



**Стратегија комуникације  
Еколошког центра „Станиште“  
за период 2023–2025**



## **1) О организацији**

Еколошки центар „Станиште“ је непрофитно удружење грађана основано у Вршцу 2007. године. Наша мисија је унапређење односа локалних заједница према животном окружењу, а визија је да живимо у друштву у којем ће грађани локалних заједница имати заиста постојећу еколошку свест, у којој ће знањима о важност заштите окружења, бити придато и њено правилно морално, душевно и хуманистичко вредновање. Иако верујемо да се однос према животном окружењу мења првенствено у локалним заједницама, по принципу „одоздо на горе“, сматрамо да већина проблема има шири друштвени, правни или институционални узрок, да су то „локални проблеми од општег значаја“. Зато је ниво нашег деловања пре свега национални. Области у којима делујемо су заштита животне средине, пољопривреда и социјална екологија, а бавимо се истраживањима стања у јавним политикама, креирањем јавних политика, јавним заговарањем, учешћем јавности у одлучивању.

## **2) Друштвени контекст**

По извештајима домаћих и међународних истраживача, стање слободе медија у Србији није на задовољавајућем нивоу и има тренд погоршања. Пре свега, у питању је утицај политичких и финансијских моћника на одабир информација које ће се пустити јавности, као и на начин представљања тих информација јавности. Појава да се информације прећуткују или да се тумаче у другачијем, за власт повољном контексту, приметна је код медија на свим нивоима, од локалних, преко регионалних до оних са националном видљивошћу, као и у свим медијским каналима (штампа, радио и телевизија, интернет портали).

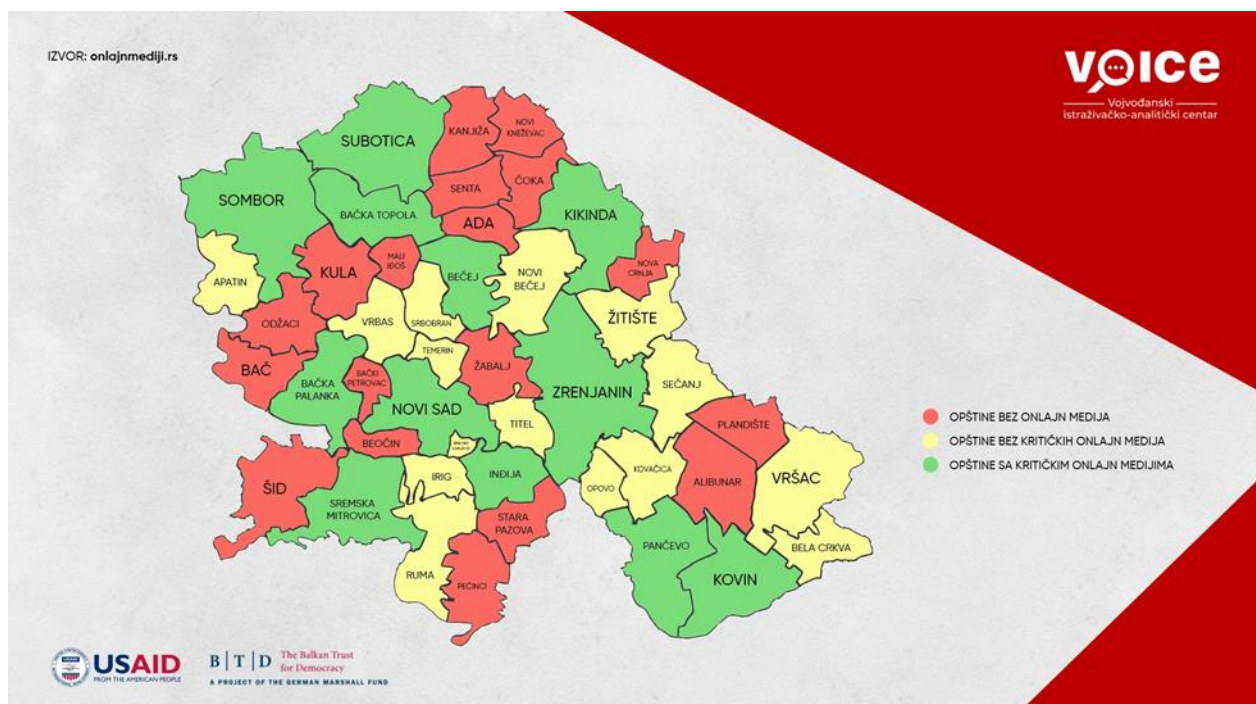
Искуство наше организације указује нам да је ова појава распрострањена. Главна активност наше организације је истраживање стања примене јавних политика и прописа у одређеним областима заштите животне средине и пољопривреде. Током истраживања долазили смо до резултата који показују да је стање у овим областима забрињавајуће. Али смо имали проблем да аргументоване резултате наших истраживања и чињенично поткрепљене препоруке за унапређење стања медијски представимо јавности, јер постоји значајан број медија који не поштују професионалне стандарде, или избегавају да објављују информације ако су оне у критичком тону према властима, или их тумаче на начин да јавност нема стварну слику о одређеним темама и чињеницама.

