

FORMÁLNA A NEFORMÁLNA ENVIRONMENTÁLNA KOMUNIKÁCIA A ENVIRONMENTÁLNE KOMUNIKAČNÉ STRATÉGIE AKO MOŽNÉ RIEŠENIA PRE ENVIRONMENTÁLNY MANAŽMENT

JAROSLAV DODECKÝ

FORMAL AND INFORMAL ENVIRONMENTAL COMMUNICATION AND ENVIRONMENTAL COMMUNICATION STRATEGIES AS POSSIBLE SOLUTIONS FOR ENVIRONMENTAL MANAGMENT

ABSTRAKT

Článok je zameraný na environmentálnu komunikáciu a komunikačné stratégie ako možné riešenia pre environmentálny manažment. Prvá časť sa zaoberá formálnou a neformálnou environmentálnou komunikáciou vrátane príkladov z praxe. Ďalšia časť je o environmentálnej komunikačnej stratégii, ktoré môžu aplikovať podnikateľské subjekty.

Kľúčové slová: Environmentálna komunikácia, environmentálna komunikačná stratégia, environmentálny manažment, environmental action tree.

ABSTRACT

The paper is focused on environmental communication and communication strategies as possible solutions for management of environment. The first part considers formal and informal environmental communication included examples from the practice. Next part is about environmental communication strategy which could be applied by the companies.

Key words: Environmental communication, environmental communication strategy, environmental managment, environmental action tree.

Úvod

Existuje mnoho spôsobov ako chrániť prírodu, les a v nej žijúcu zver, ako zabráňovať jej ďalšiemu poškodzovaniu a zároveň sa pričiniť o jej zveľadenie. Každý konkrétny spôsob vedie len k dočasným riešeniam. Ak sa však podarí zmeniť myslenie ľudí a naučiť ich ako pristupovať k prírode tak, aby sme ju nepoškodzovali, je veľká šanca, že zachováme alebo obnovíme hodnoty, ktoré sa nám tu doposiaľ zachovali.

Výchova k ochrane lesa, fauny a k ochrane prírody všeobecne je jednou z najdôležitejších činností pri ochrane životného prostredia.

Zmeniť dnešné myslenie spotrebnej spoločnosti stále viac sa koncentrujúcej vo väčších mestách je priam nevyhnutné a to už od ranného detstva, aby každý jedinec bol schopný environmentálne cítiť, vážiť si prírodu a aktívne prispievať k ochrane životného prostredia. Kľúčovým prístupom k riešeniu tejto nielen environmentálnej ale i spoločenskej problematike môže byť práve environmentálna marketingová komunikácia tak zo strany miest ako aj zo strany komerčných spoločností (firiem).

1 Environmentálna komunikácia

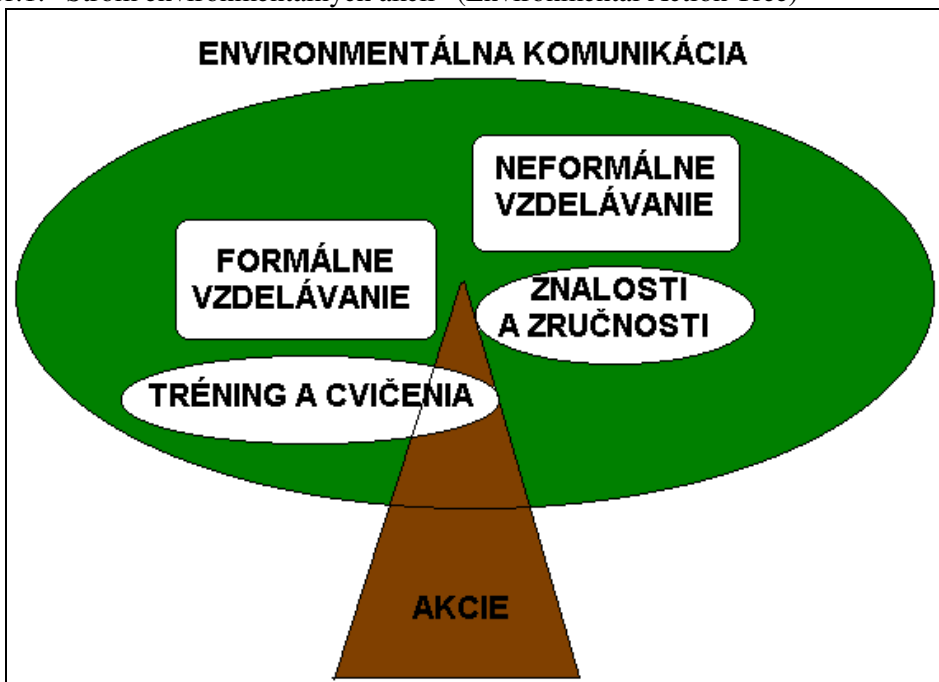
Environmentálna komunikácia je plánované strategické použitie komunikačných procesov a mediálnych nástrojov na realizáciu environmentálnej politiky a jej politického rozhodovania cestou verejnej participácie a implementácie environmentálnych projektov vedúcich k udržaniu a zlepšovaniu životného prostredia. [2]

