



Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје
Економски факултет – Скопје



КАНДИДАТКА:

м-р Јелица Кунгуловска

МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИИ ВО ПРОЦЕС НА КРЕИРАЊЕ НА ЈАВНО МИСЛЕЊЕ ЗА
КЛИМАТСКИ ПРОМЕНИ
(докторска дисертација)

MARKETING STRATEGIES IN THE PROCESS OF CREATING PUBLIC OPINION ON
CLIMATE CHANGE

МЕНТОР:

проф. д-р Нада Секуловска

СКОПЈЕ, ЈУНИ 2015

СОДРЖИНА

Апстракт	3
Abstract	4
ВОВЕД	5
1. Актуелност на проблематиката на истражување	5
2. Предмет и цел на истражување	12
3. Методологија на истражувањето.....	13
4. План за презентирање на материјата.....	14

ГЛАВА I : Односи со јавноста во креирање на јавното мислење

1. Појава и еволуција на односите со јавноста како дел од маркетингот	17
2. Етика на правото на јавно мислење	27
3. Јавно мислење и убедување	30
4. Видови публика кај односите со јавност	37
5. Начини на комуницирање со целната јавност	40
6. Фактори кои влијаат врз јавното мислење за климатските промени	45

ГЛАВА II: Маркетинг стратегии за креирање на јавното мислење

1. Видови маркетинг стратегии и тактики	64
2. Маркетинг методи за градење на јавното мислење	74
3. Стратегии во процесот на јавно мислење	79
4. Средства и медиуми за обликување на јавното мислење	84
5. Нови технологии при креирање на јавното мислење	87
6. Видови стратегии на односите со јавност	89

ГЛАВА III: Зелен маркетинг за одржлива средина

1. Почетоци на зелениот маркетинг	92
2. Предизвици на зелениот маркетинг за одржлива средина	95
3. Маркетинг за ефикасност на енергијата, материјали и намалување на отпадот ..	98
5. Маркетинг стратегии за зачувување на човековата околина од климатските промени	100
6. Перспективи на зелениот маркетинг	110

ГЛАВА IV: Влијание на климатските промени врз Земјата и идни перспективи за нејзин опстанок

1. Видови методи за економично користење на природните богатства	119
2. Правна регулатива за одржување на човековата околина	126
3. Коригирање на последиците од климатските промени	130
4. Фитопланктонот како најекономичен регулатор на кислородот во атмосферата..	137
5. Протоколот од Кјото и заклучоците за климатските промени	145
6. Компаративна анализа на јавното мислење за климатските промени во Република Македонија и во САД	159
Заклучок	183
Референци.....	187
Прилог 1	202
Прилог 2	206
Прилог 3	211

1. Апстракт

2. Abstract

ВОВЕД:

1. Актуелност на проблематиката на истражување
2. Предмет и цел на истражување
3. Методологија на истражување
4. План за презентирање на материјата

Апстракт

Климатските промени, или глобалното затоплување, се очигледни кога станува збор за покачување на нивото на морето, временските екстремности, како што е зголемувањето на појавата на природни непогоди, исчезнувањето на одредени животински видови, зголемен број екстремни суши и поплави. Сепак, и покрај тоа, и до ден-денес, сè уште има јаз меѓу политиката и науката – многу често, политиката е на спротивната страна од науката и доаѓа до противречности во поглед на подигањето на јавната свест, став и мислење.

Затоа, станува обврска на маркетингот да ја преземе задачата на информирање и влијание врз јавното мислење, за да може да се преземат активности што ефективно ќе влијаат врз климатските промени, за нивно ублажување и санирање. Во овој контекст, оваа дисертација ја наоѓа целта, формата и функцијата на маркетингот на јавното мислење.

Ова истражување ги обработува типовите на публика кај односите со јавноста, ги истражува целите, теориите и моделите што водат низ многу типови и стратегии на маркетинг за јавно мислење за климатски промени, го истражува зелениот маркетинг во современата средина со законска регулатива, комуникации на медиумите, политички формулации, како и позитивно или негативно влијание врз јавното однесување, мислење, и став за санирање на климатските промени или барем за нивно ублажување.

За да се креира јавното мислење, потребни се маркетиншки стратегии со коишто може да се влијае врз сите сегменти на населението, а посебен осврт се прави при комуницирањето со целната јавност. Односите со јавноста се подложени на етичка контрола, особено кога се разработуваат проблемите што се појавуваат со промената на климата и нејзините последици.

Клучни зборови: односи со јавност, јавно мислење, екологија, зелен маркетинг, климатски промени, загадување, човекова околина

MARKETING STRATEGIES IN THE PROCESS OF CREATING PUBLIC OPINION ON CLIMATE CHANGE

Abstract

Climate change, or global warming has been and continues to be implicated in sea level rise, weather extremes, increased rates of natural disasters, specific species loss, droughts and water shortages and the consequent estimated economic costs and living standards decreases. Still, today, there is a science-policy-action gap, with polity coming into opposition with science and, in turn, with public awareness, attitude, opinion, and action being compromised.

Therefore, it becomes obligation of marketing to take on the task of informing, and perhaps even persuading public opinion, in order that actions might effectively result in climate change remediation or even mitigation. In these contexts, this research dissertation considers the purpose, forms, and functions of marketing for public opinion. This research dissertation also studies the types of publics in public relations, investigates the goals, theories and models that inform and guide the many types of and strategies for marketing for public opinion on climate change, and examines green marketing in the contemporary environment of legal regulations, media communications, and policy formulations as all positively or negatively impact public attitude, opinion and behavior for climate change remediation or climate change mitigation.

In order to create the public opinion, there is a necessity of the knowledge of marketing methods which serve to influence all of the segments of the population, with a special attention to the target public. Public Relationship is exposed to an ethical control, when the climate problems are treated with their consequences.

Key words: Public Relations, Public Opinion, Ecology, Green Marketing, Climate Change, Pollution, Environment.

ВОВЕД

1. Актуелност на проблематика на истражување

Во последниве години, темата за климатските промени е рангирана на високо место на интерес кај научниците и бизнисмените од целиот свет. Последиците се многубројни и од многу големо значење не само за економијата, туку и за целокупниот животински и растителен свет. Влијанието на политиката, медиумите и јавноста, едни со други, се примарни за да ѝ дадат на јавноста можност за акција – да информира, да замолчи, да убеди или да натера, а некогаш дури и да влијае спротивно од новото јавно мислење.

Темата на докторскиот труд претставува обид да се одговори на неколку генерални и специфични прашања:

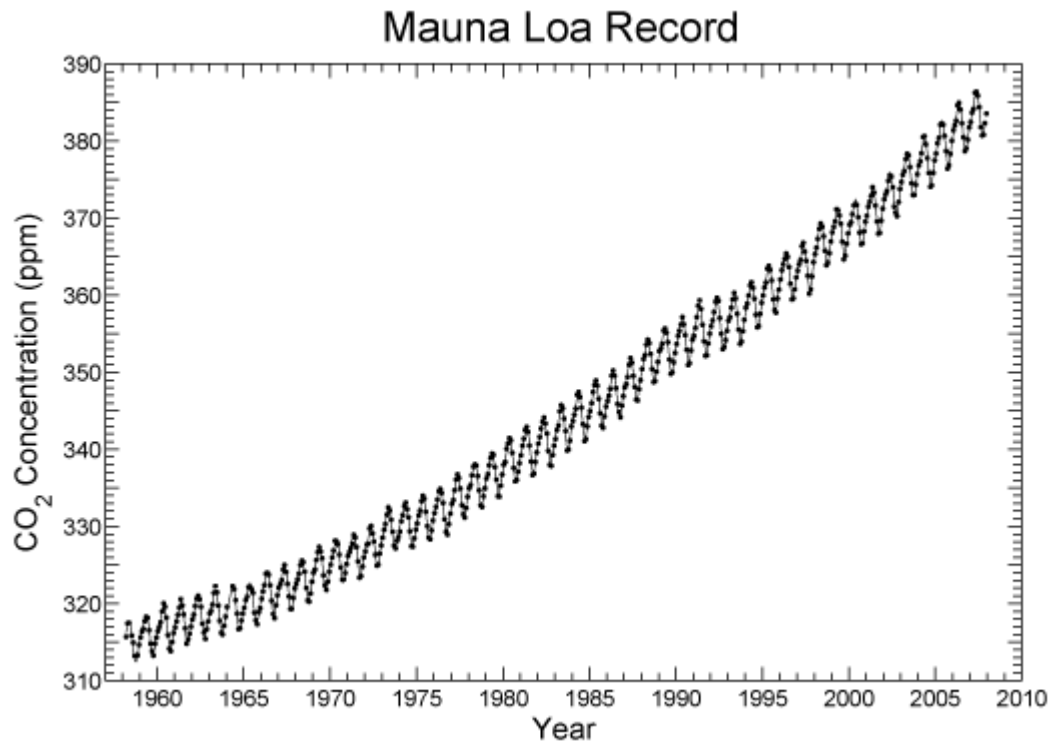
- Кој ја информира јавноста за климатските промени?
- Што ги обликува јавната перцепција и јавното мислење за климатски промени?
- Кои детерминанти влијаат на јавното однесување кон околината?

Јавното мислење не е феномен *sui generis*. Научниците и креативците, со декади, дури и со векови го следат и го проучуваат глобалниот тренд на загревање на Земјата, познат како „ефект на стаклена градина“, или климатски промени. Уште во 1827 година, Жан Баптист Фурие, кој е заслужен за идентификувањето на ефектот на стаклена градина, го проучи феноменот на загревање на Земјата, повеќе отколку што би требало, земајќи го предвид фактот дека атмосферата е обвивка и има изолациски ефект. Подоцна, во 1896 година, шведскиот хемичар Сванте Арениус ја продолжува работата на Фурие следејќи ја појавата на зголемена концентрација на CO₂ во атмосферата, заедно со покачена температурата на воздухот. Арениус проценил дека на глобалниот процес на загревање на Земјата би му требале 3.000 години за да ја зголеми температурата над нормалата, ако тоа загревање е засновано само на согорување на фосилни горива.

Но, експериментирањата на Чарлс Дејвид Килинг во 1957 год. ги потврдија овие пресметки бидејќи мерењата на CO₂ во лабораторијата на опсерваторијата Мауна Лоа, на Хавајските Острови покажаа дека со зголемената концентрација на CO₂ се зголемува и температурата на воздухот (The Keeling Curve, 2015). На 9 мај 2013, за прв пат се покажа

дека концентрацијата на CO₂ премина над 400 ппм/милион (particle per milion) откако почнаа мерењата во 1958 година. Од сликата може да се види како расне концентрацијата на CO₂ во периодот од 1958 до 2010 година.

Слика 1. Кривата на Килинг, забележано во лабораторијата Мауна Лоа, Хаваи



Извор: Keihl, T., (2015) „*The Importance and Challenges of Communicating Climate Science*” Mauna Loa Observatory Records, p.234, (2015).

Научната заедница има конзервативно гледиште за појавата на последиците од антропогенските климатски промени, или потенцијалните негативни резултати од климатското загревање што е предизвикано од човекот. Како што цитира Шао (2012), научниците и владините агенции употребуваат изрази како што се „можеби“, „би можело“ и сл. за да укажат на тоа дека веројатноста за глобално загревање не е премногу голема. Но, до 70-тите години на XX век научниците преземаат чекори за да информираат и да предупредат за ставот на владата. Истовремено, интензитетот на речникот што се употребува се заострува. На пример, во 1979 година истражувачите контактираат со

Советот за животна средина (Environment Council) на американскиот претседател Картер, укажувајќи на тоа дека човекот става во движење серија настани кои се чини дека сигурно ќе предизвикаат затоплување на климата во светот, доколку веднаш не се преземат чекори за ублажување. Авторитети, како што се издавачите на „Нејчр“ (“Nature”), месечник во САД, опоменуваа дека ослободувањето јаглероден диоксид во атмосферата од согорување фосилни горива е, разбирливо, најважниот проблем за човековата околина во целиот свет.

Но, тука се создава јазот помеѓу науката и политиката, манифестиран во опомените од страна на научниците кои се соочуваат со јавно игнорирање или пак недостиг на свест и знаење, сè до последното, најжешко лето што било забележано, 1988, кога свеста на јавноста дојде до израз. Неславно наречено како лето на стаклена градина, тоа лето беше со температури над 43° C и со најголема суша за последните 50 години.

Беа основани неколку нови агенции како одговор на потребата за решавање на проблемот со глобалното загревање, со свои известувања и предупредувања, како што се: IPCC – Меѓувладината комисија за климатски промени, UNEP – Програмата за животна средина на Обединетите нации, како и WMO – Светската метеоролошка организација. Тие укажуваа на улогата на човекот и неговата употреба на фосилни горива. Веќе до 1995 год „недвосмислено“ се укажуваше на климатските промени како последица на човековите активности. Слично, се појавија и други агенции заземајќи посериозни и недвосмислени позиции кон состојбата со климатските промени – во 1992 год., Рамковната конвенција на ОН за климатски промени, (IPCC), Протоколот од Кјото во 1997 и во 2001, Третиот извештај за процена. Медиумите во сè поголема мера пишуваа за овие и за сличните извештаи (Shao, 2012).

Сепак, иако на политичката сцена и во медиумите сето тоа беше земено предвид, јавното мислење сè уште требаше да се приспособи кон интензитетот и кон острината на предупредувањата од научната критика. Најпрво, јавното мислење беше под влијание на изјавите на научниците и владните агенции. Овде се вклучени и општите закани од природата, како што се подигањето на морското ниво, екстремното време, загубата на одредени животински видови, суша и недостиг на вода – предвидената цена на загубите, и општиот, намален стандард на живеење што влијае на човековото здравје и на болестите.

На пример, глобалното затоплување беше и продолжува да биде причина за екстремни променливи временски услови. Членовите на NNF – Националната федерација за дивниот свет (2013) коментираат дека глобалното затоплување ги прави жешките денови

уште пожешки, а врнежите и сушите заострени. Ова заострување на времето и на климатските екстремни промени е највидливото влијание од глобалното загревање во секојдневниот живот.

Научниците потврдија дека ризичната импликација и колатералните последици на овој одреден влијателен фактор се значајни, како што NWF – Национален фонд за дивиот свет (2013) објаснува понатаму, не само за природата туку и за вкупниот човечки живот. Особено во Северна Америка, каде што се прогнозира дека сè повеќе Американци ќе живеат на места кои се многу чувствителни на временските екстремности – популацијата продолжува да расте во градовите, покрај брегот и на југ. Особено погодени се малцинствата затоа што живеат во тие области, со што придонесуваат да се зголемат проблемите со нивната сиромаштија, недостигот на здравствена заштита, образование и зголемена загаденост на човековата околина.

Беа основани 18 истражувачки тимови за да ги проучуваат временските екстремности, помагани од научниците од Националната управа за океаните и атмосферата (НОАА) и Метеоролошкото друштво на Велика Британија. Овие тимови ги проучуваат екстремностите, како сушата и топлотните бранови во САД, поплавата со ураганот Сенди, повлекувањето на мразот на Арктикот, екстремностите на европските лета и зими, сушата на Иберскиот Полуостров, студот во Холандија, сушата во источна Кенија и јужна Сомалија, поплавите во северниот дел на Кина и екстремниот дожд во Јапонија, југоисточна Австралија и делови на Нов Зеланд.

Слика 2. Совет за одбрана на националните ресурси



Извор: NRDC National Resources Defence Council, New York, <http://www.nrdc.org/> 2015

пристапено на 4.2.2015

Како што може да се забележи, заштитните знаци на Советот за одбрана на националните ресурси и Американското метеоролошко друштво се поврзани со нивната активност, како што е заштитата на поларната мечка, или згуснати облаци во атмосферата.

Слика 3. Американско метеоролошко друштво



Извор: American Oceanic and Atmospheric Administration, <https://www.google.com>.
пристапено на 3.5.2014

Извесно влијание на овој одреден феномен му беше дадено од страна на агенциите и организациите со нивните иницијативи за прикажување на секој одделен ефект на климатските промени. На почетокот, како што е потенцирано претходно, како одговор на зачестеноста на екстремните временски случки, DDOT – Окружниот оддел за транспорт, преку Управата за менаџирање на инфраструктурни проекти – IPMA во Вашингтон, го подготвиле Планот за адаптација кон климатските промени за да се осигура опстојувањето. Овие активности овозможуваат подобро да се разберат климатските промени, да се надмине ранливоста на транспортниот систем, се подобрува обуката и процедурите за одговор на зголеменото влијание на климатските промени.

Глоуб скен (Globe Scan), фирма за глобално истражување, анализирајќи го јавното мислење за климатското влијание, дојде до сознанието дека нациите од развиените земји се многу помалку загрижени за влијанието на климатските промени на здравјето на луѓето, од оние во земјите во развој.

Според Леисеровитз, истражувањата на Глоуб скен покажуваа дека одреден број испитаници од Бразил (45%), Кина (29%) и Јужна Кореја (26%) воглавно беа загрижени првенствено поради сушите, недостатокот на вода за пиење, додека пак, многумина од

Индија (28%), Аргентина (26%), Чиле (22%) и Канада (22%) првенствено беа загрижени за исчезнувањето на животинските видови. Спротивно на ова, многу Јапонци (31%) и Тајванци (23%) беа загрижени за екстремните временски случувања и ненадоместливите штети, а многу нигериски испитаници (26%) беа загрижени за економските последици (Leiserowitz, A. 2008).

Уште позначајно, глобалното испитување на јавноста во својата анкета бараше испитаниците да се изјаснат за тоа колку човечката активност е виновник за промената на климата. Во 1999 г., Глоуб скен изврши истражување прашувајќи ги испитаниците колку се убедени дека човековите активности се значајна причина за промените на климата и на долготрајните временски непогоди. Тие дојдоа до заклучокот дека голем дел од испитаниците во светот се сосема убедени во тоа, додека испитаниците од САД покажаа дека се помалку убедени: 21% се изјаснија со „сосема малку“, а 7% воопшто не се убедени. Ако се спореди со земјите во развој, како што се Аргентина, Египет, Казакстан, Индија или Кина, се покажува спротивност – тие се сосема убедени во човековата улога во климатските промени.

Како што Леисеровитз заклучува, резултатите на ваквите испитувања укажуваат на тоа дека јавното мислење е различно во поглед на тоа како глобалното затоплување делува на луѓето до 2006 год. Но, Истражувачкиот центар за луѓе и медиуми „Пју“ наведува дека мнозинството од популацијата во развиените земји слушнало за глобалното загревање. Сепак, само 47% се изјасниле дека климатските промени се последица од човековите активности (Leiserowitz, A. 2008).

Уште подалеку од научно објаснетите ризични фактори, причини, резултати, импликации и колатерални последици оди јавното мислење дека климатските промени се закана за светот во иднина. Кога во 2006 во Чикаго, Советот за глобални прашања и WorldPublicOpinion.org истражуваа десет земји за да утврдат (WorldPublicOpinion.org 2015): можни; критични; важни, но не критични; воопшто неважни за виталните интереси на нацијата за следните десет години, голем дел од јавноста во повеќето земји се изјасни дека глобалното загревање претставува опасност во следните десет години, а голем дел од Американците се изјаснија дека глобалните промени се важни, но не и критични. Испитаниците од земјите во развој беа убедени дека климатските промени се поголема закана за животниот стандард. Загрижувачки за истражувањето (Советот за глобални прашања) е процесот што се јавува помеѓу науката и политиката воопшто, бидејќи го

вовлекува и јавното мислење. Од одредена важност е свесноста, перцепцијата и јавното мислење за заканите од климатските промени. Како што Leserovitz објаснува, перцепцијата на индивидуите во многу развиени земји е дека тие не се лично погодени, и поради тоа имаат чувство дека глобалното загревање е некаде далеку, закана на некои луѓе што се подалеку од нив самите. Како резултат на сето тоа, заклучокот е дека климатските промени можеби ќе останат на релативно ниско место на приоритетната листа за развиените земји, сè додека не го разберат или не го осведочат негативното влијание во сопствениот двор, дома.

Една од задачите на овој докторски труд е да ги елаборира можностите за подобро информирање за климатските промени, промена на јавното мислење за нив и да се минимизира потенцијалната закана од глобалното загревање. Сето тоа бара целосно истражување на практиката на медиумите, нивното влијание, групното размислување и политичкиот фактор, кој или го поддржува или го одбива концентрирањето на јавното внимание на климатските промени. Исто така, и влијанието на маркетингот и на односите со јавноста, бидејќи тие можат да успеат во процесот на поттикнување или на ублажување на акцијата.

Во периодот 2014-2015, има судир на мислењата меѓу политиката и науката во врска со климатските промени. Ова многу често се припишува на системите на информирање и знаење, меѓу другите детерминанти што се истакнуваат во овој труд. Медиумите будно и комплетно ја следат историјата на сите трендови за изучување на климатските промени, но со различна динамика и континуитет. Со појавата на нови проблеми во човековата околина, и со зголемувањето на поддршката од јавноста и од невладините организации за заштита на околината, вниманието, конечно, се задржува на глобалното загревање и на климатските промени (Dunlop 1991, Mitchell 1990).

Во времето кога Глоуб скен ја испитуваше јавната перцепција на публиката за специфичните климатски влијанија и сл., подигањето на морското ниво го доби полното внимание на медиумите. Во целина, медиумската покриеност се зголеми. Како што Шао (2012) забележува, од тогаш големината на медиумската застапеност на глобалното загревање е во постојан растечки тренд, со мали осцилации низ годините.

Но, до кој степен јавната свест, перцепцијата и мислењето им даваат важност на глобалното загревање и на климатските промени, треба подетално да се истражи. Уште

повеќе, примерите на неодобрување на медиумското покривање беа значајна поткрепа за научниците кои беа против глобалното загревање.

Неколку месеци по објавата на третиот извештај на IPCC за климатските промени, во кој САД за прв пат призна дека антропогенските причини стојат зад глобалните климатски промени, хидрологот Кристифор Мили објави статија во која тврди дека зголемениот ризик од екстремни поплави доаѓа поради глобалното загревање. Објавувањето не беше дозволено од Белата Куќа, со тврдење дека Nature тоа секако ќе го објави. Главниот преговарач за климатските промени во Стејт департментот препорачува да се отстрани секој текст што се однесува на климатските промени, врз основа на тоа дека таков текст не вклучува оправдано признание на неизвесностите и пробната природа на голем број тврдења во врска со климатските промени.

Со оглед на големата актуелност на проблемот со климатските промени, задача на овој докторски труд е да се увиди колку луѓето се информирани за тие промени, какво е јавното мислење за нив и кои се стратегиите за креирање на јавното мислење.

2. Предмет и цел на истражување

Предмет на истражувањето на овој труд е формирање на јавното мислење (со помош на односите со јавноста како дел од промоцијата во маркетингот), за климатските промени, како и маркетинг стратегиите што се користат во процесот за креирање на јавното мислење за климатските промени. Односите со јавноста на владата, граѓанскиот сектор и претпријатијата, се главен фактор за формирање на јавното мислење за одреден проблем. Актуелноста на проблематиката на истражувањето при изработката на докторската дисертација го потенцира нејзиното значење. Докторатот се фокусира на јавната перцепција и на ставовите за климатските промени.

Јавното мислење има многу влијателна улога во однесувањето на потрошувачите. Преку сите медиуми, се запознаваме со климатските промени, последиците од нив, како и со начините за нивно спречување. Под влијание на јавното мислење, владата донесува одлучувачки мерки со кои го запира загадувањето на средината, а потрошувачите покажуваат како може да се помогне за да се зачува здравата средина. Свкупното менување на животниот стил многу придонесува за зачувување на човековата околина.

Основна хипотеза на овој докторски труд е да се открие колку јавното мислење за антропогенските причини за климатските промени се формира од односите со јавноста и какво е влијанието на публицитетот врз неговото креирање.

Со помош на ова истражување може да се открие како да се изврши анализа и мерење на последиците од климатските промени, како да се најдат можности да се сопрат промените, како да се укаже на нови можности за заштита на човековата околина, за рециклирање на веќе еднаш употребените производи, наоѓање начин за нивна повеќекратна употреба, користење на обновлива енергија – сончева, водена, магнетна, енергијата на ветрот, замена на бензинските автомобили со хибридни, исфрлање на пластиката од домаќинствата, ориентирање на чиста и здрава средина и подигање на свеста на граѓаните за одржлива средина.

3. Методологија на истражувањето

Поаѓајќи од целите на истражувањето, употреба во науката наоѓаат различни методи за истражување, токму поради комплексноста на проблемот на докторскиот труд. Основна методологија за изработка на трудот е историскиот метод, со анализа на секундарни извори за информации и податоци – научни публикации, академски списанија, емпириски студии, најчесто интернет-страници кои содржат теми релевантни за истражувањето.

Со цел да се добијат примарни податоци за јавното мислење во врска со климатските промени, извршено е истражување на определен примерок од по сто испитаници во Република Македонија и во Колорадо, САД. Во истражувањето се користи методот на испитување кој се темели на анкета. Анкетата е извршена со директно испитување, преку телефон и преку интернет. Соодветно беа дизајнирани два анкетни прашалника, на македонски и на англиски јазик, достапни во прилогот на овој труд. Тие се состојат од по десет прашања, на кои се одговара со заокружување на соодветниот одговор, со да или не, или со број од еден до десет, при што 1 значи дека најмалку се согласува со дадената изјава, а 10 дека најмногу се согласува со неа. Одговорите се анализирани со употреба на квалитативен и квантитативен метод. За обработка и анализа

на собраните примарни податоци се користи програмата на Google+. Тие треба да го дадат одговорот на основната хипотеза на овој труд за односите со јавноста и креирањето на јавното мислење за климатските промени.

За добивање релеванти одговори за јавното мислење во врска со климатските промени и односите со јавноста, за споредба, истражувањето е изведено во Република Македонија и во Колорадо, САД. Компарацијата е направена во периодот лето-зима во 2014 година, на избран примерок од по сто испитаници во двете земји.

Покрај наведените методи, како истражувачки инструменти со чија помош се донесоа конкретните заклучоци, беа употребени и вообичаените методи на секој научно заснован истражувачки труд, метод на анализа и синтеза, метод на апстракција и конкретизација, индукција и дедукција, квалитативен и квантитативен метод, компаративен и историски метод.

4. План за презентирање на материјата

Докторскиот труд е структуриран во вовед, четири глави, заклучок, референци и прилози.

Во **првата глава** на трудот, со наслов **Односи со јавноста во креирање на јавното мислење**, се обработува поврзаноста на маркетингот и јавното мислење, неговите инструменти, како и јавното мислење и односите со јавноста како дел од промоцијата. Првиот дел е истражување на променливите кои влијаат на динамиката на јавното мислење. Промотивните елементи и другите маркетинг активности мора да се координирани за да можат успешно да комуницираат со потрошувачите. Овој дел вклучува истражување на еволуцијата на јавното мислење како дел од маркетингот, еден преглед на етиката што е вклучена во јавното мислење и правото, студија на типовите на публика како што се традиционална и нетрадиционална, латентна, свесна и активна публика, публика што интервенира, примарна и секундарна, домашна и интернационална и останати. Во денешниот свет на електронски медиуми, брзината на комуницирање е неспоредлива со онаа од поранешните периоди, а со таква брзина и информациите доаѓаат до потрошувачите. Во зависност од тоа на каков начин се искажува информацијата, таа може да делува позитивно или негативно врз потрошувачите. Типовите на публика го обликуваат јавното мислење, даваат рамка на сопствената анализа, како и на начинот на

убедување, во зависност од поединците и факторите што влијаат врз јавното мислење за климатските промени.

Во **втората глава**, со наслов **Маркетинг стратегии за креирање на јавното мислење**, фокусот е на маркетинг стратегиите за креирање на јавното мислење како дел од промотивните активности. Јавното мислење е процес во кој се изградува односот на јавноста кон одреден производ или услуга. Со често повторување на пропагандата за користење на одреден производ или услуга, кај потрошувачите се создава потреба или одреден позитивен или негативен став кон производот или потребата. Интегрираните маркетинг комуникации се сфаќаат како деловен процес за изнаоѓање соодветни методи за комуницирање и градење односи со потрошувачите. Овој дел ги опфаќа видовите и тактиките на маркетинг стратегии во економската сфера, стандардните, како и новите технологии за креирање на јавното мислење, заедно со дискусија за содржината на видовите стратегии за креирање на јавното мислење.

Третата глава од докторскиот труд, со наслов **Зелен маркетинг за одржлива средина**, се однесува на зелениот маркетинг и неговото значење, појава и развој, како и предизвиците. Во оваа глава се истражува практиката на зелениот маркетинг за ефикасна употреба на енергијата воопшто и за енергетско ефикасни материјали, како што е отпадот. Потоа, даден е преглед на маркетинг стратегии за заштита на околината од климатските промени, стратегии базирани на забележани искуства на јавноста. Овој дел завршува со преглед на сегашните маркетинг перспективи, како и со дискусија за натамошна заштита на човековата околина од климатските промени.

Четвртата глава, со наслов **Влијание на климатските промени врз Земјата и идни перспективи за нејзин опстанок**, ги елаборира можностите за надминување на овие климатски неправилности. Се појаснува поттикнувањето на јавното мислење за поддржување на зелениот маркетинг за заштитување на атмосферата и климата на Земјата. Преку маркетинг истражување се утврдува со која метода да се влијае на јавноста со цел да прифати мерки за заштита човековата околина. Со концептуализација на ефектите на климатските промени, се презентираат различни типови на маркетинг методи за економична употреба на природните ресурси и се објаснува правната регулатива за човековата околина. На крајот, во едно емпириско истражување, дадена е компаративна анализа на јавното мислење за климатските промени во Република Македонија и во САД, како и сугестии за натамошно влијание врз јавното мислење.

Во **Заклучокот** се дадени заклучни забелешки добиени во текот на истражувањето на оваа проблематика и споредбена анализа на јавното мислење во врска со климатските промени во Република Македонија и во Колорадо, САД, што произлезе од конкретното истражување спроведено во двете земји.

Во завршниот дел на оваа дисертација се поставени **референци**, кои се однесуваат на 110 книги и 76 интернет-страници, употребени за црпење податоци при истражувањето. Трудот завршува со **прилози**, каде што се сместени прашалници и табели користени во текот на истражувањето и изработката на трудот.

ГЛАВА I: Односи со јавноста во креирање на јавното мислење

- 1. Појава и еволуција на односите со јавноста како дел од маркетингот*
- 2. Етика на правото на јавно мислење*
- 3. Јавно мислење и убедување*
- 4. Видови публика кај односите со јавноста*
- 5. Начини на комуницирање со целната јавност*
- 6. Фактори кои влијаат врз јавното мислење за климатските промени*

ГЛАВА I : ОДНОСИ СО ЈАВНОСТА ВО КРЕИРАЊЕ НА ЈАВНОТО МИСЛЕЊЕ

Со зголемениот интерес во поврзаноста меѓу медиумите и општеството во целина, се зголемува и улогата на јавното мислење како израз на општествените случувања. Во едно демократско, развиено општество, мислењето на масите не може да се отфрли, туку се смета како основ за градење позитивни односи со јавноста. Репутацијата на односите со јавноста е показател на развиена демократија, којашто служи како пруга по која се движи јавното мислење.

Јавноста и јавното мислење се следат преку научни методи кои покажуваат како тие варираат во однос на одредени појави кои се локални, но истовремено и глобални, со последици коишто ја менуваат човековата околина.

1. Појава и еволуција на односите со јавноста како дел од промоцијата

Односите со јавноста се планиран процес на влијание врз мислењето на публиката преку говори и соодветни настани, засновани на заедничка и задоволувачка двонасочна комуникација, (Seitel, F.P,2007,p.4). Еден популарен начин да се опише процесот и да се запаметат неговите компоненти е акронимот RACE (Cameron, G. T. et al, 2008, p.6), кој се однесува на:

- **Research** – истражување, што е проблемот или ситуацијата;
- **Action** – акција, што треба да се направи во врска со тоа;
- **Communication** – комуникација, како ќе ѝ се каже на публиката;
- **Evaluation** – евалуација, дали публиката е допрена и каков е ефектот.

Односите со јавноста се дефинираат како планирана програма на комуницирање на пазарот, со цел да се влијае врз општата прифатеност на компанијата и соработка од страна на луѓето надвор од раководната екипа на компанијата (Ристевска,С., Јаќовски, Б. 2004, стр 399).

