

Trajnostnost in mediji – med vsebino, frazo in zablodo

15. oktober 2024

mag. Vanesa Čanji

Fit media d.o.o. / Zelena Slovenija



Vsebina

1. Trajnostnost v medijih – o čem govorimo?
2. Različni nameni komuniciranja o trajnostnosti v medijih
3. Dinamična medijska krajina in trajnostnost
4. V čigavi službi so mediji in koliko jim verjamemo
5. Konzumenti medijskih vsebin o trajnostnosti



Vsebine

O katerih vsebinah govorimo, ko govorimo o trajnostnosti?

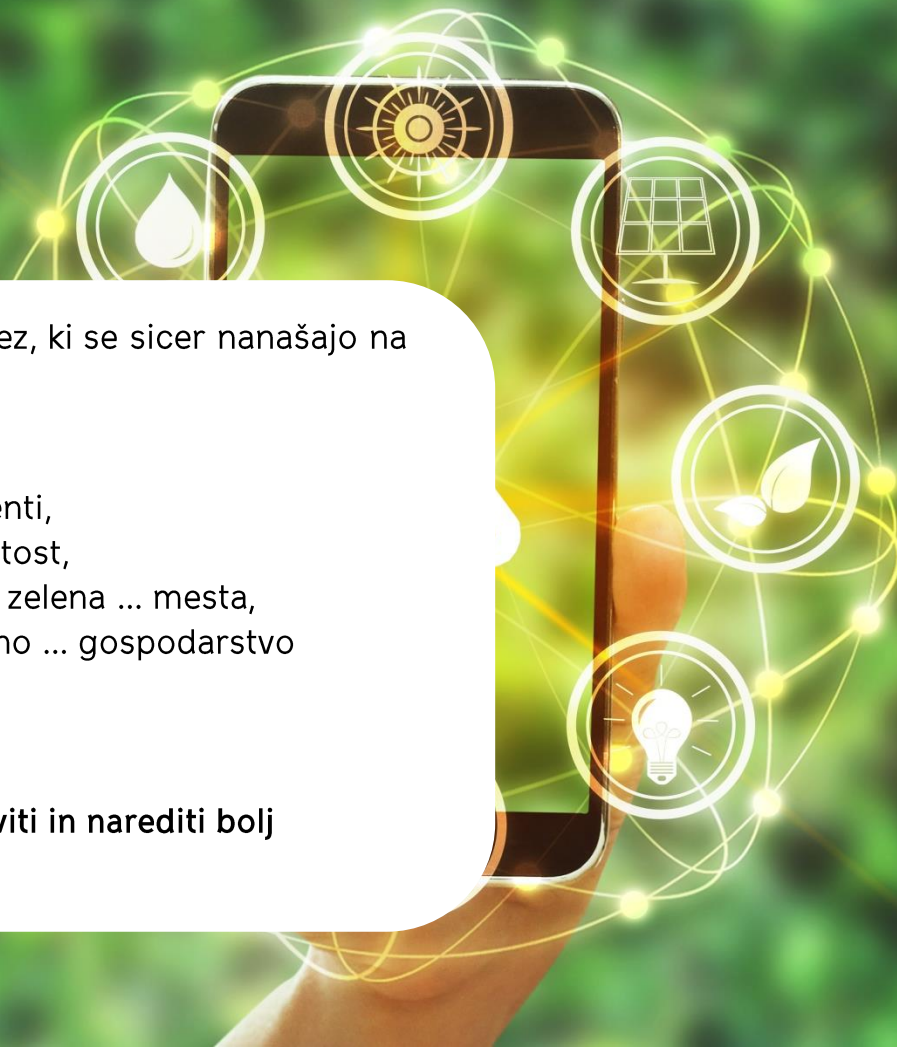
- Kompleksne teme in termini, ki jih je težko enostavno definirati in so težko predstavljeni (npr.: ZELENKO, ogljična metrika, zeleni prehod, neto ničogljičnost, ESG ipd.)
- Razpršena področja in pojmi, kar slabo vpliva na zapomnljivost sporočil:
 - zelene/ trajnostne finance,
 - trajnostna moda,
 - trajnostna kulinarika,
 - zeleni/ trajnostni turizem,
 - trajnostna energetika,
 - zelena/ trajnostna mobilnost,
 - trajnostne komunikacije,
 - trajnostna infrastruktura,
 - trajnostna kozmetika ...

