



RAZSODNOST IN RAHLOČUTNOST: O KOMUNICIRANJU VODE

MAJA HAWLINA¹

Povzetek

Voda je omejen in ranljiv vir. Vse bolj postajajo aktualna vprašanja: Kako lahko znanost, stroka, aktivizem in družbeno komuniciranje vzpostavijo okoljsko, družbeno, kulturno in psihološko vrednost vode? Kako lahko spodbudimo občutek osebne in kolektivne odgovornosti za vodo? Kako lahko ohranimo pravico do vode za vse, zdaj in v prihodnje?

Zaradi pluralnosti družbenopolitičnih pogledov, ideologij, interesov ter z njimi povezanih diskurzov je voda ena najbolj vročih in polarizirajočih okoljskih tem, ne nazadnje tudi komunikacijskih izzivov. Potrebna so razjasnjevanja protislovij, povezanih z vodo in njeno uporabo, upravljanjem ter družbenimi in političnimi okoliščinami, še posebej v zvezi z vseprisotnimi tendencami privatizacije vode. Ker ima kapital velik interes predstavljanja vode kot »vira«, ki je na voljo za industrijsko in investicijsko izkoriščanje, ter skuša aktivno utišati družbeno odgovorne okoljevarstvenike in družbeno odgovorno komunikacijo, ki se temu zoperstavljajo, je predstavljanje vode pomembno področje komunikacijskih bojev, ki potekajo v neksusu PR sporočil, lažnih novic ter kulture prerekanja.

Ključne besede: družbeno odgovorno komuniciranje, komuniciranje, komunikacijske kampanje, kultura prerekanja, voda.

Abstract

Water is a limited and vulnerable resource. Increasingly topical questions are how science, management, activism and social communication can establish the environmental, social, cultural and psychological value of water? How can we foster a sense of personal and collective responsibility for water? How can we maintain the right to water for all, now and for the future?

Due to the plurality of socio-political views, ideologies, interests and related discourses, water is one of the hottest and most polarizing environmental concerns and communication challenges. Clarifications are needed on the contradictions related to water, its use, management and social and political circumstances, especially with regard to the pervasive

¹ Maja Hawlina, dipl. psihologinja, Avanta Largo – zavod za družbeno komuniciranje.



tendencies of water privatization. Because capital has a strong interest in representing water as a »resource« available for industrial and investment exploitation and seeks to actively silence socially opposed environmentalists and socially responsible communications, water representation is an important field of communication struggles taking place in the nexus of PR messages, fake news and argument culture.

Keywords: argument culture, communication, communication campaigns, socially responsible communication, water.

1. VODA JE ŽIVLJENJE

Trditev »voda je življenje« zveni kot prazna krilatica, a je hkrati tako preprosta v svoji resničnosti, da ji težko resno prisluhnemo. Pa vendar, voda je življenje, dobesedno in resnično, obenem je omejen in ranljiv vir. Danes postajajo vse bolj aktualna vprašanja: Kako lahko znanost, umetnost, stroka, aktivizem in komuniciranje znova vzpostavijo okoljsko, družbeno, kulturno in psihološko vrednost vode? Kako lahko spodbudimo občutek osebne in kolektivne odgovornosti zanjo? Kako lahko ohranimo pravico do vode za vse, zdaj in v prihodnje? Kako se lahko skupaj pogovarjamo o vodi in kako jo sploh komuniciramo?

Komuniciranje je odnos, proces približevanja k skupnemu razumevanju. Podobno kot vztrajen tok vode tudi komuniciranje preprečuje, da bi katera koli oblika življenja zamrznila in postala statična. Zaradi pluralnosti družbenopolitičnih pogledov, ideologij, interesov ter z njimi povezanih diskurzov je voda ena od najbolj akutnih in polarizirajočih okoljskih tem kot tudi komunikacijskih izzivov. Voda ni le fizičen vir – vanjo so globoko vkodirani družbeni, politični, okoljski in duhovni pomeni, ki vplivajo na to, kako jo dojemamo, po drugi strani pa, kako oblikujemo vzorce našega osebnega in skupnega obnašanja ter postopkov pri njeni uporabi. Zato so vedno znova potrebna razjasnjevanja protislovij, povezanih z vodo in njeno uporabo, upravljanjem ter družbenimi in političnimi okoliščinami/interesi v zvezi s privatizacijo vode. Ker ima kapital velik interes predstavljanja vode kot »vira«, ki je na razpolago za industrijsko in investicijsko izkoriščanje, ter skuša aktivno utišati prizadevanja, ki se temu zoperstavljajo, je predstavljanje vode pomembno in aktualno področje komunikacijskih bojev.

