

RAZSODNOST IN RAHLOČUTNOST: KOMUNICIRANJE VODE

Maja Hawlina, Avanta Largo
maja@poper.si

: Kaj?

- o komuniciranju vode, družbeni odgovornosti, kampanjah
- poudarek: kako razmišljati temo vode v povezavi s komuniciranjem?
- primer iz prakse

 : Zakaj ?

*»Zaželenih družbenih sprememb ne moremo doseči ne v tišini
ne na skrivaj.« - Gerald Raunig*



Česa ne bomo mogli zaobjeti?

- PR
- zagovorniških kampanj
- specifikne novih tehnologij, digitalnih medijev in družbenih omrežij
- In še veliko drugega 😊



Komuniciranje – recept za rešitev problemov?

- Naš čas - vera v moč komuniciranja pri zagotavljanju vsakovrstnih rešitev.
- Tudi v upravljanju z vodo postaja komuniciranje ključni element pri planiranju, implementaciji in operativnih odločitvah v zvezi z vodnimi viri.
- V zadnjih dveh desetletjih se je močno razširilo področje komuniciranja okolja/ podnebja/ trajnostinega r., kamor spada komuniciranje voda.

Komuniciranje vode (KV)

- Beseda voda se napogosteje povezuje s svežo, sladko vodo, manj z morjem in oceani.
- KV se nanaša na prav vse vrste komuniciranja o vodi – vključuje diskurze, interakcije, kampanje, kode, logotipe...
- Vključuje tudi vizualne identitete: plava barva (včasih zelena-okoljskost), kaplja kot oblika, val ali krog kot tok, dinamika

Besedne zveze in nosilne misli

- Voda je življenje. Voda si ti. Voda je zdravje. Voda je pravica! Voda za vse! Voda lahko ubija, voda lahko zdravi. Voda je omejen vir. Voda je plavo zlato. Voda je nafta 21. stoletja. Voda je neskončen tok. Voda prepleta naše vsakodnevno življenje, naše zdravje, skupnost, mesta.... Voda je najbolj pomemben skupen življenjski vir vseh ljudi ...

Voda je življenje. Voda je zdravje. Voda si ti.





: Kaj sploh pomeni komuniciranje vode?

- KV je širok pojem, ki pokriva vso komuniciranje vode:
 - kot naravni vir (fizičen) in
 - kot človeški vir (zaznavanja, verovanja, storitve, uporabe).
- gradi na mnogih akademskih disciplinah.
- KV definirajo različni koncepti, teorije in znanstvena področja.
- je rezultat komunikacijskih procesov in interakcij med različnimi akterji, diskurzi in socialnimi reprezentacijami.



: Področja komunikacijskih prepletanj

KV se prepleta s komuniciranjem

- okolja/podnebnih sprememb,
- zdravja,
- trajnostnim razvojem,
- političnim ter zakonodajnim kom. (pravice in pravni vidiki, zagovorništvo),
- komercialnim komuniciranjem,
- vedno pa z družbeno odgovornim komuniciranjem.

KV je naravni dedič komuniciranja okolja in podnebja

- Retorika vode si deli skupne kode z okoljskim komuniciranjem, predvsem z referencami na etiko, družbene odgovornosti in javnim dobrim.
- Za okoljsko komuniciranje (še le od 70-80.let) so značilni specifični pristopi k individualnem obnašanju, ki želijo ozavestiti / usmerjati :
 - zaznave pojavov/problemov
 - življenjske stile
 - odnos do okolja.

Pravica do vode

- Pravica do vode se nanaša na pravila in zakone, ki uravnavajo uporabo vode. Izvira iz Rimskega prava o javni rabi, ki zavrača zasebno lastništvo vode. Vsi posamezniki lahko uporabljajo vodo za osebno uporabo = pravica do vode. (2002)
- 2010 so ZN prepoznali/ opredelili kot človekovo pravico
- Ker je voda za življenje neobhodna, je, tako kot zrak, **skupno dobro, kar mora biti jedro vseh komunikacij.**
- **Skupno dobro vključuje odgovornost, etičnost in dostopnost za vse.**



“Če hočemo delovati v svetu - namesto, da nas svet obdela po dolgem in počez), moramo vedeti - kako ta deluje.”