Дефиницијата за односите со јавноста во Република Македонија, нив ги објаснува како сублиматизирани комуникативни и управувачки активности што имаат за цел да ги

создадат, да ги одржат и да ги унапредат добрите односи со средината во која се одвива таа појава (Груевски, Т. 2007).

Односите со јавноста се дефинираат како менаџерска функција којашто ги оценува ставовите на јавноста, ги идентификува политиките и процедурите на организацијата со јавен интерес и извршува програма на акција (и комуникација) за да обезбеди разбирање и прифаќање од јавноста (Belch, G., Belch. M. 2007, p.543).

Односите со јавноста се процес кој се состои од неколку фази (Секуловска, Н. 2009, стр.268) :

1. Определување и оценување на ставовите на јавноста:
2. Идентификување на политиките и процедурите на организацијата со јавен интерес;
3. Развој и извршување на комуникациска програма, дизајнирана за да се влијае врз разбирањето и прифаќањето на јавноста.

Всушност, односите со јавноста се вистински бизнис, кој многу често се заменува со економската пропаганда. Тие опфаќаат многубројни, поврзани активности преку кои се пренесуваат специфични пораки до одредена публика.

Според едно истражување, односите со јавноста исполнуваат три основни функции (Груевски, Т. 2011, стр.48):

- 1) контрола над мнението и поведението на публиката,
- 2) реакција на публиката,
- 3) постигнување заемно поволни односи меѓу организациите и заинтересираната внатрешна и надворешна публика.

Основен заклучок е дека функциите на односите со јавноста се стратешко делување што го спроведува личноста или организацијата, притоа вклучувајќи ги секојдневните операции и долгорочните планирања. Но, во литературата постојат повеќе различни наведувања на функциите на јавното мислење (Heath. R. Coombs, T. 2006, p. 8):

- 1) првата функција на односите со јавноста е стратешкото планирање,
- 2) истражување на ставот и убедување на публиката,
- 3) публицитет,
- 4) промоција,
- 5) донесување одлука преку соработка со публиката.

Слика 1.1 Публицитет како функција на јавното мислење



Извор: Rachel Careter, (2015) PR blogspot, *Basic Publicity*, пристапено на 5.7.2012

Има неколку фази во спроведувањето на односите со јавноста (Smith, PR. 2004):

- Идентификација на сите групи или сегменти на јавноста чии мислења и ставови во поглед на компанијата се релевантни.
- Оцена на основните ставови на јавноста кон компанијата.
- Дефинирање такви комуникативни активности со кои најдобро ќе се импресионира јавноста.
- Објаснување и интерпретација пред јавноста на политиката и работењето на компанијата, како и сите останати активности за кои е заинтересирана јавноста или за кои има неточно мислење.

Односите со јавноста типично се придружени од дополнителни активности (Yaverbaum, E. 2006);

- Истражување: тоа се однесува и на сопствената компанија, но и на сегашните и потенцијалните потрошувачи;

- Стратегиско планирање; првенствено се дефинира целната публика, маркетиншките цели за таа група, како и пораките со кои се комуницира за да се остварат тие цели;
- Публицитет; за најголем дел од малите бизниси, тоа е централна активност на односите со јавноста. За нив е најважно да бидат забележани на пазарот, да бидат постојано присутни во медиумите, за нив да се зборува, (слика 1.1):
- Односите со локалната влада и околината, со инвеститорите, со хуманитарните организации и други слични, се од витална важност за добрите односи на една фирма со јавноста.

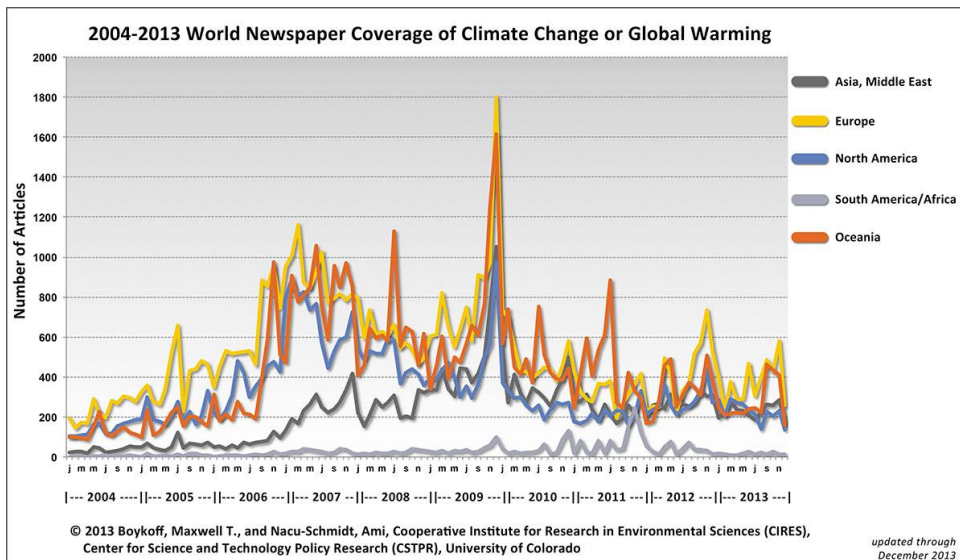
Во случај кога односите со јавноста ја преземаат водечката улога во креирањето на јавното мислење за климатските промени, вообичаено употребуваните термини како управување, мобилизирање или нивно водење, го губат своето значење. Како што се наведува, во овој случај се истакнуваат одредени поединци, лидери на јавното мислење, кои можат да бидат истакнати јавни личности, или најобични лица од секојдневниот живот, надарени да влијаат на другите, кои поседуваат знаење, убедливи се и харизматични. На овој начин, креирањето на јавното мислење функционира како планирано убедување на луѓето да се однесуваат на начин што ќе ги продолжи целите на спонзорот (Morris, T., Goldsworthy, S. 2008). Односите со јавноста се индустрија којашто е водечка сила во управувањето и креирањето на јавното мислење. Но, одредени консултирачки конгломерати, невладини организации или корпорации, со поинакви агенди, модели или перспективи, имаат поинакви резултати во истажувањето, тргнувајќи од ширењето автентични, објективни информации, па до ширење пропаганда чија убедливост зависи од крајната цел. На пример, за Американското друштво за односи со јавноста и Институтот за односи со јавноста од Велика Британија, основната дејност на ПР е новинар кој треба објективно да ја известува јавноста за организацијата. Оваа форма на односи со јавноста е заснована на двонасочен, симетричен модел на комуникации што се трудат да постигнат заемно разбирање наместо убедување. Сепак, спротивно од тоа, има и други алатки кои најчесто благо и неосетно ги употребуваат инструментите на економската пропаганда, и публиката почнува позитивно да реагира. Браун Сет (2009) пак, тврди дека луѓето сакаат да им

се помогне да ги изнесат своите идеи на најдобар начин, а односите со јавноста тоа им го овозможуваат на сите граѓани во една слободна земја.

Исто така, и медиумите се вклучени во динамиката на влијанието во јавната сфера преку своите механизми и своите специјалисти за ПР. Според набљудувањата на Шојфел, Тевксбури, Диатрам (Scheufele, Tewksbury, Diatram 2006), додека десно ориентираното конзервативно крило и нивните медиуми историски ја обликуваат перцепцијата на реалноста со промовирање комерцијални погледи на светот, левите, либерални сили имаат репутација дека ја обликуваат климата на мислење и влијаат на динамиката на изразување на мислењето преку маркетиншки стратегии. Според Вилкокс, Камерун (2011), истражувањата покажуваат дека 50% од информациите во медиумите се пренесени од ПР-специјалисти.

Сепак, и против намерите и напорите, неколку специфичности продолжуваат да ги предизвикуваат ПР-специјалистите, вклучувајќи ја зголемената дигитална апатија, особено во медиумите, агендата и претставувањето пред јавноста. Намерите на односите со јавноста и покриеноста од страна на медиумите на климатските промени во секоја земја одделно е показател на овие проблеми. Се покажува дека науката за климата и науката за медиумите имаат различна историја (Boykoff, Maxwell, Roberts, 2007).

Слика 1.2 Покривање на климатските промени во печатот 2004-2013



Извор: Boykoff at al. (2013), Cooperative Institute, University of Colorado, *Human Development Report Office, New York*, страница 254, пристапено на 30.11.2013

Според истражувањата на Универзитетот во Колорадо, во периодот од 2004 до 2013, климатските промени се најзастапени во печатот во Европа. Втора по ред е Океанија, а Северна Америка е на третото место. Најмала застапеност на климатските промени во печатените медиуми се забележува во Латинска Америка и во Африка. Максималната застапеност на проблемите поврзани со промената на климата и нејзините последици се јавува во периодот од 2009 до 2010 год, како што се забележува на слика 1.2.

На почетокот тие биле исти во покривањето на климатските промени, некаде во 30-тите години на XX век, а во следните декади има само делумна застапеност, само на одделни региони, па сè до бавно зголемување на присутноста во медиумите во последниве години. На пример, во Велика Британија, каде што се планира намалување на нивото на стакленичките гасови дури за 80% до 2050 год. (Corner, A., Randall, A. 2011), имаше зголемена застапеност на проблемот во медиумите помеѓу 2000 и 2006 год., со сосема точни податоци. Во Нов Зеланд, исто така имаше зголемено покривање во медиумите, но неколкупати тоа беа неточни податоци. Во Шведска, пак, огласувањето беше постојано и точно, во Јапонија тоа беше зголемено. Во САД јавноста беше постојано запознавана со новите случувања, со научни податоци и докази и отстранување на недвосмисленостите во медиумите. На други места, како во Австралија, интересот на јавноста опадна по 2007 год., делумно поради недостатоци во односите со јавноста и планирањето на владата. Нешто слично се случуваше и во Република Македонија. Како најзначајни напори се сметаат тие во САД и во Велика Британија, каде што има зголемена застапеност на климатските промени во медиумите и по 2007, и тоа со посебен осврт кон ублажување на последиците, особено во 90-тите. Значајно е тоа што се јавува зголемена динамика во разликите меѓу политиката и медиумите. Но неколку авторитети, меѓу кои и Пикард (2013), инсистираат на тоа дека односите со јавноста во јавниот интерес ќе служат за подобро информирање и за креирање на јавното мислење.

Фазите на развојот на јавното мислење го следат генеричкиот модел (Yankelovitch, D. 2013):

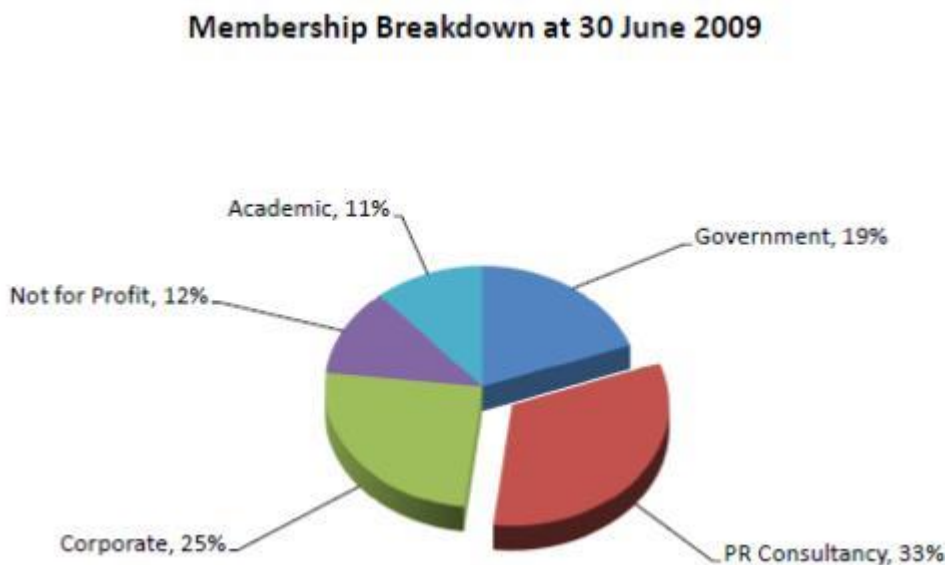
- Прва фаза: привлекување на вниманието;
- Втора фаза: поголема итност;
- Трета фаза: барање избор;
- Четврта фаза: посакување, „пуста желба“;
- Петта фаза: проценување на изборот;
- Шеста фаза: заземање интелектуален став;
- Седма фаза: донесување разумна, емоционална и морална одлука.

Овие фази можат да бидат толкувани како (Yankelovitch, D. 2013):

Фаза 1. Маркетиншката порака веќе ја допрела јавноста; јавното мислење е во зародиш и почнува да се оформува како свесност. Во оваа фаза луѓето сè уште не се потполно свесни за својата поспецифична потреба.

Фаза 2. Во оваа фаза, слично како и во првата, јавното мислење поминува низ свесно оформување, додека потрошувачите сè уште ја спознаваат потребата. Но, за разлика од првата фаза, во оваа фаза луѓето стануваат свесни за проблемот, иако сè уште не чувствуваат дека нешто треба да се стори околу тоа. Интерпретацијата од страна на публиката станува дифузна и се престорува во панична акција да се стори нешто одредено, „Направи нешто!“;

Слика 1.3 Учество на одделни видови публика во јавното мислење на 30 јуни 2009



Извор: Boycoff, 2014 *Fighting Climate Change*, UNDP United Nations Development Program, p.211

33%	ПР
25%	Корпорации
19%	Влада
12%	Непрофитни организации
11%	Научници

Фаза 3. Јавното мислење вклучува разјаснување на алтернативи за да се преземе нешто. Додека оваа фаза е различна за различни производи, сепак потребно е време за да се јави поголем избор. Како што укажува авторот, аналитичар на јавно мислење, некои работи созреваат полаку, со години, пред да се појави практично решение.

Токму таков е примерот со јавното мислење и климатските промени. Еден дел од публиката се фокусира на избор што го предлага владата, без да бара алтернатива, иако она што е понудено не е најдобар избор, а уште помалку е единствен. Сепак, третата фаза е стожер, тогаш кога сите опции почнуваат да стануваат акции.

Фаза 4. Во оваа фаза, јавното мислење се манифестира како отпор да се соочи со пласираното. Во одбивањето, наместо да се реагира на реална основа, публиката размислува на фантазерска основа, подигнувајќи барикада од посакувања што мораат да бидат надминати.

Фаза 5. Додека луѓето сè уште се трудат да го прифатат чувството околу понудената опција, јавното мислење почнува да се оформува преку активностите на луѓето да се борат со предизвиците и да ги избалансираат алтернативите за и против. Оваа фаза е важна за луѓето затоа што е можно да се најдат во конфликт длабоките вредности на една личност со оние на друга, блиска личност, и да мора да дојде до компромис за да се избегне разделување. Како што авторот подвлекува, фазата 5 е тешка работа што публиката мора сама да ја сработи. Таа мора да инвестира во напорот да ги опфати понудените избори, да ги разбере последиците и да се избори со конфликтот на вредности што овој избор го повлекува.

Фази 6 и 7. Во овие фази, јавното мислење е дојдено до точка на резолуција, каде што, интелектуално, луѓето навлегуваат во фаза на прифаќање, додека нивните внатрешни чувства се дооформуваат. Сега се доаѓа до место на разјаснување, до „целосно прифаќање

на последиците од изборот“, кога луѓето комплетно се подготвени да заземат одреден став, да застанат цврсто на своето гледиште, емоционално, интелектуално и одговорно посветени на него.

Јанкеловиќ (2013) заклучува дека формирањето на јавното мислење е завршено кога луѓето го достигнале местото на морална резолуција, кога ги потиснуваат импулсите за задоволување на сопствените потреби пред барањата на етичната посветеност, обмислувајќи ги еднаш или повеќепати сопствените одлуки и давајќи ѝ предност на етиката. Во своите анализи, Петерсон (2009) ја потврдува оваа појава, велејќи дека јавното мислење е политичка работа или нуспроизвод од еволвираната морална интуиција. Според Јанкеловиќ (2013), јавното мислење е развоен процес што опфаќа долг временски период, најмалку десетина години за една комплексна појава како што се климатските промени да еволуира од сурова и неоформена, до оформена обмислена, јавна пресуда и одлука.

Но, тоа што е уште позначајно, фазите на развојот на јавното мислење се придружени со неколку сложени фактори кои се сериозна импликација за социјалниот маркетинг, затоа што јавното мислење не е лесно мерлива појава – дотолку повеќе што со видливата вредност, предрасудите и брзоплетата генерализација на мерењето на јавното мислење (во анкети и истражувања), најверојатно би биле упатени на погрешна страна, затоа што јавното мислење не е статично, туку е динамична појава. Следејќи ја анализата на тоа како индивидуите избираат конвенција, донесуваат решение, ги поставуваат задачите и преземаат соодветна акција, динамиката на мислењето го зема предвид примарното опкружување, постојаното државно мислење, еквилибриумот на профилите, како и фрагментацијата на мислењето, можностите за случајно донесување на решение и колективно влијание што се однесува на сето погоре. На пример, соочени со социјални проблеми, индивидуите изразуваат спонтана и несвесна реакција. Во социјален контекст, со дадена можност за заемно влијание, индивидуите се согласуваат со колективното мислење, тоа на мнозинството, по пат на ширење на процесот што е вкоренет во нивната психологија. Сепак, уште неколку фактори доаѓаат предвид, што бара теоретски модел и рамка за тие да бидат анализирани. Овде може да се наведат неколку модели за креирање на јавното мислење (Pacard, B. 2013):

1. модел на динамика на јавното мислење,
2. модел на индивидуа,
3. модел на Исинг,

4. модел на Снајд,
5. компромитирачки модел,
6. модел на ограничени гласачи.

Моделите на динамиката на мислењето можат да бидат применети во вид на анализа на социјалните мрежи со динамички теоретски модели. Како што моделот на формирање повеќеслојно хетерогено јавно мислење служи како општ модел кој е заснован на теорија на социјална диференцијација, така и моделот заснован на еден агент (индивидуа) служи за неопределен број агенти (индивидуи). Можно е да се додаде дека мислењето не е апсолутно во поглед на искреноста на одговорот на поединецот. Секогаш е можно да има „сива“ територија. Затоа овој модел не дава секогаш точни резултати во зависност од социјалното влијание, контактирањето со другите индивидуи и подложеноста на промена на мислењето под влијание на останатите групи. Ова резултира со можност 50/50 дека поединецот сам ќе даде одговор, или пак ќе го даде мислењето на целата група. На овој начин, моделот на континуирана динамика на јавното мислење може да се примени за најдобра практична анализа, каде што како претпоставка се зема дека индивидуите остануваат стабилни, додека мислењата се менуваат додека во моделот што се заснова на индивидуи се отвораат можности за широк спектар на истражување во динамиката на мислењето во социјалните мрежи од поинаква топологија (Malichik, S. 2010).

Моделот за динамиката на ширење на мислењето (Model of opinion propagation) зависи од хипотезите на однесувањето на индивидуата, во што е вклучено:

- 1) индивидуата има мислење што се движи во одредена граница;
- 2) индивидуата ги зема предвид само мислењата што не се многу различни од сопствените.

Овие модели работат на претпоставката за релативна доверба меѓу индивидуите кои влијаат на јавното мислење (Kou et al, 2012). Последниве ги вклучуваат:

- а) микрофакторите: сопствените вредности, потреби, можности, емоции и лични карактеристики кои не можат да се одделат од факторите за човековата околина, и
- б) макро движечките фактори: технологијата, демографија, економија, институциите и културата воопшто.

Моделите на Исинг и Снајд се употребуваат во еконофизиката (Ian Tinbergen, Нобелова награда, 1969) и го искажуваат менувањето на јавното мислење со физички методи. Компромитувачкиот модел и моделот на ограничени гласачи спаѓаат во флексибилна рамка која овозможува анализа на пропагирањето на јавното мислење со замислени сценарија. Овозможено е да се генерира комплекс на социјални мрежи кои обезбедуваат начин да се моделира и да се менува јавното мислење на социјални групи со замислени карактеристики. Симулацијата дава разни резултати кои се однесуваат на дадената климатска промена и можности за нејзино намалување.

Сите овие заедно имаат меѓусебно влијание и често се менуваат. Затоа, во финалната анализа, поради влијанието што се добива со случаен избор, социјалните мрежи во испитувањето на мислењето за климатските промени мора да користат колку што е можно помалку авторитативни јавни личности, лидери кои вршат големо влијание. Неколку индивидуи може да го сменат балансот на исходот. На ова поле се согледува поврзоста на односите со јавноста и јавното мислење.

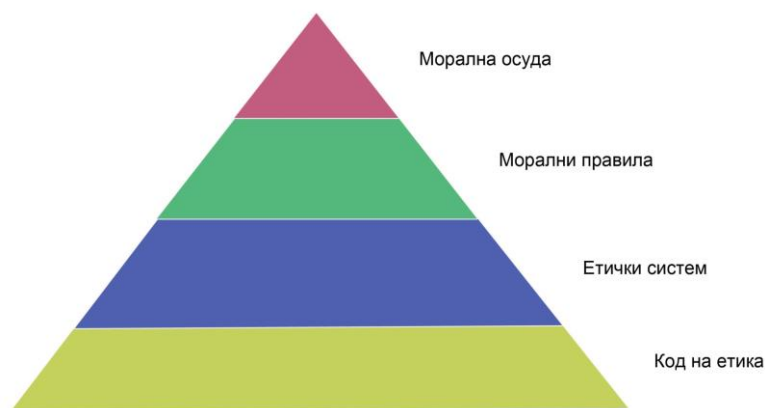
2. Етика на јавното мислење

Етика, или морална филозофија, претставува филозофска дисциплина која се занимава со проучување на моралниот феномен. Морал е форма на општествена свест која го покажува начинот на регулирање на односите меѓу индивидуата и општеството. Аристотел (384-322) прв го употребил зборот етика во „Никомахова етика”, изграден од грчкиот збор *ethos* – обичај. На крајот од XX век и почетокот на XXI век, најважно е што во животот и науката, повторно се наметнува значењето на моралот. Денес, етиката е практичен избор на добри и нужни животни вредности, погодни за разбирање меѓу луѓето и за усогласување на нивното однесување, објаснување на неопходноста и неминовноста на тие вредности, препорака за нивно извршување и инсистирање на нивното спроведување. Тоа е духот на практичниот ум на денешницата. Низ историјата, етиката се пројавува низ морални правци, а современата етика се развива во множество насоки на т.н. метаетика, која го истражува проблемот на смислата, значењето и вредноста на моралниот проблем (Темов, К. 2009).

Наводно, јавното мислење ги одредува уставната политика и законодавството. Историски, струите на јавното мислење ја заземаат централната сцена. Во Англија, индивидуализмот, а потоа колективизмот, го управуваа 19. век, а под либерализмот, буржоаската јавна сфера го презема кормилото. Но кога настапи капитализмот, јавноста започна да биде раководена од политичките, економските и медиумските елити (Habermas, Y.1926). Почнувајќи некаде во 18. век и за време на просветата и француската и американската револуција, јавното мислење за време на либерализмот беше формирано со појавата на јавната сфера, што всушност беше отворена политичка дебата и договарање. Јавното мислење ги засегаше интересите на целата заедница. Подоцна, јавното мислење под капата на капитализмот и демократијата беше оформено во потесни граници, управувано од политичката, економската и медиумската елита, што значи дека ја засегаше приватната сфера. Тек на движењето на јавното мислење постои и денес. Во услови на право на јавно мислење, за време на американската и француската револуција, јавното мислење беше поразено од демократскиот социјален поредок што бараше одделување од тие што ја имаат моќта за да се оневозможи доминирање во политиката. Сепак, како што е пренесено од Хабермас, Ј. (1989), а е вкоренето во теоријата и анализата на Хоркеинер и Адорно, она што се случи всушност е трансформација на јавната сфера. Со формирањето на гигантски корпорации и преземањето на медиумите од нивна страна, рационалната дебата премина во манипулативна потрошувачка и пасивност, а јавното мислење, од рационален консензус премина на манипулирани мислења добиени преку анкети и медиумски експерти.

Генерално, правото и јавното мислење имаат сторено малку за да ѝ парираат на социјалната контрола на доминирачката елита, каде што, според Рос (2009), системот на верување на економската, политичката и медиумската елита, нивните мислења и однесување, имаат поголема моќ над луѓето отколку владата и законодавството. Ова е во директен конфликт со тврдењето дека националното јавно мислење го детерминира уставниот закон.

Слика 1.3 **Код на етика**



Извор: Jeliesa Gregory, (2015), „Код на етика“, *Connecticut State University*, страница 156.

Кодот на етиката претставува основа врз која се гради етичкиот систем, моралните правила моралната осуда, целина која овозможува формирање на јавното мислење.

На тој начин, односите со јавноста ги имаат за цел не само инструментите и движењата на моќта и социјалната контрола, туку и спротивната струја на јавното мислење. Сепак, тоа не е мала задача. Американското друштво за односи со јавноста (PRSA) ги потцртува вредностите и принципите на индустријата за односи со јавноста. Зарекувајќи се да ја одржи чесноста, застапувањето, лојалноста и праведноста, PRSA се стреми кон заштита и унапредување на слободниот тек на прецизни и вистински податоци за да се одржи интегритетот на односите со медиумите, владата и јавноста, како и да помага за информирано одлучување (Член на Кодексот за етика, 2009):

- заштита на интегритетот во процесот на комуницирање;
- чесност и точност во сите комуникации;
- брзо реагирање за да се поправат погрешните комуникации;
- заштита на слободниот тек на непристрасни информации кога се дава или се прима подарок;
- промовирање здрава и фер конкуренција меѓу професионалците;
- служење на јавниот интерес преку снабдување на најширок избор на опции;
- одржување отворена комуникација, поттикнување на информирано одлучување во едно демократско општество;

- градење доверба во односите со јавноста преку давање на сите информации што се потребни за одговорно одлучување;
- чување доверливи и лични информации;
- заштита на личната слобода и правата на потрошувачите и организациите;
- избегнување потенцијални конфликти на интерес;
- здобивање доверба и заемна почит со клиентите и вработените;
- постојано градење доверба во професијата односи со јавноста;
- подобрување, приспособување и проширување на професионалната практика на ОЈ.

Но сепак, ова е долга листа на предизвици за етиката на јавното мислење, за да може да се движи и да биде етички одговорно за употреба на инструментите на моќта – (политички, економски, медиумски) додека се фокусира на оние кои се отспротива, за полесно да стигне до масите. Она што специјалистите на социјалниот маркетинг можат да го откријат е тесна, фина линија помеѓу кодот на етиката и почитувањето на јавноста, со испорачување на она што треба да ѝ се пренесе на публиката, а клуч за да се отвори таа врата, е фината уметност на убедување (Perloff, R. 2010).

1. Јавно мислење и убедување

Дефинирањето на поимот кој постои уште од првите активности на човекот претрпува промени во текот на развојот на науката и затоа денес постојат многубројни дефиниции. Во раниот 19. век Едвард Бернајс ја објавил книгата „Кристализирање на јавното мислење“ (“Crystallizing Public Opinion”, 1920), речиси истовремено со „Јавно мислење“ (“Public Opinion”) на Валтер Липман (1921), литература која беше користена од генерации специјалисти на службите за односи со јавноста. Крајната цел на односите со јавноста е креирање јавно мислење и убедување на јавноста. Според Бернајс, кој се смета за татко на односите со јавноста, основните елементи на односите со јавноста се (Bernays, E.1920):

1. информирање на луѓето,
2. уверување,
3. здружување на луѓе

Слика 1.4 **Јавно мислење**



Извор: Utomo, H.,(2014), „Public Opinion”, *Dreamstime*, p.24.

Јавно мислење е термин кој опишува дефинирана, непостојана и променлива група од индивидуални оценки – агрегат од индивидуални мислења.

Кај неколку автори сретнуваме опис на заемноста меѓу јавното мислење и убедување, како кај Перлоф (2010), кој го добива убедувањето со обликување и оформување ставови и додава дека убедувањето е проучување на ставовите и како нив да ги смениме. Со други зборови, убедувањето е концепт на односи со јавноста, дефинирано со истакнати карактеристики, како вклучување на некои мерки на слобода, слободна волја, слободен избор, или акција, на тој што сакаме да го убедиме. Се случува личноста што сакаме да ја убедиме до некој степен да е под влијание и на сопствената волја, што бара дополнителна акција. Ако споредиме со О’ Кифф (2002), кој тврди дека убедувањето вклучува успех кој е постигнат низ комуникации, и Перлоф се согласува и додава дека комуникацијата и убедувањето се тесно поврзани, иако не се синоними.

Убедувањето вклучува и измена во менталниот склоп на тој што е убедуван, првенствено како предвесник за промена на однесувањето. Како што беше нагласено во седумте фази на јавното мислење, потцртано од Јанкеловиќ (2013), убедувањето можеби има намера да смени однесување, но пред сè ќе го смени начинот на размислување во целиот тој процес, почнувајќи со целта и успешното влијание врз размислувањето на јавноста, перцепцијата и ставот, и на крајот, негова измена.

Но, убедувањето, како процес во односите со јавноста, или како напор, не треба само да ги достигне овие критериуми, но исто така и да се усогласи со кодот на етика на односите со јавноста. На пример, една од карактеристиките на убедувањето е мерката на слобода што му се остава на тој што е убедуван, а тоа понекогаш некако е минимизирано или компромитирано. Или пак, комуникацијата и убедувањето се клучни карактеристики, но некои критичари тоа го нарекуваат форма на контролирање од страна на програмите за односи со јавноста (Grunig, White, 1992). Исто така, се јавува загриженост дека убедувањето станува доминирачко во односите со јавноста, судир со сопствените намери од субјект што сака да остави јавен впечаток, до постигнување успешно убедување без манипулации.

Убедувањето и јавното мислење имаат слична историја и подеднаков развој, што нè враќа до реториката на акедемско-филозофското милје на софистите на античка Грција. Перлоф (2010) опишува како патувачките едукатори парадирале низ античка Грција, наплатувајќи за предавањата за јавен говор и уметноста на политичка елоквенција. Тој тврди дека пет века пред да почнат политичките советници да ги учат политичките кандидати како да се прикажуваат на телевизиските екрани, италијанскиот дипломат Николо Макијавели го потресе ренесансниот свет со памфлетот совети за политички настапи, наречен „Принцот“ („The Prince”). Акцентот на Макијавели беше на целите за сила, моќ и принуда. Во САД овој тренд доби моментум со првите „комуникациски кампањи“, кои почнаа со реформите на почетокот од 19. век. Тоа почна со лансирање „војни“ за убедување за да се смени однесувањето и ставовите во однос на алкохолот и тутунот, и да се посвети внимание на здравата исхрана и физичките вежби. Овој тренд за убедување на публиката имаше ракетно лансирање преку телевизијата, огласувањето, телекомуникациите и телемаркетингот, преку интернет, Гугл и други.

Мета-перцепцијата на убедувачката комуникација низ годините слично напредувала, почнувајќи со критиката уште на првите „научници“ за убедување, Платон, (427/347 пр.н.е) и неговиот најдобар студент, Аристотел (384-322 пр.н.е). За некои, како што беше Платон, убедувачката комуникација беше навредлива форма на ласкање што ги потхранува човековите најниски инстинкти. За некои, како Аристотел, убедувањето било императив, и како што тој тврдел во „За реториката“, книга 1, модалитетите на убедувањето се единствените состојки на уметноста – сè друго е само придружно. Дури и за Цицерон, (16-43 пр.н.е), главната цел на реториката е да „убеди“ на начин како што

беше задача на ораторот да зборува – соодветно, јасно и елоквентно. Но, за други, како што беше случај со Кант (1724-1804), убедувачка комуникација ги прекршува императивите со третирање на луѓето не како краен објект, туку како средство за крај (Parloff, 2010). Како и Кант, кој го гледа убедувањето како неморално кон другите, така и Нилсен (1974) повторува дека персуасивната (убедувачка) комуникација ѝ пркоси на етиката кога се обидува да предизвика некого да направи нешто што е во негов сопствен интерес, но можеби не и во интерес на тој што го убедува.

На овој начин, убедувањето станува еден од предизвиците за односите со јавноста, кога се надева дека ќе го смени јавното мислење за глобалното загревање и климатските промени, каде што може да се рече дека можеби тоа е во интерес на односите со јавноста да бара промена на јавното мислење и однесување, додека можеби тоа не е во најдобар интерес за целата јавност. Јавноста, особено во одделни земји, како САД, е остро поделена на против и за климатските промени.