Za spodbujanje in komuniciranje boljšega ravnanja, politike in upravljanja z vodo je potrebno globlje razumevanje vloge vode za življenje posameznika, družbe in planeta. Voda je neizmerno pomemben vir, za katerega se vsi in vse bolj strastno borimo. Spremenjene namembnosti zemljišč, naraščajoče prebivalstvo in podnebne spremembe postavljajo vodne vire ter ekosisteme, ki jih regulirajo, pod vedno večji pritisk. Spreminjanje vzorcev deževij, skupaj z intenzifikacijo agrikulture (vključno s povečanim vnosom pesticidov, gnojil in mašinerijo) ter urbanizacijo (zmanjšana poroznost površin in urbano onesnaževanje), vpliva na kakovost in količino razpoložljive vode ne le v okolju, ampak tudi kot vir pitne vode.

Suše postajajo vse večji problem – znanstvene napovedi kažejo, da bo imelo v naslednjem desetletju 60 % večjih evropskih mest probleme z dobavo vode. V industrializiranih državah

poraba vode *per capita* še vedno raste, in to navkljub prizadevanjem okoljevarstvenikov ter vodnih upraviteljev, da bi trend zaobrnil. Konflikti, povezani z vodno in okoljsko degradacijo, se posledično večajo. Obenem lahko voda navdihuje nove načine razmišljanja o ključnih vidikih družbenih odnosov, vključno s fenomeni menjave, moči, skupnosti in znanja.

Skrb za vodo je nemogoče izločiti iz konteksta, v katerem živimo. Zygmunt Bauman je v knjigi *Tekoča moderna* (2002) že pred leti vztrajno opozarjal, da poudarjeni individualizem promovira predvsem potrošniški način življenja, osredotočenje nase, stran od zavedanja večjih družbenih problemov. Obenem je po njegovem mnenju značilnost današnjega časa osiromašenost javnega prostora, ki le redko deluje kot agora, prostor dialoga in relevantnih družbenopolitičnih pobud, debat ter kritik. Še slabše – iz javnega prostora danes skupno in javno izginjata, prevladujejo zasebne in korporacijske podobe ter komunikacije, kot so komercialno oglaševanje, znamčenje in vseprisoten spektakel. Komercialno komuniciranje vode, še posebej ustekleničene, se uspešno vključuje v ta model sveta. Kaj pa komuniciranje vsega drugega, kar ni povezano s finančnimi profiti, ampak – denimo – z življenjem samim?

Pomen besedne zveze komuniciranje vode implicira, da ima takšno komuniciranje svoje specifične, ki izhajajo iz dejstva, da je voda edinstven vir in da jo dojemamo kot drugačno od drugih okoljskih, trajnostnih ali obnovljivih virov, kot so veter, zrak in zemlja (Herve Bazin, 2014). Prav zaradi širine, večplastnosti ter prepletenosti obravnavanega področja se bo moral pričujoči prispevek omejiti in osvetliti le nekatere pojme, pojave ter sodobne tendence v povezavi s komuniciranjem vode.

2. KOMUNICIRANJE – IMA V SEBI OBLJUBO REŠITVE?

Zadnja leta obstaja, celo raste, prepričanje, da lahko ustrezno komuniciranje poskrbi za rešitev skoraj vsega. Še posebej za marketing, politiko in aktivizem je pomembno, kako s komuniciranjem spremeniti percepcijo, mnenje in obnašanje ljudi. Pomen in razširjenost komuniciranja sta se še posebej razmahnila z novimi tehnologijami ter množičnimi mediji, vzporedno z vse bolj rastočo željo po nadzoru nad javnostmi in vsakovrstnimi nadvladami.

Znanstveno preučevanje komuniciranja se interdisciplinarno prepleta s filozofijo, sociologijo, antropologijo, psihologijo, političnimi vedami, ekonomijo, arhitekturo in še s čim. V vse oblike komuniciranja, še posebej medijsko, so immanentno vgrajene ideje vpliva, moči, manipulacije in propagande. Za razumevanje teh lastnosti komuniciranja so še zdaj aktualne razlage teoretikov kulturnih industrij (Theodor W. Adorno, Walter Benjamin, Stewart Hall), ki so analizirale prevlado in vpliv množične produkcije ter medijev tako na obnašanje posameznikov kot na izvor množične potrošnje. Nemški sociolog Jürgen Habermas je prispeval pomembne uvide v komunikacijske interakcije ter razumevanje javnega prostora, kjer naj bi posamezniki razpravljali o javnih temah, družbenih problemih in stvareh splošnega družbenega pomena, kot je voda. Vsako komuniciranje si je treba ogledati tudi skozi koncept Michaela Foucaulta (1991), zlasti glede pomena razmerij družbenih moči in njihovega vpliva na posameznika.