- Zygmunt Bauman



Kontekst, zagate

- vseobsegajoča kriza: politična, ekonomska, družbena, etična, okoljska
- neoliberalizem – vse je podrejeno profitu, učinkovitosti, tekmovalnosti (vs. solidarnost, socialna varnost, čl. pravice ipd.)
- individualizem in atomiziranost
- težavnost vpletanja, aktivacije, mobilizacije ljudi, državljanov
- moč oglaševanja, ideologij in lažnih novic
- družba spektakla in medijev / imperativ vidnosti
- krčenje javnega prostora, dialoga in javne sfere nasploh



ALI LAHKO NAVDUŠUJEMO ZA DRUŽBENE SPREMEMBE NA ENAK NAČIN KOT PRODAJAMO PRALNE PRAŠKE ALI AVTOMOBILE?



Marketing / oglaševanje: naravnost



Oglaševanje dojema prejemnike sporočil kot nasprotnike, ki jim skušajo uiti. Zato jih lovi, pripravlja zasede in vdira v najbolj zasebne sfere.



: Marketing / oglaševanje – kritika...

- vsak prazen prostor je za oglaševalce “mrtev prostor”, ki ga je potrebno in legitimno zasesti
- v medijih je zrušen most med oglaševanjem in uredniškimi vsebinami
- zbiranje, prodajanje, kupovanje osebnih podatkov
- nevromarketing
- skoraj ni dogodka, ki ne bi bil zaznamovan s sponzoriranjem

: Družbeno odgovorno komuniciranje

- poglobljeno razumevanje problematike
- Verodostojno in transparentno
- nudi relevantne informacije, ki omogočijo lastno presojo
- vabi k refleksiji, resničnim izbiram in prispevanju
- sproži dialog in ga omogoči, dvosmernost sporočil
- opogumlja pasivne prejemnike v aktivno vpletanje
- odgovorno do prejemnika, družbe in avtorja samega
- zavedanje kratkoročnih in dolgoročnih posledic sporočil
- bolj kot podoba sta pomembni vsebina in proces
- vključujejo, povezujejo, vpletajo



Dobro komuniciranje ustvarja dialog





Pomen dialoga

Dialog odpre in poveže različne perspektive. Je osnova vsake demokracije.

Družbeno odgovorne kampanje vedno služijo tudi kot:

- iskra, ki vname, sproži dialog,
- povabilo k vključevanju marginaliziranih, izključenih, nevidnih - ki nimajo besede,
- platforma, fizičen / virtualen prostor za dialog,
- kot sporočilo, ki odpre in ustvari nove pomene ter interne dialoge med sporočenim in prejemnikom.

Čustva + ustvarjalnost → pozornost

- kaj so emocije = e-movere - premikati = čustva premikajo, npr. jeza
- aktivacija vs. pasivnost = premakniti se / družbena gibanja
- komuniciranje: dražljaj – zaznava – apercipcija (pripisovanje pomenov) – akcija

“ Want a different ethic? Tell a different story.”

Zgodbe – neposredna pot do čustev

Zavedanje problema je potrebno, a samo po sebi še ne pripelje do spremembe obnašanj → zgodba:

- so neposredna pot do čustev in misli, zato so pomembne za naše odločitve
- zgodbe ustvarjajo in ohranjajo ali razstavljajo in rušijo sisteme
- ljudje smo od vekomaj uporabljali zgodbe za razlago kaotičnosti življenja in sveta, naše vloge v njem, naših možnosti spreminjanja sveta
- prava zgodba je lahko katalizator sprememb, lahko vzbudi pri ljudeh željo, apetit, ki sta potrebna za aktivacijo (Koča strica Toma, Ptički brez gnezda)