Environmentálna komunikácia je dôležitým nástrojom environmentálneho manažmentu.

Environmentálna komunikácia vytvára chýbajúce spojenia medzi subjektami životného prostredia (cieľové skupiny environmentálnej komunikácie) a prebiehajúcimi sociálno-politickými procesmi, ktoré predstavujú zložité vzťahy a väzby medzi formálnym a neformálnym vzdelávaním a ich aktivitami tak po stránke technickej (hard) ako aj behaviorálnej (soft).

Uvedené vzťahy a väzby medzi formálnym a neformálnym vzdelávaním zobrazuje Obr.1.

Obr.1: “Strom environmentálnych akcií“ (Environmental Action Tree)



Zdroj: [2]

Pod *formálnym vzdelávaním* sa rozumie environmentálna výchova s cieľom zlepšenia a upevnenia vzťahu k životnému prostrediu vo všetkých pracovných oblastiach (viac vid' projekt Enviromúzy v škole).

Neformálne vzdelávanie tvorí súbor hodnôt, sociálnych, ekonomických a technických znalostí a zručností využívaných pri riešení environmentálnych problémov. Vytvárajú tak zložitý komplex ekologického systému a spolu s ľudskými zásahmi môžu pôsobiť na miestnej, regionálnej i globálnej úrovni (viac vid' projekt Energetické poradenstvo spoločnosti VSE).

Napriek uznávaným zásahom environmentálnej komunikácie je len zriedkavo táto forma komunikácie integrovaná do rozvojových kooperačných programov a projektov ako kľúčový nástroj.

Princípy environmentálnej komunikácie:

- byť adresná pre všetky cieľové skupiny environmentálnej komunikácie,

- poskytnúť verejnosti pozitívne posolstvo o životnom prostredí (celý proces je o ľudoch a o trvalo udržateľnom rozvoji a nie proti nim),
- zdôrazniť potenciálny prínos životného prostredia na lokálnej úrovni,
- dodržiavať hlavné princípy komunikácie,
- diferencovaný prístup podľa cieľovej skupiny, jej záujmu a vzťahu ku problému,
- zrozumiteľné a pochopiteľné predstavenie cieľov životného prostredia,
- využitie pozitívnych príkladov z praxe.

Cieľové skupiny environmentálnej komunikácie:

- obce a mestá (obyvateľstvo - verejnosť),
- domáci a zahraniční návštevníci obcí a miest,
- turisti prichádzajúci za rekreáciou,
- súčasní a potenciálni investori a podnikatelia,
- predstavitelia a zástupcovia orgánov štátnej správy,
- mimovládne organizácie s environmentálnym zameraním,
- politické a iné spoločenské zoskupenia,
- subjekty zabezpečujúce záujmy štátu alebo regiónu (Lesné úrady, ŠOP SR, správcovia vodných zdrojov, správcovia sietí, správcovia komunikácií,..),
- zástupcovia masovokomunikačných prostriedkov.

Cieľové témy environmentálnej komunikácie:

KLIMATICKÉ ZMENY

- pozitívne odporúčania ako zastavovať klimatické zmeny,
- edukatívne nastavenie,
- vratné obaly,

DOPRAVA

- ekologická a ekonomická preprava v obciach a mestách,
- cyklotrasy, pešia a elektrifikovaná doprava,
- sieť hromadnej dopravy,
- propagácia priaznivých foriem dopravy: pešo – bicyklom – elektroskútom – MHD – auto s rozumom.

POTRAVINY

- podpora nákupu domácich potravín,
- biopotraviny vs. genetickymodifikované potraviny

ENVIRONMENTÁLNE A ZODPOVEDNÉ SPRÁVANIE

- environmentálna výchova,
- separovanie,
- žiť a pristupovať priateľsky k životnému prostrediu (ecological friendly life style), podpora obnoviteľných zdrojov energie.