Za obravnavo komuniciranja je nujno tudi razumevanje, da živimo v družbi spektakla. V zdaj že kulturni knjigi *Družba spektakla* (1967/1999) je Guy Debord opisal družbo, ki pod bleščečo in mamljivo površino skriva represivno stvarnost kapitalizma, potrošnje ter nadzora. Spektakel je v vseh svojih manifestacijah – komuniciranju, oglaševanju, informiranju, razvedrilo ipd. – prevladujoči način družbenega življenja. Če ga zožimo na množično komunikacijo, ki je njegov paradni konj, postane še bolj jasno, da je spektakel v svoji osnovi popolna ideologija neoliberalizma, nasprotje vsakega dialoga, ki deluje v smeri radikalnega pasiviziranja družbe.

Specifičen pomen, predvsem za komuniciranje od spodaj, omenja Michel de Certeau (2007), ki poudarja sposobnost posameznika spreminjati in preobraziti nadzorno moč, množične izdelke ter komunikacijske tehnologije/sporočila. Njegov poudarek na kreativni sposobnosti posameznika, da reinterpreтира ali preuredi besede, pomene, predmete in diskurze, ki jih širijo množični mediji ter oblast, je spodbuda za najrazličnejše civilne in nevladniške intervencije kot tudi kampanje.

3. KOMUNICIRANJE VODE – POGOVARJAJMO SE O VODI

Komuniciranje vode kot področje raziskave definirajo različni koncepti, teorije in znanstvene discipline, ki izhajajo tako iz komunikacijskih kot okoljevarstvenih znanosti. Obsežen zbornik *Vodno komuniciranje*, ki ga je leta 2014 uredila Celine Herve Bazin, poudarja, da komunikacija vode predstavlja intersekcijo okoljskega, razvojnega, zdravstvenega, znanstvenega, javnega, političnega in odgovornega komuniciranja, obenem pa je rezultat komunikacijskega procesa ter interakcij med različnimi akterji, diskurzi (govor, ki ustvarja resničnost) in socialnimi reprezentacijami (sklopi idej, ki se širijo v družbi ter so naseljeni v umih, praksah, predmetih in vizualnih materialih). Dobra komunikacija vode olajša razumevanje med znanostjo, politiko, ekonomijo, splošno javnostjo in vodnim sektorjem, saj je voda široko aplikativno področje, kjer lahko neprimerno in neustrezno jezikovno razumevanje med njenimi deležniki predstavlja veliko oviro.

Ko govorimo o komuniciranju vode, se to najpogosteje nanaša na svežo, sladko vodo in manj na morje (to se uvršča predvsem v okoljsko in podnebno komuniciranje). Nedvomno je danes zelo razširjena ter vsaj na formalni ravni soglasno sprejeta pomembna vloga komuniciranja in promoviranja odgovornega, spoštljivega in razumnega obnašanja do ohranjanja vode in njene smotrne uporabe na vseh ravneh, saj smo vsi njeni uporabniki in deležniki z njo namreč tesno, eksistencialno povezani. A področje komuniciranja vode je precej obsežnejše in se nanaša na vse vrste komunikacij v zvezi z vodo kot naravnim (fizičnim) in človeškim virom (storitve, uporabe, percepcije, stališča, verovanja, povezana z vodo).

Pri komuniciranju splošnega interesa in odgovornosti za ohranjanje vode je treba poudariti, da je razporeditev moči med tistimi, ki vodo najbolj ogrožajo in bi morali korenito spremeniti svoje postopke ter ravnanje – politika, korporacije ipd. –, ter slehernikom v ogromnem neravnovesju; dejstvo je, da o tem premalo vemo in komuniciramo. Seveda pa smo prav vsi deležniki vodnih virov zato poklicani, da pri njihovem ohranjanju sodelujemo. Da bo to mogoče, moramo biti vsi dovolj dobro informirani – samo tako smo lahko dejavni in prevze-

mamo odgovornost za vodo v okviru svojih zmožnosti na vseh ravneh: pri njenem načrtovanju, razvoju, porazdeljevanju, ohranjanju in zaščiti. Vključujoči pristopi, ki so v znanstvenih teorijah in nevladnem sektorju vse bolj zaželeni, spodbujajo dolgoročni konsenz in skupen dogovor, lastništvo in odgovorno uporabo. Pot do tega cilja pa je prej stvar političnega boja kot komunikacijskega prepričevanja.