Vsebine

- Razpršenost besednih zvez, ki se sicer nanašajo na trajnostnost:
 - zeleni prehod,
 - taksonomija,
 - nizkoogljični energenti,
 - energetska učinkovitost,
 - pametna trajnostna zelena ... mesta,
 - krožno, regenerativno ... gospodarstvo
 - ...

IZZIV ZA VSE:

Kako kompleksnost poenostaviti in narediti bolj razumljivo?



A close-up photograph of a person in a dark suit, light blue shirt, and patterned tie. They are surrounded by several microphones and smartphones held up by other people, suggesting a press conference or a media interview. The background is blurred, showing other people and lights.

Kako
komuniciramo
različne vsebine s
področja
trajnostnosti?

Trajnostnost v podjetjih in mediji

- Ozaveščanje: koga (podjetja, splošno javnost, podporno okolje ...)
- Informiranje (zakonodaja, okoljski dogodki, informacije z vidika ESG)
- Izobraževanje (pojasnjevanje kompleksnih konceptov ipd.)
- Primeri praks
- Promocija, grajenje ugleda (konkurenčno pozicioniranje)
- Soočanje različnih stališč (osvetlitev različnih pogledov in interesov)
- Odpiranje ozadij in konfliktnost interesov (raziskovalno novinarstvo)
- Zeleno zavajanje (zeleno komuniciranje brez verodostojnih dokazov)
- ...