Негативниот однос кон убедувачкото комуницирање со јавноста изгледа дека е резултат на маркетингот на односите со јавноста, кога тој работи во најдобар интерес на едната страна, а не за луѓето во целина, и кога ѝ пркоси, ја нарушува или ја замачкува етиката на односите со јавноста и особено ги компромитира вредностите на јавноста. Има три вообичаени случаи кога тоа доаѓа до израз (Morris, T. et al, 2008):

- кога се кажуваат неvistини;
- кога персуасивната комуникација се употребува главно како техника на манипулативна пропаганда (наспроти автентична пропаганда);
- и кога валидното, убедливо резонирање, се заменува со нешто што е само атрактивно.

Во поглед на етиката на односите со јавноста, додека вистината е стожер на намерите во креирањето или менувањето на јавното мислење, многу кодови на етиката создадени во единиците на индустријата за односи со јавноста се соочуваат со предизвик дека вистината не е секогаш очигледна или достапна (Morris, T., et al, 2008). Како што Морис, Голдсворти (2008) истакнуваат, има многу повеќе сиво отколку црно или бело во полето на етиката на односите со јавноста. Перлоф (2010) објаснува дека убедувачите некогаш ја кријат вистината, погрешно упатуваат или пак лажат, со оправдување дека тоа е во служба на целите на клиентот. И додека студиите за етика се обидуваат да одредат кога е морално подобно да се отргнеме од вистината, а кога тие девијации се етички

неоправдани, убедувањето се употребува да се влијае на, а не да се откријат, универзалните вистини. Сепак, како што истиот автор заклучува, убедувањето не е аналогно на вистината.

Уште од почетокот на 17. век, кога папата Урбан ја основал „Cogregadio de Propaganda Fide“, пропагандата служи како средство, комуникација и дејност со која се информираат клиентите за одреден производ или услуга, а притоа се обликува нивното мислење и потреба преку разни визуелни, акустични и комбинирани средства (Ристевска, С., Јаковски, Б. 2007, стр.148). Во денешно време, не може да се замисли едно претпријатие да функционира без пропаганда.

Слика 1.5. Економска пропаганда



Извор: Propaganda: Graham&Kollasch (2015)

„Power of Persuasion”, p.156.

Нејзината прва употреба била кога Ева го пропагирала и го убедила Адам да гризне од забранетото јаболко. Пропагандата е облик на промоција преку масовно комуницирање со јавноста, која има за цел да пренесе информација, да развие потреба и да поттикне на акција во корист на производот за кој се работи. Промоцијата има широк спектар на појавни облици, промотивен микс, кој е оптимална комбинација на сите облици и методи на промовирање на некој производ или услуга.

Основно, промотивниот микс вклучува четири елементи: економска пропаганда, продажна промоција, лична продажба и односи со јавноста. Но, со текот на времето и со развојот на информатиката и техниката, во инструменти на промотивниот микс се вклучуваат (Belch, E. G., Belch, A. M. 2003, pp 25):

1. Економска пропаганда,
2. Продажна промоција,
3. Лична продажба,
4. Односи со јавноста – публицитет,
5. Директен маркетинг,
6. Интерактивен – интернет-маркетинг.

Во промотивниот микс, како дел од маркетинг миксот, спаѓаат (Kotler, P. 2000, p.13):

1. Продажна промоција,
2. Економска пропаганда,
3. Лична продажба,
4. Односи со јавноста,
5. Директен маркетинг.

Од наведените, како главен вид на комуницирање со јавноста се сметаат економската пропаганда и, пошироко, односите со јавноста.

Односите со јавноста се многу широко дефинирани, така што Рекс Ф. Харлоу (1883-1983) основач на PRSA – Американското друштво за односи со јавноста, набројал 472 дефиниции од почетокот на XX век, па сè до 1976. Сегашната дефиниција на ПРСА – ПР е професија којашто им помага на организацијата и на нејзините целни групи во процесот на меѓусебно приспособување, или дејност што опфаќа активности насочени кон развивање соработка со целните групи (Груевски, Т. 2011). Истата е сè уште во употреба. Во практиката постои традиционален пристап, според кој односите со јавноста се менаџерска функција што ја применуваат претпријатијата за да постигнат ефективни односи со својата

различна публика низ разбирањата на односите, однесувањата и вредностите на различна публика (Секуловска, Н.2009).

Додека пропагирањето *per se* не е неетичко, пропагирањето на пораката лежи во срцето на пропагандата, но се преклопува со убедувањето. Вилкокс, Камерун (2011) нудат дефиниција на пропагандата што го поддржува таквото тврдење – намерни и систематски обиди да се обликуваат перцепциите, да се манипулира со сознанијата и да се насочува однесувањето за да се постигне одговор што ќе ја промовира саканата намера на пропагандистот (Wilcox, Cameron, 2011). Пропагандата е начин на масовно комуницирање, еден дел од маркетинг-миксот, или промотивниот микс, заедно со унапредувањето на продажбата, публицитетот и односите со јавноста. Излезниот тек на информации од една фирма, воглавно го сочинува економската пропаганда.

За услуги на економска пропаганда се сметаат визуелниот, акустичниот или мешаниот начин на давање информации на потрошувачите за определен производ или услуга во име и на сметка на нарачателот, со цел да се влијае на потрошувачите слободно да изберат или да купат стока или услуга. Комуникацијата може да биде масовна и лична, во зависност од тоа дали е упатена кон широк аудиториум или кон индивидуа (Секуловска, Н. и др., 2008).

И покрај тоа што економската пропаганда е најшироко применуван начин на масовно комуницирање, информирање и убедување, има и други теоретски модели (Sherif, W et al, kaj Yankelovitch, 2013):

Теорија на когнитивна дисонанца – кога во јавноста истовремено постојат две спротиставени мислења, кога индивидуите мора да одлучат што ќе направат, некогаш дејствувајќи и спротивно од своите убедувања, тогаш настанува една силна интелектуална тензија. Таа тензија ги приморува луѓето што побрзо да решат што треба да се направи за да се намали притисокот предизвикан од таа дисонанца. Когнитивната дисонанца постои сè додека не се смени јавното мислење.

Теорија на општествена осуда – оваа теорија предлага дека убедувањето притиска врз осудувачките процеси и ефектите што претходно се јавиле во процесот на јавното мислење, како што е зацртано кај Јанкеловиќ (2013), што претставува носечки столб, а останатите се можни алтернативи, различни и според доменот на развиеното его кај поединци.

Теорија на идентификација – една од причините поради кои Кенет Берк ја нуди и ја сугерира убедувачката комуникација на односите со јавноста е онаа што таа е успешно постигната преку индивидуалната идентификација, како што е филозофски наречена. Според него, предметите, концептите, идеите и ставовите се идентификуваат преку своите карактеристики и затоа тие се клуч на убедувачката комуникација. Идентификацијата настанува кога состојбата на две или повеќе од идеите или ставовите се совпаѓа на задничка основа. И тогаш, според оваа теорија, убедувањето се случува само кога постои заедничка сопственост. Со други зборови, кога убедувачот е подготвен да работи со публиката, таа мора да најде нешто со што ќе се идентификува со него и со неговите пораки. Затоа, оној што работи во односи со јавноста, со публика, мора да употребува знаци и симболи што ним им се блиски, веќе познати. Тоа може да биде направено преку материјалистичка идентификација, како идеалистичка, што е токму околината на публиката, или пак мистифицирачка, кога еден ентитет се поставува на поголема висина. Овој начин на идентификација авторот го споменува во своите религиозни истражувања.

Во литературата се прифаќа дека намерата во односите со јавноста и убедувачката комуникација што е насочена кон менување на јавното мислење, не употребува неетички средства, но сепак се наоѓа на една неодредена територија, каде што е можно да се случат и неочекувани работи. Затоа, потребно е маркетингот на односите со јавност да најде средна, заедничка, практична и теориска основа на која може со сигурност да се потпре. Овде убедувањето не е ниту добро ниту лошо, не е присилено и е на најдобра етичка основа. Некои автори тука наоѓаат најдобра комбинација или алтернатива. Дозиер и Ехлинг (1992) укажуваат на тоа дека односите со јавноста и јавното мислење треба да прифаќаат концепт на преговори, а не концепт на доминирање или убедување и ни откриваат како владите и други организации не се секогаш отворено подготвени да се обидат да влијаат на луѓето и на нивните мислења, туку тоа го оставаат на социјалниот маркетинг, каде што карактеристиките на поединците во социјален контекст го одредуваат комуникацискиот приод. На овој начин, пристапот е повеќе ориентиран кон публиката. Истовремено се среќаваме со поимот „планирано убедување“, што е синоним за она што односите со јавноста се и го прават како такви, што функционира преку односите со медиумите, преку трети лица или преку неутрални единици, преку кои неутрално се комуницира со јавноста. Кога се дадени овие алтернативи, се детерминира колку е етичка одредена убедувачка стратегија, земајќи го предвид кодот на етиката и

етичките прашања во маркетингот на односите со јавноста, што се однесуваат на програми за менување на јавното мислење и потенцијалните последици од неетички пристап во убедувачкиот процес (Cornell, A., Randal, A., 2011).

4. Видови публика кај односите со јавност

Публиката е еден колектив со свој колективен идентитет. Карактеристиките на секоја публика започнуваат со генерална самоувереност на поединците и помалите групи во неа, со сознанието за свесноста за тоа кои се, каде се, од каде се, како се влијае еден на друг, кои се заеднички вредности и интереси и цели. Дадена е категоризација на видови публика кои се разликуваат по своите карактеристики. Ја издвојуваме поделбата на (Ornatowski, C., 2011) на **традиционална** и **нетрадиционална** група на публика, според нивниот историски статус и контактирањата со една иста фирма за односи со јавност. Во традиционалната група на публика спаѓаат оние кои соработуваат и се лојални на една иста фирма за долг временски период. Нетрадиционална публика е онаа која не е лојална на еден ист ентитет за односи со јавност.

Издвоени според својата пасивност, неутралност или активност во вклучувањето во односите со јавноста, соодветно се разликува и таков вид на публика (Latimore, D. et al, 2013, p.108):

- **латента**, група на лица во неодредена ситуација која не ја препознаваат како проблем.
- **свесна**, групата го препознава проблемот кој е, што недостасува во ситуацијата и станува свесна.
- **активна публика**, групата се организира да дискутира и прави нешто во врска со проблемот.

Секоја од одредниците, одделно или заедно, укажува на разбирањето меѓу поединците во една одредена публика. На пример, како што се елаборира, публиката ја сочинуваат луѓе што се на слично ниво на разбирање на проблемот, непречено го препознаваат и се вклучуваат во решавање на проблемот.

Но, покарактеристична е одредбата кога свесната публика станува активна. Дозиер, Ехлинг (1992) елаборираат, објаснувајќи дека кога луѓето почнуваат да го разбираат

заедничкиот проблем, стануваат свесна публика. Тие почнуваат како несвесна, но еволуираат во латентна и на крајот достигнуваат статус на свесна публика.

Последниот степен е кога публиката знае за својата вовлеченост во проблемот, со негово препознавање и на крајот, со непречено решавање на проблемот.

Одредени во хиерахијата, како и според супкатегоризацијата, разликуваме традиционална и нетрадиционална публика. Но постои уште една поделба, на примарна и секундарна публика. Примарна публика е онаа група на луѓе кои имаат важно, истакнато место во една организација и влијаат врз решенијата што се донесуваат во неа. А, како што и нивното име укажува, секундарна публика е онаа што се состои од луѓе што немаат никакво влијание во организацијата. Тие обично ги прифаќаат мислењата на првата група.

Разликуваме публика според нејзиниот локалитет (Grunig, 1992):

- интерна и екстерна,
- домашна и интернационална публика.

Како што покажуваат нивните имиња, лесно може да се претпостави која публика какво име носи. Без оглед на името, преовладувачкото разбирање на публиката е сумирано од Груниг (1992) во дискусијата за тоа како почитта кон публиката ќе придонесе кон добивање на посакуваните резултати.

Во идентификување на важната публика, односите со јавноста го следат истиот процес како и рекламирањето кога го идентификува целниот пазар – тоа е, едноставно, група од луѓе или институции што треба да ја примат пораката. Сите приматели на корпоративната комуникација се важни. Секој што воспоставува некаков контакт со компанијата треба да добие јасна, интегрирана порака. За да се осигури конзистентност, компанијата треба да развие комуникациска стратегија која ќе одговара на планот на интегрираните маркетинг комуникации и на корпоративниот имиџ што треба да биде пренесен (Kenneth, E.C. et al, 2007).

Публиката која е третирана како еднаква (со организацијата) и чии идеи се пренесени во организацијата во двонасочна комуникација, многу повеќе се спротивставува на организацијата отколку публиката чие однесување би требало да се смени во краток рок. Ова вклучува, како што наведуваат Дозиер, Ехлинг (1992) во дискусијата, дека маркетингот за односите со јавноста треба да се одржи или да го смени односот со целната публика. Особено претставува императив во случај на публика што е средно подложена кон јавното мислење за климатските промени. На една страна се наоѓа група која работи за

да го мобилизира јавното мислење за климатските промени, а на друга страна, пак, е друга група која се труди тоа да го негира. Но помеѓу овие две групи се наоѓа огромна публика којашто е социјално диверзифицирана и амбивалентна. Во оваа публика, средниот сегмент варира во големина и демографски атрибути, нивното ниво на внимание, новините и формите на знаење, менталниот склоп, вредностите и влијанието што ги води нивните одлуки и однесување, силата и правецот на нивните преференци, мислења и учество. На тој начин, останува на односите со јавноста да одлучат колку ќе дозволат да бидат истражувани, за да може се идентификува, развие и да се примени специфична комуникација што ќе ја оспособи и ќе ѝ овозможи на оваа публика да донесе решение и да учествува во јавни дебати за климатските промени.

5. Начини на комуницирање со целната јавност

Бидејќи работата на односите со јавноста воглавно вклучува конструирање социјална реалност каде што комуникацијата е стожер на односите со јавноста, клуч за јавното мислење е развивањето стратегии за цврсти односи со јавноста (Hallahan, K. 1999). За да се направи тоа, луѓето во ПР се обидуваат да соберат што повеќе теории, модели и типови на комуникации што се употребувале во односите со јавноста. Груниг основал четири модели на комуницирање за односи со јавност; првите три опфаќаат помалку употребувана, еднострана комуникација и вклучуваат (Grunig, J., White, J., 1992):

- јавен информативен модел,
- медиуми и публицитет,
- еднонасочен, симетричен модел,
- четвртиот вклучува критички поддржан и потврден двонасочен и двосиметричен модел.

Постојат уште некои модели, како што се (Grunig, J., White, J., 1992):

Модел за информирање на публиката, каде што информацијата тече само во еден правец, преку печат и сл;

Модел на публицитет, исто така еднонасочен модел, каде што се употребува убедување со помош на јавни личности, за да се влијае на однесувањето на публиката;

Еднонасочен симетричен модел, којшто исто така употребува убедување, но изгледа како во вакуум, зашто не се собираат повратни информации;

Двонасочен симетричен модел, што не е како претходните три комуникациски модела, и со двонасочна симетрија се движи во две насоки – од односи со јавност кон публиката и обратно; овој модел се употребува од секторот за односи со јавност за да информира, да убеди, но и да преговара за да се изнајде начин да се реши проблемот во една балансирана динамика. Груниг, Вајт (1992) ги елаборираат разликите помеѓу асиметричните и симетричните модели бидејќи и двата се однесуваат на промената на однесувањето.

Асиметричната природа на првите три модели се карактеризира со начинот на кој тие се обидуваат да го сменат однесувањето на публиката без изменување на однесувањето на организацијата. Односите со јавноста им го припишуваат информативниот модел за употреба првенствено на новинарите, кои треба да ѝ предадат само позитивни информации на публиката, оние што се стремат само кон публицитет во медиумите. И додека еднонасочните модели ги вклучуваат и двете страни, истражувањето и анкетите примарно се употребуваат за да создадат порака што најверојатно ќе ја убеди публиката да се однесува како што сака организацијата.

Обратно, двонасочниот модел може да биде искористен за да убедува и да влијае на однесувањето на двете страни, и на организацијата и на публиката, бидејќи употребува истражување и дијалог за да управува со конфликтот, го подобрува разбирањето и гради врска со публиката. Уште поспецифично, како што Дозиер, Репер (1992) нагласуваат во симетричниот модел, разбирањето е примарен предмет на односи со јавноста, повеќе од убедувањето (Dozier, Repper, 1992).

Во комуницирањето со целната јавност, маркетингот користи повеќеслојни алатки, како што е прикажано на слика 1.6. Со мултиканален приод, маркетинзите имаат можност да ѝ принесат многу информации на својата публика. Најпопуларна алатка е интернетот, информации што се на веб-страницата, емитување преку медиумите и др.

Слика 1.6 Мултиканален маркетинг



Извор: Heidelberg, S. „Multichanel Marketing" (2010), *Canilaom* blogspot.com,

- Блогови,
- Печатени статии,
- Видео,
- Електронска пошта,
- Директна пошта,
- Телефонски и видеосеминари,
- Бизнис визит-картички,
- Сопствена веб-страница,
- Печатени пропагандни пораки,
- Пропагандни пораки на интернет,
- Емитувани пропагандни пораки во етерот, и
- Социјални медиуми.

Но, во Теоријата на идентификација на Бурк (Burke, K.,1999), симетричниот модел контрабалансира со традиционалната реторичка теорија на испраќачот со истакнување на ориентацијата на примателот.

Затоа што симетричната комуникација се одвива преку дијалог, преговори, слушање и решавање на конфликтот, повеќе отколку преку убедување, манипулација и давање наредби, односите со јавноста употребуваат теории на комуницирање што функционираат на ниво што е најдобро за клиентите и за нивните потреби. Ова ги вклучува следниве нивоа (Burke, K. 1999);

1. Интерперсонално ниво на комуницирање,
2. Групно ниво на комуницирање,
3. Јавно комуницирање со масите,
4. Организациско ниво на комуникации.

Постојат многу групи на теории за комуницирање со јавноста (Hallahan, K. 1999):

1. Теорија на атрибути, теорија на убедување и ситуациона теорија,
2. Теорија на групно размислување или одлучување,
3. Теорија на медиумите, како што е теоријата на агенда и теоријата на врамување.

Исто така, овде би можеле да ги споменеме и следниве:

- Оние што функционираат на интерперсонално ниво на комуникации, како што е теоријата на атрибути, чиј фокус е на сопственото и на туѓото однесување со одредување атрибути што можат да ги објаснат;
- Теорија на убедување, која се фокусира на начините и етиката на влијание врз однесувањето на другите, и
- Ситуациската теорија, која се фокусира на идентификацијата и класификацијата на типовите публика како потенцијал.

Оние теории што функционираат како комуникации на ниво на масите се:

- Теории на медиумите,
- Теорија на агенда на поставување, која се фокусира на медиумите во генерална смисла, а поконкретно, на печатот и на начинот на кој тој ја насочува публиката на тоа што да мисли, што да сака, а што не, што ја подвлекува улогата на публиката во одредување на содржината што ќе биде дисперзирана за да се управува со јавното мислење.
- Теорија на врамување, која е фокусирана на начините на кој медиумите селектираат, истакнуваат или негираат некои случаи, т.е. дали медиумите ја отсликуваат или ја обликуваат реалноста. Оваа теорија, исто така се фокусира на целната публика која е

или латентна или пасивна, како и на улогата на односите со јавноста, кои ги квантифицираат и ги квалифицираат информациите и пораките, дизајнирајќи убедувачка порака. Според теоријата на врамување, потребно е да се одмеруваат бенефициите од цената и ризикот, но не одбегнувајќи ја нивната етика и одговорност во пораките на врамување.

Како што Морис, Голдсворти (2008) нагласуваат, во идеалниот, двонасочен модел, луѓето од односите со јавноста повеќе употребуваат теории на комуникации отколку теории на убедување. Наспроти тоа, асиметричните модели јасно ја истакнуваат убедувачката намера во креирањето на пораките на односите со јавност. Од перспектива на односите со јавност и во најдобар интерес на клиентите, исто така вклучуваат начин на врамувачки комуникации употребувајќи убедување и медиуми – теории на врамување.

Реторичката перспектива помага да се разбере врамувањето во однос на врската меѓу комуникациите и јавната перцепција. Теоријата на врамување нуди разбирање на врската меѓу комуникациите на односите со јавноста и јавното однесување. Според теоријата, фактите, темите, третманите, па дури и зборовите се грижливо одбрани за да пренесат одредени аранжмани и влијанија врз перцепцијата на публиката. Врамувањето значи селекција, вклучување или исклучување, како и потенцирање на значењето. Според Халахан (1999), врамувањето вклучува селекција на некои аспекти од реалноста што ги прави позначајни во текстот при комуникацирањето, на таков начин што промовира одредено дефинирање на проблемот, морална евалуација и препорачан третман за дадениот случај. На ваков начин, напорот на односите со јавноста да изградат рамка за да бидат компетитивни во социјална, политичка и во медиумска сфера, ги става во позиција на креатори на јавното мислење и јавното однесување во однос на предметот за кој станува збор.

Постојат неколку модели на врамување за комуникациските напори на односи со јавноста, во зависност од предметот, темата или аспектот на напорите за врамување. Постојат седум модели на врамување (Hallahan, K. 1999):

1. Врамување ситуации: каде што се обезбедува структура за испитување на комуникациите кај анализа на дискурс, преговарање и други интеракции.
2. Врамување атрибути: во овие модели некои карактеристики се многу потенцирани, додека други се сосема игнорирани, што покажува пристрасност во процесирањето на информациите во зависност од фокусните атрибути.

3. Враммување избори: со поставување алтернативни одлуки, било за негативни или за позитивни услови, се избегнуваат пристрасни избори во ситуации кои вклучуваат несигурност.
4. Враммување акции: можноста една личност да дејствува за да ја достигне саканата цел зависи од тоа дали алтернативите се дадени во позитивна или во негативна смисла.
5. Враммување проблематика: вклучува социјални проблеми и спорови кои можат да бидат објаснети со алтернативни термини од различните страни што навиваат за сопствената дефиниција за решение на проблемот или ситуацијата и сакаат таа да надвлее.
6. Враммување одговорност: овој модел тргнува од разбирањето дека индивидуите имаат намера да придонесат за причините на проблематиката со внатрешни или со надворешни фактори, засновани на нивото на стабилност и контрола. Тие ја отсликуваат сопствената улога според својот сопствен имиџ, со цел да ги зголемат придобивките, а да ја намалат одговорноста. Овој модел повеќе се однесува на лични активности отколку на системски проблеми во општеството.
7. Враммување новости: употребувајќи го овој модел, медиумите употребуваат познати фрази во рамка на културното милје на публиката кон која се упатени, со помош на спонзорирања од познати фирми.

Враммувањето, соединувајќи се со природата на односите со јавноста за да ја создаде социјалната реалност, со асиметричките модели на комуникации им дава на односите со јавноста убедувачка моќ да имаат влијание не само на јавните перцепции, туку и на однесувањето на јавноста.

Важно е да се забележи дека Груниг, Вајт (1992) даваат објаснување во врска со асиметричните модели, дека тој начин на размислување преовладува кај публиката и го дава главниот карактер на односите со јавноста, со комуникации со кои се манипулира со публиката во корист на организацијата. Тој стил ги одредува односите со јавноста со засилување на мислата дека односите со јавноста честопати грешат за да останат на иста страна со својот клиент, иако тоа може да се квалификува како негативна појава кога доаѓа до убедување поради манипулација.

6. Фактори кои влијаат врз јавното мислење за климатските промени

Јавното мислење е појава којашто е комплексна за анализа затоа што се јавуваат премногу варијабли. Создавањето јавно мислење е задолжително. Според О’Шогнеси (O’Shaughnessey) (2007), во креирањето на јавното мислење многу фактори, групи и индивидуални агенти се борат да добијат важност за да ги задоволат своите агенди. Овие влијателни субјекти можат да бидат најразлични, тргнувајќи од големи јавни или мали невладини организации, па сè до политички лидери или големи бизнис корпорации на другата страна. Сите овие субјекти, либерални или конзервативни, си влијаат еден на друг, но истовремено имаат моќ да влијаат на јавното мислење воопшто, а особено на јавното мислење за климатските промени.

Идентификувани се три главни групи на детерминанти за одредување на јавното мислење за глобалното загревање (Shao, W. 2012):

1. социјално-демографски карактеристики,
2. предиспозициски ставови и
3. географски фактори.

Социологијата ги проучувала социо-демографските фактори на јавноста за нејзините ставови кон климатските промени. Тие се однесуваат на доминантната раса и „белиот машки ефект“, половиот статус, статусот на малцинство, возраста, образованието и други варијабли што се однесуваат на социјалната класа. Како што укажува Шао (2012), машката, бела популација ги става ризиците на пониско ниво и покажува помала загриженост за човековата околина. Како агрегат од индивидуални ставови и верувања кај еден дел од возрасното население, јавното мислење кај публиката се оформува под влијание на (Shao, W., 2012):

- демографски фактори, како што се: образование, приход, религија, етничка припадност,
- политичка социјализација и идеологија,
- информираност,
- сопствен интерес.

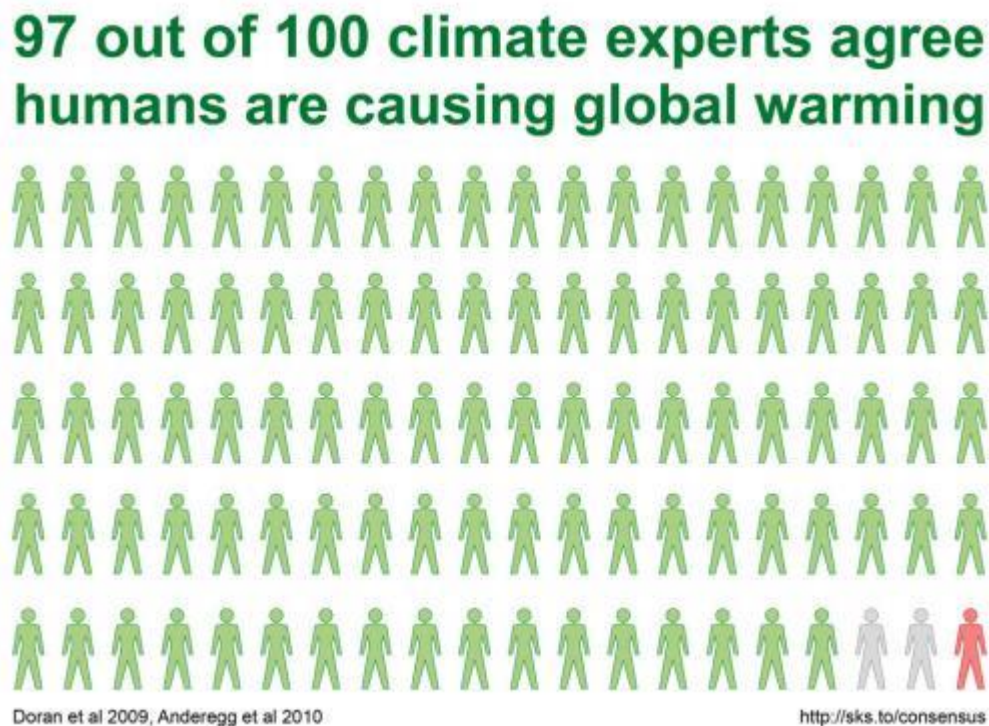
Исто така, се покажува дека малцинствата и женската популација се многу повеќе загрижени за климатските промени.

Што се однесува до когнитивните детерминанти, вклучувајќи ги предиспозицијата и ставовите, релеванти студии укажуваат на неколку фактори кои влијаат на јавното

мислење за климатските промени, како што се идеологијата, светските гледишта и вредности и знаењето, кое служи како филтер кога индивидуата ги процесира информациите од надворешниот свет.

Кога се анализираат географските фактори, се подразбира дека личните опсервации на луѓето за локалните временски промени и нивните гледишта за глобалното загревање поаѓаат од местото каде што живеат, како што укажуваат истражувањата на јавното мислење за климатски промени во областите што се постојано во зимски услови, како Сибир и Алјаска. Како што на тоа население му е тешко да ги сфати високите температури, на оние што живеат во сушни предели им е тешко да ги сфатат поплавите. Промената на климата предизвикува поинакви сензации во разни географски предели, но тоа ја потврдува потребата да се преземат сериозни мерки за борба против последиците. Географскиот фактор е појдовна точка за прифаќање на одредени атмосферски феномени, како што е минусната температура со снежни бури во екваторијалните предели, или песочни, пустински бури со високи теператури во поларните кругови.

Слика 1.7 97 од 100 експерти за климата се согласуваат дека глобалното загревање е предизвикано од луѓето



Извор: Doran et al 2009, *North Carolina Journal of International Law*, Raleigh, Vol 34, 2009

Суо и Чен (2008) во своите истражувања за формирања на модел за јавно мислење, во недостиг на убедувачкиот фактор, согледуваат дека постојат повеќе групи на детерминанти кои влијаат на формирање на јавното мислење (Suo, S&Chen, Y. 2008):

Индивидуални атрибути. Во дизајнирањето на моделите најпрво се тргнува од фактот што во секој социјален систем, индивидуите се различни и комплексни, и социологијата се потпира на разбирањето на микрофакторите како главни индивидуални човечки фактори што вклучуваат (Suo, S, Chen, Y. 2008):

- индивидуална вредносна ориентација, дефинирана како предност за одредена дистрибуција на исходот за себе и за другите;
- индивидуални потреби, каде што се согледуваат начините на донесување одлуки за задоволување на потребите за постоење, заштита, разбирање, учествување, креирање, учење, слобода и идентитет и др.

- индивидуална способност, вклучувајќи ја човековата способност да управува со своите физички, финансиски и социјални средства за да ги задоволи сите потреби, како и контрола на сопственото однесување кон средствата во однос добивка-загуба;
- индивидуална емотивност, каде што луѓето не избираат само со евалуирање на последиците, туку едноставно дејствуваат под дејство на изразени емоции, што покажува повремени скокови во однесувањето;
- индивидуална личност (individual's personality), сопствените фактори влијаат на однесувањето и на одлучувањето, во зависност од тоа дали личноста е наклонета или не да презема ризик, авантуристички расположена или не и сл.

Во истражувањето на јавното мислење секогаш се среќаваме со индивидуални карактеристики на целната јавност. Емотивноста, физичката и психичката способност имаат влијание на поведението на индивидуата во достигнување на потребни резултати при истражувањето. Одлуките за купување се донесуваат во зависност од понудата на пазарот, но и од индивидуалните потреби на однесување.

Влијанија од човековата околина. Како друг фактор се наведуваат влијанијата на човековата околина врз јавното мислење.

Тие можат да се поделат на макро и микро.

- Макровлијанијата доаѓаат од економијата, технологијата, демографијата, институциите и од културата;
- Микровлијанијата можат да ги вклучат директната или индиректната интеракција меѓу поединците. Тука се вбројуваат локалните здруженија, одбори, цркви и други институции каде што луѓето разменуваат мислења

Во зависност од многу фактори, како што се средината каде што се живее, интеракцијата со повисока култура, запознавањето влијателни личности и организации, се обликува мислењето и се одредува однесувањето на индивидуата.

Тек на информации. Друг фактор за обликување на јавното мислење е влијанието на новите информации, нивниот тек кој се препознава како информативна каскада. Со ваква каскада, информациите се движат во одреден ред, па има можност, од една група да бидат прифатени истите информации што ги поседува публиката што е пред неа и да ги

опсервира нејзините акции, без разлика на нивното дотогашно знаење. За време на овој процес, публиката постојано го менува својот избор, прифаќајќи ги мислењата и на тие што доаѓаат по неа. Во однос на јавното мислење за климатските промени, информативниот тек ги следи карактеристиките на топологијата (Suo&Chen, 2008):

- кој ја составува публиката,
- локацијата,
- возраста и
- сите нејзини претходно споменати карактеристики.

Информациите за климатските промени во една заедница се пренесуваат во зависност од големината на заедницата: општина, град, околија. Трансферот на информациите вообичаено е бавен во заедници коишто се обична мрежа на публика, како во соседство или општина, а многу побрз во поголеми заедници како град или држава. Овој тек на информациите, заедно со другите варијабли или сфери на влијание, и понатаму се пренесува под дејство на други влијанија кои можат и да имаат контрола врз текот и придонесуваат кон изменување на јавното мислење, а конкретно, кон јавното мислење за климатските промени.

