenici i učenice širom zemlje, zahtevajući decidniju akciju radi usporavanja

klimatskih promena. Inicijativa se nakon toga raširila i u svetu, pod nazivom “**Fridays for Future**”.

Već sledeće godine, Gretin govor na Samitu Ujedinjenih nacija za klimatsku akciju i čuveno prekorno pitanje upućeno političarima “kako se usuđujete?” ušlo je u javnu debatu, Internet mimove, pa i samu istoriju. Sa svojih 18 godina, Greta Tunberg je dobitnica brojnih priznanja i nagrada, uvrštena na **Forbsovu listu najmoćnijih žena na svetu, najmlađa osoba koju je Tajm magazin proglašio za Osobu godine i dvaput nominovana za Nobelovu nagradu za mir.**

ŠTA MOŽEMO NAUČITI OD ŽENA U POLITICI?

Osim zajedničkih stavova kada je reč o hitnosti velikih političkih promena, ono što Aleksandrija Okasio-Kortez i Greta Tunberg imaju zajedničko jeste odsustvo straha i spremnost da se suoče sa svojim kritičarima. Njihovi stavovi predmet su brojnih kontroverzi i kritika, ali nijedna od njih, uprkos mladosti i nedostatku iskustva, nije ustuknula. Kao što smo do sada napominjali, bez žena na ključnim liderskim pozicijama, daleko je teže stići do sveobuhvatnih i sistemskih promena kakve zahtevaju brojne politike zaštite životne sredine. Upravo zbog toga, **asertivne žene koje su sposobne da probiju barijere u politici ili javnom prostoru jesu ključ borbe čiji smo svi deo.**

Šta ovo znači za moju kampanju?

Na kraju, kako sva ova znanja i inspirativne priče pretočiti u konkretna dela, sada i ovde? Pravci delovanja su uopšteno, jednostavni – izazov je obično dosledno ih primenjivati u praksi. Neka od rešenja za rodno ravnopravniju situaciju u zaštiti prirode podrazumevaju:

- **Povećanje zastupljenosti žena na upravljačkim pozicijama organizacija za zaštitu životne sredine**
- **Značajnije finansijske podsticaje za uključivanje žena u zelenu ekonomiju, u poljima poput ekoturizma, reciklaže, upravljanja otpadom i organske proizvodnje**
- **Edukativne kampanje i programi u školama i organizacijama zaštite životne sredine, kojima se podstiče ravnopravno učešće u zaštiti životne sredine i povezanim delatnostima i aktivnostima. Akcenat treba staviti na praktične aktivnosti poput programa razmene i upoznavanja primera dobre prakse**

- Projekte i aktivnosti koji uzimaju u obzir specifičan položaj i uloge žena i muškaraca u lokalnoj zajednici, sa nastojanjem da se negativne prakse ublaže ili eliminišu
- Saradnju sa državnim institucijama i biznis sektorom na poljima unapređivanja rodne ravnopravnosti

Kako ove ciljeve pretočiti u praksu u samoj promociji vaše organizacije i medijskim kampanjama koje vodite? Evo nekoliko saveta.

1. PROMOVIŠITE ŽENE NA STRUČNIM I LIDERSKIM POZICIJAMA

U zavisnosti od strukture vaše organizacije, jedan od najboljih načina da doprinesete većoj ravnopravnosti u oblasti zaštite životne sredine jeste da članovi i članice budu jednakost zastupljeni u vašoj promociji. Povedite računa da u okviru vaše kampanje glas i prostor dobiju članice organizacije koje učestvuju u upravljanju ili imaju kvalitetnu ekspertizu u polju kojim se bavite.

Na primer, televizijska gostovanja su odlična prilika da se istaknu članice koje su stručne u oblastima poput zakonske regulative, upravljanja otpadom, zaštite prirode ili efekata zagadženja vazduha.