Ne glede na to, ali gre pri komuniciranju za spodbujanje boljšega ravnanja politike in korporacij pri upravljanju z vodo ali za promoviranje skrbnosti pri njeni vsakodnevni uporabi pri javnosti, je za oblikovanje ustreznih sporočil potrebno globlje razumevanje vloge vode za življenje posameznika, družbe in planeta. Voda je prav vse: je element, tok, energija, vzdrževalka življenja, sredstvo prevoza, a je tudi ogrožajoča in mogočna sila. Ne nazadnje voda lahko navdihuje nove načine razmišljanja o ključnih vidikih družbenih odnosov, vključno s fenomeni menjave, moči, skupnosti in znanja (to smo videli pri nedavnem referendumu o pitni vodi).

4. DRUŽBENO ODGOVORNO KOMUNICIRANJE – FLOSKULA ALI VODILO?

Če želi komuniciranje zavzemati področje družbene odgovornosti, mora v središče pozornosti postaviti samorazumevanje lastnega položaja, celovito razumevanje problematike in odgovornost samo. Družbeno odgovorno komuniciranje naslavlja podnebne in okoljske probleme – tudi vprašanje vode –, saj upošteva, da smo kot družba in posamezniki v prepletenem in soodvisnem (a ne pasivnem) odnosu z zdravjem okoljskega in vodnega sistema. Ne gre le za našo, človeško, ampak univerzalno dobrobit. Med drugim so posledice ekološke in vodne degradacije vprašanje družbene pravičnosti, saj jo bolj in prej občutijo revnejši ter šibkejši. Kapital ima velik interes predstavljanja narave, torej tudi vode, kot »vira« (blaga), ki je na voljo za ekonomsko in investicijsko izkoriščanje – zato aktivno tlači (in po svojih močeh preganja) komunikacijska sporočila, ki izzivajo in se zoperstavljajo temu občemu prepričanju. Ker negativen vpliv ekoloških problemov progresivno povečuje tudi socialne probleme, je predstavljanje okolja, podnebnih sprememb in vode ves čas področje komunikacijskih bojev, še posebej med civilno družbo, nevladnim sektorjem in aktivisti ter korporacijami in politiko.

V knjigi *Družbeno odzivno komuniciranje* (2008) Oliver Vodeb družbeno odgovorno komuniciranje označi kot takšno, ki teži k razkrivanju skritih odnosov moči, odpiranju novih (dvosmernih) komunikacijskih kanalov, vzpostavljanju sodelujočih skupnosti, aktivnemu vključevanju v družbene in kulturne procese ter vzpostavljanju dialoga. Obenem morajo biti družbeno odgovorni komunikatorji nenehno budni zaradi svojega početja (vključno z motivacijo) kot tudi kratkoročnih in dolgoročnih učinkov/posledic svojega delovanja na družbo ter kulturo.

Posebej za okoljsko problematiko in ohranjanje vode so pomembne naslednje značilnosti družbeno odgovornega komuniciranja:

1. Razumevanje svoje umeščenosti v ekološkem in družbenokulturnem sistemu.
2. Razumevanje ekoloških in sociokulturnih sistemov kot pravega/resničnega vira uspeha.
3. Dajanje prednosti zdravju teh sistemov pred ekonomskimi cilji.
4. Zavedanje kriznih pogojev in stanj znotraj ekoloških ter sociokulturnih sistemov.



5. Prizadevanje v smeri razvoja novih znanj, spretnosti in praks, ki bodo promovirale in vodile k zdravju teh sistemov ter nagovarjale temeljne vzroke sistemskih kriz.

Ustvarjalci družbeno odgovornega komuniciranja in kampanj morajo nujno ločiti, kdaj so te resnični akti ozaveščanja in ustvarjalnega procesa, ki budijo zavedanje po nujnosti sprememb, kdaj pa služijo predvsem kot neboleča kritika neoliberalizma (spektakla) ter medijem in urbani prostoru podelijo le privlačno avro tako imenovane inovativnosti in kreativnih mest – ter s tem novega spektakla.