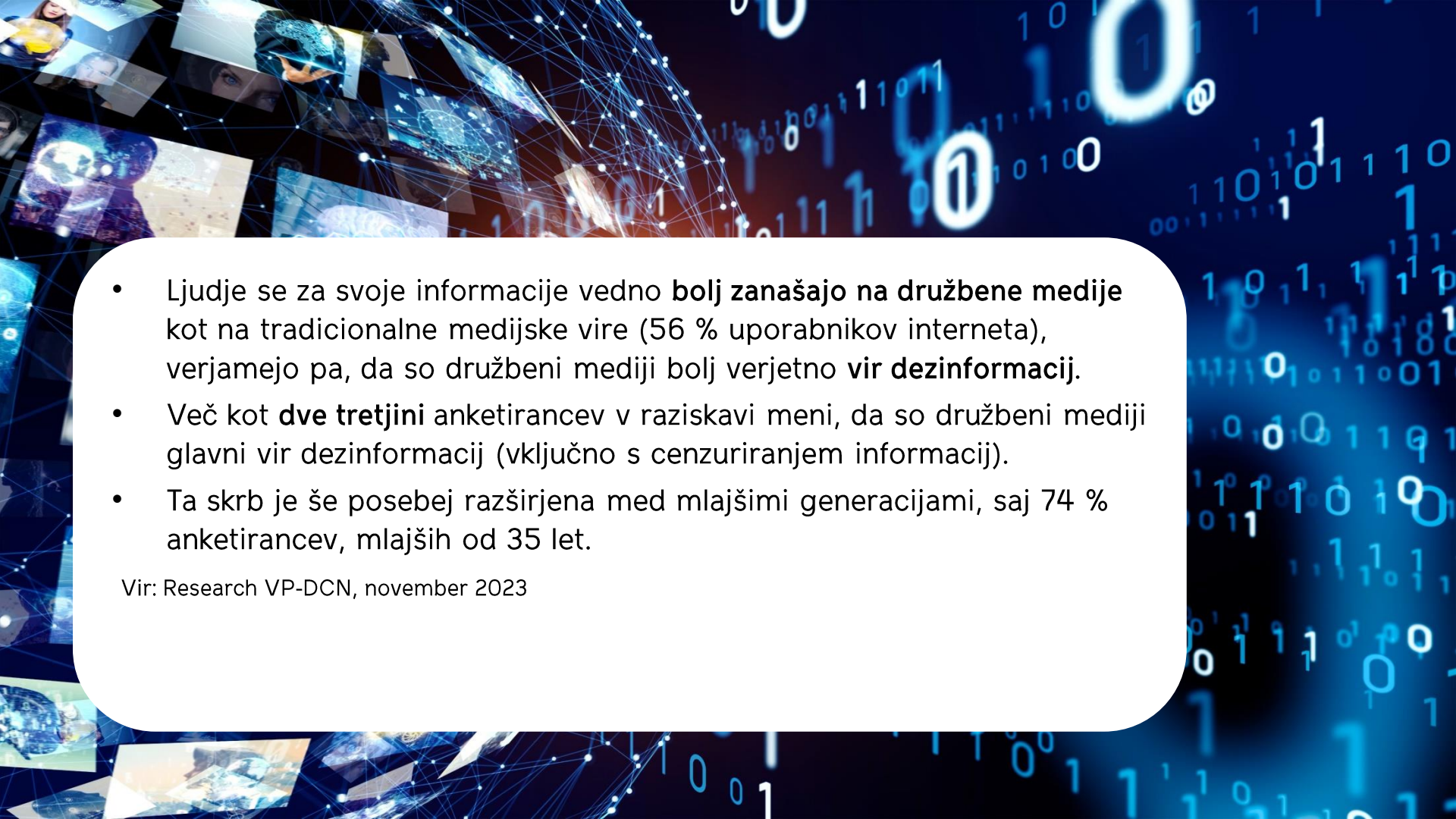


Medijska krajina in zaupanje

- Klasični mediji: časopisi, revije, TV, radio: stopnja zaupanja cca 35 - 50 %
- Spletni mediji: razdrobljenost
- Podcasti
- Družbeni mediji (nižje zaupanje kot klasični mediji)
- AI ? (nepredvidljive kompilacije vsebine)

V čigavi službi so mediji z vidika trajnostnosti

- Ali so mediji v službi javnega interesa?
- Koliko je interes kapitala v medijih odprt za relevantno vsebino s področja trajnostnosti?
- Trajnostnost z vidika pozicioniranja podjetij za medije postaja zanimiva, saj ima finančni potencial. A kaj to pomeni z vidika vsebin (je to pot v zeleno zavajanje ali moč interesov)

- 
- Ljudje se za svoje informacije vedno **bolj zanašajo na družbene medije** kot na tradicionalne medijske vire (56 % uporabnikov interneta), verjamejo pa, da so družbeni mediji bolj verjetno **vir dezinformacij**.
 - Več kot **dve tretjini** anketirancev v raziskavi meni, da so družbeni mediji glavni vir dezinformacij (vključno s cenzuriranjem informacij).
 - Ta skrb je še posebej razširjena med mlajšimi generacijami, saj 74 % anketirancev, mlajših od 35 let.

Vir: Research VP-DCN, november 2023

Informacije, ki jim ne verjamemo, nimajo moči spremembe mišljenja, odnosov, vedenja (akcije).
Prezasičenost z informacijami, ki imajo nizko kredibilnost, vodi v apatijo.



Konzumenti informacij s področja trajnosti

- Stopnje interesa so različne: osnovna, tematsko osredotočena, parcialna ...
- Obseg pozornosti strmo pada.
- Obseg konzumacije poglobljene kompleksne vsebine s področja trajnosti je majhna (ozek segment raziskovalnega novinarstva, poglobljenih raziskovalcev vsebin)
- Strokovna usposobljenost in pripravljenost na artikuliran dialog je majhna (prevladuje enostransko sporočanje pogledov in informacij)

Kam vodi pot

POZITIVNO

- Vse več je trajnostnostnih vsebin v medijih.
- Več je medijskih kanalov, ki pokrivajo teme s področja trajnostnosti.
- Raste zanimanje za vsebine s področja trajnostnosti.
-

IZZIV

- Površnost pokrivanja tem in konzumacije vsebin s področja trajnostnosti.
- Premalo strokovnega dialoga za postavitev razumljivih argumentov in vsebin s področja trajnostnosti (vključno s ključnimi termini).
- Refleksija, kaj trajnostnostne zadeve pomenijo v realnem okolju.





vanesa.canji@fitmedia.si