Како прво, разни случки можат да го поттикнат, да влијаат и да го сменат јавното мислење. Мислењето е многу чувствително на случки кои имаат ефект на целата јавност, или на одредени сегменти од јавноста. Тие се толку драстични што можат комплетно да го сменат мислењето, да биде од една крајност во друга.

Како втора варијанта, со или без одредени драстични настани, се јавуваат влијателни поединци, индивидуи кои многу влијаат на изградбата на јавното мислење:

Лидер на јавното мислење. Вообичаено, тоа се влијателни личности во кругот каде што се движат, најчесто познати медиумски личности, како глумци, пејачи или политичари; нивното мислење се следи, поединечно или како група. Нивните интеракции можат да бидат директни или индиректни, честопати со притисок од социјалната група да го приспособат своето мислење со тоа на лидерот. Многупати, мислењето на мнозинството влијае врз однесувањето на индивидуата.

Лидерите на јавното мислење вообичаено имаат слични карактеристики како што се: високо образование, високи приходи, страсни корисници на масовните медиуми, присутни на сите општествено и културно значајни настани, многу загрижени за

човековата околина и сл. Лидерите се многу добро информирани за сите претстојни случувања, подобро од останатата публика, и ги прифаќаат сите нови идеи кои можат да им ги пренесат на останатите. Воедно, тие се страшно добри организатори во вклучување на јавноста во одредени акции, особено за заштита на човековата околина.

Овие лидери на јавното мислење можат да се сведат во две групи:

- формални и
- неформални.

Во групата на формални лидери спаѓаат личности кои се од една повисока класа во општеството, кои имаат неограничена моќ да го моделираат мислењето на обичната јавност со својата висока наобразба и способност на разни полиња. Тоа се политички лидери, сопственици на мегакорпорации, бизнис лидери, претставници на светски невладини организации и сл. личности од кои се бараат изјави по повод одредени настани во земјата и во странство.

Единствено доследно нешто меѓу лидерите на јавното мислење е нивната способност да влијаат на другите да ги прифатат нивните мислења.

Дури ни особините на личноста не се цврсти индикатори. Во едно истражување, Чан и Мисра (1990), се наведува дека ниту склоноста кон ризик, отвореноста на умот, изложеноста на медиумите и сл. не се доволно цврсти предвидувачи дека некој ќе биде лидер на јавното мислење. Поради ова, големото влијание е тешко да се докаже, а дејствијата на лидерот се видливи на повеќе нивоа, што го прави факторот на влијание да биде уште покомплексен. Неформалните лидери вообичаено се луѓе од „соседството“.

Секогаш има многу лидери на јавно мислење, со различни позадини, со различни погледи, со различни нивоа на влијание меѓу различна публика. Некои од нив се често анкетирани во медиумите, додека други се популарни во помалите заедници, или пак на социјалните мрежи. Според едно истражување на организацијата Ропер, само 10 до 12% од генералната публика се лидери (DLVilcox, Gt Cameron 2011).

Големи бизнисмени. Дискурзивната моќ на големите корпорации да влијаат на јавното мислење е далекусежна и комплексна. Реагирањата на корпорациите на климатските промени се многу менливи и се поделени на две групи. Првата група корпорации се сметаат за „загадувачи на околината“, додека другата половина се „зелени лидери“, Пулвер (2011). Корпорациите се обидуваат да ја определат организациската,

информативната, легалната и политичката сцена каде што тие дејствуваат и воедно да го намалат влијанието на јавното мислење.

Корпорациите се поделени на две димензии (Pulver, S. 2011):

1. политички став и
2. ниво на ангажираност,

а според нивото на ангажираност, се делат на четири групи:

- предложувач со високо ангажирање,
- прифаќач со ниско ангажирање,
- основател со високо ангажирање и
- колеблив со ниско ангажирање.

Особено кога се однесува на климатските промени, одредени клучни корпорации кои се или за или против, лобираат директно и индиректно. KPMG (Големата четворка ревизори, Амстелвин, Холандија) покажува дека во моментот, иако свесноста е зголемена, постојаниот тренд на минимизирање на ризикот од климатските промени или неговото потценување, се зголемени.

Така, корпорациите секако влијаат на корпоративните стратегии, но не ги менуваат практичните дејности и се согласуваат само кога регулациите се менуваат. Со тоа, тие директно, но и индиректно ја употребуваат својата моќ за да го заокружат проблемот и да влијаат на јавното мислење во корист на сопствените интереси, било да е тоа за или против. Со други зборови, влијанието на корпорациите и индустриите е огромно, како што е очигледно насекаде во светот, тргнувајќи од неизвесноста на дејностите на нафтената индустрија, до неодговорното претерување во несогласувањето на корпорациите.

Политичари. Лидерите на формалното јавно мислење кои припаѓаат на највисокот политички круг во државата или во светот, можат да имаат голема моќ кога е во прашање јавното мислење. Што се однесува до текот на информациите – на пример, политиката на лидерите на јавното мислење во расправањето по која било основа, првенствено тргнува од нивната политичка обоеност, а помалку е важно колкав е обемот на информирање. Политиката на нивното дебатирање, со истовремено потенцирање на значењето на проблемот, е да ги минимизира редовните и основните информативни ефекти, со што мислењето на помалку информираниите воопшто не се менува, а на оние што се добро информирани, сè повеќе се поларизира.

Моќта на политичките лидери може да биде проблематична и да води во спротивна насока, кога помеѓу публиката и лидерот се појавува длабок јаз, заснован на барањето на лидерот за промена на мислењето со жртвување и засновано на чувството на јавноста за немање моќ и контрола во одлучувањето, додека пак лидерите тоа го имаат. На пример, додека трае четвртата фаза на еволуцијата на јавното мислење, како што е претходно наведено, каде што индивидуите се повеќе во фантазерски замислувања, отколку реално што ги согледуваат фактите, публиката гради барикада кон новите предложени идеи, затоа што се чувствува комплетно исклучена од одлучувачкиот процес (Jasanoff, S. 2011).

Научна заедница. Задача на дел од научната заедница е да влијае на политичкиот дискурс, на политиката и на јавното мислење. Конкретно, кога е во прашање јавното мислење за климатските промени, Штаут (Staudt) (2008) тврди дека додека има преплетување на повеќе фактори, а не може да се укаже на некој конкретен фактор за поддршка на климатските промени, на една страна, на другата, пак, постојат напори на научната заедница да најде потврда за убедување на публиката со креирање јавно мислење во корист на климатските промени како навистина сериозен феномен.

Научната заедница има неколку влијателни активности (Staudt, A., 2008):

1. Известувањето на IPCC нè снабдува со огромна количина научни докази за климатските промени,
2. Научната заедница придонесува за надмоќ на доказите коишто стануваат достапни во секој момент за климатските промени и нивното влијание, вклучувајќи ги Извештаите за синтетизирање на широчината на научното знаење од Процената на влијанието на климата на Арктикот (ACIA, 2004).
3. Напредок во решавање на неколку долготрајни научни спорови, како:
 - дали соларната варијабилност може да го објасни покачувањето на површинската температура за последните 30 години;
 - дискрепанција меѓу опсервациите од Земјиното тло за површинската температура и на оние од сателитите и платформите на балони (NRC2000, CCSP2006).
 - до кој степен евиденцијата за површинската температура во последните 2.000 години покажува дека скорешново загревање е невообичаено (NRC2006).

Здружени од лични искуства што придонесуваат кон индивидуалното одлучување, мултимедијалната медиумска покриеност и широкиот збир на активности од страна на

државата, локалната управа, невладините организации и бизнис групите, напорот на научната заедница да влијае на креирање на јавното мислење доаѓа до навистина висок степен.

Коалиции и иницијативи. Друг силен фактор за формирање на јавното мислење за климатските промени е широката коалиција на активности и политички поддржувачи, на универзитетски иницијативи и индивидуални кампањи за промена, а уште поизразено кога се во прашање климатските промени.

Одделни групи активисти кои се сосема расеани на сите страни и поткрепени од приватни организации или невладини групи, имаат голема моќ да допрат до публиката и да влијаат на оформувањето на нејзиното мислење. На пример, приватната невладина организација Национален совет за истражување (NRC) има големо влијание на владините регулаторни дискурси и одлуки, кои пак за возврат влијаат на медиумските информации, а тие влијаат на јавното мислење (Staudt, A., 2008).

Улогата на медиумите

Вообичаено, се покажува дека медиумите имаат најголема моќ на влијание таму каде што текот на информациите станува достапен за политичките и за другите лидери на јавното мислење. Во теоријата се идентификуваат четири теории Вилкокс, Д. Л., Камерун, Г. Т. (2011), како и Басњат (Basnyat) (2008), кои укажуваат на ефектите од масовните медиуми врз јавното мислење воопшто и на начинот на кој мислењата се прелеваат од лидерите на целата публика.

1. Теорија за поставување агенда која ù се наметнува на публиката со давање на едно мислење, и тоа да го прифати како свое, а не да размислува како да гради мислење.
2. Теорија на зависност од медиумите, која укажува на зависноста на публиката од информациите што се нудат во медиумите, особено во кризни состојби.
3. Теорија на конфликт, во која се набљудува публиката како единствен регулатор и смирувач на конфликтите.
4. Рамковната теорија се фокусира на начинот на кој медиумите селектираат, потенцираат или негираат некои појави, и дали тие ја одразуваат или ја образуваат

реалноста. Според оваа теорија, стратегијата игра одлучувачка улога во перцепцијата на публиката за дадена појава или проблем.

Според ова, застапеноста во медиумите станува значаен фактор за образување или креирање на јавното мислење, а особено за јавното мислење за климатските промени.

Анализите за медиумската покриеност на климатските промени го покажува опсегот на теориските влијанија и импликации до степен до кој застапеноста или незастапеноста влијае или не, на јавното мислење. Анализите на медиумската покриеност на климатските промени во Австралија, Франција, Германија и на Нов Зеланд, покажуваат дека медиумската покриеност влијае врз интеракциите меѓу науката, политиката и публиката. Во Австралија, медиумската покриеност е обележана со значајно прифаќање на политичките ставови, како и на ставовите на експертите. Во Франција, пак, покриеноста во медиумите помеѓу 1987 и 1997, на пример, е фокусирано на меѓународните односи. Во САД, во истиот период, фокусот на вниманието е поставен на конфликтот меѓу научниците и политичарите.

Во германските медиумски средства, пак, се гледа дека меѓу 1975 и 1995 научниците ја исполитизираа темата, а политичарите ја намалија научната комплексност и несигурноста околу јаглеродниот диоксид и емитувањата на загадувачки гасови. Медиумите ја игнорираа несигурноста, сето тоа го претворија во последователни случки кои водат до катастрофа и бараа моментални акции за таа да се спречи. Во 80-тите, масовните медиуми, стимулирани од активистите за запазување на човековата околина, од научниците и политичарите, го фокусираа вниманието на проблемите како што се глобалното загревање, озонските дупки, безбројните инциденти како што беше излевање на нафта во морето од страна на Ексон Валдез оил, загадувањето на плажите и контаминација на водните резерви.

Ваквите разлики во потенцирањето и варирање на агендите и рамковните договори, укажуваат на моќта на медиумите, политиката и науката, како медиумски лидери, заедно да влијаат на јавното мислење или да го сменат до степен до кој публиката почнува да ја почитува сериозноста на климатските промени. Понатамошните влијанија на медиумите се проширени во корелација со износот или видот на информациите, каде што медиумската покриеност на политиката за човековата околина, на пример, влијае врз публиката и ги компромитира тие што се помалку информирани, наспроти тие што се

повеќе информирани. Разликите во обемот на информираноста кај публиката е сосема редовна појава.

Тоа се случува кога некој настан ќе добие големо внимание во медиумската покриеност и јавното дебатирање, и јавноста изгледа дека е добро информирана, но сепак постои одредена публика која не е заинтересирана за случувањата. Тоа не е пречка да се оформи јавно мислење на повисоко ниво и да се прошири медиумската покриеност за дадениот настан. Може да се случи дебатата да не се пробие до оние што се помалку политички софистицирани, но сепак, во таков случај расне важноста за поголемо политичко познавање, потенцирајќи ја разликата меѓу политичко знаење „да се има и да се нема“.

Кога се во прашање климатските промени, масовните комуникации се најефикасниот начин да се допре до публиката. Некои механизми на масовните медиуми се поефикасни од други кога има потреба од мобилизирање на јавната мисла и јавното однесување, како што и различни извори на информации имаат различни ефекти. Некоја информација што е дадена во јавноста од позната медиумска личност има поголема ефикасност ако е емитирана на фаворизиран канал. Истражувањата покажуваат дека најголемо влијание имаат новинарските коментатори, на второ место се новинарските експерти, претседателите се трети во рангот според големината на влијанието, а на четврто место се групите со заеднички интерес што се однесува на значењето на климатските промени. Влијанието што е предизвикано во јавноста е значајно во зависност од тоа дали се работи за настан, личност или појава како што се климатските промени.

Тоа најчесто им се припишува на медиумите и нивната улога во подигање на значењето на темата, или личноста, ако се во прашање политички проблеми. Најочигледен пример за влијание на медиумите на јавното мислење за климатските промени наоѓаме во конзервативниот медиум „echo chamber“, кој има евидентирано влијание во нападите на специјалистите за климатски промени, „wackos“, на радио и на телевизиските канали, како и во печатот.

Ова влијание се согледува кога податоците за јавното мислење за климатските промени се објавуваат од страна на научници со спротивно мислење, како претставниците на СИГ (Групација, холдинг компанија), кои на јавноста ù беа претставени како објективни експерти. Негативното влијание врз публиката за климатските промени преку продорен, повеќеслоен медиумски апарат ù обезбедува на негирачката машина ефективни средства за

ширење на пораката, што резултира во менување на јавното мислење, од свесност до негирање на климатските промени. На пример, објавувањето на 13-годишната приватна пошта, имејл, од Одделот за климатски истражувања при Универзитетот на Источна Англија, предизвика скандал и намалување на поддршката на јавното мислење и на научниците кои работат на тоа. Со разни механизми, финансиски и организациски извори, политички и јавни врски и поврзаности, познати медиумски личности, конзервативните медиумски средства со координирани напори вложува сила да го зголемат ефектот на начинот на кој се согледуваат и се дискутираат климатските промени (Mosser, S.&Dilling, L., 2011).

Улогата на маркетингот на односите со јавноста и вградување

Најважен фактор за влијание на јавното мислење, кој истовремено ја креира социјалната реалност, е вградувањето на комуникациите. Како што комуникациите се темната страна на односите со јавноста, така вградувањето е основа на системот за комуникации. Улогата на медиумите е да ја обликуваат (frame) и да ја претстават агендата. Но типично, специјалистот за односи со јавноста, ПР ја има улогата да ги снабди медиумите со сите информации.

Оттука, во процесот на застапување за човековата околина, се вклучува и специјалистот за ПР, кој бара да го зголеми публицитетот во медиумите, како и да учествува во обликувањето на агендата и во подготвување на активностите.

Вградувањето на карактеристиките, атрибутите, вклучува четири вида (Hallahan, K. 1999):

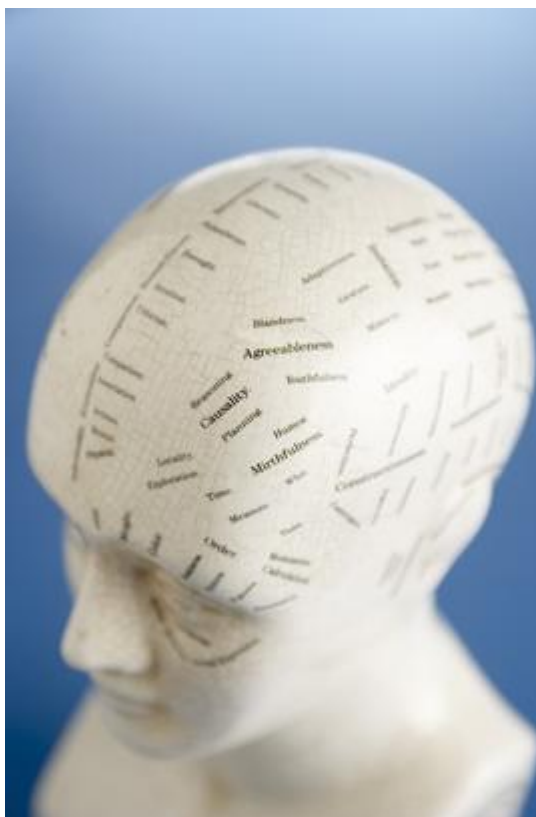
- 1) вградување слика, каде што сликите и придружните наслови се употребуваат за да ја подготват когнитивната обработка со свртување на вниманието на одредени прикажани квалитети.
- 2) вградување проблем – во овој вид вградување се вклучува семантика за да го структурира одговорот што го претпочита, да влијае на пресудата со преиначување на клучните аспекти во процесот на одлучување преку пренасочување на вниманието на потрошувачите од еден избор на друг, и дефинирање на критериумите според кои критериумите ќе бидат дадени и начинот на кој ќе бидат употребени.

- 3) врамување на рекламирање на искуството со производот – трансформациското рекламирање се употребува кај промоциските пораки со кои се трансформира начинот на кој потрошувачите ги одредуваат и ги оценуваат последователните потрошувачки на производот или услугата.
- 4) врамување на искуственото рекламирање – овде се употребува претходното искуство за производите со одредена пристрасност, која влијае врз критериумот за одредување на новиот производ или услуга со кој се обликува идната потрошувачка.

Во литературата (Weber and Stern 2011), се среќава дека етикетите го обликуваат ставот според политиката на производот. На пример, етикетите во корист на човековата околина, како што се „зелена работа“ или „чист јаглен“, влијаат на публиката и на јавното мислење како што тоа го прави намалувањето на оданочувањето на јаглородниот диоксид кое е наречено „carbon offset“.

За врамувањето на состојбите, каде што двонасочната симетрична комуникација е идеална, во литературата има сугестии (Hallahan, K.1999) дека најважна грижа на односите со јавноста треба да биде структурирањето на средбите на начин кој ќе биде прифатен од страна на сите вклучени субјекти. На овој начин ПР го одредува врамувањето на јавното мислење за климатските промени и истовремено ги надгледува настаните што се организирани за зголемување на паричните фондови. На овие настани се одвиваат дијалози и отворени дискусии за климатските промени и сите учесници треба да се согласни дека тие ги исполниле нивните очекувања.

Слика 1.8. Ефектите од вратување – когнитивни пристрасности искуството



Извор: Branson, R., “Business Stripped Naked”, *Bolinda Publishing, London, (2009)*

Кај вратувањето на прашањата, вредноста е во нивното управување кое вклучува и напори за контролирање или задржување на развојот, раст и созревање на прашањата во текот на животниот циклус на контроверзијата; да бара решавање на недоразбирањата на целисходен начин што ќе биде во корист на сите заинтересирани страни за да се избегнат непотребните конфликти. Во случај тоа да не е возможно, тогаш ПР може да го контролира постоењето на прашањето во медиумите и интересот што тоа го постигнува во нив.

Така, за вратување на прашањето (issue framing) во контекст на јавното мислење за климатските промени, она што се случува меѓу ПР, треба да се помири со она што треба да се појави во медиумите и во напорите за вратување на односите со јавноста. Во студијата на Такахаша (Takahashi) (2008) за климатските промени, за вратување на прашањата во весниците во Канада и САД се објаснува дека вратувањето на прашањата

почнува со реториката што се употребува. Така, јавното мислење за човековата околина што првовремено се нарекуваше „ефект на стаклена градина“, подоцна беше заменето со „глобално затоплување“, па сè до „климатски промени“, како што се нарекува денес.

Исто така, во студијата на 100 статии за климатските промени во четири водечки весници во Јужна Нигерија (Agwu and Amu, 2013) може да се види дека врамувањето најмногу се употребува во вид на осуда, и дека препорачаниот пристап подобро би ѝ служел на публиката кога врамувањето би било извршено со прераспределба на времето и напорот што се потребни за да се објасни политиката зад климатските промени. Потребно е поголемо објаснување за спецификите што ги наметнуваат ублажувањето/митигацијата и променливите решенија кои би помогнале на вкупната публика да се справи со климатските промени и да се подготви за заштита од нив.

б) Врамување на новостите. Во овој случај, ПР се ангажира во два посебни, поврзани процеса;

- да се обезбеди интерес во самата целна приказна за климатските промени, и
- сигурност дека приказната е изведена на начин што е во согласност со интересот на клиентите.

Додека се подложени на врамување, преговарања, ПР ја промовираат темата и користат врамување средства што помагаат да се засили приказната за климатските промени. Бројни примери се очигледни во контекст на врамувањето на новостите за јавното мислење за климатските промени, како претходно споменатите (Agwu, Amu, 2013), (Takahashi, 2008).

Познато е дека во човечката природа е човекот да сака да знае зошто нешто се случува, и како второ, да ја најде причината за случувањето и до која мера индивидуата може да се смета за одговорна. Со овие две работи, ПР има задача да смета на три можни предмети на одговорност: самиот изведувач, објектот над кој дејството се извршува или човековата околина и околностите во кои тој настан се случува. Фокусот тогаш се менува кон одговорноста што вклучува три фактори:

1. посебност, степенот до кој различни единки евоцираат слично однесување,
2. консенсус, до степен до кој различни единки се однесуваат на сличен начин,
3. постојаност во време и модалитет, степен до кој однесувањето е слично во различни контексти.

Крајно, но најзначајно за јавното мислење за климатските промени е она што резултира за публиката, тоа се две различни тенденции: прво, во зависност од пристапноста на објаснувањата, и второ, во зависност од вклучувањето на објаснувањата на кои може да се смета во иднина.

Според принципот на отстапки, потрошувачите ќе имаат тенденција да ѝ дадат помал кредибилитет на улогата на дадената кауза ако постои друго, веродостојно објаснување. Ако двете варијанти се земат предвид, принципот на аргументи поддржува олеснувачко, причинско објаснување на настани кои се повеќе веродостојни од останатите.

Затоа, следува дека (Jang, S.M., 2013):

1) публиката подобро ќе ги прифати информациите за климатски промени со антрополошка причина, кога е јасно достапна и во соодветен формат;

2) луѓето од одреден демографски круг се грижат да ја намалат сопствената емисија на јаглероден диоксид и да ја намалат личната одговорност за климатските промени кога има други причини;

3) олеснувачката препорака ќе биде многу полесно прифатена отколку некоја рестриктивна кога доаѓа до односи со јавност да ги одредат климатските промени (врамување).

Оние поединци кои имаат високи индивидуални и хиерархиски вредности, имаат тенденција да не го прифатат ризикот од климатските промени и предложените акции тие да се намалат. Хиерархиското гледиште предлага решенија кои би можеле да бидат закана за оние што се на власт – да се постави ред во општеството и статус кво во економијата. Индивидуалистите, пак, ги гледаат акциите за климатски промени како непотребни рестрикции на пазарот, фирмите, па дури и на личната слобода. Наспроти тоа, за индивидуалистите да постигнат висок ранг во поглед на егалитарните и општи вредности, аргументите за акција за климатски промени се оправдуваат со погенерализирани погледи за потребата да се управува со пазарот и со индустријата, во интерес на колективната добробит и да се заштитат најранливите (Leiserowitz, A., 2006).

Првенствено, од ПР се бара да го следат генералниот совет на Институтот Фајрворкс (Fireworks Institute (2002). Укажувајќи на тоа како да се прегрупираат повисоките вредности, тие советуваат дека има можности да се смени мислењето на

публиката. Во овој случај најмногу помага ангажирањето јавни личности и експерти како говорници, според комуникациските стратегии што ги развиваат успешните ПР. Во светлината на јавното мислење за климатски промени, ова може да значи дека ПР ќе примени реторична стратегија што го фаворизира ризичниот пристап вклучен во комуникацискиот процес, и тоа може да биде точка од каде што се одредуваат вредностите на јавноста.

Во врамување на ризичните избори Hallahan (1999) повторува дека е очигледно дека луѓето не ги сакаат ризиците и повеќе се заинтересирани да ги спречат загубите отколку добивките. ПР мора да го преземат ризикот на работење со несигурни податоци. Коректната акција за врамување може да биде како прво, влијаечка кога клучната грижа е мотивирањето на публиката да донесуваат одлуки, а како второ, за време додека ја креира јавната порака, да дојде до границата да го надмине комфорот дозволен со статусот кво, и да ја истакне позитивната добивка што може да дојде со ризичните активности. Во светлото на јавното мислење за климатски промени, ова може да значи дека ПР ќе имплементира реторична стратегија што го фаворизира ризичниот пристап кој е вклучен во комуникацискиот процес, и тоа може да биде точка од каде се одредуваат вредностите на јавноста. Според авторите од Frameworks Institute (2002), и Nisbet(2011) повисоките вредности стануваат позначаен фактор за влијание врз јавното мислење. Во случај кога односите со јавност сакаат да влијаат на публиката, кога се работи за климатските промени, тие ги споредуваат индивидуалните и хиерарски поставените вредности и ги изедначуваат. Одредени индивидуи, со високи хиерархиски и индивидуалистички вредности, имаат тенденција да го отфрлат ризикот од климатските промени и предложените акции. Тие ги гледаат овие решенија како закана на оние што се на власт да основаат ред во општеството и да остават статус кво во економијата. Овие индивидуалци ги согледаваат акциите против климатски промени како рестрикција на пазарот и на личната слобода. Во спротивност, оние што имаат егалитариски и високи општествени вредности, се со аргументи за акциите за климатските промени да се спречат, имаат погенеализирани погледи на светот и потреба да се управува со пазарот и индустријата во корист на општественото добро (Leiserowitz 2006).

Под врамување на акциите, ПР подразбира дека можноста секоја индивидуа да преземе одредени акции за да ја реализира саканата цел зависи од нејзините активности и од умешноста да ја наведе во саканата насока. На неа може да се влијае било со позитивни

или со негативни услови, и затоа ПР презема акции кои ќе доведат до саканата цел. Кога потрошувачите се мотивирани да купуваат и кога не е во прашање колкава ќе биде добивката или загубата, ПР имаат поле да дејствуваат на авантуристички начин, и полесно да ги наведат да ги купуваат производите за кои тие самите се заинтересирани. Претходните препораки за однесување важат и за врамување теми (issues) и на акции.

Постои уште една, дополнителна димензија за врамување: се поставува прашањето дали пораката ќе биде со позитивна или со негативна конотација што се однесува до влијанието што таа го има. Со своите активности, ПР може да постигне врамување за добивка или за загуба, презентирајќи ги содржината и изборот со потенцирање на нивната евентуална добивка или загуба за јавноста. Некои истражувања покажуваат дека оние предмети или услуги коишто се врамени како загуби имаат поголемо влијание на публиката и се повеќе ефективни, отколку тие со позитивно врамување.

Разликите во одговарањето на пораките што се врамени како загуба, и имаат поголемо влијание од оние со добивка, е поради тоа што постои 'негативна пристрастност' кај публиката. Зголеменото влијание и чувствителноста на негативната информација се појаки, отколку кога се работи за позитивна информација. Од особено значење е ефективноста на оние пораки што се врамени со загуба кога се работи за климатските промени. Некои истражувања во последните студии земаат предвид како врамувањето може да се одрази на влијанието од новите информации за климатски промени на ставовите и однесувањето на публиката (Wiest, S. et al 2012). Во некои студии се сумираат наоѓањата, земајќи го предвид тоа како врамувањето има ефект на влијание од новите информации за климатски промени, особено земајќи предвид дали истакнувањето на потенцијалните загуби од климатските промени има поинаков ефект од потенцијалните придобивки или нивното избегнување.

Сепак, научници како О'Киф (2011) истакнуваат дека пораките врамени со загуба имаат поголемо влијание на однесувањето, а други пак, како Виест, Рејмонд, Клавсон (2012) го тврдат обратното. На пример, во студиите на Мортон, Рабиновиц, Бретшнеидер (2011) се објаснува дека врамувањето со добивка ги засилува намерите на публиката да го намали влијанието на климатските промени врз човековата околина, поттикнати од несигурноста на науката, додека со употреба на врамени пораки за загуба, се постигнува обратното – се намалуваат намерите да се дејствува. Виест, Рејмонд, Клавсон (2012) во

своите студии укажуваат на тоа дека пораките за потенцијалната добивка или загуба генерираат помалку грижа ако се однесуваат на климатските промени, отколку пораките за потенцијални материјални загуби. Затоа, она што досега е прифатено за вратување на климатските промени е разбирањето на несигурноста на одговорните, која игра голема улога во вратувањето на пораката за климатските промени. Исто така, и презентирањето на климатските ризици во однос на можните загуби од ублажените климатски промени, наспроти добивките од избегнатите влијанија од нив имаат, до некој степен, влијание на публиката. Специјално значење за односите со јавноста има тоа што секое објаснување на вратувачките ефекти на публиката за климатските промени и науката за нив, мора да се справува со потенцијалните конфронтирачки рамки промовирани од двете спротивставени страни. Ова за ПР значи дека тоа што мора да се изнесе и да се приспособи не е само несигурноста, туку и ефектите на вратување кои водат во скептицизам, додавајќи зголемена поларизација и ширење на јазот меѓу науката и политиката и јавното мислење.

Сите луѓе можат да ја видат тактиката со која можам да победувам, но никој не може да ја види стратегијата од која е развиена победата.

Сан Цу, кинески воен стратег

ГЛАВА II: Маркетинг стратегии за креирање на јавното мислење

1. Видови маркетинг стратегии и тактики
2. Маркетинг методи за градење на јавното мислење
3. Стратегии во процесот на јавно мислење
4. Средства и медиуми за обликување на јавното мислење
5. Нови технологии при креирање на јавното мислење
6. Видови стратегии на односите со јавноста

ГЛАВА II: МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИИ ЗА КРЕИРАЊЕ НА ЈАВНОТО МИСЛЕЊЕ

Креирањето на јавното мислење е процес кој се одвива самостојно, без очигледно да ги препознае креаторите. „Продавањето“ на идејата е исто така макотрпна работа, како што е и „продавањето“ на еден процес како што се климатските промени

(Shipman, B. 2006). Предизвикот опфаќа постоење на голема публика, која има широк спектар на перцепции и можно ниво на ирационалност. Многу често маркетинг агентите имаат лични интереси и пораки со кои не можат да излезат во пресрет на сложените ситуации што ги предизвикуваат климатските промени. Овие предизвици бараат маркетинг стратегии кои се привлечни, а воедно и ефективни, и кои применуваат оптимални комуникации, етички протоколи и процедури, и практика која е мерлива во одржливата средина.

1. Видови маркетинг стратегии и тактики

Со тактично фокусирање на изворите, луѓето, процесните технологии, за да се реализира целта, за да се продаде услуга, производ или, како што постои во случајов, идеја, маркетинг стратегиите мора да информираат, да комуницираат, да го свртат вниманието на предностите, вредностите и нивните значајни карактеристики. Со избор на голем број различни, алтернативни маркетинг стратегии, ПР може да ги меша, да ги координира и да дојде до најефикасната креација на стратегија за јавно мислење.

Поимот стратегија доаѓа од грчкиот збор стратегиа – што значи „вештина на водење“ – применуван за време на маневрите на трупите во положбата пред битката. Во маркетингот, стратегијата се однесува на главниот план, направен за да се оствари определена цел. Развивањето маркетинг стратегија опфаќа две клучни компоненти: идентификување на целниот пазар и развивање предлог-вредност на понудата (Чернев, А. 2009).

Во преносно значење, стратегијата претставува начин на реализирање на поставените цели. Поточно, стратегија е планска акција за насочување на претпријатието кон остварување на мисијата и целите (Шуклев, Б. Дракулески, Љ., 2009).

Слика 2.1 **Компјутеризирана – дигитална стратегија**
Дали вашата организација има дефинирана дигитална стратегија?



Извор: Larkin, B., Promozoo, *Pharma Digital Marketing*, Dublin, (2014)

2013 27% - да	2014 53,85% - да
67% - во развој	46,15% - во развој
6% - недефинирана стратегија	

Во 2013 година, 27% од испитаниците одговориле дека имаат дефинирана дигитална стратегија, кај 67% одговорот бил дека се во процес на развивање, а само 6% биле без дефинирана стратегија (Слика 2.1).