Jezik

- uporaba lepega, razumljivega jezika – zamenjaj besede, naredi jih bolj človečne, tople, otipljive/čutne, neponošene, ne pozabi na ritem
- izogibanje strokovnega žargona
- vloga metafor, analogij in drugih primerjav: še posebej, ko želimo predstaviti še nepoznane ali zapletene pojme
- metafore imajo moč priklicati nove asociacije in razumevanja, postaviti problem v novo luč ter povabiti ljudi, da ponovno premislijo svoja stališča
- posebej so uspešne metafore, ki slonijo na vsakodnevnih izkušnjah

: Silly Illy Coffee Cup Collection

- grožnja izgradnje plinskih terminalov v Tržaškem zalivu
- Ricardo Illy, lastnik in eden vodilnih korporacije Illy caffe (www.illy.com) je bil politični investitor
- Illy kultivira podobo okoljsko neoporečne firme
- orientacija na dizajn – fetiš skodelic za kavo
- strategija – umetniško-aktivističen projekt, povabilo umetnikom, da izrazijo svoje videnje okoljske katastrofe
- ANTI-TERMINAL Silly Illy = kolekcija dizajnerskih skodelic za kavo





illy New **anti-terminal** Illy coffee cup collection



Ricardo Illy, član uprave podjetja Illy cafe, je zelo močno vpleten v vodenje ekološko izredno spornega projekta plinskih terminalov. Ta bo imel daljnosežne posledice za onesnaževanje Tržaškega zaliva in bo povzročil militarizacijo, tudi slovenskega primorja. Podjetje Illy cafe pa na drugi strani kot pomemben del svoje poslovne kulture javno poudarja in se ponaša prav z naravovarstveno držo. Vse kaže, da so to zgolj prazne besede.

Slovenski vrhunski oblikovalci in oblikovalke z umetniškim projektom izražajo svoje nasprotovanje takšni dvoličnosti z avtorsko ANTI –TERMINAL kolekcijo skodelic.

Anti terminal so:

Oblikovanje / Matevž Medja (1), Radovan Jenko (2), Saša Kerkoš (3), Petja Montanez in Klemen Selan (4), Tanja Radež (5), Zora Stančič (6) in **Koncept + Weblog /** Maja Hawlina, Oliver Vodeb in Lovro Žitnik / Peppermind.

Ali bi gospod Illy razumel, da dela napako, če bi prenehali s pitjem Illy kave?

<http://antiterminal.blogspot.com>



New anti-terminal Silly coffee cup collection

SUNDAY, OCTOBER 22, 2006

SILLY COFFEE CUP COLLECTION IN MUSEUM SHOP



You can buy the famous *Antiterminal Coffee Cup* collection at the Museum Shop : Mestni muzej, Gosposka 15, 1000 Ljubljana and get involved in this initiative.

All profits will go to a social responsible communications fund and will be used for this and further campaigns. If you have any ideas for further actions, feel free to post them in the comments box below.

0 INITIATIVE

ABOUT THE INITIATIVE



SEND TO A FRIEND

Act now. Send to a friend.

If there are more email addresses, separate them with comma (","). [Email preview](#)

Send to a friend!

HELP SPREAD SILLY!

Uporabite ikonice na svojih blogih in straneh in pomagajte pri razširjanju Silly -ja!



LINKS



NEW ANTI-TERMINAL SILLY COFFEE CUP COLLECTION

ali ekologija komuniciranja





Vsi plujemo v istem morju.

No Water
No Life

Življenjsko okolje si delimo z malimi in velikimi ribami.

Človek v boju z naravo vedno izgubi. Ne zaradi narave.

Riba najprej smrdi po glavi.

Si pljuvamo v lastno skledo?

Nekatere rane se nikoli ne zacelijo.

Resnica ni daleč od pogleda.

CIAO MARE

No Food
No Life

No Air
No Life

No Life
No Life

silly

**NEW ANTI-TERMINAL
SILLY COFFEE CUP
COLLECTION**
ali ekologija komuniciranja

<http://antiterminal.blogspot.com>





NEW ANTI-TERMINAL
SILLY COFFEE CUP
COLLECTION
ali ekologija komuniciranja





responsability