Iako time ne možete uticati na upravljačku strukturu državnih institucija ili privatnih preduzeća, na ovaj način ćete u javnosti ipak doprineti promeni svesti, većoj vidljivosti i pozitivnoj percepciji žena na liderskim i eksperckim pozicijama.

2. EDUKUJTE JAVNOST

U prethodnim poglavljima, govorili smo o dva problema: najpre o nedostatku razumevanja razlika u rodnim perspektivama u životnoj sredini, a potom i o bojazni da forsiranje tema rodne ravnopravnosti može da izazove kontraefekat. Naš savet je: ostavite tu bojazan iza sebe. **Edukacija javnosti je jedan od nosećih stubova zaštite životne sredine** – ako ljudima ne predočite činjenice (koje nisu nužno uvek priyatne), ne možete očekivati od njih da će shvatiti problem i uključiti se u njegovo rešavanje.

Dakle, uključite edukacije u vaše promotivne aktivnosti. Od vrtića do fakulteta, u skladu sa potrebama svake uzrasne grupe, možete oblikovati aktivnosti koje se ne tiču samo zaštite životne sredine, već i podstiču pozitivne promene na polju rodne ravnopravnosti. Edukacije u vrtićima i osnovnim školama su idealna prilika da probudite kod dece interesovanje za određene oblasti, dok u srednjim školama i na fakultetima mogu biti idealna prilika za debatu i preispitivanje stavova. Slično je i sa promotivnim aktivnostima u okviru vaše medijske kampanje.

Razlike u doživljajima, iskustvima i pristupima žena i muškaraca u životnoj sredini mogu biti komunicirane spontano i uz uvažavanje obe strane. One ne moraju da budu tačka konflikta – naprotiv, one mogu biti povod za razgovor, bolje razumevanje i zajedničko delovanje.

3. STVARAJTE POZITIVNE UZORE

Kada smo govorili o svim ženama koje su menjale svet i borile se za životnu sredinu, možda ste primetili još jednu zajedniču stvar koje one imaju. Sve ove žene dele osobine poput inteligencije, solidarnosti, upornosti i želje da iza sebe ostave bolji svet – i nije teško zamisliti da bi takve kakve jesu, mogle biti uzor milionima devojčica i mladih žena širom sveta.

Međutim, važno je da se osvrnemo i na **uzore koji su potrebni muškarcima**. Spominjali smo u jednom od prethodnih poglavlja da su muškarci često obeshrabreni da usvajaju eko-frendli navike iz straha da će to ponašanje biti okarakterisano kao “žensko”. Spominjali smo i da u mnogim volonterskim aktivnostima zaštite životne sredine broj žena prevazilazi broj muškaraca. Zato ističite muškarce koji su deo ovakvih aktivnosti.

Kroz medijsku kampanju, trudite se da promislite vaše poruke i aktivnosti na način koji će svaku grupu ohrabriti da se uključi. **Promovišite ženske i muške uzore i izazivajte negativne stereotipe.** U sekciji o medijskoj kampanji govorili smo o influenserima i poznatim ličnostima koji su odličan način da se povežete s vašom ciljnom publikom – upravo oni mogu biti pozitivni uzori za vašu ciljnu publiku.

4. NE PLAŠITE SE DA ZAĐETE U DRUGU PROBLEMATIKU

Baš kao što ne treba u svojoj kampanji da zazirete od teme rodne ravnopravnosti u strahu da će biti kontroverzna, **ne treba da se plašite ni drugih “teških” tema**. Stanje životne sredine i način na koji se odnosimo prema njoj ne postoje u vakuumu – oni su **plod našeg društva, sistema vrednosti, ekonomске i političke situacije i na desetine drugih faktora**.

