



Peti
ENERGETSKI SAMIT
u Bosni i Hercegovini



POD POKROVITELJSTVOM



ENERGETSKA TRANZICIJA: JESU LI MEDIJI SPREMNI?

Prof.dr. Lejla Turčilo
Univerzitet u Sarajevu
Fakultet političkih nauka
lejla.turcilo@fpn.unsa.ba

Mediji

- Svijet iz “druge ruke”, u kojem mediji oblikuju svijest
- Informiranje, orijentacija, edukacija
- Globalni fenomen 21. stoljeća: društvene mreže i digitalne platforme (kao dopuna i/ili nadgradnja klasičnih medija)

Kako bi mediji trebali izvještavati o energetskej tranziciji?

- **Izvještavanje u javnom interesu** (*public service journalism*) – nije samo zadatak javnih servisa
- **Paul Murphy: Dijaloško novinarstvo** – uključiti različite aktere, kako eksperte iz energetskeg sektora, tako i aktiviste, ali i političke predstavnike
- **Cilj: da građani shvate energetskej tranziciju kao proces koji njima mijenja život na bolje**

Kako bi mediji trebali izvještavati o energetskej tranziciji?

- ***Faktografija*** – 5W – kako bi građanima bilo jasno o čemu se radi
- ***Globalna perspektiva*** – kako bi građanima bilo jasno zašto je to važno
- Logika: novi pristupi *storytellingu*:
 - *Izbjegavati nerazumljivost*
 - *Ali i izbjegavati presimplifikaciju*

Jesu li mediji i novinari za to spremni?

- Većina redakcija sebi ne može priuštiti specijalizirane izvještače o pojedinim oblastima
- Stoga je većini novinara ovo samo jedna od tema kojom se bave, a za koju nisu eksperti
- No, istovremeno, budući da je ovo tema od javnog značaja, mora i njima biti u fokusu

Ključni koraci kako bi ova tema došla u fokus medija

- **Strategija komunikacije/saradnje s medijima**
- *Zainteresirati medije*
- *Pomoći novinarima da razumiju*
- *Pomoći novinarima da prenesu na odgovarajući način javnosti*

Kako zainteresirati medije?

- ***Biti proaktivni!*** – obraćati se urednicima i novinarima kontinuirano; „ići prema njima“, ne čekati da se oni sami zainteresuju – **informirati**
- ***Ukazivati na važnost ove teme*** – objašnjavati novinarima koje sve aktivnosti spadaju u okvir onoga što zovemo energetska tranzicija i zašto je to važno za dobrobit zajednice – **educirati**
- ***Usmjeravati pažnju medija*** na aktivnosti koje se rade, ali i na aktere koji im o tome mogu dati informacije - **orjentirati**

Kako pomoći novinarima da (bolje) razumiju i kvalitetno prenesu javnosti?

- **Suština i forma:** *edukacija o temi, mreža novinara zainteresiranih za ovu oblast, ali i pomoć u “pretvaranju” stručne priče u nešto prihvatljivo za publiku*
- **Sugestije:** *pojmovnik ključnih termina, infografike, baza materijala za medije*

Izgradnja partnerstva s medijima

- Odnosi s medijima su ***dugoročna, planska, strateška aktivnost***
- Ne traže velika finansijska sredstva (ne nužno), ali ***traže izgradnju pozitivne klime i odnosa povjerenja između vas i medija.***
- ***Uvijek je riječ o dvosmjernom odnosu: nekada Vi trebate medije, nekada oni trebaju vas***
- ***Novinari su vaš socijalni kapital!***

Ishodi/očekivani rezultat

- **Informisanje** o aktivnostima, planovima, ciljevima u okviru procesa energetske tranzicije
- **Educiranje** javnosti o važnosti energetske tranzicije i reperkusijama na njihov život
- **Promoviranje** dobrih praksi
- **Kreiranje pozitivnih asocijacija** kod javnosti na ovu temu
- **Izgradnja povjerenja** u aktere