Proces environmentálnej komunikácie:

1. FÁZA

ZHODNOTENIE

1. analýza situácie a identifikácia problému
2. znalosti, postoje a postupy analýzy
3. objekt komunikácie

2. FÁZA

PLÁNOVANIE

4. rozvoj komunikačných stratégií
5. zapojenie cieľových skupín
6. výber médií a environmentálneho marketingového mixu

3. FÁZA

REALIZÁCIA

7. message design – odkaz správy
8. výber médií, testovanie

4. FÁZA

KONTROLA

9. spracovanie a implementácia
10. dokumentácia, monitoring a hodnotenie

Zdroj: [2]

2 Formálna environmentálna komunikácia - environmentálna výchova

Cieľom environmentálnej výchovy ako procesu učenia je zvyšovanie environmentálneho uvedomenia, získavanie vedomostí o životnom prostredí, pochopenie jeho významu v sociokultúrnom rozvoji ľudstva, objasňovanie jeho hodnoty. Ide o „učenie o prostredí“, „učenie cez prostredie“ a „učenie pre prostredie“.

Environmentálna výchova má svoje charakteristické črty:

- formuje pohľad na životné prostredie v jeho jednote,
- ako každý proces učenia je celoživotným procesom,
- koncentruje pozornosť človeka na reálne environmentálne situácie,
- ako socializačný proces stojí i padá na kvalite pripravenosti členov spoločnosti (na sociálnej zdatnosti),
- vďaka svojej interdisciplinárnosti umožňuje formovanie systematického a integratívneho myslenia osobnosti s rozvinutým ľudským a odborným potenciálom.

Hlavným cieľom environmentálnej výchovy a vzdelávania je naučiť žiakov environmentálne myslieť, aby upustili od memorovania pojmov a termínov a viesť ich k chápaniu vzájomných súvislostí medzi človekom a jeho prostredím, ktoré by sa malo realizovať po celý život každého z nás. Cieľom je využitie ďalších vhodných výchovných možností akými sú školy v prírode, výukové programy, exkurzie, záujmové útvary, školské výlety, súťaže a pod.

Z uvedeného vyplýva, že širší priestor na školách by mal byť vytvorený pre kolektívnu činnosť a zapájanie sa žiakov do aktivít v oblasti preventívnej ochrany životného prostredia. Vhodnou formou by mohlo byť využívanie internetu. Využiť dobre prepracovaných, po stránke metodickej a didaktickej, herných techník v podobe e-learningových internetových hier, akceptujúcich všetky tri stránky realizácie environmentálnej výchovy v didaktickej praxi. Uvedené herné techniky by mohli poslúžiť ako nové komunikačné kanály na úrovni partnerských škôl ako aj v oblasti spolupráce s ich partnerskými školami v zahraničí. Do tejto formy by bolo možné zapojiť väčšie množstvo žiakov s nižšími finančnými nárokmi na samotný proces environmentálneho vzdelávania. [4]

Na dosiahnutie týchto cieľov je nutná fungujúca environmentálna komunikácia a vzájomná informovanosť o environmentálnej výchove medzi žiakmi a učiteľmi.

RUSKO, M. – BALOG, K. [Eds.] 2007:

Manažérstvo životného prostredia 2007 ▼▲▼ Management of Environment '2007
 zo VII. konferencie so zahraničnou účasťou konanej 5. - 6. 1. 2007 v Jaslovských Bohuniach
Proceedings of the International Conference, Jaslovské Bohunice, 5-6 January 2007
 Žilina: Strix et VeV. Prvé vydanie. ISBN 978-80-89281-18-3.

Vďaka podpore grantového programu MŠ SR Enviroprojekt 2004 sa realizoval projekt pod názvom **Enviromúzy v škole**. Jeho cieľom bolo na konkrétnych príkladoch ukázať odbornej a laickej verejnosti možnosť úspešného prepojenia environmentálnej výchovy s regionálnou a výtvarnou výchovou a ďalšími predmetmi a podnietiť tak ďalšiu formu environmentálnej komunikácie pri ochrane životného prostredia. Projekt pozostával z prezentácie konkrétnych aktivít zo školskej a mimoškolskej činnosti vo forme farebných fotografií, posterov, koláží doplnených o sprievodné slovo na vrcholných podujatiach zameraných na výchovu a vzdelávanie. [1]

Obr.2: Projekt Enviromúzy v škole



Zdroj: [1]

3 **Neformálna environmentálna komunikácia - energetické poradenstvo spoločnosti VSE,**
 a.s.