5. PROTI POLARIZACIJI DRUŽBE IN POPLAVI PREREKANJA

Najbolj pereči problemi današnjega časa so praviloma tudi najbolj polarizirani – to gotovo velja za podnebne spremembe, kamor sodi tudi problematika vode. Postavlja se vprašanje, kako lahko komuniciramo vodo, ne da bi še nadalje poglobljali polarizacijo mnenj in dejanj ter bi ljudi preusmerili na pot večje odprtosti, odgovornosti, radovednosti in iskanja rešitev.

Kultura prepiranja (Levinson, 1998) nas sili, da ljudi in svet dojemamo v nasprotnem miselnem okviru. Temelji na predpostavki, da je nasprotovanje učinkovit način, da se kar koli premakne in postori. Najboljši način za diskusijo o katerem koli fenomenu je sprožiti debato govorcev, ki izražajo najsrajnejše, polarizirane poglede na temo, in jo predstaviti kot »pogled z obeh strani«. Zato postaja naloga komunikatorjev, da bolj kot z močjo argumentov skozi predstavitev množice podatkov in dejstev vzpostavijo relevanten, odprt dialog za izmenjavo in prepletanje idej, navadno skozi drugačne vhodne točke ter senzibiliziranje za različne perspektive. To velja tako za vodenje debat v živo kot za vsebine sporočil komunikacijskih kampanj.

Zadnja desetletja številni okoljski voditelji in komunikatorji zagovarjajo zavedanje urgentnosti okoljske problematike pri državljanih. Želja vzbujati občutke urgentnosti je smiselna in razumljiva, saj že zdaj vemo, da učinki podnebnih sprememb spodkopavajo zdravje ljudi in uničujejo naravno okolje, od katerega smo odvisni. Naša zdajšnja aktivacija oz. neaktivacija pri podnebnih spremembah in politiki vode bo odzvanjala v dobrem ali slabem daleč v prihodnost. Vendar s komunikacijskega vidika nenehno poudarjanje občutka urgentnosti in krize ni vedno optimalen pristop. Popolnoma frontalen napad, nabit s podrobnimi podatki in znanstvenimi dejstvi, pogosto ne doseže svojega cilja, tj. motiviranja sprememb obnašanja, politik ter zakonodaje.

Nekateri korporacijski in politični komentatorji namenoma sejejo dvome, zmedo in znanstveni skepticizem. Ko je javno mnenje deljeno, zakonodaja napreduje počasi, saj politiki in pripravljavci zakonov odlašajo, obenem pa se neradi opredelijo za odločitve, ki niso po godu njihovim volivcem. Podobno si številne industrijske panoge prizadevajo vnesti dvome in protislovja v dojemanje podnebnih sprememb. Zagovorniki sprememb se seveda zavedajo namernih dezinformacij (npr. nedavne redefinicije vsebine referendumu za pitno vodo s strani ministra za okolje in prostor) ter se instinktivno borijo proti lažem z resnico. A tu nastopi problem: neposredno nasprotovanje lažnim informacijam s protiargumenti na podlagi dejstev in znanstvenih izsledkov le redko deluje. V resnici – to dokazuje psihologija prepričevanja – vzvratno

dokazovanje in vpitje s težkega, zapletenega položaja redko doseže svoj namen, lahko je celo kontraproduktivno.

Tudi čustveno preobloženo prikazovanje katastrof in tragedij, ki ga uporabljajo zagovorniki družbenih in okoljskih sprememb, pogosto vodi v slepo ulico. Npr. podobe obupanega polarnega medveda na vse tanjši ploskvi ledu, s plastiko in umazanijo uničena reka ali distopično opustela in prežgana pokrajina brez znakov življenja pri nekaterih ljudeh vzbudijo etično skrb, pri drugih dosežejo le »apokaliptično utrujenost«, nekateri pa celo aktivno umaknejo pogled in misli (npr. neučinkovitost strategije Ala Gora sicer zelo popularnim in klasičnim okoljevarstvenim dokumentarnim filmom *Neprijetna resnica*, 2006). In obratno: prikazovanje dobrega, ki se lahko rodi iz javnega skupnega prizadevanja in civilne akcije, je lahko dobra alternativa. To ne pomeni, da prikaz, usmerjen na rešitev, izvorni problem pomete pod komunikacijsko preprogo. Namesto tega lahko gradi na samopredstavi številnih ljudi kot takšnih, ki radi zavijajo rokave in zgrabijo za delo, ko se pojavi potreba. Tak pristop zahteva bolj domišljen klic k pomoči – namesto zgolj »Gori!« raje »Imamo požar! Zgrabimo vedra, postrojimo se v vrsto, bodimo kreativni! Pridruži se nam!«