Во 2014 година, одговорите биле 53,85% имаат, а 46,15% – во процес на развивање.

Според податоците на сликата 2.1, може да се заклучи дека сè повеќе организации имаат дефинирана дигитална стратегија: од 27% во 2013, се зголемува на 53,8% во 2014 година.

Во денешново, конкурентско окружување на пазарот, ниенден економски ниту правен објект не би можел да опстане без развиена стратегија. Потрошувачите и бизнисите се силно диференцирани, секој има свој дел на пазарот. Сепак, секојдневно има појава на нови, млади сили со богата имагинација, за да го пополнат специјализираниот пазар, најмалиот сегмент на пазарот, со нови, креативни идеи. Нивната бизнис стратегија е базирана на фокусирање, позиционирање и диференцијација на пазарот. Секоја компанија мора да го дефинира својот пазар многу внимателно. При освојувањето нов пазар, лидерите потенцираат две основни стратегии (Kotler, Ph., 2005):

- а) пораст на пазарот, и
- б) брзо копирање на ефективните иновации,

Во сè поголемата динамика во која живееме, стратегијата на секој учесник на пазарот мора да биде сеопфатна, да се манифестира на повеќе начини, и тоа како: (Kotler, Ph., 2005):

- сеопфатен план кој покажува како да се оствари целта,
- интегриран и координиран збир од акции што ќе бидат преземени за искористување на способностите за своја конкурентска предност,
- начин на кој ќе бидат остварени долгорочните цели.

Во литературата се среќава посебен концепт за дефинирање на стратегијата, во кој се вклучени пет аспекти, и тоа (Шуклев, Б., Дебарлиев, С., 2009):

- стратегија како план – што претставува еден вид свесно одбран тек на акција, водич, или збир на упатства за постапување во дадена ситуација;
- стратегија како итрина – специфичен маневар со цел да се биде подобар конкурент;
- стратегија како модел – посебен модел кој обезбедува тек на акции;
- стратегија како позиција – означува начин на приспособување на претпријатието во окружувањето;
- стратегија како перспектива – означува не само избрана позиција, туку и антиципиран начин на сфаќање на светот.

Во објаснувањето на стратегијата и што таа претставува, кога треба да се укаже на една идеја за климатските промени – за која една група се определува за, а друга против – се тргнува од нејзините карактеристики. Таа претставува еден колективен ум, каде што поединците се здружени преку едно општо мислење или однесување. Читањето на колективниот ум секогаш претставува проблем, иако намерите и акциите стануваат видливи во заедницата.

Стратегијата има повеќе карактеристики (Шуклев, Б. Дебарлиев, С., 2009, стр158):

- Процесот на формулирање на стратегијата не резултира со непосредна акција; таа повеќе го воспоставува општиот правец во кој публиката расне и се развива.
- Стратегијата е она што вообичаено се нарекува истражувачка евристика; таа ги стимулира индивидуите да изнаоѓаат одредени нови можности, засновани на интуиција, а да ги потиснуваат иновациите на другите;

- Се појавува во многу специфично информативно окружување, токму поради евризмот;
- Со откривањето специфични алтернативи, стратегијата нуди попрецизни информации, тие предизвикуваат сомневање во мудроста на изборот;
- Процесот на селектирање на стратегијата и нејзината примена е тесно поврзан со двостепениот процес на одлучување кој носи повратни информации и врши заемно приспособување меѓу конкретните можности и одлучувачката евристика;
- Цели – сет водичи кои се засновани во организациите. Тие претставуваат маркирни точки според кои се мери очекуваниот успех на организацијата.

Стратегијата и целите се слични, а сепак различни, затоа што стратегијата е валидна за определен збир на цели и може да ја изгуби својата валидност кога целите ќе се променат. Стратегијата и целите можат меѓусебно да се комбинираат на различен степен на организација и во различни временски точки. За реализирање на секоја цел, се тргнува со примена на соодветна стратегија. Таа се утврдува за подолг временски период, во зависност од условите во кои се креира.

Стратегијата има неколку основни карактеристики (Шуклев, Б., Дебарлиев, С., 2009):

- Со стратегијата се утврдуваат основните правци во кои се развива дејноста, и тоа не е конкретна акција;
- Таа ги стимулира поединците да изнаоѓаат можности и да ги поттикнуваат иновациите;
- Процесот на селектирање на стратегијата и нејзината примена се поврзани со двостепен процес на донесување одлуки кој врши повратно влијание и приспособување на конкретните можности;
- Целите се точки на фокус заради кои се утврдува определена стратегија и се мери успехот;
- Стратегијата и целите се слични, но сепак различни заради тоа што целите го претставуваат крајот, а стратегијата е средство за нивно остварување;
- Целите и стратегиите можат меѓусебно да се комбинираат на различно ниво.

На бизнис ниво, компаниите избираат генеричка стратегија, додека на корпоративно ниво, одлучуваат за примена на мултинационални, глобални или транснационални стратегии. Компаниите треба да направат избор на генеричка стратегија во својот стратегиски настап, за да остварат конкурентски предности на пазарот, со диференцирање (диференцијација)

на понудата или со пониски трошоци во однос на конкуренцијата (Петковска, Т. и др. 2014). Основни видови генерички стратегии се (Портер, Е.М. 2009, стр.31):

- стратегија на ниски трошоци,
- стратегија на диференцијација, и
- стратегија на фокус.

Стратегија на ниски трошоци, или стратегија на водство во трошоци, подразбира намалена цена на производите или услугите, а да не биде тоа на штета на квалитетот. Тоа се остварува со зголемено производство, зголемена продуктивност, со поевтини суровини и со лоцирање во област со пониски трошоци. Со тоа се остварува конкурентска предност.

Стратегија на диференцијација, се однесува на диференцирање на понудата во однос на дизајнот на производот, развој на производ со имиџ, воведување нови технолошки процеси, со што ќе се издвои од другите конкуренти.

Стратегија на фокус, самото име кажува дека оваа стратегија се однесува на тоа да се насочи компанијата кон определен сегмент потрошувачи или кон определен географски пазар. Најчесто се бара мал сегмент со специфични потреби кои се задоволуваат.

Според Котлер, постојат три основни стратегии во маркетингот (Котлер, Ф. 2001):

- стратегија на недиференциран маркетинг,
- стратегија на диференциран маркетинг, и
- стратегија на концентриран маркетинг.

Стратегијата на недиференциран маркетинг поаѓа од претпоставката дека пазарот е хомоген, дека нема разлики во побарувачката и компанијата настапува со една тактика на целиот пазар или на целиот сегмент што го опслужува.

Стратегија на диференциран маркетинг се засновува на познавање на пазарот и потрошувачите. Во овој случај, за секој сегмент има диференциран пристап, со посебна тактика, нешто кое вродува со поголем успех.

Стратегија на концентриран маркетинг се однесува на тоа да се избере еден посебен сегмент каде што ќе се настапи со посебни тактики. Вниманието на компанијата не е насочено на целиот пазар, туку на еден негов дел.

Во однос на настапот на пазарот, познати се неколку стратегии:

Стратегија на пазарен лидер, кои се фокусирани кон проширување на целиот пазар, не само на пазарот на сопствените производи или идеи, со зголемување на профитот.

Постојат три димензии во кои се појавуваат овие стратегии на пазарот, (Rouse, M. 2007):

- смели стратегии коишто вклучуваат развоен бизнис со голема стапка на пораст, инспиративна визија, со примена на креативни и конкурентни стратегии;
- градење организација која добива, која вклучува луѓе со иновации и развојна култура, лидери во полето, и креација на синергетски алијанси со водечките тимови;
- одржување немилосрдна понуда на иновации, со нови потфати и нови, ефектни иновативни системи.

На ваков начин, Стив Џобс со корпорацијата Мајкрософт ја достигна и ја одржа лидерската позиција на пазарот, со стратегии кои вклучуваат поседување и контролирање на релевантната технологија и воведување нови технологии, применувајќи ги веднаш во процесот. На таков начин, тој успеа да биде прв на пазарот, да наметне стандард што останатите мора да го следат ако сакаат да опстанат на пазарот (Rouse, M. 2007).

Слика 2.2 Стратегија на пазарен лидер



Извор: Isaacson, W., Apple Logo Think Different, *Vectorized, Forbes, Jersey City, (1997)*

Стратегиите на предизвикувач на пазарот (Market Challenger Strategies) се такви стратегии кога целта е да се постигне брз успех на пазарот. Со овој тип стратегии брзо се постигнува целта преку откривање на стратегиите и намерите на противникот, тој е предизвикуван и напаѓан, за евентуално да се освои целиот пазар. Овие напади може да се изведат (Kumar, R. 2012):

- а) фронтално, кога нападот е извршен со парирање во вредноста и цените;
- б) странично, преку огласување и маркетинг;
- в) заобиколно, со географска и сегментална димензија, кога се напаѓа пазар каде што постојат непокриени области (јапонските производители на автомобили, кога воведоа автомобили со ниска потрошувачка);
- г) бајпас, најопасниот метод за напаѓање на пазарот, подразбира начин на влегување на пазарот со прескокнување на постоечките начини, со воведување нови, збогатени технологии.

На пазарот постојано се јавуваат нови, а исчезнуваат веќе постоечки фирми со помала или поголема добивка. Новите фирми кои сакаат да се пробират на пазарот користат нови начини за пробивање, или нови производи или сосема нови материјали и технологии од постоечките.

Стратегии на тие што следат (Market Follower Strategies) – основата на овој тип стратегии се наоѓа во имитацијата, копирањето продукт или процес што веќе постои на пазарот. Ова може да биде изведено на четири начини (MBA School, 2012):

- со употреба на стратегија на имитирање, каде што се копира производот на лидерот на пазарот, изгледот, неговото пакување или начинот на продажба;
- клонер стратегија, клонирање на постоечкиот производ или услуга, со сосема мала варијација;
- стратегија на имитирање, со мала измена во пакувањето;
- адаптивна стратегија, со лансирање подобрена верзија на веќе постоечки производ или услуга на пазарот.

Повеќето компании на пазарот ги следат веќе добро познатите и водечки компании, кои со својот начин на производство и настап на пазарот остваруваат најголема добивка. На ваков начин се избегнува можноста за неуспех и негативни резултати во работењето, се настапува со поголема сигурност.

Стратегии на тесен сегмент (Niche strategy),

Во градењето на стратегиите со кои една фирма или невладина организација настапува на пазарот, се тргнува со стратегиско размислување кое ги вклучува последните случувања на пазарот, нови приоди коишто носат предности пред конкуренцијата.

Competitive Advantage Theory – Теорија на конкурентска предност, нуди три примарни видови на бизнис стратегии (Coetzee, D. 2011):

- лидершип (лидерство),
- диференцијација,
- фокусни стратегии.

Во последниве, фокусните стратегии, примарно место зазема стратегијата на тесен сегмент.

Оваа стратегија е специјален вид на фокусна стратегија, која има намера, всушност како и останатите две, да ги задоволи специфичните потреби на потрошувачите. Стратегијата на тесен сегмент, вообичаено се одвива според следните фази (Coetzee, D. 2011):

- селектирање сегмент на пазарот со специјални потреби;
- пазарно истражување за да се утврди дали големината на пазарот е доволна за изводлива акција;
- потврда за ексклузивитетот за брендирање, патентирање или трговска марка е изводлив;
- подготовка на инвентар и канали за достава;
- промовирање план за пристап на одреден пазар;
- спроведување на планот.

Уште повеќе, следејќи ја ригорозноста на фокусната стратегија, стратегијата на тесен сегмент постигнува неколку цели:

- со поголемо приспособување кон потребите на корисниците, оваа стратегија станува поодржлива, се приспособува кон подобрување на човековата околина;
- ако постојат социјални или културни диференцијации во еден единствен тип на публика, т.е. заедница, поради кои мора да се направат измени на производот или услугата, оваа стратегија го насочува фокусот кон предизвици;
- формирање специјални канали за испорака на производот или услугата, ако потрошувачите имаат специфични потреби.

Стратегијата на тесен сегмент се употребува на мали сегменти од посебни, ексклузивни потрошувачи, кои се подготвени да вложат големи средства за задоволување на некои специфични потреби. Специфичните потреби варираат кај одредена група на потрошувачи, но воглавно овде се работи за многу богати потрошувачи. Нивните потреби се поинакви од тие што се јавуваат на општиот пазар на производи, како поседувања јахти или колекционерски вредности. Овој пазар е многу мал, но со големи можности за

задоволување на потребите. Овде спаѓаат сопствениците на скапи спортски модели на автомобили, авиони, јахти, накит од скапоцени камења и големи куќи.

Современи видови маркетинг стратегии

Секоја од досега споменатите маркетинг стратегии обезбедува начин за фокусирање на растежот на фирмата, зголемен профит, со истовремено задоволување на потребите на пазарот. Но и секоја фирма одделно гради сопствени стратегии, така што на пазарот може да се најдат повеќе од сто видови различни стратегии. Некои од познатите и често сретнувани на пазарот се: аналитички маркетинг стратегии, бихевиористички, бизнис, buzz маркетинг стратегии, каталошки, содржински (content), дигитални, директни, зелени маркетинг стратегии, герила стратегии, индустриски, масовни, мобилни, специјализиран пазар, онлајн маркетинг стратегии, промоциски, ПР маркетинг стратегии, социјални маркетинг стратегии, улични, вирални маркетинг стратегии, стратегии „од уста на уста“, веб-стратегии и многу други.

Маркетинг стратегиите може да се класифицираат по неколку основи (Ристевска, С., Јаќовски, Б., 2003, стр 13-17):

Според нивото на формирање на стратегиите:

- стратегии на ниво на претпријатие;
- стратегии на ниво на сектор;
- стратегии на ниво на деловни функции;

Стратегии според делокругот:

- стратегии во поширока или
- стратегии потесна смисла на зборот;

Според функцијата:

- стратегии на маркетингот;
- финансиски стратегии;
- стратегии на истражување и развој;
- стратегии на кадри;
- стратегии на производство и др.

Персонални стратегии:

- стратегии на вредностите на менаџерите;
- мотивација;
- методи на анализа на окружувањето;
- техника на комуницирање;
- задоволување на основните потреби.

Стратегии во зависност од степенот на остварување:

- целна стратегија;
- реализирана стратегија;
- промислена стратегија;
- нереализирана стратегија;
- непредвидена стратегија.

Во литературата среќаваме уште други класификации на маркетинг стратегии, како што се класификациите на алтернативните маркетинг стратегии на:

- маркетинг стратегија со оглед на карактерот на конкурентните односи, при што може да се примени определена алтернатива на игнорирање, имитирање, надминување или спротивставување,
- маркетинг стратегија со оглед на големината на фирмата,
- стратегија со оглед на карактеристиките на пазарот и др.

Многу компании развиваат функционални стратегии за (Шуклев, Б., Дракулевски, Љ. 2001, стр.175): маркетинг, производство, набавки, финансии, истражување и развој и кадри. Во рамките на маркетингот, како главни подрачја каде што се развиваат тие функционални стратегии се производ, цени, промоција и дистрибуција. Во рамките, пак, на промоцијата кај промотивните активности како што се економската пропаганда, личната продажба, продажната промоција, директниот маркетинг и односите со јавноста, се развиваат функционални стратегии. Во рамките на оваа комуникациска мешавина, се разликуваат воглавно следниве стратегии на комуницирање, и тоа (Ристевска, Ј. С. , Јаковски, Б., 2003, стр.261):

Pull – стратегија на влечење,

Push – стратегија на туркање,

Push-Pull – комбинирана стратегија на туркање и влечење.

Стратегијата на влечење има за цел да го привлече купувачот на местото на купување.

Со овој вид стратегија треба да се предизвика побарувачка преку масовно комуницирање,

улога што ја има економската пропаганда. Бара релативно многу финансиски средства и се применува за производи за лична и широка потрошувачка.

Стратегијата на туркање, или стратегија на стимулирање на каналите за продажба, значи комуницирање со луѓето кога тие немаат претходни познавања за производот или пак, ако се импулсивни купувачи. Значи производот се турка низ каналот на продажба, што значи дека важна улога имаат продавачите.

Комбинираната стратегија се употребува заради сè подинамичниот и променлив пазар и различните ситуации коишто се јавуваат и бараат приспособување.

Во процесот на работењето, секој учесник на пазарот, компанија или невладина организација, се среќава со низа различни проблеми. За решавање на овие проблеми, таа употребува веќе постоечки стратегии или гради свои сопствени. Во зависност од типот на проблемите, и употребената стратегија има одредени карактеристики и е со различен успех.

2. Маркетинг методи за градење на јавното мислење

Едно од најобемните истражувања во маркетингот е испитувањето на сеопфатноста на јавното мислење, *Vox Populi*. Испитувањата на потрошувачите се засноваат на нивните верувања, намери, ставови и однесување. Основна теза е дека таквите истражувања ги даваат одговорите што веќе биле во свеста на испитаниците, претпоставените состојби што природно го водат однесувањето на испитаникот, и реалноста во која се сретнува со пазарните закони.

Медиумите претставуваат моќна сила во културата на една нација, како и на човештвото во целост. Поседувањето на медиумите е поседување оружје за моделирање на свеста на потрошувачите, нивно насочување кон саканата цел, формирање на јавното мислење. Медиумите претставуваат прозорец кон светот, воспитувач за одредување на начинот на однесување кон реалноста. Тие ги пренесуваат индивидуалните погледи, ставови и верувања за некое одредено прашање, на цела една заедница, што всушност го претставува јавното мислење.

Во една расправа за јавното мислење Липман (Lippmann, W. 1992) ги одреди своите опсервации дека демократијата прави мистерија од јавното мислење со декларацијата дека постојат многу вешти организатори на јавното мислење, кои можат да

го креираат мнозинството гласачи токму на денот за гласање. Иако реалноста за постоењето на јавно мислење е универзално прифатена, има многу варијации на начинот на кој тоа е дефинирано, одразувајќи на тој начин поинаква перспектива од која научниците му приоѓаат на предметот. Со векови во литературата се јавувале многу спротивставени разбирања на јавното мислење, особено за новите методи за мерење на јавното мислење во врска со политиката, трговијата, религијата и социјалната активност. Во денешно време, тоа се однесува на климатските промени.

Политичките научници, а и некои историчари, покажуваат тенденција да ја нагласат улогата на јавното мислење во владата и политиката, покажувајќи посебен интерес за неговото влијание на развитокот на владината политика. Некои политичари, дури, јавното мислење го нарекуваат народна волја. Според нив, постои само едно јавно мислење за некој одреден предмет.

Социолозите, пак, спротивно од тоа, го разбираат јавното мислење како социјална појава, производ на интеракција и комуникација. Ако ги нема овие елементи, не може да се зборува за јавно мислење. Самата природа на јавното мислење е да биде мултиактивна, повеќедимензионална и постојано менлива.

Јавното мислење е израз на однесувањето на јавноста кон некоја тема. Кога мислењето станува доволно јако, тоа води до акција (зборување или однесување) (Seitel, P.F., 2007, pp.63):

Однесување – мислење – акција

Сите научници се сложуваат дека мора да бидат исполнети некои услови за еден феномен да се нарече јавно мислење, и тоа, мора да постои тема, мора да има голем број изнесени мислења за таа тема, мора да има барем некој консензус за дел од темата, тој консензус мора да има влијание на јавноста, да биде прифатен или не.

Постојат неколку карактеристики на јавното мислење кои го определуваат неговиот карактер:

- а) тоа има важност за вкупната јавност, не само за поделни групи;
- б) јавното мислење служи за добросостојбата на општеството;
- в) тоа е пробно, претпоставено приспособување на публиката со состојбата;
- г) тоа е производ на интеракција на човечките умови;
- д) јавното мислење има основа во културата на заедницата.

Јавното мислење е феномен кој се јавува во сите видови општествени заедници. Тоа е тесно поврзано со ставовите на индивидуите. Ставовите се видливи, се појавуваат во различни форми. Тие се основа за градење на јавното мислење, кое е на ниво над ставовите. Не сите поединци ги изразуваат своите ставови јавно. Многу од нив се повлекуваат и не учествуваат во јавниот живот. Многумина од поединците кои имаат исти ставови, немаат иста причина за таквиот став. Наизглед хомогената група, со исти ставови, всушност е со различни интереси и причини за таквиот став.

Градењето на јавното мислење се случува преку дискусии што се повторуваат, се менуваат и на крајот се кристализираат како едно решение. Дискусиите за проблемот продолжуваат преку писма, печат, радио, ТВ, петиции, меморандуми, интернет и др. Во текот на дискусиите, јавното мислење трпи многу влијанија од различни страни, се менува, се обликува во поинаква форма, се модифицира. Тоа е една аморфна маса која треба да го добие крајниот облик по процесот на кристализација.

Формирањето на јавното мислење зависи од многубројни фактори: од употреба на помошни средства, комбинирање на уметност и наука на начин кој ја импресионира публиката. Тоа може да бидат слогани кои се врежуваат во меморијата и ја поттикнуваат акцијата кај неа на позитивен или негативен начин, кои се повторуваат во средината каде што се движиме. Човековата околина игра клучна улога во формирањето на ставовите и мислењата. Семејството, пријателите, фирмата, соседите, невладините организации, училиштето, и пошироко – медиумите, печатот, радиото, тв, интернетот и др. Општествените заедници имаат своја улога во градењето на јавното мислење, преку навладините организации кои имаат импозантно влијание преку лидерите или јавните личности.

Во процесот на креирање на јавното мислење се употребуваат многу маркетинг методи од претходно споменатите. Многу често тие се комбинираат во зависност од потребите и целта на фирмата, и од однесувањето на учесниците на пазарот. За задоволување на потребите или пак за искажување на своите ставови, публиката покажува специфичен начин на однесување. Нејзиното однесување и начинот на размислување се основа за маркетинг стратегиите на една фирма со кои таа настапува на пазарот.

Истражувањето на испитаниците во врска со климатските промени е истражување на нивниот животен стил, начинот на размислување, финансиските ресурси кои се ставаат на располагање за заштита на човековата околина и ставот кој се зазема за активностите на

невладините организации и нивното сопствено учество. Однесувањето е сосема индивидуална димензија за една личност, во зависност од нејзините карактеристики (Секуловска, Н, и др., 2008).

Животниот стил на учесниците во истражувањето е главната карактеристика според која се разликува однесувањето на испитаниците и нивниот став кон климатските промени. Детерминантите на животниот стил се одредуваат според општествените и психолошки елементи на кои се изложени испитаниците.

Општествениот профил на испитаниците е заснован на карактеристиките на семејството, образованието, културата, општествената класа, припадноста на невладини организации, политички активности, статусот, вредноста.

Психолошкиот профил на испитаниците е одреден од карактеристики на личноста, обичаите, ставот, мотивацијата.

За истражување на однесувањето на испитаниците во врска со климатските промени, се користат квалитативни и квантитативни методи и техники, како што се мотивациските истражувања и нивните комбинации.

Мотивациските истражувања се засноваат на психолошките карактеристики на испитаниците, кои често се потсвесни. Психоаналитичкиот модел на Фројд е многу често употребуван за откривање на потсвесните мотиви за одредено однесување на испитаниците. Методите и техниките за мотивациските истражувања се класифицираат на повеќе начини, во зависност од начинот на употреба на техниките за испитување (Kinneer, T. C. et al, 2001):

- отворено структурирани техники со примена на едно или повеќе прашања;
- отворени, неструктурирани техники со индиректен приод;
- затворени – неструктурирани техники, како што се асоцијација на зборови, тест на недовршени реченици, тематски тест на перцепција и тестови со цртежи;
- затворени структурирани техники.

Креирањето на јавното мислење е интересен процес во кој се вклучени повеќе одделни публики. Поради тоа се употребуваат различни методи, во зависност од темата за која се креира мислењето, временскиот период, возраста, образованието, технологиите што можат да извлечат најмногу одговори при истражувањето, и друго.

Маркетинг методите за креирање на јавното мислење можат да се поделат според локацијата и учесниците како критериуми.

Според локацијата каде што се изведуваат, методите може да бидат (Bishop, АН. Henson, АН. 2010):

- методи на надворешен маркетинг, како што се спортски стадиони, сали, паркови и сл., каде што се собира голема публика и социјалното влијание на маркетинг методите дава позитивни резултати;
- методи на уличен маркетинг, лице в лице; што можеби се најнеконвенционалните методи за креирање на јавното мислење – преку делење пропагандни средства, флаери, постери, бесплатни примероци и сл.; 426 методи на спортски маркетинг; најстариот начин на комуницирање меѓу спортистите и навивачите, кога медиумите ги пренесуваа своите изјави е заменет со директно комуницирање, што придонесува за развивање на меѓусебните односи.

Според учесниците во формирањето на јавното мислење, методите се делат на (Childers, L. et al, 1999):

– Методи на социјален маркетинг – каде што е важно вклучувањето на публиката во дијалог со истражувачите, бидејќи таа има потреба да се слушне нејзиното мислење и да се оценат нејзините постапки кои придонесуваат да се реализираат повисоки цели. Во социјалните меѓусебни односи, и двете страни добиваат по нешто, но се интересираат за добивките и на спротивната страна.

– Методи на кооперативен маркетинг – кои во соработка со социјалните методи, помагаат да се дефинира загриженоста на публиката, да се решат проблемите и да се засилат акциите на учесниците. Вредноста на кооперативниот маркетинг е ценета кога економијата не е балансирана, кога приватните корпорации се многу моќни, кога помалите фирми се борат за зачувување на илузиите на публиката, за нивна заштита од корпоративната ненаситност и недостигот од етика и етички стандарди кои се валидни во приватниот сектор.

– Методи со користење јавни и влијателни личности. Општото правило на маркетинг работењето е дека минорен број на одредени индивидуи вршат влијание на милиони во општествената заедница. Ваквите индивидуи се одлучувачки во формирањето на јавното мислење. Во врска со климатските промени, се јавија многу јавни протести. ПР побрзо се одлучуваа за популарни артисти отколку за добри научници како водители на емисии за климатските промени (DeWitt, SR 2006).

- Во вакви случаи, водителите особено се запознаваат со фактите за случувањата на промените со климата, а не само со приказните за поларните мечки и нивното исчезнување поради топењето на сантите мраз.
- Методи на маркетинг за влијание на младината. Овој метод употребува демографски приод, познавајќи го влијанието на одредени модели врз младината и нивната моќ да го креираат јавното мислење за одредени теми што се од нивен интерес (Bailey, A. A., 2004). Во литературата може да се сретнат уште методи преку кои се гради јавното мислење, како што се (Scientists, 2012):
 - причински маркетинг методи – со употреба на овој метод, компанијата го обликува мислењето на оној дел од публиката кој сè уште не е доволно убеден да постапува на одреден начин;
 - методи на контроверзен маркетинг. Доведувајќи публика со спротивставени мислења една наспроти друга, ваквите методи се извор на многу валидни мислења;
 - информативни маркетинг методи со кои се информира, едуцира и се храни јавното мислење;
 - аналитички маркетинг методи – квантитативни и емпириски, тие лесно влијаат на формирањето на јавното мислење.
 - научни маркетинг методи. Бидејќи климатските промени се научна појава и грижа за научниците, ваквиот маркетинг е сосема погоден за формирање на јавното мислење. На факултетот за психологија на Западна Австралија, при истражувањето на јавното мислење за антрополошките причини за климатските промени, групата која претходно била информирана за прифаќањето на таа изјава од 97% од испитаниците, комплетно се согласила со изјавата, а другата група, не се согласила.

3. Стратегии во процесот на јавно мислење

Спроведувањето стратегии во процесот на јавно мислење бара одредени чекори во маркетиншкиот пристап. Секој вид на маркетинг, како што е маркетингот на улица, *street marketing*, вклучува истражување на податоци земајќи го предвид сопствениот имиџ, истражување на конкуренцијата, на целниот пазар, остварување на саканата цел, огласување на планирање и дизајн, и на крајот, евалуација на резултатите.

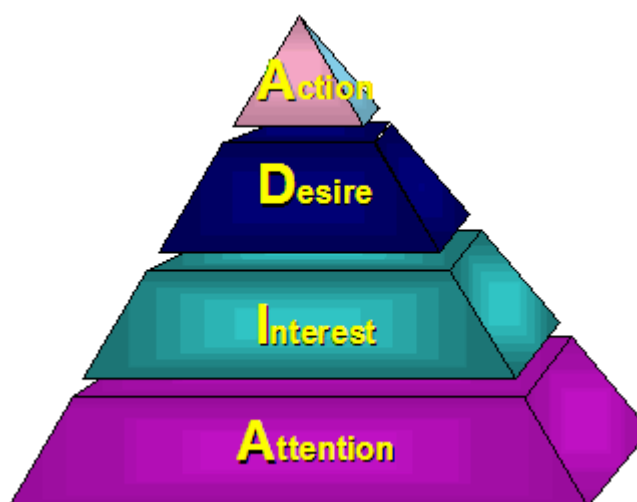
Кога се сумира стратегијата во процесот на јавно мислење на маркетингот на улица, бара (Michalowitz, 2012):

- 1) доброволци,
- 2) место за собирање,
- 3) правила на однесување,
- 4) туркање на акцијата,
- 5) награди,
- 6) моментум,
- 7) дозвола за повторување.

Сепак, на општа, поголема скала, специфично за креирање на јавното мислење е да се применат најефективните стратегии за креирање на истото, како што е споменато претходно: просветлување, поголема итност, откривање на избор, желбено размислување, одредување избор, интелектуален став, одговорен, емотивен и морален суд.

Со тоа, релацијата маркетинг – односи со јавност го олеснува секој степен во процесот на развивање на јавното мислење, со следење на AIDA моделот на маркетинг, кој се јавува на многу различни полиња.

Слика 2.3 AIDA модел



Извор: Hesselink, F. Goldstein, W. Van Kempen, Garnet, T, & Dela, J.(2007) Communication, Education and Public Awareness (CEPA), Montreal, p.143.

A /Attention – Внимание

I / Interes – Интерес

D / Desire – Желба

A / Action – Акција

A (attention) – разбудување на свесноста; примарно за релацијата маркетинг – односи со јавност, не само да се дефинира целта на јавното мислење, туку да и се подигне свесноста за стимулирање на дискусија. Во првата фаза се развива разбирање и загриженост, се помага на луѓето да го разберат проблемот, да го постават на јавно разгледување, како агенда на разни состаноци, а главно е да се привлече внимание.

I (interes) – интерес е фаза каде што се пријавува интерес, истражување на дадените и конфликтните интереси, истражување на активностите на другите организации.

D (desire) – желба, е фаза каде што е потребно со различни активности да се разбуди желбата за соодветниот производ или услуга.

A (action) – акција, е развивање маркетинг стратегии за купување, преглед и евалуација на собраните информации и остварување на целта, купување на производот.

Последната фаза е заземање интелектуален став и реализација, кога јавното мислење еволуира, односите со јавноста се во врска со неутрални клиенти кои можат да помогнат во креирање на јавното мислење.

Евидентно е дека во маркетингот, односите со јавноста минуваат низ еден стратешки процес на развивање на јавното мислење, го следат тој процес, истовремено ангажирајќи се во комуникација и овозможуваат тоа да се креира. Односите со јавноста ја потврдуваат ефективноста на јавното мислење во подигање на јавната свест (Hesselink, et al.2007).

4. Средства и медиуми за обликување на јавното мислење

Јавност, или публика, може да се опише како една аморфна маса која не е сплотена во просторот, но има идентични интереси, размислувања, однесување и постапки. Постојат

многу групи со различни мислења, што значи дека овде не зборуваме само за една публика, туку повеќе, како на пр. политичка публика, или јавност, финансиска, уметничка итн. Јавност е отворена група, општо достапна за сите кои се заинтересирани. Јавноста е општествен и политички простор во кој настапува и дејствува јавното мислење (Груевски, Т., 2007).

Иако поимот јавност е историска категорија, уште од времето на стариот Рим и грчката агора во Атина, па преку средновековието и црквата, па сè до граѓанскиот капитализам и демократија, таа се смета како посебен облик на групирање со структурирање во единици со активни поединци, лидери. Јавноста го издвојува поединецот од масата; тој со фасцинантна сила на зборот го управува развитокот најпрво на уметноста, литературата, сликарството, вајарството, па потоа и политиката.