Spoločnosť Východoslovenská energetika, a.s. (VSE) využíva následovné komunikačné formy pri environmentálnej komunikácii v rámci energetického poradenstva:

1. Internetová stránka www.SetrimeEnergiu.sk

Na stránke nájdete množstvo informácií o tom, ako efektívne využívať elektrinu v domácnosti, a to v oblasti osvetlenia, využívania elektrospotrebičov, vykurovania, klimatizácie a pod. Stránka poskytuje tiež prehľad o zdrojoch výroby elektriny, zaujímavé míľniky z histórie energetiky a niekoľko jednoduchých ale zábavných hier. [5]

Novou aplikáciou na stránke je Nákupný poradca, ktorý radí, ako postupovať pri výbere energeticky efektívnych spotrebičov. Zároveň upozorňuje na ďalšie dôležité parametre, ktoré je potrebné zvážiť pri ich nákupe.

2. Poradenské letáky

Rady pre domov poskytujú prehľad opatrení, ktorými môžete v domácnosti usporiť náklady na elektrickú energiu, a to pri využívaní spotrebičov, varení, vykurovaní či ohreve vody.

Rady pre podnikanie ponúkajú množstvo rád a tipov na efektívne využívanie elektriny v podnikaní. Zaoberajú sa týmito oblasťami: kancelárska technika, osvetlenie, vetranie, vykurovanie a klimatizácia, chladenie, zateplenie objektov, zariadenia na prípravu jedál a prevádzky používajúce stlačený vzduch.

Rady pri výbere spotrebičov predstavuje 48-stranová brožúra nabitá informáciami o parametroch, ktoré sú dôležité pri nákupe domácich spotrebičov. [5]

3. Osobné poradenstvo

Je zabezpečené priamo na Kontaktných miestach zákazníka prostredníctvom energetických poradcov. Tu je možnosť si bezplatne zapožičať digitálny merač spotreby elektriny, ktorý vám umožní merať spotrebu jednotlivých elektrospotrebičov, kontrolovať, koľko korún platíte za ich prevádzku a porovnať tak spotrebu s optimálnymi hodnotami. [5]

4 Environmentálne komunikačné stratégie

Environmentálnu komunikačnú stratégiu predstavuje použitie metód, nástrojov a techník, ktoré sú optimálne zavedené do environmentálnej komunikácie, celoživotného formálneho i neformálneho vzdelávania detí, mládeže a dospelých, do spoločenského marketingu (city marketing) s dôrazom na podporu budovania lepších vzťahov s verejnosťou (public relations).

Marketingová komunikácia zahŕňa súbor aktivít, ktoré sprostredkujú podstatné informácie o výrobku a presvedčajú cieľových spotrebiteľov o výhodnosti jeho nákupu. Voľba konkrétnych nástrojov komunikácie závisí od zvolenej komunikačnej stratégie a jej cieľov. V rámci environmentálnej komunikácie rozlišujeme: [3]

- defenzívnu stratégiu environmentálnej komunikácie,
- ofenzívnu stratégiu environmentálnej komunikácie.

V súčasnom marketingu smeruje marketingová komunikácia k integrácii jednotlivých nástrojov komunikácie do jednotného celku s cieľom získať pozitívnu verejnú mienku o všetkých aktivitách a výrobkoch firmy. Integrovaná environmentálna marketingová komunikácia si vyžaduje identifikáciu všetkých prvkov, v ktorých môže prísť zákazník do styku s firmou, s jeho produktmi a značkami, pričom všetky uvedené prvky musia vyvolávať v zákazníkovi pozitívne vedomie. [3]

Defenzívna stratégia environmentálnej komunikácie

Cieľom defenzívnej komunikačnej stratégie je zlepšiť verejnú mienku o firme a jej celkový imidž. Marketingová výpoveď by mala zdôrazniť, že spoločnosť zohľadňuje ochranu ŽP vo všetkých svojich aktivitách. Najčastejšie využívaným nástrojom pri realizácii tejto stratégie sú public relations.