6. KOMUNIKACIJSKE KAMPANJE – KOMU, KAJ, ZAKAJ IN KAKO?

V okviru komunikacijskih praks večino – predvsem z neposredne strani vodnega sektorja in upravljavcev vode – še najbolj zanima, kako narediti dobro komunikacijsko kampanjo. To je razumljivo, saj v povezavi z reševanjem vsakovrstnih perečih problemov kampanje dojemamo kot potencialno hitre rešitve. Pri takšnih odločitvah, pogosto *ad hoc* in pod pritiskom urgentnosti, je vse premalo zavedanja, da je za njihove dolgoročne učinke nujno poznavanje širše problematike komuniciranja nasploh ter umeščenost komuniciranja v okoljsko, družbeno, politično in ekonomsko sfero, pa tudi v neksus konkretnega komuniciranja ožje problematike.

Uspešne družbene kampanje zarežejo v javni prostor, zahtevajo pozornost, prekinejo anestetizirani tok vsakdanjega življenja in dramijo. Brian Holmes (2009) dobro intervencijo/kampanjo razume kot akt odpiranja razpoke v monolitnih prostorih in verovanjih (srcih) s tem, da se ljudi dotakne, jih nagovori in povabi k imaginaciji drugačnih možnosti skupnega življenja, k želji po novih vizijah in nadaljnjih ustvarjalnih izrazih. Primarni namen sodobnih družbenih kampanj je odpiranje dialoga. Gre za dobre in natančne oblike sporočil, ki želijo pritegniti, vključevati in aktivirati čim več ljudi, pri čemer si morajo kampanje prizadevati, da bi postale središče zasebnih, lokalnih, nacionalnih in medijskih razprav.

Zaradi pogosto nezadostne učinkovitosti družbeno odgovornega komuniciranja proti vseprisotnemu neoliberalnemu spektaklu nam Stephen Duncombe (2007) ponuja v premislek »etični spektakel«. Duncombe ne ignorira kritične teorije spektakla in njegovih uničevalnih posledic, a je prepričan, da je spektakel premočno orodje, da bi se mu v komuniciranju povsem odrekli. Tiste elemente spektakla, ki so malce nearhetipno povezani s sanjami, željami, čustvi in miti vseh nas, je koristno preišljeno ter etično uporabiti. Brez njih bodo komunikacijske kampanje ostale sterilne, čustveno suhe, neopažene in nevlplivne.



Pa vendar ne gre prezreti, da se to priporočilo giblje po spolzkem terenu – obstaja nevarnost, da ustvarjalci etičnega spektakla zaradi nezadostnega poznavanja kritične teorije spektakla, zamegljenega terena domišljije in čustev mimogrede prestopijo mejo ter postanejo del ne-liberalnega spektakla. To se pogosto že dogaja – predvsem nevladne organizacije v javni prostor prevečkrat vstopajo z dobrimi nameni, a so njihove kampanje na ravni klasičnega spektakla.

Bolj prepričljivi in manj kategorični pri vprašanju etičnega spektakla so teoretiki ter medijski aktivisti, ki so bližje umetnosti (Brian Holmes, Franco Berardi). Tudi oni apelirajo na nujnost – še posebej na mestih, kjer vladajo (kvazi)racionalnosti in racionalizacije – upoštevanja čustev, domišljije in lepote v progresivnem komuniciranju in kampanjah, a se pri tem izogibajo besedi spektakel (tudi s pridevnikom »etični«).

Komunikacijske kampanje, povezane z vodo, imajo naslednje lastnosti:

1. Podobne kode kot okoljsko komuniciranje.
2. Se spopadajo z med seboj nasprotujočimi diskurzi vode: npr. diskurzi zakonodajne ureditve pitne vode, vodne infrastrukture, pravice do vode za vse ipd.
3. Vsak segment pošiljateljev uporablja različen jezik, sporočila, slogane in vizualni jezik.
4. Razlike so tudi v ekspertizi in etično-interesni naravnosti.

Tako kot velja za večino kampanj, je treba tudi pri kampanjah vode v grobem razločevati med njihovimi različnimi fazami in namembnostmi.