Наше опредељење је да сарађујемо само са медијима и новинарима који су независни, од политичких и економских моћника слободни, који имају интегритет и поштују професионалне стандарде. Са таблоидима, сензационалистичким медијима и пропагандистима политичких и економских интереса избегавамо да сарађујемо. Свесни смо да таква наша одлука сужава медијски простор који нам је на располагању и опсег јавности до које се може допрети, али сматрамо да је квалитет порука које шаљемо у јавност важнији од обухвата и броја људи до којих смо допрли.

Када разматрамо друштвени контекст у којем делујемо, морамо уочити и уважити одређене чињенице. Једна од најважнијих је да су површност и прагматичност постале главне карактеристике односа појединца према заједници. Последице таквог схватања примећујемо и у комуникацији. Медијски садржаји су поједностављени, сведени и без жеље да публику наведу на дубља промишљања о одређеним појавама и проблемима. У томе се дошло до тачке када је нејасно где престаје прилагођавање стању и потребама јавности, а где почиње креирање нове заглупљености. Примећујемо да се том контексту прилагођавају и удружења грађана, чак добијају такве сугестије на стручним обукама за подизање капацитета у области комуникације. Наш став је да се таквом поретку нећемо прилагођавати. Не желимо да доприносимо даљем урушавању друштвених вредности, што се мора одразити и на облике наше комуникације, макар и на штету видљивости.

На сваком нашем пројекту производимо различите медијске садржаје – ТВ емисије, ТВ прилоге, инфографике, анимације, текстове, анализе, објашњења, које шаљемо медијима да их објаве. Ове садржаје не производимо у обиму који би био прихватљив за велике медије. Зато независне регионалне (међуопштинске) и локалне телевизијске станице, као и независне интернет портале видимо као најзначајне представнике базе медијске подршке. У том циљу смо до сада успоставили званичну сарадњу (потписан споразум) са 12 регионалних телевизијских станица и 6 интернет портала (Аутономија, Агросмарт, Панчево СиТи, SD кафе, Маглочистач, Еколист), који редовно преузимају и емитују наше материјале. Што се тиче других медијских садржаја, сарађујемо са Независним друштвом новинара Војводине, дневним листом „Данас“, телевизијом Н1, затим Радио 021 Нови Сад, Други програм Радио Београда (еколошки магазин „Чекајући ветар“) и Радио Нови Сад (емисије „Под стакленим звоном“ и „Агроаргументи“).

На графикану су подаци о присутности критичких локалних интернет медија у АП Војводини. У нашој локалној заједници нема критичких онлајн медија.



### 3) Циљеви комуникационе стратегије

Општи циљ стратегије је повећање утицаја на друштво у сврху иницирања друштвених промена које ће довести до унапређења односа заједнице према животном окружењу.

Специфични циљеви су:

- Повећање видљивости наших резултата и предлога за унапређење јавних политика код доносилаца одлука на свим нивоима власти.
- Повећање видљивости активности, резултата и вредносних порука у јавности, како већ еколошки сензибилисаној, тако и у општој јавности.

### 4) Циљане јавности

**Примарна циљана јавност:**

- **Представници доносилаца одлука на републичком, покрајинском и локалном нивоу власти:** То су ресорни министри и покрајински секретари, њихови заменици, помоћници, саветници, државни секретари, затим руководиоци у државним институцијама (заводи, институти, јавна предузећа). На локалном нивоу, то су градоначелници, председници општина, чланови општинских/ градских већа, руководиоци локалних институција.
- **Стручна и еколошки освешћена јавност, новинари:** Запослени у стручним институцијама и независни стручњаци из различитих области блиским областима нашег деловања. Удружења грађана, појединци и групе који имају развијен осећај за важност тема у вези побољшања животног окружења, неговања заједничких друштвених вредности (пре свега заштита животне средине), или се тим темама на неки непрофесионалан начин баве, затим они који већ имају довољно информација о њима, изграђен став, као и осећаје исправности и солидарности. Независни медији и новинари који поштују професионалне стандарде.