Ofenzívna stratégia environmentálnej komunikácie

Je zameraná na zmenu spotrebiteľského správania a zabezpečenie odbytu environmentálnych produktov. Tu je možné využiť všetky nástroje komunikácie:

- environmentálna reklama,
- environmentálna podpora predaja,
- environmentálna public relations,
- osobný predaj.

Environmentálna reklama je najúčinnším nástrojom budovania povedomia o existencii environmentálne profilovanej firmy alebo produktu. Vhodná reklama môže vybudovať imidž firmy a do istej miery i preferencie spotrebiteľov alebo aspoň prijateľnosť environmentálnych produktov. Reklama musí byť úzko zameraná na cieľovú skupinu, pre ktorú má environmentálny odkaz význam.

Pravidlá environmentálnej reklamy: [3]

- súhrnosť - vyjadrenie environmentálneho úžitku produktu pre spotrebiteľa vo vzťahu k environmentálnemu problému, s ktorým produkt súvisí.
- konkrétnosť - vysvetliť prínosy kúpy environmentálnych produktov s cieľom presvedčiť spotrebiteľa kúpiť produkt.
- zrozumiteľnosť - pri vysvetľovaní vedeckých alebo technických problémov, použitie jednoduchého jazyka reklamy.
- rozlišovanie pojmov - je potrebné sústrediť sa v reklame na samotný produkt, nezamieňať si reklamu na produkt s reklamou zameranou na imidž environmentálnej firmy.
- zodpovednosť - dať spotrebiteľom pocit, že môžu byť užitoční pri ochrane ŽP, ukázať im, ako môžu prostredníctvom nákupu produktu pomôcť pri riešení súčasných environmentálnych problémov, motivovať spotrebiteľov zlepšiť kvalitu ich života a tým aj nakupovať environmentálne produkty.
- vierohodnosť - poskytnúť názor odborníkov na produkt, jeho funkčné vlastnosti a vplyv na ŽP.

Environmentálna podpora predaja - ciele podpory predaja sú krátkodobo orientované, zamerané na stimuláciu predaja produktu.

Ciele environmentálnej podpory predaja: [3]

- uvedomiť si a vyskúšať nové vlastnosti environmentálneho produktu,
- vymeniť konkurenčný (environmentálne necitlivý) produkt za environmentálny produkt,
- pestovať oddanosť značke, založenej na záujme výrobcu o ochranu ŽP.

Podpora predaja na rozdiel od reklamy, pôsobí na okamžité správanie spotrebiteľa, čo sa môže odraziť v rýchlom raste objemu predaja. Podpora predaja môže byť efektívna i vtedy, ak priláka zákazníkov s nízkou lojalitou voči iným značkám environmentálne citlivých produktov.

Environmentálne public relations - mali by predstavovať nepretržitý, postupný, otvorený interaktívny proces podporovania vzájomných vzťahov firmy k ďalším subjektom.

Environmentálne public relations predstavujú súbor nasledujúcich nástrojov: [3]

- publikácie - podnikové časopisy, výročné správy, brožúry pre potrebu zákazníkov týkajúce sa environmentálnych charakteristík konkrétnych produktov,
- verejné akcie - sponzorovanie športových, umeleckých akcií alebo predajných výstav,
- novinky - priaznivé správy o firme, jej zamestnancoch a environmentálnych produktoch,
- nosiče a prejavy vlastnej identity - hlavičkové papiere, vizitky, firemné pravidlá obliekania,

- lobistické aktivity - snaha o presadenie priaznivých alebo zabránenie nepriaznivým legislatívnym a regulačným opatreniam týkajúcich sa ochrany ŽP,
- verejnoprospešné aktivity - spolupráca so záujmovými združeniami a rôznymi environmentálnymi skupinami zameranými na ochranu ŽP, budovanie dobrej reputácie firmy v oblasti jej spoločenskej zodpovednosti.

Cieľom environmentálnych public relations je ovplyvňovanie verejnej mienky, budovanie goodwillu a pozitívneho environmentálneho imidžu a udržanie uspokojivej reputácie firmy v očiach verejnosti, v dôsledku čoho sa stáva základným nástrojom realizácie defenzívnej environmentálnej komunikačnej stratégie.

Osobný predaj predstavuje obchodný personál firmy ako prvok environmentálneho mixu a plní dôležitú úlohu pri dosahovaní environmentálnych marketingových cieľov, a to predovšetkým uskutočňovaním takých aktivít, ako vyhľadávanie environmentálne orientovaných zákazníkov, environmentálna komunikácia, predaj a poskytovanie služieb a zhromažďovanie informácií.