Елементи на јавноста се (Dorgevic, J. 1957, преземено Груевски, Т. 2007):

- јавноста е збир на сите граѓани што имаат релативно постојан и активен однос за општи и заеднички прашања за уредување на животот и развојот на заедницата;
- јавноста не значи право и можност за учество само во политичката активност и контрола, туку и во државната власт и во општественото управување;
- јавноста не претставува постоење само на основни лични и политички, демократски права и гаранции на тие права, туку и минимална можност, материјална и техничка, луѓето да можат да се изразуваат и да учествуваат во општествениот живот.

Но, постојат гледишта дека масите не се способни да имаат општествено корисни ставови, па затоа ги следат ставовите на лидерите. Низ историјата се менуваат различни мислења по таа основа, но во слободна држава секој има право на мислење, без разлика на ставот на власта. Слободата на мислењето е доблест која не се уништува и која е заслужна за развитокот на општеството.

Поимот јавно мислење во модерна смисла прв го употребил Жан Жак Русо. Тоа претставува интелектуален став или позиција на јавноста по определено прашање, широка, заедничка, психолошко-идеолошка реакција на одобрување или осуда, поддржување или противење на постапките, мерките или одлуките што се од интерес за општеството.

Јавното мислење се обликува на два начина, односно процеса:

- спонтан, или примарен

Примарниот начин на обликување на јавното мислење се остварува во процесот на комуницирање во примарните човекови групи – семејство, мали групи пријатели,

познаници. Во ваквите групи е карактеристично интерперсоналното комуницирање, по пат на дијалог. Во овие групи се чувствува емоционална борба.

- институционален, или изведен

Овој начин на обликување на јавното мислење се врши преку масовните медиуми. Преку нив се остварува влијанието на политичката јавност. Масовните медиуми се незаменлив фактор за обликување на јавното мислење, поради што конкуренцијата е многу остра. Овде преовладува рационалната анализа, а не емоционална (Guth, A.V. et al 2012).

Обликувањето на јавното мислење зависи од многу фактори, симболи, составени од зборови, музика, драма и слично, што влијае емотивно на публиката. Тоа може да бидат слогани или појави кои ја поттикнуваат имагинацијата на публиката.

Фактори што влијаат на обликувањето на јавното мислење има повеќе (Ferguson, S. 2000):

- Географскиот регион, или државата. Истражувањата покажуваат дека испитаниците во Европа се најмногу загрижени за климатските промени, а во САД, најмалку.
- Образование. Повисоко образованите покажуваат поголема загриженост поради последиците од климатските промени,
- Демографија – повозрасните се повеќе загрижени, а помладите, не.
- Политичка ориентација. Секако, членовите на зелените партии покажуваат екстремна загриженост, а десно ориентираните, воопшто не.

Многу различни теории за формирање на јавното мислење се јавија на крајот на 19 и почетокот на 20 век, иако ниту една од нив не е доминантна. Според рамковната замисла на канадските теоретичари, тие се поделени во три групи (Ferguson, S. 2000):

- Популистичка. Оваа теорија го поддржува гледиштето дека јавното мислење започнува на дното на општеството и се движи кон погорните слоеви, со постојан тек на комуникации меѓу претставниците и тие што се претставени. Популистичкиот пристап ја прифаќа тенденцијата на јавното мислење да се менува во зависност од комуницирањето на поединците.
- Елитистичка. Ги потенцира манипулативните аспекти на комуникациите и го препознава мнозинството на перспективи кои се формираат околу дадената тема, тргнувајќи од кремот на општеството.
- Критичка или радикална група. Мислењето на оваа група теоретичари е дека, генерално, публиката има мало влијание на јавното мислење, затоа што тоа е

контролирано од оние кои имаат моќ, кои се на власт. Перспективата на оваа група е во вистинската демократија, видлива најмногу во поврзувањето преку интернет и сличните медиуми.

Медиумите се еден од основните столбови во општеството. Тие ја отсликуваат реалноста во социјалниот, економскиот и во политичкиот живот во светот. Медиумите ги откриваат негативностите во системот, ги одобруваат или ги напаѓаат активностите на владата, ги поврзуваат сите држави во еден глобален систем.

Истражувањето на улогата на медиумите во обликувањето на перцепциите на јавноста и опциите за важните политички или социјални случувања, долго време се тема на можни шпекулации. Општо е прифатена можноста за влијание врз јавното мислење преку медиумите, како што се печатот, радиото и ТВ, филмот и театарот, интернетот, сите видови уметност и сл. Во ерата на високоразвиена информациска технологија, незамислива е каква било активност на еден учесник на пазарот без сопствена веб-страница, кога само со еден клик се доаѓа до потребната информација. Благодарение на таа технологија, новинарството доживеа вистинска револуција, интернетот е незаменлив инструмент за комуницирање, а со тоа и обликувањето на мислењето на публиката за одреден производ, услуга или појава е лесно остварливо.

Слика 2.4 Масовни социјални медиуми



Извор: Cameron, G.T. (2008) Public Relation Today Strategies and Tactics, *Harper, Collins*, pp.12

Во зависност од начинот на кој медиумите пристапуваат кон него, информациите помагаат да се изгради позитивен или негативен став на публиката. Начинот на кој публиката го чувствува влијанието на медиумите е разработен во

„теоријата на одгледување“, (Cultivation Theory) поставена од Гербнер, Грос, Морган & Сињориели (Signorielli). Според оваа теорија, популарните медиуми, како ТВ, имаат моќ да влијаат на нашиот поглед кон реалноста, сосема да ја извртат нашата слика кон светот и нашите ставови. Секоја индивидуа заема сопствен став за општествено значајните појави, политички погледи или потрошувачко однесување. Ставовите се основните темели врз кои се гради јавното мислење. Ставовите не се јавно мислење, но јавното мислење е поврзано со ставовите. Тоа е изградено од вербализирани ставови, верување или убедување, воглавно емотивно поврзани со ставовите на заедницата. Ако заедницата ги прифаќа постоечките митови или пропагандата за одреден производ или појава, тогаш и поединецот го прифаќа истото како свое сопствено.

Во теориските анализи за јасно изразениот општествен карактер на јавното мислење, се опишува процесот на негово менување и приспособување на новонастанатата состојба, искажано во повеќе чекори (Public Agenda, 2015):

- Првиот чекор е **свесноста** за постоење на потреба. Некои граѓани јасно ја искажуваат желбата за некој проект кој задоволува потреби на целата заедница. Таквата потреба вообичаено се јавува во време на непредвидена криза. Заедничката потреба создава и заедничко рамислување.
- Вториот чекор е **ширење** на таа свесност за постоење на потреба. Овде е важна улогата на лидерот, неговата пропаганда, вовлекување на црквата, бизнисите и повлијателните индивидуи во заедницата за градење на едно заедничко мислење на јавноста.
- Третиот чекор претставува **проекција** на свесноста за потребата на раководните структури на заедницата. Се одржуваат средби, се дава публицитет во печатот, радиото, филмот, мислењето на јавноста претставува „тема на денот“.
- Четврти чекор е **зголемување** на желбата, и се зема зголемувањето на емотивниот импулс за задоволување на потребите во што е можно пократок рок. Во ваква ситуација можна е промена на лидерството за реализирање на проектот, зашто масите се веќе подготвени за нови решенија и со тоа го менуваат јавното мислење.
- Петтиот чекор е **одмерување** на изборот и презентација на ново решение во создавањето на мислењето на јавноста и можност за негово менување.
- Шестиот чекор во развитокот на јавното мислење е **конфликтот** на решенијата,

кога помалите групи се конфронтираат за одлуката во кој правец ќе се одвива проектот, односно размислувањето. Нивното однесување се менува во зависност од големината на групата и нивната убедувачка моќ, научните студии и отворените меѓусебни дискусии, интелектуален избор.

– **Истражувањето** го претставува седмиот чекор во формирањето на јавното мислење. Вообичаено се создаваат разни комисии за истражување и нивните резултати претставуваат основа за формирање на јавното мислење.

Овој чекор во формирањето на јавното мислење е **отворена дискусија** за дадената тема. Таквите дискусии се одвиваат на отвора сцена, кога сите заинтересирани имаат можност да го искажат своето размислување.

На масовните митинзи многу често доаѓа до емотивно искажување на лидерите кои имаат можност да го придобијат мнозинството на своја страна и да го сменат нивното мислење.

– **Интеграцијата на решенијата** го претставува следниот чекор во формирањето на јавното мислење. Ако јавните дискусии се успешни, тие можеби ќе овозможат една синтеза на мислењата, заедничко решение кое води до заеднички проект. Секогаш има незадоволни групи, но мислењето на мнозинството преовладува.

– Многу често, иако не е правило, следува уште еден чекор – **компромис** врз основа на пробен прогрес.

Одредени групи се откажуваат од одредени елементи од своите планови за да го намалат својот пораз, се трудат да се приспособат кон желбите на мнозинството. Вообичаено е да постои тенденција за решавање на проблемите на јавноста уште во еден од почетните чекори, но поради комплексноста на проблемите што се врзани со прогресот на општествената заедница, ги минуваат сите постоечки чекори до реализирањето на едно заедничко мислење. Под влијание на медиумите како што се печатот, радиото и ТВ, интернетот и социјалните медиуми, поминувајќи низ сите овие фази, јавното мислење се менува, се приспособува и созрева, достигнувајќи кулминација во директен конфликт со индивидуи со спротивно мислење (Singh, H. 2013).

5. Нови технологии при креирање на јавното мислење

Јавното мислење е историска појава, но во 21 век тоа е неодминлив дел од политичкиот речник на секоја индивидуа, па и ако не е дел од политичкото милје на една земја. Со делата на Бернајс и Липман, рано во 19 век, јавното мислење е вклучено во изучувањето на однесувањето на индивидуите на пазарот и во општеството во целост. Сега тоа станува „нова светска сила“, и со појавата на печатот, јавното мислење е неопходност во едно демократски развиено општество. Со новата технологија на печатот, интернетот, формирањето и искажувањето на јавното мислење е секојдневна појава во следење на нејзиното менување и кристализирање (Bernays, E., 1923). Појавата на менување е поврзана со технологијата на формирање и изразување мислења кои вообичаено се поврзуваат со промените во природата на јавното мислење. Уште повеќе, новите технологии може да претходат на менувањето на јавното мислење. Радиото, телевизијата, интернетот и другите електронски средства за комуницирање креираат нови јавни сфери за дебати, дискусии и информации што ја ангажираат публиката, постојано се со неа, и кои интервенираат кога општествената заедница ќе се унапреди со нови технологии и комуникации и развој во технополитиката.

Сето почнува со истражувања за промените во функционирањето на јавното мислење и продолжува во дваесеттиот век со радио и телевизиски ток-шоу, а веќе во дваесет и првиот век развитокот продолжува со кибер технологиите и телекомуникациите што овозможуваат искажување, овозможување и обликување на јавното мислење.

Медиумите на дваесет и првиот век се имејл, веб-страница – блог, Твитер, Фејсбук, Линктин и други социјални мрежи. Социјалните медиуми се тие кои ја донесоа ренесансата на маркетингот за да им помогнат на сегашните елементи на пазарот да се издвојат, истакнат и да се разликуваат од сите досегашни (Kellner 2001).

Големо влијание врз обликувањето на јавното мислење имаат овие нови медиуми, најнапред социјалните мрежи кои со помош на интернетот се широко застапени кај населението. Речиси секој денес има профил на една или на повеќе социјални мрежи и е член на различни социјални заедници, од кои трпи влијание, но и самиот влијае со своите ставови. Процесот на социјалните мрежи почна во 2004 година, кога Марк Цукерберг почна да работи на нов концепт на компјутерска програма, којашто стана зачеток на глобална социјална мрежа, сега позната како Фејсбук. Оваа мрежа забележува активност

од еден и пол билион месечни корисници. Два милиона од овие корисници се мали претпријатија кои ги огласуваат своите производи и услуги, знаејќи ја можноста на овој начин на пропаганда за брзо пробивање на пазарот и зголемување на добивката. Интернетот забрзано го презема приматот во информирањето на учесниците на пазарот, оставајќи ги во позадина останатите медиуми како што се радиото, телевизијата и печатот.

Слика 2.4 Медиуми на новото време



Извор: James, M., *Public Relations and New Media Technology*, University of New Castle, New Castle, 2015

До 2022, 80% од светското население ќе биде на интернет (Cooper and Murtry, 2012), а споменатите технологии ќе играат одлучувачка улога во дефинирањето на

политичката стварност, обликувањето на јавното мислење, одлучувањето, кој или што ќе биде сериозно прифатено или одбиено.

Интернетот и неговата употреба со социјалните медиуми го сменија односот во работењето меѓу новинарите и бизнисмените. За да се разбере тоа, треба да разбереме (Lattimore, D. Et al, 2013):

Прво, интернетот го менува начинот на добивање информации бидејќи јавноста ги презема информациите директно од интернетот повеќе отколку што организацијата им ги дава.

Второ, комуникациите веќе не се еднострани, туку двострани, односно many to many (многу кон многу). Сите информации се пред јавноста и таа ги користи кога ѝ требаат.

6. Видови стратегии на односите со јавноста

Односите со јавноста се една од стратешките деловни функции на компанијата. Во литературата се среќава поделба на стратегиите на внатрешни и надворешни. Техниките на односите со јавност можат да бидат контролирани и неконтролирани (Секуловска, Н.2009):

1. Контролирани: огласување јавни услуги,
 - домашни огласувања,
 - институционално рекламирање,
 - визуелни публикации,
 - in-house презентации.
2. Неконтролирани: пуштање на веста,
 - кризен менаџмент,
 - конференции за печат.

Употребувајќи ги традиционалните извори, како медиумите, и новите, нетрадиционални технологии, стратегијата на ПР се изложува во три димензии (Beyling, S. 2012):

- медиумски комуникации
- меѓусебни комуникации
- социјални активности

Уште повеќе, во односите на посредување, стратегијата на односите со јавноста е направена од една од трите можни перспективи (Beyling, S. 2012):

- реактивна – кога односите со јавноста се градат воглавно преку печат;
- проактивна – кога компанијата редовно соработува со сите медиуми;
- интерактивна стратегија на односите со јавноста – ПР се во многу блиска врска со носителите на акциите и нивните планови.

Со ваква диверсификација во работењето со јавноста, со примена на различни стратегии, методи и процеси во односите со јавноста, организирање поволни кампањи, се допира до секоја поставена цел на комуницирањето на едно претпријатие. За остварување на своите цели, маркетарите употребуваат вообичаени инструменти што се користат во односите со јавноста. Но, има и друга алтернатива, а тоа е да користат знаење на веќе обучени професионалци за односи со јавност, ПР. Овие професионалци веќе имаат големи предности над обичните маркетари, а двете најголеми се (Mullin, J. V. et al, 2007):

- способност да осмислат добри приказни и реклами за компаниите и нивните производи;
- познавање на пазарот на медиумите кои можат да ги употребат за своите цели.

Без разлика како се извршуваат активностите на односите со јавноста, маркетарите секогаш се запознаени со инструментите што им се на располагање, како што се (Maltoni, V. 2009):

- односите со медиумите,
- медиумска турнеја,
- билтен,
- специјални настани,
- ораторски ангажмани,
- спонзорства,
- односи меѓу вработените,
- односи со заедницата и филантропија,
- други активности.

ПР-специјалистите употребуваат и други, дополнителни активности за постигнување на своите цели, како што е континуираното следење на пазарот и новостите во науката за климатските промени. Експлозијата на информации на информативните интернет-канални, ја прави оваа активност обемна.

ГЛАВА III: Зелен маркетинг за одржлива средина

1. Почетоци на зелениот маркетинг
2. Предизвици на зелениот маркетинг за одржлива средина
3. Маркетинг за ефикасност на енергијата, метеријалите и намалување на отпадот
5. Маркетинг стратегии за зачувување на човековата околина од климатските промени
6. Перспективи на зелениот маркетинг

ГЛАВА III. ЗЕЛЕН МАРКЕТИНГ ЗА ОДРЖЛИВА СРЕДИНА

Зелен маркетинг е поим кој сè уште не е детално разработен и сè уште нема дефинитивна одредба како да се применува. Сепак, на почетокот, концептот на зелен маркетинг беше сосема јасен на повеќе начини, а еден од нив беше маркетингање производи кои беа сигурни за околината, и за таа причина можеше да се основа движење. Но, зелениот маркетинг беше зачат како одговор на жалбите што беа ставани поради загаженоста на населението за загадувањето на човековата околина, за зачестените природни катастрофи и големите материјални трошоци поврзани со нив. Всушност, зелениот маркетинг започна како движење коешто беше загрижено за поставувањето контрола на квалитетот на околината каде што живееме, на воздухот, водата и на почвата од каде што се храниме.

Слика 3.1. Зелен маркетинг



Извор: Baumann, F. (2002) Mapping the Green Product, *Journal of Cleaner Production*, Vol.10, No.5, pp.409-425

1. Почетоци и развој на зелен маркетинг

Во време на глобализација, постоењето на задоволни производители и потрошувачи станува секојдневен предизвик на пазарот, и тоа во една средина која е сигурна за околината, незагадена и чиста. Сите сме свесни за глобалното затоплување и за влијанието на загадувањето на атмосферата и околината. Модерниот пазар на идеи и стоки создава

значајни стратегии преку кои се овозможува зачувувањето на човековата околина. Со појавата на зелениот маркетинг, се добива средство за остварување на поставените цели и задачи. Тој промовира нови производи и идеи кои се сигурни за околината и не ја загадуваат. Зелениот маркетинг е феномен кој станува многу значајна појава, со неговиот концепт, потреба и значење. Сепак, дефинирањето на зелениот маркетинг не е лесна задача. Постојат неколку значења кои се спротивставени едни со други, како што се социјалните, потрошувачките и дефинициите од аспект на зачувување на човековата околина.

Според АМА – Американското здружение за маркетинг, зелениот маркетинг е маркетинг на производи кои се сигурни за околината. Поради тоа, зелениот маркетинг вклучува широк круг на активности, вклучувајќи модифицирање на производот, во пакувањето, транспортот или огласувањето.

Поради постоењето на слични термини, како што се „маркетинг за човековата околина“ и „еколошки маркетинг“, зелениот маркетинг повеќе се осврнува на некоја духовна состојба, земајќи го духовниот маркетинг концепт за производство, употреба и дезинтеграција на производот, без загадување на околината. Зелениот маркетинг е исто така познат како маркетинг за одржување на човековата околина (Pride and Ferrell, 1993).

Историјата на зелениот маркетинг не оди подалеку од 60-тите години од минатиот век, кога се основаат првите невладини организации за мониторинг на човековата околина и загадувањето. Рејчел Карсон беше назначена како „кума“ на движењето кога ја објави книгата „Тивка пролет“, со потенцирање на антрополошките причини кои имаат влијание на околината и нејзиното загадување.

До 1969 година, немаше основа за поголема грижа кога во Санта Барбара се случи излевањето на нафта во морето, а со тоа се крена и црвеното знаме за повик на внимание во врска со загадувањето. Оваа случка го поттикна формирањето на NEPA – Акт на националната политика за животна средина, во САД, која издаде документ со кој се бара од федералните агенции да вклучуваат вредности за околината во секое одлучување во врска со нивната дејност. Акциите на сите агенции мора да бидат во согласност со влијанието што го имаат врз човековата околина, а ако треба да се сменат, да бараат алтернативи кои се во согласност со одржувањето здрава човекова околина.

Во САД, во 1970 година, се оформи агенција, EPA, Агенција за заштита на животната средина, која го одобри Проширувањето на актот за чист воздух, документ од 1970 за чист воздух, претходник на дополнителните амандмани на истиот документ од

1990, како дополнување на Законот за квалитет на воздухот од 1967 година. Истата агенција го прогласи Денот на Земјата, во 1970 година.

Во 1972 година, во Стокхолм, Шведска, се одржа Конференцијата на ОН за човековата околина, каде што за 12 дена беа свикани претставници од многу земји за да го постават проблемот за загадувањето како интернационален, прв во меѓународната политика за човекова околина.

Во тој период се издаваа книги посветени на решавањето на постоечкиот проблем од загадувањето, се одржуваа конференции и советувања. За да биде прашањето уште погорливо, се огласи ОПЕК (Организацијата на земјите-извознички на нафта) со искажувања за енергетска криза и глобалната зависност од нафта. Истовремено се критикува нашиот материјализам и потрошувачкото општество, менувањето на нашите вредносни критериуми и давањето предност на големите корпорации над граѓанските заедници. Во тоа време, во 1976 година, Академијата на науки во САД ја потврди теоријата за истенчување на озонската обвивка. Големите произведувачи ги фрлаа своите отпадни материјали во реките („Денерал електрик“ во Хадсон, во Нијагара) и уште многу такви примери на загадување на човековата околина. Најголемата опасност можеби доаѓа од нуклерните термоелектрани, како што беше случајот во Пенсилванија.

По овој случај, САД и многу други земји почнаа да преземаат сериозни мерки за „зелена“ околина.

Во осумдесетите години од дваесеттиот век, движењето на „зелените“ откри сè поголема активност на големите корпорации кои ја загадуваа околината и се активира CSR – Corporate Social Responsibility (Општествена одговорност на корпорациите) (McClenton, E. 2010).

Во производството почнаа да се јавуваат „зелени“ трговски марки, типови на производи кои ги задоволуваат барањата за заштита на човековата околина. „Фолксваген“ почна да ги воведува на пазарот автомобилите што работат на сончева енергија, а многу фирми за соларни производи почнаа да произведуваат фото/волт модули за производство на електрична енергија. До средината на 80-тите имаше многу опасни случувања низ целиот свет, како што беше кризата предизвикана од загадувањето со диоксин во САД, истекувањето на метил исоцијанид од индиската фабрика за вештачки ѓубрива, радиоактивниот отпад што беше фрлан во океаните, истекувањето на 11 милиони галони

нафта во Алјаска, 26 мил. галони нафта од танкерот Браер кај Хебридските Острови, кај Шкотска и многу други.

Овие настани водеа кон иницијатива за воведување нови производи, како нон-хлорофлуор карбон фрижидери и други зелени производи. Кон крајот на 80-тите се одржа Виенската конвенција за заштита на озонската обвивка, а во 1988 се основа „Органска долина“, здружение на органските фармери (Meyers, R. 2010).

Во деведесеттите години од дваесеттиот век, прославувањето на 20-годишнината на Денот на Земјата поттикна повеќе активности со зелени решенија. Законските регулативи, исто така покриваат голем дел од меѓународните активности.

Од 2000-та настапија понаметливи „зелени“ напори, со појава на ривалство во објаснувањата и препознавањата на загадувањата на човековата околина, последиците од климатските промени, од една страна, и нивно неприфаќање и отфрлање од другата, спротивставена страна. Во следните години се нижеа застрашувачки случувања и таквите вести го обиколуваа светот сè почесто. Во 2001 НАСА ги објави резултатите од истражувањето во Алјаска, кои покажаа топење на глацијалните санти мраз во морето. Тоа се одразуваше на менување на бројот на популацијата на животни типични за поларната област. Во 2002 година се одржа Светскиот самит за одржлив развој во Јоханесбург, Јужна Африка. На таа конференција беше одобрено етикетањето на органски произведената храна (Американско министерство за земјоделство, 2014). Во 2005 беше објавена книгата на Ал Гор, „Непријатна вистина“, (Al Gore, An Inconvenient Truth) и Протоколот од Кјото стапи на сила со 197 земји што го потпишаа, но не и САД. Затоа пак, одделни држави и градови во САД го потпишаа и се придржуваа кон донесените правила за намалување на загадувањето на атмосферата. Калифорнија беше првата држава што го примени правилото за ставање на граница до која смее да се ослободува јаглерод диоксид при производството. Тогаш Европската заедница вети дека ќе го намали ослободувањето на јаглерод диоксид за 20% до 2020 год., а некоја година подоцна, Групата 8 вети намалување до 50% до 2050 год.

Со намалување на гасовите на „зелената градина“, со нејзино законско регулирање, како и со етикетање на органската храна, целиот свет се ангажира за зачувување на човековата околина и за развивање на здрава средина со подобрување на последиците од климатските промени.

2. Предизвици на зелениот маркетинг за одржлива средина

Ако сакаме да ја разграничиме парадигмата на конвенционалниот маркетинг од онаа на зелениот, можеме да ги споредиме нивните дефиниции и компоненти. Ако, на пример, во конвенционалниот маркетинг ги дефинираме потрошувачите како (Otmann, J. 2011):

1. „Потрошувачите за животен стил“, во зелениот маркетинг би биле „потрошувачи за живот“.

2. Во првиот тип маркетинг се рекламираат производи кои се долготрајни, кои ги задоволуваат потребите на голем број потрошувачи и се еднолични, додека во зелениот маркетинг се потенцираат разликите на производите кои се од локално потекло, уникатни и правени според потребите на потрошувачи во помала географска област.

3. Маркетингањето и комуникациите во конвенционалниот маркетинг се фокусирани на продажбата на производот или идејата со остварен профит, додека во зелениот маркетинг комуникациите се фокусирани кон формирање граѓански зедници кои се запознаени со квалитетен живот, се ангажираат за подобрување на животната средина, за намалување на загадувањето на атмосферата, водата, храната и сл.

4. Корпоративното менаџирање на конвенционалниот маркетинг е затворено, реактивно, конкурентно, за остварување профит, додека менаџирањето на зелениот маркетинг е спротивно од тоа: отворено, загрижено за своите потрошувачи, за нивното здравје и нивната околина.

Двата вида маркетинг работење ги имаат основните сличности, но сепак се спротивставени во вредностите и филозофијата на делување (Peattie, K. et al, 2003).

Јасно, разликите креираат карактеристики на дихотомен пазарен приод, при што зелениот маркетинг бара начин да ја избалансира пазарната перспектива и социо-околинскиот приод. Особините на парадигмата на зелениот маркетинг донесуваат генерички предизвици кои се движат од стратегиски до етички. Тие се разликуваат според специфичностите што ги имаат одделните потрошувачи, производи, управувањето или комуникацијата во зависност од понудата, нивната перцепција и цената што може да ја имаат (Gur, S&Ranchod, A., 2005).

Улогата на маркетингот е да го унапредува економскиот раст на фирмата со стимулирање на побарувачката, истовремено задоволувајќи ги потребите на потрошувачите со

зголемена понуда на нови производи. Улогата на зелениот маркетинг е поинаква – сега фокусот е на благосостојбата за потрошувачите, а не само на исполнување на нивните желби. Избегнувајќи ја зелената миопија, маркетарите го предлагаат првото правило – фокусирање на потрошувачот. Сега маркетингот има улога да ги убеди потрошувачите во предноста на „зелените“ производи, но сепак, мора се задоволат индивидуалните критериумите за задоволување на потребите.

Уште повеќе, „зелениот“ маркетинг-специјалист мора да ги надмине совпаѓањата на категоричните предизвици кај потрошувачите, како што се довербата, мотивацијата и пресудата за мноштвото производи на зелениот пазар, каде што, исто така има голема конкуренција (Mishra, P.&Sharma, P., 2010).

Тактики на зелениот маркетинг се (Bipsci, 2015):

- Отстапување на дел од приходот за некоја повисока цел – компаниите честопати рекламираат дека дел од приходот од секој купен производ се одделува за хуманитарна организација, иако не се дефинира за колку пари станува збор.
- Природните производи, или еко производи многу често се придружени со голема реклама, но без објаснување (greenwashing).
- хибридни автомобили – заради помалото загадување на околината,
- зелените компании се добар работодавец.

Предизвиците на зелениот маркетинг се многубројни, а можеби најистакнат предизвик претставува недостигот на стандардизација за зелените производи.

Како прва задача е да се создаде одговорно тело кое ќе го потврдува потеклото на производите. Организации за контрола на квалитетот, како што веќе постои во САД, треба да се создадат и во другите држави. Потребата од етикетирање, потврдување и легитимизација на зелените производи се гледа во олеснувањето на продорот на пазарот за зелени производи. Со наоѓање на зелен бренд што успева на пазарот, ќе се изнајде и специјализиран пазар, многу мал сегмент на пазарот, за тој бренд.

Посебна задача на маркетарите е да ги прикажат зелените производи на колку што е можно поголем простор, нивните предности и потребата на потрошувачите од дадениот бренд на зелена стока, па затоа тие се нападно рекламирани. Иако, воглавно, повеќето од зелените производи се поевтини, некои од нив се поскапи, но вистинскиот проблем настанува кога квалитетот на зелените производи не се одржува на ист степен.

Иако зелените производи се со висок квалитет, сè уште постои притисокот дека со активноста да се произведат зелени производи, се намалува нивниот квалитет, како што владее мислењето пред 60-тите години од минатиот век. Маркетарите што работат на зелени производи мора да вложуваат многу повеќе умешност за успешно да го лансираат новиот производ на зелениот пазар (Ozman, J. 2011). Уште со самиот почеток, во доцните 80-ти и раните 90-ти години од минатиот век, зелениот маркетинг понекогаш лесно се преценуваше или потценуваше и секогаш беше соочуван со многу предизвици.

Некои од големите корпорации во САД, како што се Кејмарт (Kmart), Гендер, употребуваа “greenwashing“ и продаваа производи со неточни зелени квалификации. Но, многу такви беа тужени од страна на Американската федерална корпорација за трговија, што ги натера останатите да бараат што побрзо легализирање на квалитетот на производите (GBO Guest, 2012).

Одредени предизвици се јавуваат и во меѓусебниот однос на комуникациите и маркетингот. Потребно е прво да се изнесат информациите за зелена средина, предностите и добивката што може да се очекуваат, а потоа да се воведат зелен производ на пазарот.

Претпријатијата кои имаат развиен маркетинг сектор ја користат конкурентската предност преку стратески менаџмент да воведат нов зелен производ на пазарот. Предизвиците што ги носи човековата околина се префрлаат на стратегиите на зелениот маркетар, почнувајќи со брендирањето на производот, што мора да биде во склоп со зелената околина. Вообичаено комплексно и скапо, одржливото брендирање мора да содржи и едукација на зелените потрошувачи за новите технологии, материјали и дизајни за основање нов бренд на зелени производи (Esty, D. C. et al, 2006).

Во дискусијата за филозофските предизвици да се биде зелен, се забележува во маркетингот воопшто, а особено во зелениот маркетинг, дека фокус и приоритет на маркетингот не е веќе желбата на потрошувачите, туку нивната благосостојба. Потребата да се има одржлива средина бара да не се задоволуваат желбите на потрошувачите по секоја цена, ако тие не се во согласност со околината и се на штета на идните генерации. Овде се покажува етиката на маркетарите, кога тие ја ревидираат и ја ревалоризираат легитимноста на зелениот маркетинг за да ги задоволат желбите и барањата на потрошувачите, а истовремено да постигнат успех во работењето. Зелениот маркетинг мора да се грижи за одговорноста на производителите, нивниот однос кон човековата околина, продолжениот животен век на производите, нивната вредност, квалитетот и

адекватната цена. Со ваков однос, претпријатието мора да биде конкурентно на пазарот за да може да ги надмине сите предизвици, да поседува „зелена етикета“ и како такво да се развива на пазарот, избегнувајќи ги реакциите на публиката ако постапува неетички.

Еден од значајните предизвици на зелениот маркетинг е ограничената мотивација кон самата идеја да се биде зелен. Постои еден слој публика која е зелена и е мотивирана да купува зелени производи заради самата идеја; но поголемиот број потрошувачи бара посилна мотивација од тоа. Зелениот маркетинг нуди голема инвестициска можност, но сето тоа е подолгорочно отколку што публиката сака да трае, таа очекува инстант добивка. Зад зелениот естаблишмент, квалитетот на производот и успех на кредибилитетот, зелениот маркетинг мора да се соочи со варијабилноста на побарувачката, измените и продолжената креација на новата зелена побарувачка.

3. Маркетинг за ефикасност на енергијата, материјалите и за намалување на отпадот

Во маркетингот, потрошувачот е главната грижа на маркетарите. Сепак, кога на пазарот се јавуваат зелени производи, фокусот на маркетарите е на нивните производители, на начинот и методите за нивно производство.

Ефикасноста на материјалите во индустриското производство, како оптимални, се согледува во количеството на дадениот материјал што е потребен за да се произведе одреден производ (Pesch, M. et al, 2007). EPA (Environmental Protection Agency) Агенција за заштита на околината, додава дека ефикасноста на отпадот се согледува во рециклирање и повторна употреба на индустриските материјали, како што се нуспроизводите од согорувањето на јаглеродот, обработување на градежниот отпад за негова повторна употреба со еднаква ефикасност (EPA, 2013).