**Секундарна циљана јавност:**

- **Општа јавност:** Грађани Србије и свих локалних заједница у најширем смислу.

### 5) Кључне поруке

Искрени смо поборници отвореног грађанског активизма и борбе без компромиса око друштвених вредности. Али у наредном периоду желимо да циљне групе, претворимо у савезнике, који ће заговарати и спроводити жељене промене, прихватати и кориговати јавне политике у мери колико дозвољава садашња политичка култура и јавни третман цивилног друштва у целини. Зато ће наше поруке доминантно бити усмерене ка дијалогу са циљним групама око унапређења политика, а значајно мање на оштро јавно реаговање и „watch-dog“ активности.

## 6) Канали комуникације

Веома смо посвећени новим технологијама, медијским каналима и иновативним приступима. Велику предност дајемо електронским медијима, видео садржајима и друштвеним мрежама, док штампане материјале и радио користимо у мањој мери.

Фокусирамо се на истраживања на темељу доказа („evidence-based“) ефеката различитих политика заштите животне средине, примене закона, као и представљање тих резултата на дијалог радионицама (доносиоцима одлука), радионицама (новинари и удружења грађана), у облику штампаних и електронских публикација (сажетак, студија, летак) и путем различитих медијских производа (ТВ и радио емисије, објаве на нашем сајту и другим порталима, мултимедијалне анимације, објаве на друштвеним мрежама).

У досадашњем раду имамо резултата по питању указивања на проблеме и значајне препоруке за решавање тих проблема, али нисмо задовољни нивоом промене и утицајем на друштво и доносиоце одлука које смо остварили нашим деловањем.

У непосредном контакту са циљним групама, пре свега са доносиоцима одлука и новинарима, у претходном периоду започели смо развој нових комуникационих форми, које у наредном периоду желимо да наставимо и развијемо. Пре свега, то је дијалог радионица са доносиоцима одлука. Раније смо резултате истраживања представљали на већим скуповима, уз присуство већег броја учесника и медија. Такву форму састанка су највиши доносиоци одлука избегавали, а када би и учествовали, осећали су се нелагодно, стрепели од критике, имали нападачки став, и нису постизани очекивани резултати. Зато смо одлучили да променимо приступ. По нашем искуству, главне поруке са највишим представницима власти боље је разменити на нешто краћим, мањим скуповима, уз присуство одабраних и за тему релевантних удружења грађана, без медија и протоколарности, у опуштенијој атмосфери. Тада резултате истраживања и предлоге они не виде као критику или претњу, отворенији су и радије прихватају решења. Такође, на оваквим скуповима је мањи маневарски простор да се изврда и не одговори на предлоге. Планирамо одржавање дијалог радионица на сваком пројекту који има истраживање као активност, уз учешће представника највише 8 удружења.

Када су у питању новинари, уместо класичних конференција за медије, практикујемо одржавање радионица трајања до 120 минута, за мањи број одабраних новинара. Наш првенствени циљ је да се јавности пренесе што тачнија и квалитетнија порука. Зато на радионице позивамо само медије који се придржавају професионалних стандарда. За разлику од конференције, на овим радионицама новинарима, поред информација о резултатима истраживања, дајемо методолошке алате, како би их обучили и подстакнули на њихове даље истраживачке напоре и како бисмо их оспособили да самостално наставе да прате одређене области. Са друге стране, и ми од новинара добијамо информације о најповољнијим начинима како да се сложене поруке о резултатима истраживања медијски представе и пренесу јавности.