Kao što smo videli u nekim od primera uspešnih ekoloških kampanja i pokreta, problemi u životnoj sredini ne tiču se samo šuma, zemljišta ili vazduha. Oni su često **prepleteni sa pitanjima radničkih prava, tranzicione pravde, kao i diskriminacije određenih starosnih, klasnih ili etničkih grupa**. Zato i nije slučajnost što su masovni zeleni pokreti poput Čipko i Zelenog pojasa bili fokusirani i na borbu za prava radnika, žena i demokratizaciju društva.

Povezivanje problema u životnoj sredini sa problemima koje ljudi svakodnevno osećaju na svojoj koži možda nije lako, ali otvara mogućnost da vaša organizacija proširi ciljnu grupu, uspešnije izgradi svest o stanju životne sredine i sa postojećom ciljnom grupom (bile to žene ili neka druga grupa) izgradi čvršću vezu.

5. ISTRAŽUJTE!

Vaše aktivnosti i poruke trebalo bi osmisliti na bazi istraživanja. Osim što su istraživanja korisna jednokratno, ona mogu poslužiti i drugim organizacijama aktivnim u ovoj oblasti. Medijske kampanje i promotivne aktivnosti su idealna prilika da beležite podatke o tome kako žene i muškarci reaguju na vaše poruke. **Prikupljanje “rodnih podataka” i pravljenje statistike** bi trebalo da postane standardna praksa koja će vam pomoći da bolje shvatite svoje ciljne grupe i dobro argumentujete način na koji osmišljavate i realizujete projekte.

Edukacije, seminari i akcije mogu biti način da sprovedete i detaljnija istraživanja, kroz fokus grupe i interviewe, dok sveobuhvatnija istraživanja mogu biti deo vaših projektnih aktivnosti. Osim što će vam pomoći da usmerite svoju kampanju za različite ciljne grupe, ovi podaci vam ubuduće mogu biti korisni pri osmišljavanju novih projekata i programa vaše organizacije.

Zaključak

Ovaj priručnik nastao je kroz kampanju “Spasimo svet – do tebe je!” koju su Mladi istraživači Srbije sprovodili u prvoj godini programa EKO-SISTEM. Želja nam je bila da svoja iskustva pretočimo u jasnja, primenljiva uputstva, koja ne moraju biti nužno vezana za vašu kampanju – već mogu poslužiti i u oblikovanju vaše komunikacione strategije van nje. Zbog toga smo se potrudili da analize i teoriju ostavimo po strani i savetujemo vas onako kako bismo savetovali svoje prijatelje i saradnike.

Kada počnete da razvijate svoju strategiju, otvorice se i nova pitanja i dileme. Nemojte da vas to obeshrabri – osim što će tim Mladih istraživača Srbije uvek biti na raspolaganju da odgovori na vaša pitanja i nedoumice, imajte na umu da je svaka organizacija i kampanja jedinstvena. Upravo kroz te male, svakodnevne izazove u izgradnji vaših komunikacionih kapaciteta, imaćete priliku da stvorite jedinstven i prepoznatljiv imidž vaše organizacije. Sve to na putu ka našem zajedničkom cilju – zelenoj budućnosti i usklađenom ekosistemu u Srbiji.



Mladi
istraživači
Srbije
Volonterski servis Srbije



IZDAVAC:

Mladi istraživači Srbije

ZA IZDAVACA:

Tanja Petrović

UREDNICA I AUTORKA:

Asja Francisti

DIZAJN:

Cumulus studio

ŠTAMPA:

Alta Nova doo

TIRAŽ:

400 komada

Beograd, decembar 2020.



Podrška reformama u životnoj sredini

Ova publikacija je nastala u okviru programa EKO-SISTEM Podrška reformama u zaštiti životne sredine koji sprovode Mladi istraživači Srbije, uz podršku Švedske.

Ovu publikaciju finansira Švedska preko Švedske agencije za međunarodni razvoj i saradnju (SIDA). Za sadržaj ovog izdanja je odgovoran isključivo autor. SIDA ne deli nužno stavove i tumačenja izrečena u ovom izdanju.