Слика 3.1. Сократова куќа (енергетска куќа)



Извор: <http://www.izvorienergije.com>, Greenwest, посетено во мај, 2015

Уште пред 2500 години, Сократ прв проучувал како да се конструира куќа која на лето ќе биде ладна, а зиме топла. Основата на Сократовото учење било влијанието на движењето на сонцето врз положбата и конструкцијата на куќата. Значи, тоа ќе биде енергетски ефикасна куќа, куќа која ќе користи помалку енергија од обична куќа.

Во развиените земји, развојот на технологијата и менаџирањето доведоа до зголемена ефикасност на материјалите, со што се намалува потребата од нови средства. Маркетингот на енергетски ефикасни материјали се фокусира на начинот на кој таа ефикасност може да се подобри, вклучувајќи го намалувањето на суровината во крајниот производ или на материјали што се употребуваат во производството, но завршуваат како отпад. Може да се забележи дека нема многу стратегии што се засноваат на пазарен приод за користење материјали коишто се енергетски поефикасни од веќе постоечките. Од гледна точка на маркетинг, фокусот е на енергетски ефикасните материјали и отпадот кој може да заштеди енергија, да се обнови и да се рециклира. Зелениот маркетинг се однесува точно на тие елементи.

Легално, сите бизниси имаат одговорност како да се однесуваат на пазарот на зелени производи. Како прво (Pattie&Charter, 2003), обврска на сите учесници е да се грижат за сопствениот отпад, уште повеќе ако тој е опасен за околината.

Второ – намалувањето на отпадот чини многу, што ја зголемува цената на производството, и затоа се трудат да произведуваат нешта што ќе можат да се рециклираат.

Трето – производителите се ангажираат самите да се грижат за отпадот од веќе употребените продукти, како што се батерии, електронски производи и слично.

Многу компании воведуваат нови програми за зголемување и подобрување на рециклирањето и повторна употреба на своите производи. Со тоа помагаат да се намалат проблемите што се јавуваат во одржливата средина. Грижата за иднината на бизнисот во зелена околина, го става прашањето за рециклирање и повторна употреба на производите на примарно место во земјата, и во светот.

4. Маркетинг стратегии за зачувување на човековата околина од влијанието на климатските промени

Поради предизвиците кои беа претходно разгледувани, повеќе автори препорачуваат зелени маркетинг стратегии во контекст на заштита на човековата околина од климатските промени. Тоа вклучува укажување на согледаните и актуелни бариери, побарувачката на потрошувачите, земање предвид на дизајнот, примената и менаџирањето на зеленото производство, услугите и решението, императивот од креирање маркетинг план и придржување кон забелешките за да се избегнат замките на зелениот маркетинг.

Најважната улога на зелениот маркетинг е да ја заштити човековата околина во процесот на производство и размена на зелените производи, притоа задоволувајќи ги потребите на потрошувачите (Kats, G., 2010).

Тоа подразбира да се земе предвид сегашното однесување на потрошувачите, што ѝ помага на околината и желбата на публиката да се смени однесувањето ако е потребно, за постигнување подобри резултати и поголеми придобивки. Многу студии за зелениот маркетинг се обидуваат да ги дефинираат карактеристиките на зелените потрошувачи, зашто познавањето на потрошувачите е клуч за успешен маркетинг. Зелените купувачи на станови или куќи за живеење го препознаваат долгогодишното штедење ако има природна осветленост, сончева енергија за загревање вода и топлење и прозорци што ја заштедуваат енергијата.

Во областа на зелените згради, истражувањето од 2007 год. на Роберт Чарлс Лесер & друштвото (RCLCO) ја рефлектира подготвеноста на сопствениците да потрошат поголема сума пари, ако знаат дека на долгогодишен рок тие пари:

- ќе се вратат со заштеда,
- ќе овозможат здравствени предности,
- ја подобруваат човековата околина.

Од испитаниците, 75% рекле дека ќе вложат повеќе пари во зелена зграда ако знаат дека подоцна ќе заштедат повеќе пари, 50% рекле дека ќе вложат повеќе пари ако

има здравствени придобивки, а 40% се изјасниле дека ќе вложат повеќе пари ако куќата е полезна за човековата околина. Истражувањето покажува дека поголема група испитаници веруваат дека овие мотивирачки фактори се многу важни, но не најважни, што ги става во групата на оние што треба да се убедуваат за да станат зелени.

Од 2006 година, истражувањето на ImagePower® Green Brands, спроведено од страна на Ландор и Пен Шоен Берланд, ја мери потрошувачката перцепција на зелени брендови и напорите на корпоративна одржливост со анкета на повеќе од 35.000 потрошувачи во осум земји (Landor, 2015). Во партнерство со Зеленото рангирање на Њузвик (*Newsweek's Green Rankings*), најновата анкета е фокусирана на американските потрошувачи и на нивните перцепции за 251 глобален бренд во широк спектар на категории. Она што следува не е само увид во она како Американците размислуваат, но исто така и некои свежи идеи за тоа што еден бренд може да направи за да се исполнат, дури и да се надминат очекувањата, а политичките и економските околности го обликуваат следното поглавје во зелената потрошувачка.

Американските потрошувачи ги ценат напорите на коорпациите да бидат зелени, но тоа не е клучен двигател во нивните потрошувачки одлуки. Речиси три четвртини од анкетираниите потрошувачи изјавиле дека зеленото е важен фактор во одредувањето на тоа кои производи ќе ги купат. „Зелена компанија“ дојде на прво место на листа на основни бренд атрибути пред „нуди добра вредност“, „нуди висококвалитетни производи или услуги“, и „е сигурен“, што покажува дека потрошувачите не сакаат да ги жртвуваат основните вредности на брендот во замена за ветување дека се зелени.

Ова не е изненадување кога ги разгледуваме макротрендовите кои биле во игра во изминативе неколку години. Иако нешто повеќе од половина од анкетираниите потрошувачи веруваат дека животната средина е на погрешен пат, тоа е многу понизок приоритет за нив отколку економијата. Ова е постојан тренд во текот на изминатите неколку години, иако 81% од потрошувачите изразуваат поголема загриженост за економијата отколку за животната средина.

Што да се прави со зелена марка – или оние кои се трудат да станат зелени? Како прво, сè треба да се чува за во иднина и да не се жртвуваат основните вредности само за да се биде зелен. Наместо тоа, треба да се продолжи градењето еднаквост од аспект на брендот кој ќе ја поттикне потрошувачката лојалност со текот на времето. Иако веќе е прифатен како зелен, треба да се реинвестира во незелени аспекти на брендот, да се осигура дека

квалитетот и понатаму останува висок и дека цената може да се спореди со зелени и незелени конкуренти.

Во истото истражување, 64 % од испитаниците кажале дека најголемиот предизвик при купувањето зелени продукти е тоа што се премногу скапи, додека 79 % од потрошувачите кажале дека зелените продукти чинат повеќе од незелените продукти. Вториот по големина предизвик е ограничениот избор, кој го искажале 49 % од испитаниците (Landor, 2015).

Сепак, потрошувачите сè уште веруваат во купување зелени продукти и 35% од сите испитаници планираат да потрошат повеќе при купување зелени продукти во следната година. Најпопуларни се продуктите кои можат да се искористат повторно или да се рециклираат, тие кои се користат во домаќинството и помагаат при намалување на отпадоците, штедеат струја и вода. Дополнително, големо мнозинство од потрошувачите веруваат дека компаниите користат прекумерно пакување. Како резултат на тоа, многу потрошувачи намерно одбираат продукти со пакувања што можат да се рециклираат, кои користат помалку материјал, или оние кои се биоразградливи.

Ако конкретната марка е поскапа од незелените конкуренти, едуцирањето на потрошувачите за разликата во цената е првенствена должност на претпријатието. Треба да се изврши истражување и да се дознае дали постои одредена состојка од аспект на производствениот процес која ја зголемува цената, како и причината за тоа. Препорачливо е да се користат социјалните медиуми за да се пренесе приказната. Треба да се размисли за користење на помало пакување или користење материјал кој може повторно да се искористи или да се рециклира.

Две третини од испитаниците се согласуваат дека рекламирањето зелени продукти помага за разбирање на користа од производот и за креирање информирана потрошувачка одлука. Интернетот е најчесто место за извор на информации за зелените продукти, па потоа се телевизијата, весниците и пренесувањето информации од уста на уста, додека социјалните медиуми и радиото се рангирани пониско.

Многу трговски марки ја потценуваат вредноста на рекламирањето на своите зелени иницијативи, претпочитајќи да останат скромни во надеж дека потрошувачите ненако ќе слушнат за нив. Други пак, не сакаат да привлечат внимание на нивните напори од страв да не бидат обвинети за “greenwashing” – зелено чистење. Но сепак, резултатите од истражувањата покажуваат дека рекламирањето и интернетот можат да бидат најсилно

средство за обраќање до потрошувачите. Проактивното користење го зголемува знаењето и разбирањето на потрошувачите за некоја трговска марка. Воедно, влијанието на дадената марка постојано се зголемува.

Од почетокот на 21 век, одржливоста и корпоративните напори да се биде зелен еволуирале од безначајност до главна цел во многу индустрии. Дали поради прописите или побарувачката на потрошувачите, приоритетите на пазарот се менуваат? За некои индустрии, програмите за одржливост се прошируваат само на пакувањето на производот. Но, во многу претпријатија, во развојот на политиките се вклучени дури и врвните менаџери и извршни директори. Во текот на овој период, имаме привилегија да ги набљудуваме и да ги мериме реакциите на потрошувачите, и уште поважно, промените во потрошувачкото однесување.

Едно од најопфатните глобални истражувања до денес за зелените трговски марки и корпоративното однесување кон околината, открива глобални разлики за загриженоста од врвните загадувачи. Додека климатските промени се важни за секого, во најголем број земји, во некои од нив одредени појави заземаат повисоко место – 30% од Бразил и 26% од Индија се загрижени за дефорестификацијата, сечењето на дождливите шуми, додека во Австралија најголема загриженост се јавува за ефикасноста на водата и нејзиното менаџирање, 68%.

Петтото годишно истражување на ImagePower@Green Brands Survey (2010), кое опфати 9.000 испитаници од осум земји и беше извршено од државни и независни истражувачки претпријатија, покажа растечки тренд во купувањето зелени производи. Поголем број од купувачите, 70%, се подготвени да потрошат повеќе, особено во Кина, Бразил и во Индија. Тие повеќе купуваат од фирми кои се одговорни за околината, и не ја загадуваат средината.

Повеќе од две третини од испитаниците во секоја земја одговорија дека ја намалуваат потрошувачката на производи што загадуваат или се токсични, а истовремено ја зголемуваат употребата на материјали што се рециклираат. Свесноста за човековата околина е важна карактеристика на секој потрошувач и тој сака да употребува зелени производи, да штеди вода, да рециклира и да помага за одржување на околината на секој можен начин. Истите вредности се на страната на производителот, кој одржливоста на околината ја става како приоритет во својата производна политика.

Важен фактор за зелениот маркетинг во контекст на побарувачата на потрошувачите е подготвеноста на потрошувачите да се откажат од сопстените задоволства и да го жртвуваат сопствениот животен стил. Постојат многу докази кои зборуваат во корист на таквата изјава (Patchen, M., 2006). Но исто така, има и спротивни докази: со зголемувањето на подготвеноста на луѓето да поддржат активности кои се позитивни за околината, расне намалувањето на нивното жртвување за општествените цели. Сепак, постојат повеќе истражувања кои зборуваат за вредноста на однесувањето на потрошувачите за зелениот маркетинг.

Во едно истражување во Шведска, во 2003 год., од Норлунд и Гарвил (Nordlund & Garvill) (Patchen, M. 2006) биле испитани 2.500 регистрирани сопственици на моторни возила за нивната подготвеност да ја намалат употребата на возилата заради намалување на загадувањето на човековата околина. Исто така, тие биле прашани до кој степен сообраќајот предизвикува загадување на околината, и колку веруваат или не во таа изјава. Иако веруваат во дека сообраќајот загадува, голем број не се подготвени да престанат да возат.

Во слично истражување, извршено во Вирџинија, според методот на случаен примерок изведено од Стерн, Диетзи Гуагнано (1995), возрасните Американци беа испитувани за нивната свесност за можните негативни последици што загадувањето на околината ги предизвикува кај луѓето и на останатиот жив свет, на вкупната биосфера. Оние што ги согледуваат негативните последици беа подготвени веднаш да дејствуваат за да ја подобрат човековата околина. Истражувањето направено од О'Конор, Р. Борд и А. Фишер (1999) (како што е цитирано во претходно споменатиот Patchen, (2006)) покажува дека колку повеќе луѓето се свесни за последиците на зголемувањето на температурата за 3 Фарадееви степени за следните 50 години (недостаток на храна, глад, болести), толку повеќе се подготвени да преземат одредени акции за да се намали глобалното затоплување.

Еднаш кога е воспоставена побарувачката за еколошки производи и лојалноста на потрошувачите, полесно се употребуваат соодветните маркетиншки методи за воведување нови производи на пазарот кои се сигурни за околината. Еко размислувањето ги води потрошувачите кон одлуки за одредено финансиско жртвување за да се намали емитувањето на загадувачки гасови, т.е. гасовите на стаклената градина. Потрошувачите имаат доверба кон оние производи што се обележани како еколошки, кон брендот кој е

познат дека е еколошки и сл., со градење корпоративна репутација за еколошки брендови. Сето тоа се постигнува со нагласување на еколошките аспекти на производите или услугите на претпријатијата. Според Јуделсон, постојат шест маркетинг идеи за зелено надградување (Yudelson, J. 2010):

- диференцијација на понудата,
- ниска цена на производи со нула јаглероден импринт (не ослободуваат јаглерод),
- едуцирање на потрошувачите со еко-налепници,
- групирање на зелените одлики,
- „зелен бренд“ – именувањето игра најголема улога,
- зелена презентација.

Кога се градат зелени згради, претходно набројаните елементи обезбедуваат бенефиции, како на пример:

1. финансиска добивка од 16%,
2. цената на употребената енергија за загревање се намалува за 30%,
3. „зелената“ етикета ја зголемува просечната вредност на зградата за 5,5 мил. дол,
4. зелената надградба предвидува 14% намалување на емисиите на CO₂ до 2025.

Перспективата на зелениот маркетинг лежи во маркетингањето на зелените згради чија изградба зема сè поголем замав, а сè уште се смета за иновација. Тоа значи дека зелениот маркетинг мора да го усвои тој факт како позитивен во понудата, што вообичаено се случува во рок од 15 до 20 години. Првенствено, предноста се покажува во цената и во фактот што се работи за иновација. Иновациите во светот на дизајнот се случуваат многу брзо, а за да бидат прифатливи за човековата околина, мора да се извршат посебни анализи за нивната зелена адаптација во средината. Зелениот маркетинг задоволува две опции (Yudelson, J. 2010):

1. го подобрува квалитетот на човековата околина,
2. ги задоволува потребите на потрошувачот.

Ако пропушти да го направи едното или другото, или ги заменува, се употребува терминот маркетинг миопија. За да се избегне таа миопија, се следат три основни принципи, 3С (Ottman, J.A. et al, 2006, p.27):

1. Consumer Value Positioning – систем на вредност на потрошувачот. Во процес на зазеленување на производот, мора да се жртвува дел од квалитетот и има императиви кои

мора да се задоволат; да се дизајнираат зелени производи кои ќе бидат подобри од алтернативните;

2. Calibration of consumer knowledge – одредување на знаењето на потрошувачот; едуцирање на потрошувачите со маркетинг пораки, како на пример, производ без пестициди е поздрав, соларната енергија е подобра, енергетски ефикасниот производ е поевтин и сл.

3. Credibility of product claims – кредибилитет на производот. Ако во една средина зеленото движење сè уште нема кредибилитет, потребно е пошироко запознавање на публиката преку опширна маркетиншка кампања.

Сето ова се прави за да се подобри квалитетот на човековата околина и да ги задоволи потребите на потрошувачот.

4. Перспективи на зелениот маркетинг

Во последниве две децении немаше нешто подинамично во маркетингот од зеленото и одржливото во промените што се случуваа со климата на сите меридијани. Бевме сведоци на очигледните промени во тврдењата на скептиците кои се движеа од неприфаќање, до комплетно изменување на програмите за производство за да станат зелени. Следејќи ги новите правила на зелениот маркетинг, производителите се насочени кон зачувување на здравата човекова околина, барем да се намали загадувањето, ако не може комплетно да се стопира.

Слика 3.2. Решенија за проблемите во средината



Извор: Lubber, M., The Impact of Human Activities on the Green Environment, *Forbes Sustainable Future*, (2014).

Учесниците на пазарот, производители и потрошувачи, сите се загрижени за она што се случува во околината, она што има влијание на животот воопшто. Тргувајќи од квалитетот на водата за пиење, здравата храна, опасниот отпад, па глобалното загревање, причините и последиците, никој не може едноставно да ги надмине проблемите што се наталожуваат (слика 3.2).

Сите заинтересирано го следат порастот на загриженоста за човековата околина. Ако се направи споредба на она што се случуваше во 70-тите години од минатиот век, кога сè беше локално, сега проблемите се светски случувања во социјалниот, економскиот и правниот систем.

Слика 3.3 Загадување на средината

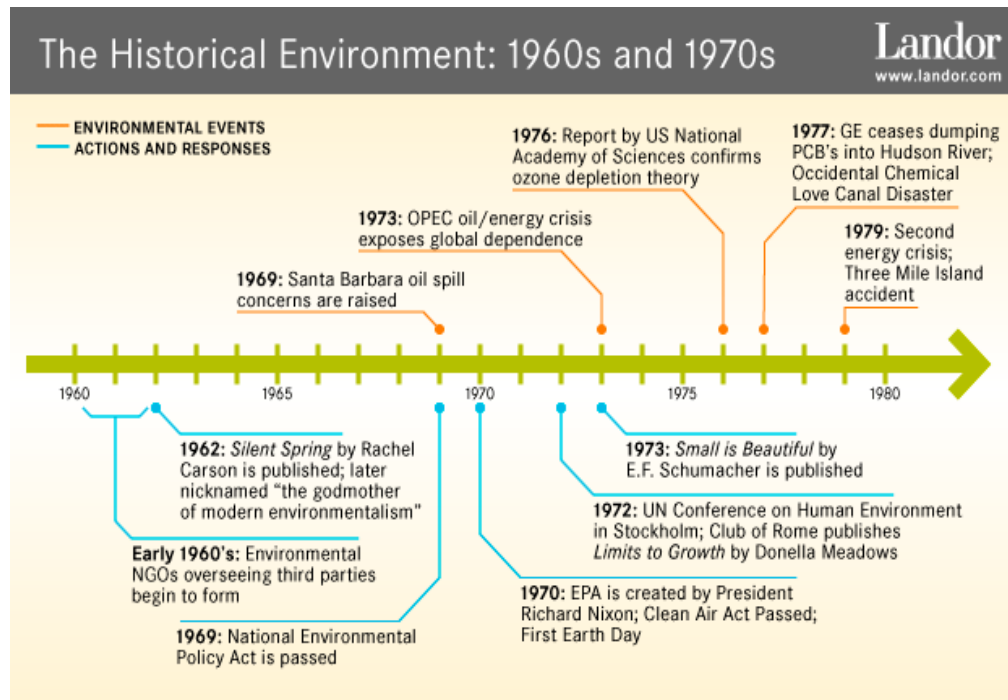


Извор: <https://www.google.com/> “The impact of Human Activities on the Green Environment”

Ставот кон растот на производството првенствено беше со нагласување на одржливоста на човековата околина – до кој степен секое претпријатије помага за да се намали загадувањето (слика 3.3).

Слика 3.4 покажува кои и какви се преземените активности како одговор на случувањата во околината кои настанаа поради зголеменото загадување – како што беше исфрлањето опасни хемикалии и други отпадоци во реката Хадсон во Соединетите Американски Држави во 1977 година.

Слика 3.4 Историски приказ за животната средина во периодот 1960-1970 г.



Извор: Landor, Riley, E., et al, (1991) *Public Opinion Quarterly*, Vol.55 pp. 653-656.

Како што може да се види од слика 3.4, историски, во периодот 60-70 година има зголемена активност на невладините организации во преземање мерки во регулативата на промените на климата.

Хронолошки следени настани во околината за согледување на активностите за заштита:

1960 година – формирање невладини организации за набљудување на околината;

1962 година – “Silent Spring”, Рејчел Карсон, „кума“ на модерната заштита на околината, ја издава книгата која направи револуција;

1969 година – излевање нафта кај островот Санта Барбара;

1970 година – Никсон го поддржува основањето на ЕПА, првиот Ден на Земјата;

1972 година – конференција на Обединетите нации во Стокхолм за Зачувување на човековата околина;

1973 година – ОПЕК и нафтена криза;

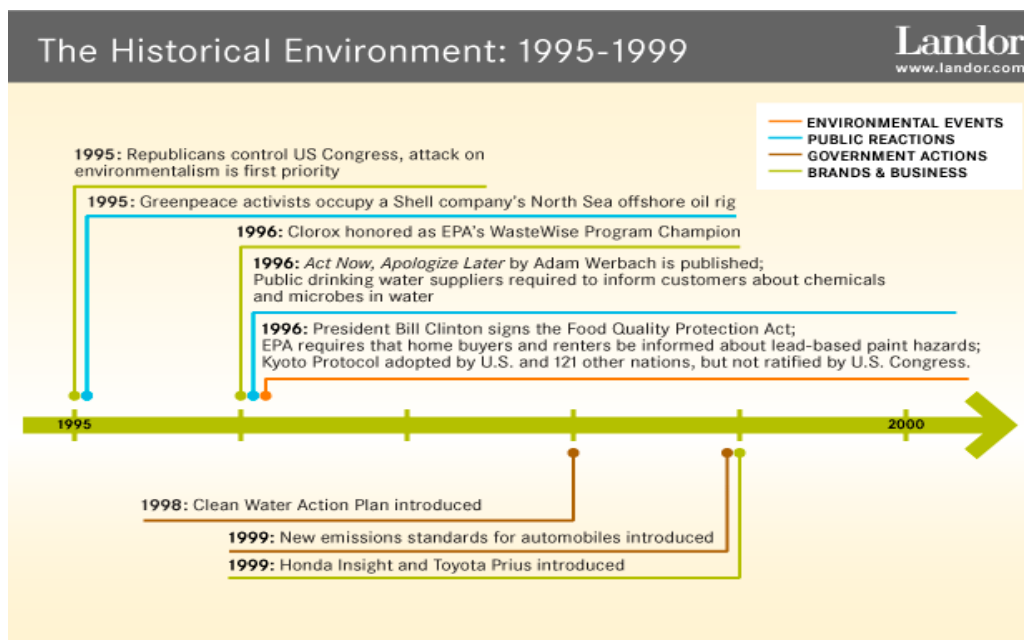
1976 година – намалување на озонската обвивка;

1977 година – несреќни случувања на реката Хадсон поради загаденост;

1979 година – втора нафтена криза.

Сликата 3.5 ја покажува состојбата на човековата околина и историскиот развој на зголемената грижа на човештвото за својата иднина, како и на генерациите што доаѓаат.

Слика 3.5 Развој на човековата средина од 1995 до 1999 година



Извор: Landor, Riley, E. et al, (1991) *Public Opinion Quarterly*, Vol.55, pp.653-656

Понатаму, историски гледано, во 1995 год. конзервативните политичари ја напаѓаат политиката за зачувување на околината

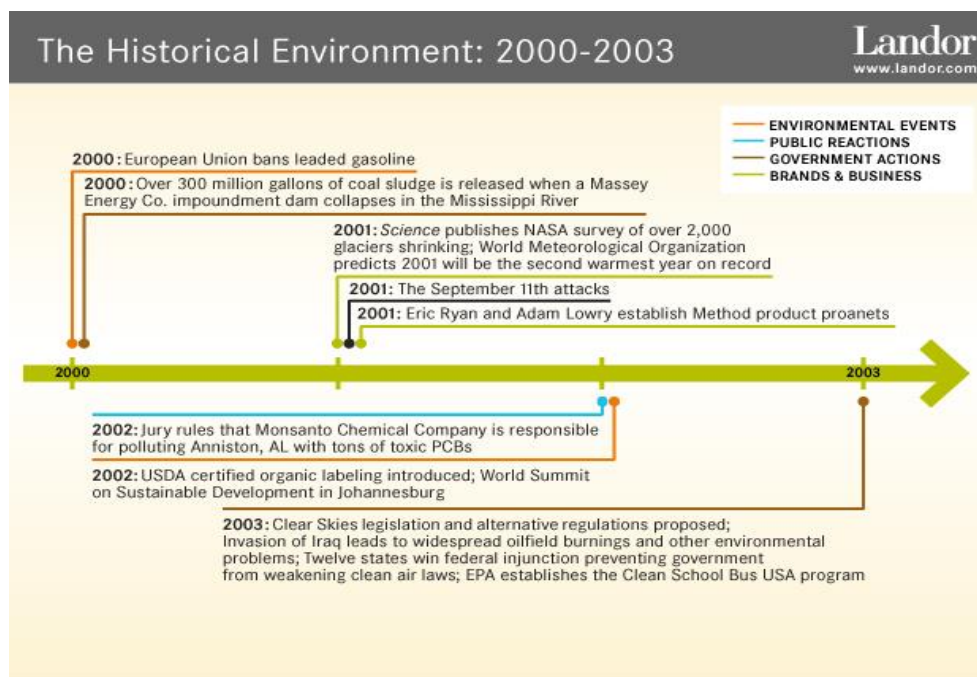
1996 год. – Законска обврска за објавување на хемиските елементи што се во водата за пиење;

1999 год. – нови стандарди за автомобилските издувни гасови;

1999 год. – Хонда го произведе првиот хибриден автомобил.

Во периодот 1995–1999 год., покажан е зголемен интерес за зачувување на природната средина со воведување нови закони во таа насока.

Слика 3.6 Развој на човековата околина во периодот 2000–2003



Извор: Landor, Riley, E. et al, (1991) *Public Opinion Quarterly*, Vol.55, pp.653-656

2000 година – Европската Унија го забранува оловниот бензин;

2000 година – 300 милиони галони јагленов отпад ја загадува реката Мисисипи,

2001 година – НАСА забележува дека тоа е втора најтопла година регистрирана воопшто;

2002 година – почнува еколошкото етикетање;

2003 година – чисто небо, алтернативна регулатива за чиста атмосфера.

Паралелно со ова се студиите за еволуција на загаженоста за човековата околина, ставови кои се вклучени во моделите на пазарна сегментација, а покажуваат

класификација на различни групи на потрошувачи и нивните перспективи во истиот временски период.

Во литературата може да се најде поделба на четири типа потрошувачи (Rex, E. et al 2007):

- активисти – сите оние што активно работат на зелените цели;
- реалисти – загрижени за околината, но скептични за зелени решенија;
- безгрижни – за нив решавањето на проблемот е работа на некој друг;
- отугени – тоа се оние што не се ниту свесни за постоење на зеленото.

Во споредба со таа поделба, се наоѓа истражувањето на УС Ропер Старк Уорлдвајд (US Roper Starch Worldwide, 2000), студија за типологија на потрошувачите, вклучувајќи ја и нивната „зеленост“:

- базични браон (кафени) – кои воопшто не се загрижени;
- намкорести – човековата околина е проблем на некој друг;
- никулци – загрижени за околината, но не трошат повеќе за зелено;
- ретки зелени – купуваат зелени производи, но не го менуваат стилот;
- вистински зелени – купуваат зелени производи, рециклираат и др.

Слика 3.7 Потрошувачи



Извор: Lindahl. H., (2005), *Adventures Ecodesig of Electronics*, New York.

Исто така, постои дводимензионален модел и сегментација на четири типа потрошувачи, зелени и незелени, (Heinzle, S. et al, 2013):

- зелени потрошувачи за околината – купуваат, рециклираат, употребуваат;
- зелени што се појавуваат – ја разбираат теоријата, но не прават ништо;
- зелени кои се чувствителни на цената – не купуваат ништо што е поскапо;
- конвенционални потрошувачи – не купуваат зелено.

Ставовите на производителите кон зеленото и нивното однесување ги следи траекторијата на еволуција на развитокот на зелените производи, познат како EPD/ Развој на еколошки производи (Baumann, H. et al, 2002). Тоа се однесува на хлоро/флуоро/јаглеродни светилки во 1980, воведени од Дупонд и на фреонот за фрижидери.

„Епл“ во 1990 вовеле политика за зачувување на човековата околина и направи голема кампања за намалување на штетниот ефект од нивното производство за околината (Meurers, R. 2010).

Во 2000, Хлорокс, производител на средства за чистење, го лансирале новиот производ како јаглерод-неутрална компанија.

Оваа практика на производителите беше нивна перспектива да се фокусираат на стратешко одлучување (Baumann, H. 2002):

- за решавањена проблемите,
- за развој на производот,
- за дизајнот и
- зелениот маркетинг.

Перспектива на сите бизниси е да се заработат пари од зелените производи и услуги. Сите претпријатија можат да го зголемат профитот ако работат со задача да ја заштитат човековата околина, ако бараат засилена регулатива за да се направи човековата околина централен принцип на работење. Според овој поглед, проблемите на околината со кои општеството треба да се занимава се многу големи, и тука има голем профит. Претпријатијата треба да развијат стратешки цели во кои се вклучени човековата околина и нејзиното место во процесот на одлучување. Покрај сите тешкотии и предизвици во бизнисот воопшто, работењето за подобрување на човековата околина покажува добра перспектива. Се јавува еден развоен специјализиран пазар кој има огромен потенцијал за профит. Вакви можности се јавуваат во Мексико, во Источна и Централна Европа, како и на пацифичкиот појас, каде што има брз развој и раст, но и зголемена свест за човековата околина (Rosso, V. A. 1996).

Воедно, дизајнот и развојот на производот доживуваат зелена еволуција во исто време. Транзицијата од зелен кон еколошки, па до одржлив дизајн, претставува проширување на опсегот во теоријата и практиката, а во некој степен и на критичката перспектива на екологијата и дизајнот. Се менува и терминологијата, а поинаквата перспектива дава рамка

во која производот се развива и демонстрира промена во перцепцијата, а повеќе во прифаќање практика која е пријателска кон човековата околина. Иако тоа се веќе употребливи термини, тие означуваат и промена на ставовите кон човековата околина.

Слика 3.8 Екодизајн



Извор: <https://www.google.com>. Lindahl, M.,(2005), Adventures of Ecodesign of Electronic Products, (2015) посетена во април 2015.

Дизајн за човекова околина е систематски процес во кој претпријатието дизајнира во стил кој е близок до човековата околина и ја заштитува. Еко-дизајн означува вклучување на околината како копилот во развојот на дизајнот на производот. Во овој процес, на човековата околина ѝ се дава традиционален статус со истите вредности за создавање профит.

Со фокусирање на дизајнирањето на човековата околина, се јавува потреба од посебни методи и алатки за нејзино обликување. Како што назначува Линдахл, М. (2005), одредени методи мора да им бидат презентирани на инженерите во индустријата, за да се овозможи правилно производство и употреба на предметите кои се погодни за околината, а со цел таа да се зачува. Главна цел е да се овозможи лесна комуникација во производствениот процес, употреба на методи и алатки кои се веќе присутни во индустријата и приближување на идејата за чување на околината.

Слика 3.10 **Интеракција средина–човек**
Можат ли природата и луѓето да бидат блиски?



Извор: <https://www.google.com>, Geographical Environment and Sustainability Sciences, *Iowa University, Iowa City*, (2015).

Во третиот контекст, од перспектива на зелен маркетинг, се задржува истата линија и морални димензии во неговата еволуција. Се зема предвид и дека етиката на маркетингот во врска со зелениот маркетинг доживува брз развој и промени.

Како што се проучува однесувањето и ставовите на производителите, исто така се постапува и кон однесувањето и ставовите на потрошувачите кон зелените производи, во поглед на психологијата и теоријата на однесување.

Според теоријата на планирано однесување, основата на моделот на однесување според рационалноста, е тандем со теоријата со структуралната теорија на однесување во која таа се проширува до зелениот маркетинг за да ги објасни однесувањето и ставовите на потрошувачите. Овој двостепен пристап го информира зелениот маркетинг за истражување

на намерите и изборот на ставовите на однесување, моделот и контролата на зелените потрошувачи наспроти незелените, нивниот модел на однесување и контролата.