Prednosťou predajcov je osobný kontakt so zákazníkom, ktorý je efektívnejší v porovnaní s ostatnými nástrojmi komunikácie v tom, že predajca môže vzbudiť záujem zákazníka o environmentálne produkty, priamo reagovať na jeho otázky a námietky s cieľom získať zákazníka pre nákup týchto produktov. Práve v prípade environmentálnych výrobkov je veľmi dôležité zrozumiteľne a jasne vysvetliť environmentálne úžitky a ich prínos pre konečného spotrebiteľa.

Na druhej strane si treba uvedomiť vysoké náklady na marketingovú komunikáciu prostredníctvom osobného predaja, ktoré môžu byť v porovnaní s ostatnými nástrojmi až niekoľkonásobne vyššie.

Veľkú pozornosť treba venovať príprave obchodného personálu, ktorý by sa mal stotožniť s environmentálnou orientáciou firmy, mal by detailne poznať environmentálne produkty a ich využitie. Dobrí predajcovia súčasne zabezpečujú spätnú väzbu smerom k firme, ktorá je zárukou vývoja a výroby kvalitnejších produktov s lepšími environmentálnymi úžitkami pre spotrebiteľa.

Záver

Jedným z predmetov záujmu environmentálneho manažmentu je aj environmentálna komunikácia, ktorá prispieva k udržiavaniu súčasného stavu životného prostredia a zároveň stimuluje ľudské správanie vedúce k ochrane životného prostredia.

Práve formálna a neformálna environmentálna komunikácia prispievajú k rozvoju kľúčových kompetencií každého z nás v podobe získania a osvojenia si znalostí a zručností, tak aby sme čo najviac prispeli k zlepšeniu stavu životného prostredia.

Ďalšou dôležitou súčasťou environmentálnej komunikácie sú defenzívne a ofenzívne environmentálne komunikačné stratégie, ktoré môžu využívať všetky podnikateľské subjekty ale i mestá a obce na lokálnej aj regionálnej úrovni.

Environmentálna komunikácia nám ponúka možné riešenia ako ovplyvniť environmentálne myslenie a správanie sa ľudí a podnikateľských subjektov. Prvým krokom je už samotné rozhodnutie sa pre aplikáciu environmentálnej komunikácie vôbec.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

RUSKO, M. – BALOG, K. [Eds.] 2007:

Manažérstvo životného prostredia 2007 ▼▲▼ Management of Environment '2007
zo VII. konferencie so zahraničnou účasťou konanej 5. - 6. 1. 2007 v Jaslovských Bohuniciach
Proceedings of the International Conference, Jaslovské Bohunice, 5-6 January 2007
Žilina: Strix et VeV. Prvé vydanie. ISBN 978-80-89281-18-3.

- [1] ENVIROMAGAZÍN, MČ2/2007: Enviromúzy v škole. Dostupné na: >www.sazp.sk/slovak/periodika/enviromagazin/enviro2007/enviromc2/08.pdf< (Dátum:1.11.2008)
- [2] Environmental Communication – Applying Communication Tools Towards Sustainable Development, OECD, 1999. Dostupné na: > www.oecd.org/dataoecd/8/49/2447061.pdf< (Dátum:1.11.2008)
- [3] HANULÁKOVÁ, E., PROČKOVÁ, A.: *Spoločenský marketing*. Bratislava: EKONÓM, 2001.
- [4] KUČÍRKOVÁ, D.: Environmentálna výchova ako súčasť procesu humanizácie a vzdelávania na stredných školách. In: International Scientific Days 2006 in Nitra „*Competitiveness in the EU – Challenge for the V4 countries*“
- [5] VSEnergia pre váš domov, 5.ročník, číslo 1, Východoslovenská energetika, a.s., Košice:RESPECT APP, s.r.o., 2008.

ADRESA AUTORA

Ing. Jaroslav DODECKÝ, Katedra manažmentu, Fakulta manažmentu, Prešovská univerzita v Prešove, Ul. Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovenská republika, Tel.: +0421 (0) 51 / 7570 353, e - mail: >dodecky@unipo.sk<

RECENZENT

Ing. Juraj TEJ, PhD., Katedra manažmentu, Fakulta manažmentu, Prešovská univerzita v Prešove, Ul. Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovenská republika, e - mail: >tej@unipo.sk<