1. Ozaveščevalne kampanje so prvi korak, prinašajo vidnost tem, povezanih z vodo, in so predpogoj za skupna zavedanja problematik. Temeljijo na preprostih in močnih sporočilih. Fokus je na bistvu in uporabi vode (ohranjanje, onesnaževanje) ali globalnih spremembah, povezanih s podnebnimi vplivi in neposredno z vodo.
2. Informativne kampanje priskrbijo podrobnosti o vodi in izzivih, povezanih z njo – podatke, statistike, npr. o pitni vodi, vodostaju ipd.
3. Izobraževalne kampanje vzgajajo, poučujejo, poskrbijo za razumevanje in izkušnje, povezane z vodo, ter producirajo skupne simbole, pomene in diskurze.
4. Klasične komunikacijske kampanje imajo prvenstveno cilj ustvarjanja kohezije, skupnih vrednot in družbene reference, a tudi ekonomske vrednosti z identifikacijo ter vplivom na percepcijo, stališča in obnašanje. V okviru vodnega sektorja komunikacijske kampanje prinašajo sporočila, vrednote in družbene dejavnosti v zvezi z izzivi vode. Ključne teme so dostopnost do vode (npr. storitve, humanitarne akcije), pitje vode (iz pipe, ustekleničene vode), pravica do vode (javno proti zasebno), uporaba vode (domača, mestna, infrastruktura) in zaščita vodnih virov pred degradacijo.

Običajne ciljne javnosti kampanj o vodi vključujejo:

1. splošno javnost;
2. zakonodajalce in odločevalce ter politike;

3. civilne, nevladne organizacije (NVO), oskrbovalce z vodo ter preostali vodni in zasebni sektor;
4. izobraževalne institucije: šole, univerze, tabornike ipd.;
5. uporabnike vode – vse v vlogi uporabnikov;
6. medije (tisk, elektronski, fotožurnalizem);
7. mnenjske voditelje in vplivneže.

Osnovni in najpogostejši cilji komunikacijskih kampanj:

1. Graditi zavedanje, razumevanje in podporo za vodo v najširšem smislu.
2. Zagovorništvo z vodo povezanih intervencij v regionalnem in nacionalnem okviru.
3. Promovirati razumevanje in prilagajanje na fenomene podnebnih sprememb pri razvoju in uporabi vodnih virov.
4. Napredek razvoja vodnih virov ter družbenoekonomskih in okoljskih vidikov.

Kampanje vode so najpogosteje vodene s stališča upravljavcev vode. Za njihovo uspešnost je potrebna jasna določitev obsega, ciljev, ciljnih javnosti, medijskih spletov, kreativnih rešitev, vizualne identitete, besednih sporočil in še česa. Tuje analize številnih kampanj so pokazale, da te najpogosteje vključujejo naslednja sporočila (Herve Bazin, 2014):

1. Upravljanje z vodo je skrb za življenje.
2. Ljudje bi morali ohraniti končne in omejene vire vode za sedanjo in prihodnjo uporabo ter za potomce.
3. Voda je interes vseh in kot taka zahteva participacijo vseh pri njenem upravljanju ter ohranjanju.
4. Voda ima ekonomsko in družbeno vrednost.
5. Upoštevati je treba podnebne spremembe.

Globlje obravnavanje kampanj in tega, kaj jih dela uspešne ali neuspešne, na tem mestu ni mogoče. A poudariti velja, da je redno komuniciranje – tudi v času, ko ni vodnih kriz – nujno. Ponuja priložnost povezovanja, krepitve ozaveščenosti ter izobraževanja o sprotih in trajnih vprašanjih, povezanih z vodo, njeni preskrbi, dostopnosti, kakovosti in regulaciji. To je še posebej pomembno za oskrbovalce vode/vodni sektor, če želijo, da ljudje razumejo stroške, povezane s storitvami, ki jih prejema. Sprotno in kontinuirano komuniciranje pomaga promovirati zaznavanje pravičnih in upravičenih stroškov ter dviguje ugled vodnih dobaviteljev.

7. POT NAPREJ?

Še posebej zadnje desetletje raste zavedanje o mnogih globalnih krizah vode, v katerih vlada njeno pomanjkanje ali ji grozita onesnaženje in uničenje. Dejstvo je, da postaja voda vse manj razpoložljiva, bolj ogrožena in zato tudi bolj cenjena. Ne glede na to, ali vodo dojemamo kot ogroženo ali nevarno (poplave, zastrupitve), moramo poznati njeno moč in pomen – enako



kot si biofizičnega življenja ne moremo predstavljati brez vode, velja tudi za družbeno, kulturno in ekonomsko sfero.