## 7) Алати комуникације и индикатори успеха

Алати комуникације	Индикатори успеха
Интернет сајт и друштвене мреже (Facebook страница, YouTube канал)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Број појединачних посета</li> <li>- Време проведено на објави</li> <li>- Број објава, досег, број позитивних и негативних интеракција на објаве (лајкови, шеровање, коментари, пријаве, сакривање)</li> <li>- Остали статистички подаци</li> </ul> <p>Интернет сајт има око 30.000 посета годишње, план је да се до краја периода број повећа на 100.000 посета годишње. На интернет сајту и Фејсбуку постављамо око 35 објава годишње, план је да се до краја периода број повећа на 70 објава годишње.</p>
Медијске активности (ТВ, радио, штампа, интернет)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Број појављивања на телевизијским и радио станицама, број наших садржаја које су преузеле телевизијске и радио станице</li> <li>- Број чланака објављених у штампаним и електронским медијима (текстови, анализе политика, интервјуи, прилози са активности, радионица)</li> <li>- Број ТВ станица и портала са којима имамо споразум о медијском партнерству</li> </ul> <p>Имамо споразум са 12 регионалних ТВ станица и са 5 портала, план је да се до краја периода број повећа на 15 станица и 15 портала.</p>
Догађаји (радионице, кампање, трибине, јавни догађаји)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Број радионица за новинаре на теме наших истраживања стања у јавним политикама</li> <li>- Број дијалог састанака са доносиоцима одлука на свим нивоима.</li> <li>- Број радионица и презентација удружењима грађана, представницима стручне и еколошки сензибилисане јавности</li> <li>- Број догађаја за широку јавност</li> <li>- Број учесника (новинара, доносилаца одлука, представника удружења, грађана).</li> </ul>
Штампани и е-материјали (брошуре, леци, сажетци, видео и аудио прилози, анимације, инфографике)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Број инфографика, видео и аудио прилога, анимација, сажетака, брошура.</li> <li>- Број примерака штампаних публикација (леци, сажетци, брошуре).</li> </ul>

## 8) Буџет

Назив трошка	Износ у динарима
- Одржавање сајта, ажурирање, хостинг, домен (80.000 динара годишње x 3 године)	240.000
- Спонзорисано дељење („бустовање“) на Фејсбуку (3.000 динара по објави x 30 објава x 3 године)	270.000
- Вођење фејсбук странице (постављање садржаја, администрирање)	90.000
- Израда медијских садржаја (видео и аудио прилози, анимације, инфографике, текстови) (150.000 динара годишње x 3 године)	450.000
- Израда штампаних материјала (сажеци, леци) (100.000 динара годишње x 3 године)	300.000
- Организација дијалог радионица за доносиоце одлука (3 радионице годишње x 50.000 динара x 3 године)	450.000
- Организација радионица за новинаре (3 радионице годишње x 50.000 динара x 3 године)	450.000
- Организација радионица за удружења грађана (3 радионице годишње x 50.000 динара x 3 године)	450.000
- Организација догађаја за ширу јавност (5 догађаја годишње x 20.000 динара x 3 године)	300.000
<b>УКУПНО</b>	<b>3.000.000</b>

## 9) Акциони план

Алати комуникације	Активности
Интернет сајт и друштвене мреже (Facebook страница, YouTube канал)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ангажовање агенције за вођење интернет сајта (дизајн, ажурирање, израда садржаја, бекап верзије)</li><li>- Ангажовање сарадника за вођење страница на друштвеним мрежама (постављање објава, буст, администрирање)</li></ul>
Медијске активности (ТВ, радио, штампа, интернет)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Контакт са ТВ станицама и порталима у циљу повећања броја медија са којима имамо споразум о сарадњи и партнерству</li></ul>
Догађаји (радионице, кампање, трибине, јавни догађаји)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Организација дијалог радионица за доносиоце одлука, радионица за новинаре и представнике удружења грађана</li><li>- Организација јавних догађаја (трибине, промоције, фестивали, презентације)</li></ul>
Штампани и е-материјали (брошуре, леци, сажети, видео и аудио прилози, анимације, инфографике)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Израда медијских садржаја (текстови, видео материјали, анализе, инфографике)</li></ul>



Управни одбор Еколошког центра „Станиште“, на седници одржаној 22. августа 2022. године, донео је:

## ОДЛУКУ

### О усвајању Стратегије комуникације Еколошког центра „Станиште“ за период 2023–2025

#### Члан 1.

Усваја се Стратегија комуникације Еколошког центра „Станиште“ за период 2023–2025.

#### Члан 2.

Стратегија је саставни део ове одлуке и објавиће се на сајту ЕЦ „Станиште“

#### Члан 3.

Одлука ступа на снагу даном доношења.

Златија Чочић Краснић  
Председница УО ЕЦ „Станиште“