Okoljska problematika, vključno z vedno bolj perečo krizo vode, je v žarišču pozornosti tako v naravoslovnih in družbenih znanostih kot v vsakodnevnih praksah. Resno preučevanje odnosov med komuniciranjem in vodo ter potencialov komuniciranja prav specifično vode kot interdisciplinarnega področja za uspešno soočanje z vodno krizo in upravljanje z njo bo vse bolj potrebno tudi pri nas.

V Sloveniji nimamo resnih raziskav o komuniciranju vode. Takšno preučevanje bi morale za začetek razčleniti pokrajino organizacij/iniciativ, ki vodo komunicirajo, o njej informirajo in oblikujejo komunikacijske kampanje, klasificirati teme in vsebine sporočil ter podati študije primerov dobrih in slabih komunikacijskih kampanj na temo vode. Rezultati in ugotovitve, skupaj s pripravo ustreznega nabora komunikacijskih veščin in orodij, bi nadvse koristili okoljevarstvenikom, upravljavcem vode, zakonodajalcem, nevladnim organizacijam, aktivistom, študentom in seveda komunikatorjem samim. Dodatno bi morale ugotovitve raziskav pomagati pri boljši komunikacijski koordinaciji znotraj vodnega sektorja in med njegovimi organizacijami, saj voda pomeni široko področje uporabnosti, kjer so nepravne besede ter slabo razumevanje jezika in diskurzov velika ovira med vsemi deležniki.

Družbeni in okoljski izzivi zahtevajo celovit pogled na svet, inovacije in vključenost različnih deležnikov pri razumevanju teh izzivov ter iskanju rešitev. Če predpostavimo, da gospodarstvo predstavljajo profitno usmerjena podjetja, ki rešujejo ekonomske, tehnološke in druge izzive, pa nevladne organizacije in iniciative civilne družbe v prvi vrsti delujejo v smeri okoljskih ali družbenih neprofitnih ciljev. Oboji imajo določeno znanje in vedenje, medtem ko bi uspešno povezovanje, poslušanje in izmenjava znanj z obeh strani lahko privedli do prepoznavanja ter učinkovitega naslavljanja trajnostnih izzivov oz. prispevanja k ciljem trajnostnega razvoja. Pri tem ne gre pozabiti na ostale deležnike, kot so socialna podjetja (zmes obojega), državne institucije, ki omogočajo in podpirajo takšno sodelovanje, javnosti, posamezniki, mesta ter skupnosti.

Kar zadeva komunikacijske kampanje, bo še posebej potrebno razmišljanje v smeri strateških komunikacijskih okvirov, ki bodo smiselno in učinkovito priklicevali ustrezno obnašanje ter rokovalje pri uporabi in upravljanju vode. Pri komunikacijskih pristopih bo potrebno globlje upoštevanje družbenih in kulturnih (a tudi emocionalnih) vidikov vode ter kontinuirano poudarjanje dejstva, da voda zadeva vsakega in vse ter da jo je treba skupaj, že takoj zdaj, čuvati in ohranjati za sedanost in prihodnost. A pozor – skrb posameznikov za ohranjanje vode je sicer nujna, kampanje, namenjene javnosti, pa relevantne in potrebne. Ker so postopki in ravnanja politike (prepletene s korporacijskimi interesi) v velikem deležu v neproporcionalni premoči nad dejanji posameznikov, pri skoraj vseh komunikacijskih kampanjah umanjka pomemben element – jasen poziv k političnemu vpletanju in akciji. To bo vsekakor treba izboljšati.

LITERATURA IN VIRI

1. Bauman, Z., 2002. *Tekoča moderna*. Ljubljana: Založba *cf.
2. Debord, G. 1999. *Družba spektakla*. Komentarji k družbi spektakla. Panegirik. Ljubljana: ŠOU – Študentska založba.
3. De Certau, M., 2007. *Iznajdba vsakdanjosti*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
4. Duncombe, S., 2007. *Dream: Re-imagining Progressive Politics in an Age of Fantasy*. The New Press.
5. Foucault, M., 1991. *Vednost, oblast in subjekt*. Ljubljana: Založba Krtina.
6. Herve Bazin, C. (ur.), 2014. *Water communication*. IWA Publishing.
7. Holmes, B., 2009. *Escape the Overcode: Activist Art in th Control Society*.
8. Levinson, M. H., 1998. *The Argument Culture. Moving From Debate to Dialoguc. et cetera*. Dostopno na: <https://www.washingtonpost.com/wp-srv/style/longterm/books/chap1/argumentculture.htm> [5. 9. 2021].
9. Vodeb, O., 2008. *Družbeno odzivno komuniciranje*. Ljubljana: Založba FDV.