Во примената на моделот на планирано однесување, многу фактори се мешаат во процесот, со влијание на пријателскиот став кон околината кој резултира со актуелно однесување – се купуваат производи со еко-етикета.

Авторите, исто така, доаѓаат до заклучокот дека еден модел на типологија кој се употребува, а е поврзан со моделот на планирано однесување, дава поголем придонес во „озеленувањето“ на публиката.

Во теоријата за зазеленување на публиката се среќаваат уште и теоријата на образложена акција, како и теоријата на рационален избор.

ГЛАВА IV: Влијание на климатските промени врз Земјата и идни перспективи за нејзин опстанок

- 1. Видови методи за економично користење на природните богатства**
- 2. Правна регулатива за одржување на човековата околина**
- 3. Коригирање на последиците од климатските промени**
- 4. Фитопланктонот како најекономичен регулатор на кислородот во атмосферата**
- 5. Протоколот од Кјото и заклучоците за климатските промени**
- 6. Компаративна анализа на јавното мислење за климатските промени во Република Македонија**

ГЛАВА IV – ВЛИЈАНИЕ НА КЛИМАТСКИТЕ ПРОМЕНИ ВРЗ ЗЕМЈАТА И ИДНИ ПЕРСПЕКТИВИ ЗА НЕЈЗИН ОПСТАНОК

Во раните деведесетти години, Универзитетот Кембриџ, „Њујорк тајмс“ и Центар за истражување на националното мислење (NORC), покажаа дека трендот на јавното мислење расне во поглед на приоритетност на заштитата на човековата околина. Резултатите од NORC покажаа дека владата на САД доделува премалку средства за зачувување на човековата околина.

Другите испитувања покажаа дека владата нема направено доволно регулативи за човековата околина и за нејзина заштита. Една декада подоцна, во 1999 год, во едно опширно истражување од 25 земји, преземено од „Глоуб скен“, се бараше мислење дали и покрај високата цена треба да се преземат мерки за да се поправат или да се стопираат натамошните промени на климата кои имаат влијание на Земјата. Одговорот беше: 40 до 88% од сите испитаници во земјите (Италија 86%, Франција 85%, Грција 89%, Казахстан 75%, Германија 75%) одговорија дека треба да сме подготвени на најлошото и дека веднаш треба да се преземат акции. Во неколку други земји, како на пример САД 46%, Јужна Африка 45%, Доминиканска Република 43% и во Нигерија 40%, испитаниците одговорија дека преферираат да се почека на подетално истражување пред да се преземат какви било акции (слика 4.1).

Во зависност од различни фактори кои имаат изразено влијание во различни земји, јавното мислење за спроведување разни активности за да се запре влијанието на климатските промени и нивно променување се разликува во одреден степен, како што покажува сликата. Голем број испитаници се подготвени да дејствуваат веднаш за да се запрат промените, но исто така има голем број испитаници кои се со спротивно мислење. Италија е земја што покажува најголема загриженост и најголем број испитаници се изјаснуваат за итна акција, 89%, а во Турција се покажува најголема лежерност, со загриженост пониска од 40% од испитаниците.

Слика 4.1 Делувај сега или поголемо истражување?

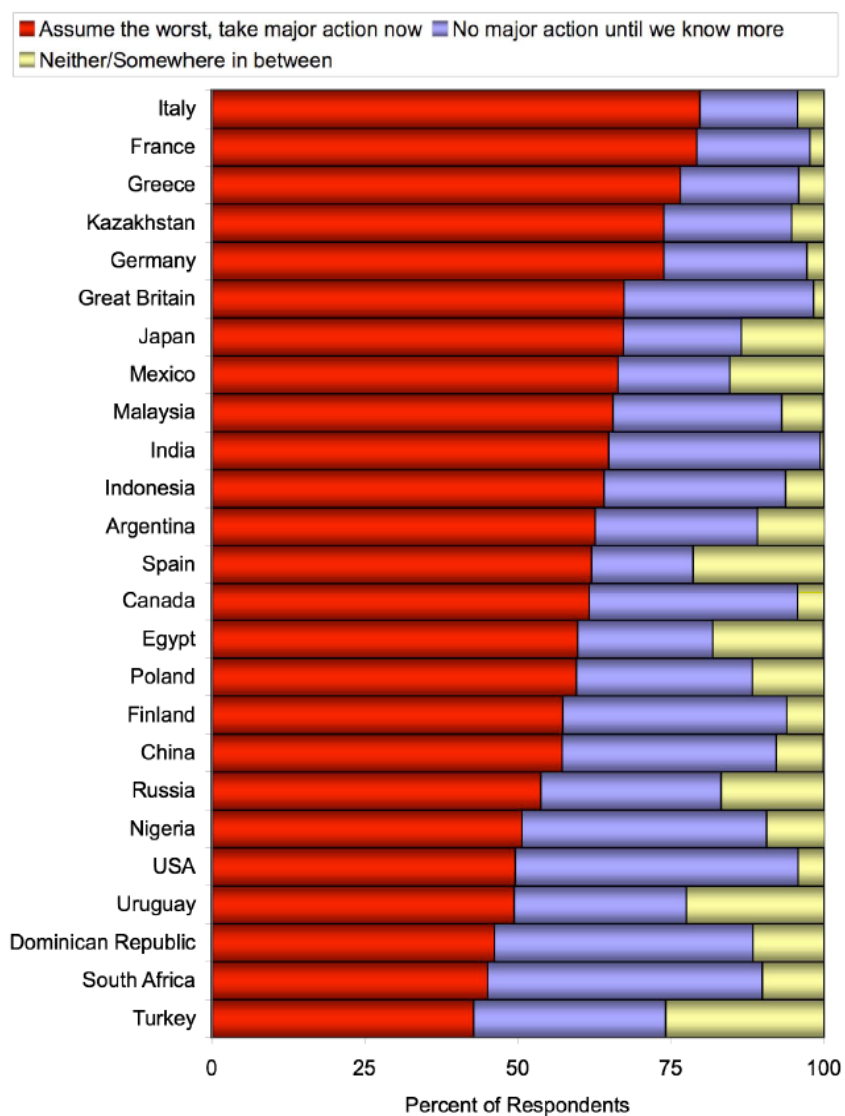


Figure 16. Act Now or More Research? (GlobeScan, 1999)

Легенда:

Црвена – најлоша претпоставка, преземање итна акција

Сина – да не се презема акција додека не се добијат повеќе резултати

Сива – средина меѓу двете стојалишта

Извор: Leiserowitz (2008) International Public Opinion and Understanding of Global Climate Change, UNDP, стр.236.

Од графиконот може да се заклучи дека мошне голем процент од испитаниците имаат најлоша претпоставка и тие бараат итна акција, додека најмал процент од испитаниците имаат лоша претпоставка и тие не бараат итна акција, туку бараат поголеми резултати од повеќе истражувања. Ова е резултат, пред сè, на информираноста и развиеноста на земјите.

Во 2006 година, Советот на Чикаго за глобални прашања и WorldPublicOpinion.org направија слично истражување во 13 земји. Прашањата што беа поставени се однесуваа на:

- *Глобалното загревање е сериозен проблем. Дали треба да преземеме чекори сега, и покрај високата цена?*
- *Проблемот треба да биде третиран, но постепено, со ниска цена.*
- *Додека не сме сигурни дали тоа е навистина голем проблем, не треба да се презема ништо што чини скапо.*
- *Не е сигурно – одбива.*

Од сите овие 13 земји, само неколку рекоа дека не треба да се преземе ништо што би чинело пари. Но, спротивно на тоа гледање, во Перу 74%, Австралија 74%, Аргентина 70%, Израел 60%, рекоа дека глобалното загревање е сериозен проблем и дека треба да се преземат соодветни чекори и покрај економската цена (Vorick, et al, 2014). Во исто време, клучните создавачи на загадувачки гасови, како што се САД, Кина и Русија, се уште повеќе поделени во мислењето за итноста на каква било акција, со претпочитање на постепен пристап.

Трендот на мислењето што оди кон преземање акција веднаш, и покрај високата цена, е претставен наспроти мислењето да не се презема никаква акција поради високата цена. Феноменот на спротивставување на двете мислења ги разгледува економските наспроти неекономските вредности и последици. Тука спаѓаат човековите права, правата на животните, глобалната солидарност, одговорноста кон човековата околина и слично. Припадниците на зелените партии се ангажирани кон широко запознавање на популацијата со климатските промени и нивните ефекти врз Земјата и нејзиниот развој на културно, технолошко, политичко и регулаторно поле. Акциите што се преземаат сега се во правец на изменување на начинот на користење на природните ресурси и нивното отстранување за евентуална понатамошна повторна употреба, за рециклирање.

1. Видови методи за економично користење на природните богатства

Научната јавност е окупирана со исправноста на преземените чекори за намалување на последиците од менувањето на климата. Во тоа често се среќава со неопходност за решавање дилеми: дали да се зачува човековата околина или да се зачува индустријата? Во овој момент, мора да се жртвува економскиот раст за да се заштити човековата околина, како што покажува последниот тренд на движење на научната мисла (Dunlap, R. E. et al., 2011). Во препораките за економична употреба на природните богатства (ресурси) се вклучуваат напатствија за подобрување на нивната искористеност, нивно поедноставно ракување, пакување и намалување на енергијата за испорачување до потрошувачите, со истовремено запазување на мерките за намалување на загадувањето на околината.

Во одговорот на зголемената загриженост за заштита на природата, политичарите, државните агенции, невладините организации за заштита на природата, здруженијата на потрошувачите, разните општествени здруженија, јавните личности, како и индивидуалците, сè повеќе се ангажирани во изнаоѓање и развивање нови инструменти на пазарот кои се ориентирани кон подобро задоволување на потребите на потрошувачите, а истовремено кон зачувување на човековата околина. Во овие спаѓаат нови, зелени производи, нови процеси, практики и процедури што ја поддржуваат заштитата на човековата околина. Во дискутирањето за еколошко етикетање на производите – како решение за исполнување на целта за воведување принципи кои се добронамерни кон околината – се истакнуваат еко-етикетите и зелените налепници за храна, пијалаци и други производи за широка потрошувачка. Еден пример за таква задолжителна етикета е етикетата на Европската Унија за енергетска потрошувачка на апаратите за домаќинства, на скала од А до Ф, каде што А е најмала потрошувачка, а Ф е најголема, како и доброволните етикети за класифицирање според ISO стандардите, во 1, 2 и 3 група (Rex, E. et al., 2007).

– Во првата група спаѓаат оние кои се најчесто нарекувани еко-етикети и се испитувани по неколку пати.

– Во групата 2 спаѓаат оние кои се самонаречени дека се еколошки,

– Во групата 3 спаѓаат оние производи кои имаат стандардни информации за нивната добронамерност кон човеката околина.

Тоа се декларации за производот со неговите зелени особини кои се добредојдени на пазарот. Во некои земји, иако и еко/етикетите и стандардните етикети (или зелени налепници), се дизајнирани од невладините оргаанизации, сепак постои разлика меѓу еко-етикетите и зелените налепници затоа што налепниците се поставуваат законски, а еко-етикетите се поставуваат на доброволна база. На пример, во САД, етикетата на „Енерџи стар“ (EnergyStar) е прикачена на повеќе од 10 милиони производи кои стасуваат во исто толку американски домови (слика 4.2).

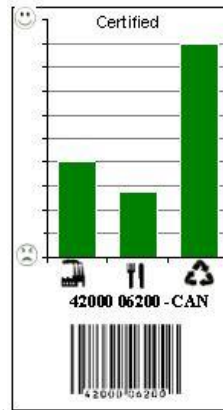
Слика 4.2 Етикета на „Енерџи стар“



Извор: Horn, R. (2009) Limits to labels: The role of eco labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption, *International Journal of consumer Studies*, Vol. 33, No.2, pp.175-182.

Во Канада пак, на новите автомобили со тежина под 3.855 кг се поставува етикетата EnerGuide (слика 4.3).

Слика 4.3 Еколошка етикета за автомобили под 3.855 кг



Извор: Protection Agency (EPA) (2012) <https://www.google.com/> посетена на 19 декември 2014

Сличен пример има во Европа – Европската Унија ја употребува етикетата Ecolabel за потрошувачите и бизнисите да ги идентификуваат производите и услугите што го намалуваат штетното влијание врз човековата околина низ својот животен век – од изведување од сурови материјали, преку производство, употреба, па до отпадоци (слика 4.4).

Слика 4.4 Еколошка етикета за бизниси



Извор: Protection Agency (EPA) (2012) [https://www.google.com,](https://www.google.com/) посетена на 19 декември 2014

Во литературата се дискутира околу практиката на алтернативната агрикултура воопшто, со осврт на зелените етикети на органските фарми и органската храна, која стана голем и високопрофитен бизнис.

Во Шведска има појава на етикетирање на органски производи, што укажува на тоа дека тие производи се добри за здравјето на луѓето, за човековата околина, а исто така и за добробитта на животните. Тоа се етикетите на KRAV (слика 4.5), кои се во согласност со стандардите на IFOAM – Меѓународна федерација на движењето за органско земјоделство и кои помагаат да се уверат потрошувачите дека органски произведената храна од алтернативното земјоделство е многу побезбедно за здравјето на луѓето.

Слика 4.5 Етикета на органски производи



Извор: Искра Стојковска, (2010) Еколошки етикети, Macedonia Citizen Association, *Front* 21/42
<http://www.google.com>, пристапено 3.5.2015

Органското производство ја заштитува околината, биолошката разновидност, осигурувајќи генетички и природни варијации на луѓето, пазарот и трговијата, внимавајќи истовремено на негативното влијание врз климата. Еден таков пример се природните живеалишта на пчелите чие неправилно третирање се одразува на целокупното земјоделство (UNEP, 2010, pp. 9-10). Со примена на алтернативното земјоделство, фармерите и градинарите се потпираат на алтернативни неотровни методи за контролирање на инсектите и коровот, без употреба на исектициди, хербициди и фунгициди. Примената на најдобро оптимизирање на мешавини за садење сточна храна ги подобрува нејзиниот квалитет и квантитет, а со тоа се подобрува и храната што ја принесуваме на нашите трпези.

Сите овие новости и промени ја обликуваат човековата околина на поинаков начин. Дизајнирањето еколошка човекова околина вклучува дизајнирање зелени кровови и цели зелени згради. Се појавува моментум што ќе го опфати севкупното дизајнирање на градежната индустрија во следните десетина години, и сите треба подеднакво да бидат подготвени да го прифатат тој тренд, да не излезат од натпреварувачката линија на пазарот (Yudelson, J. 2008). Зеленото градење, во согласност со човековата околина, резултира со зголемување на ефикасноста со која таквите згради заштедуваат енергија, вода и материјали, го зачувуваат здравјето на луѓето, и тоа низ целиот животен век на нивното постоење. Тие стануваат одговорни за зачувување на околината и за намалување на сопственото влијание врз климатските промени.

Како еден од специфичните методи кои се пријателски настроени кон човековата околина, се наведува еден **аналитички метод**. Тој комбинира различни мерила како метод за оценување во целост, а особено за дизајнирање на производите, како една форма на еко/компас, кој се нарекува Sustainability Radar (Star) Method – радар за одржливост (Baumann, F.V. et al 2002).

Овој метод комбинира метрика што ги опишува трите димензии на одржливоста – еко-ефикасност, општествена продуктивност и доволност. Кога сме кај зеленото етикетање, методологијата вклучува и три императиви, два клучни идеолошки аспекта – транспарентност и достапност и еден почетен критериум – обезбедување кредибилитет. За возврат, се бара надворешните членови, како што е публиката, невладините организации, медиумите и др. да им овозможат на производителите или на продавачите на етикетирани производи навистина да бидат во согласност со општите критериуми. Тоа е можно да се утврди преку сертификати со дадени критериуми. Организациите што ги издаваат тие сертификати се независни и стручни и нивната евалуација има голема тежина зашто ја покажуваат погодноста на производите и услугите кон човековата околина.

Постои **комбиниран метод**, како метод на моделирање на пласирањето Trade-off Modeling Method, кој работи со пласирање на барањата на човековата околина и производите во развојниот процес на ситематски начин. Додека оценувањето на функционирањето на животниот циклус се употребува за да се опише аспектот на човековата околина воопшто, функцијата на пласирање (trade off) ја вклучува контролата на статистичкиот процес, цената и претставувањето на човековата околина, во еден мултинасочно формулиран

дизајн. Всушност, ефектите на претставувањето можат да бидат претставени квалитативно и квантитативно.

Методи за употреба на контрола на намалување на загадувањето

Како вовед во дискусијата за императивот на намалување на енергијата за зградите, се става забелешката дека гасовите на зелената градина и климатските промени причинети од човековите дејанија се клучниот фактор за позначајно намалување на енергијата што е потребна за градење, која доведува до револуција во соларниот дизајн, вклучување на дневната светлина и употреба на природна вентилација (Yudelson, J. 2008). Заедно со дизајнирање зелени згради, поголемо движење кон практика која е поволна за човековата околина се напорите за рециклирање, повторна употреба и промена на употребната цел – RRR – Recycle, Repurpose, Reuse.

Дваесеттиот век, кога индустријализацијата се одвивала побрзо дури и од растот на населението, го означил почетокот на популарното и научно разбирање дека човековите активности имаат штетни ефекти врз природниот свет, вклучувајќи го човековото здравје и благосостојба (Fay, J.A. et al 2002). Подобрувањето на технологијата на рециклирање, цената и зголемената заинтересираност на потрошувачите за производи кои се здрави за околината, резултира со пораст на употребата на рециклирани материјали, првенствено хартија и метал.

Само за пример, во САД рециклирањето хартија за 35 години било зголемено четирипати. Ова зголемување е резултат на подобрувањето на технологијата за производство на хартија, зголеменото количество собрана хартија за рециклирање, како и промена на политиката на владата за употреба на рециклирана хартија.

Ако се направи споредба, во 2009 во САД било рециклирано 63,4%, најмногу дотогаш, што им помогнало на компаниите да ги зголемат дивидендите. Истата година, во Велика Британија, од отпадот биле собрани и рециклирани 8,8 милиони тони хартија и картони. Во 2010 год., Кина увезла 7,4 тони фрлена пластика, 28 тони фрлена хартија и 5,8 тони метал за да ги рециклира и повторно да ги употреби (Moses, K. 2013).

Практиката да се влијае на однесувањето на потрошувачите за рециклирање покажува на употреба на многу различни експерименти коишто го прават рециклирањето полесно и подостапно. Поставувањето контејнери на погодни места ја зголемува количината на рециклирана хартија двојно повеќе.

Зелените згради и сличната практика се напори кои не само што го запазуваат здравјето на луѓето и на околината, туку вложуваат напори за ефикасни, економични и ефективни начини да се употребат природните ресурси и да го олеснат намалувањето на отпадот, загадувањето и деградација на околината.

Методи за употреба на енергетско ефикасни напори

Енергетско ефикасните напори ја прават економична употребата на ветерот, воздухот, водата, дрвјата и сончевата енергија. Тои стануваат проширени на светска скала, со учесници тргнувајќи од потрошувачите, па сè до индустријата. Индустријата е најголемиот потрошувач на енергија во светот, со 30% потрошена во земјите на ОЕЦД (2003). Претскажувањата за употребата на енергијата во индустријата се дека таа ќе порасне за 2,4% во просек, до 2030 година, иако во многу земји се воведуваат методи за намалување на користењето на енергија.

Затоа пак, зелената енергија многу брзо станува примарна опција за земјите во развој, како и за веќе развиените земји. Потрошувачите можат да користат таканаречена „зелена“ електрична енергија со тоа што ќе се одлучат за „зелена“ тарифа, земајќи учество во зелена електрична програма со употреба на апарати што не трошат многу енергија (Реск, M.at all, 2007). Ваква понуда на претпријатија за зелена енергија веќе е основана во Велика Британија, во некои од Соединетите Американски Држави, во Германија и уште во некои во Европа. На ваков начин, потрошувачите се однапред запознаени со каков вид енергија ги задоволуваат своите потреби.

Идејата да се користи енергијата колку што е можно поекономично е распространета на сите континенти. Организациите што се грижат за човековата околина се оние што најчесто се грижат за употреба на „зелена“ електрична енергија, добиена од обновливи извори, како што се воздухот, ветерот, сонцето и др. Во ваквите намери помага и владата,

како што е примерот со намалување на данокот при купување хибридни возила во САД, или преориентација на греење од обновливи системи на домовите во Велика Британија (Patchen, M. 2006).

Метода за оценување на енергетската ефикасност на програмите за чиста околина

На ова поле на енергетска ефикасност се среќаваат неколку поголеми организации, како што е Национална лабораторија Лоренс Беркли, која работи на софтверот, организирањето и оценувањето на енергетската ефикасност. Таа го произведе BEST, Алатка за оценување и заштеда на енергија, инструмент со разновиден софтвер, кој покажува колку енергија е заштедено, колку е намалено загадувањето на околината, колку е намалена употребата на вода, колку е зголемено производството и слични показатели кои го подобруваат животот на населението (Peck, M. et al, 2007).

Во Велика Британија се употребуваат инструменти за мерење на јаглеродниот диоксид во атмосферата, како што е ENMAT – следење и насочување на фирмата „Инветаж“ (Envantage). Овој инструмент обезбедува корисни информации кога се спроведуваат други мерки за мерење на ефикасноста на енергијата и работи на подобрување на нивното користење. Тоа се покажало низ работењето на повеќе од 50 индустриски сектори кои имале бенефиции од следење и насочување на енергијата во производството и нејзина заштеда. Координирањето на менаџментот и политиката на енергетско ефикасните проекти преку детермирање на нивото на основната енергија воведува нови проекти коишто штедат енергија и не го зголемуваат загадувањето на човековата околина.

2. Правна регулатива за одржување на човековата околина

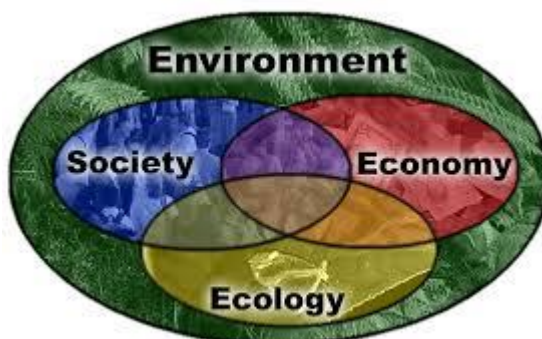
Законската регулатива за заштита на човековата околина во нашата, а и во другите земји, е многу ограничена. Сепак, ако се обидеме да идентифицираме и да сумираме што би требало таа да опфаќа, а тоа би се свело на (Dernbach, C. et al, 2011):

- национална владина интеграција на легалните одлуки за здрава човекова околина, здравје и безбедносна регулатива, како и индустриска, трговска и политика за вработување на младината;
- традиционален закон за човековата околина, како и нетрадиционален, закон кој обезбедува почетна точка за одржливост на средината. Таков е законот за сопственост на земја, вклучувајќи го градежното земјиште, каде што треба да се биде фокусиран на легалните и политички инструменти за придобивките од одржливоста на околината.
- употреба на закон за реставрација на еколошкиот интегритет во контекст на поврзување во доменот на социјален и економски план, како и во доменот на човековата околина.
- основни законски принципи што го поддржуваат законот за човекова околина, вклучувајќи го принципот за казни за загадувачите, употреба на најновите научни откритија за заштита на средината, вклучувајќи ги еко-услугите, интегрирано одлучување и приспособено менаџирање со принцип за заменување, етикетирање на производите и сл.
- Понатаму, се зема разликата што се прави меѓу цврстиот закон, како што се законските договори, и благиот закон (декларации и интернационални конференции), како и напорот тие да се изедначат во применувањето. Ако се споредат таквите закони во повеќе земји, може да се забележат мали разлики во тоа колку се силни или не законите и правилата.
- Во правната регулатива за одржување на човековата околина се стандардите кои се формулирани за квалитетно претставување на околината со поддршка од регулаторна агенција во земјата. Како на пример, под покровителство на претприемничка демократија, од производителите се бара да се придржуваат кон зададените стандарди за употреба на енергија, за заштита на здравјето и околината на луѓето, да се придржуваат до правилата за повторна употреба и рециклирање, како и да ги информираат потрошувачите за нив.

Останатите закони за човекова околина вклучуваат стандардизација, регулирање и политика за храна, вода и воздух, земјиште, екологија и козервација. Во САД е креиран документ за чист воздух за да се отстранат проблемите со загадувањето на воздухот, во интерес на здрав и квалитетен живот на населението и на останатиот жив свет, а

индустриските производители вложуваат милион долари за зачувување на здрава и чиста атмосфера, постигнувајќи задоволителни успеси.

Слика 4.6 Елементи на средината



Извор: Екологија и окружување

Како што може да се види на сликата 4.6, сите три фактори, општеството, економијата и екологијата влијаат врз животната средина, што значи дека од луѓето зависи каква ќе биде таа.

Стандардното етикетање за запазување на човековата околина понекаде е законско, а некаде доброволно, во зависност од улогата на законските правила во општеството. Како што е во Канада, каде што производството на автомобили и апарати за домаќинство е регулирано од ОЕЕ Канцеларијата за енергетска ефикасност (Office of Energy Efficiency) која е под контрола на Одделот за природни ресурси.

Во склоп на регулирањето на човековата околина и новите начини на раководење, етикетањето е една од алтернативните политики за решавање на еколошките проблеми наспроти претходните, застарени начини на пропуштена регулатива. Производството, дистрибуцијата, маркетинг стандардизацијата и етикетањето стануваат норма во легалното стандардизирање на човековата околина, било тоа да е обврзно или доброволно.

Една од таквите организации кои се меродавни за одобрување на претпријатијата и нивните производи е ISO, Организација за стандардизација (Organization for Standardization), која го проверува постоењето на правилно и стандардизирано етикетање на производите и услугите. Генерално речено, производителите назначуваат дека се посветени на запазување на човековата околина и човечкото здравје и ја делат одговорноста заедно со владата (Bostrom, M. et al, 2011).

Посебна грижа на етикетањето е посветена кога се работи за здравата исхрана. Воведувањето на новиот закон за здрава исхрана е изведено со создавањето на Законот за заштита на органска храна (OFPA), кој го следи етикетањето за здравата органска храна, во соработка со FDA, Управата за храна и лекови, американското Министерство за земјоделство, Програмата за стандардизација на апарати, американското Министерство за енергија, Федералната комисија за трговија на САД, како најважни организации за регулирање на националната стандардизација на квалитетна органска храна. Јасните задачи на овие организации се поставени од државата, од државниот земјоделски завод, националните здруженија на земјоделците, а една од нив е да се постави национален стандард за органска храна кој е во согласност со стандардите за трговија со Европската заедница.

Во Европската заедница, присвоена од Европската комисија за производна политика (Action Plan on Sustainable Consumption and Production Policy and Green Public Procurement), се поставуваат стандарди за производи и услуги коишто се етикетаат според критериумите за заштита на човековата околина, за чист воздух и вода и за намалување на загадувањето со повторна употреба и рециклирање (European Commission, 2014).

На сличен начин работи и Советот за управување со шумите (FSC), независна, невладина, непрофитна, интернационална организација која е одговорна за менаџирање со шумите и за издавање потврди за заштита во 84 земји во светот. Таа ги дефинира принципите за одговорност во работењето со шумите и нивна одржливост. Други слични законски норми се од различни организации за одржување на човековата околина, како што се Актот на државната политика за животната средина 1971, Вашингтонскиот сектор за екологија, Федералниот закон на САД за загрозените видови 1974, Американската служба за животински свет и рибарство, Законот за управување со шумите и Одборот на Вашингтонскиот оддел за природни ресурси и шумски практики, Законот за шумарство на Кина од 1985, Законот за заштита на шумите на Индија од 1980, Законот на Чешка од 1995 година, Законот за шуми на Данска бр.383 од 1989, Законот на Финска за трговија со шуми

2009, Законот за шумарство на Норвешка од 2005, Законот на Велика Британија за шумарство од 1991 и уште многу други.

Интересот и вниманието на овие организации не е само човековата околина, туку интересот на целото општество, бизнисот и социјалата, што сè заедно ја создава сржта на законодавните тела во државата. Регионалните и националните стандардни процеси што ги интерпретираат генералните принципи и критериуми, мора да ја следат основната организациска структура во едно општество.

На семинарот што е одржан на 27 мај 2015 во Скопје, под наслов Прашања за енергетската транзиција и нејзините последици за Македонија, меѓу другото беше укажано дека се вложуваат напори за донесување законска регулатива и акциски планови со цел да се постигне заштеда на енергија од 9% во Република Македонија, додека во Франција донесен е нов закон за енергетска транзиција со кој се одредува енергетската иднина на Франција до 2025 година, кога треба да се намали потрошувачката на енергија за 2%. Во Сојузна Република Германија пак, до 2022 година треба да бидат исклучени од мрежата сите нуклеарки, а во моментов повеќе од 25% од енергијата во земјата е од обновливи извори на енергија (Нова Македонија, 2015).

Генерално кажано, законот за околината, кој ја поддржува одржливоста, во себе вклучува дел од претходно постоечкиот, нецелосен закон, како и новиот закон што се формира врз база на легалните принципи, стандарди и мерки кои се прифатливи за граѓаните, организациите и општеството во целина.

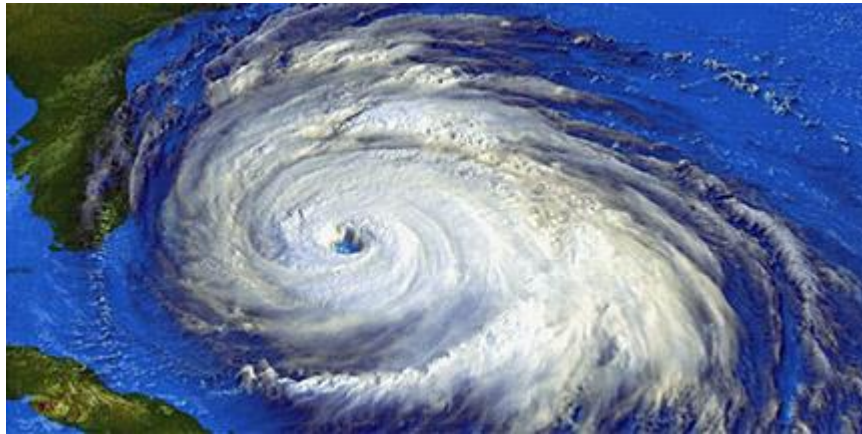
Ова е општ договор, и покрај реалноста што покажува постоење на големи дебатирања за одреден спектар на проблеми, како што се законските стандарди и мерења наспроти доброволните етикетирања за покажување на квалитетот на еко-производите и начинот на употреба кој е економичен, а истовремено ги заштитува природните богатства.

3. Коригирање на последиците од климатските промени

Повеќе научници (Stern, 2007) од полето на изучување на климатските промени укажуваат на постоењето на научни докази за зголемување на ризикот од сериозни, неповратни влијанија од климатските промени кои се поврзани со зголемените емитувања на јаглороден диоксид и останати гасови од зелената градина, поради што се јавуваат

климатски промени, поплави, урагани, цунами и друго. На слика 4.7 е претставена сателитска снимка на ураган.

Слика 4.7 Сателитска снимка од ураган



Извор: <http://imgarcade.com>, посетено на 20.6.2013

Сепак, научниците инсистираат на постоење на можности за ублажување на тие последици и на бпридобивките од јака, навреме преземена акција која ја намалува цената од веќе направената штета. Постојат повеќе такви акции што можат навреме да се преземат, како што се (Stern, N. 2007):

1. алтернативна енергија: а) обновлива енергија и технологија;
б) нуклеарна енергија;
2. енергетска ефикасност и напори за одржлив развој;
3. зголемување на апсорпцијата на јаглероден диоксид со зголемено пошумување;
4. апсорпција на јаглеродниот диоксид од фитопланктонот во морињата.

Алтернативна енергија

Авторите на Специјалниот извештај за извори на обновлива енергија и ублажување на климатските промени на Интернационалниот панел за климатски промени, (IPCC Special Report on Renewable Energy Sources and Climate Change Mitigation (2011)), забележуваат дека различни видови обновлива енергија, како што се термалната и механичката енергија, можат да снабдуваат електрична енергија, како и да се произведат горива кои можат да ги задоволат потребите за енергија.

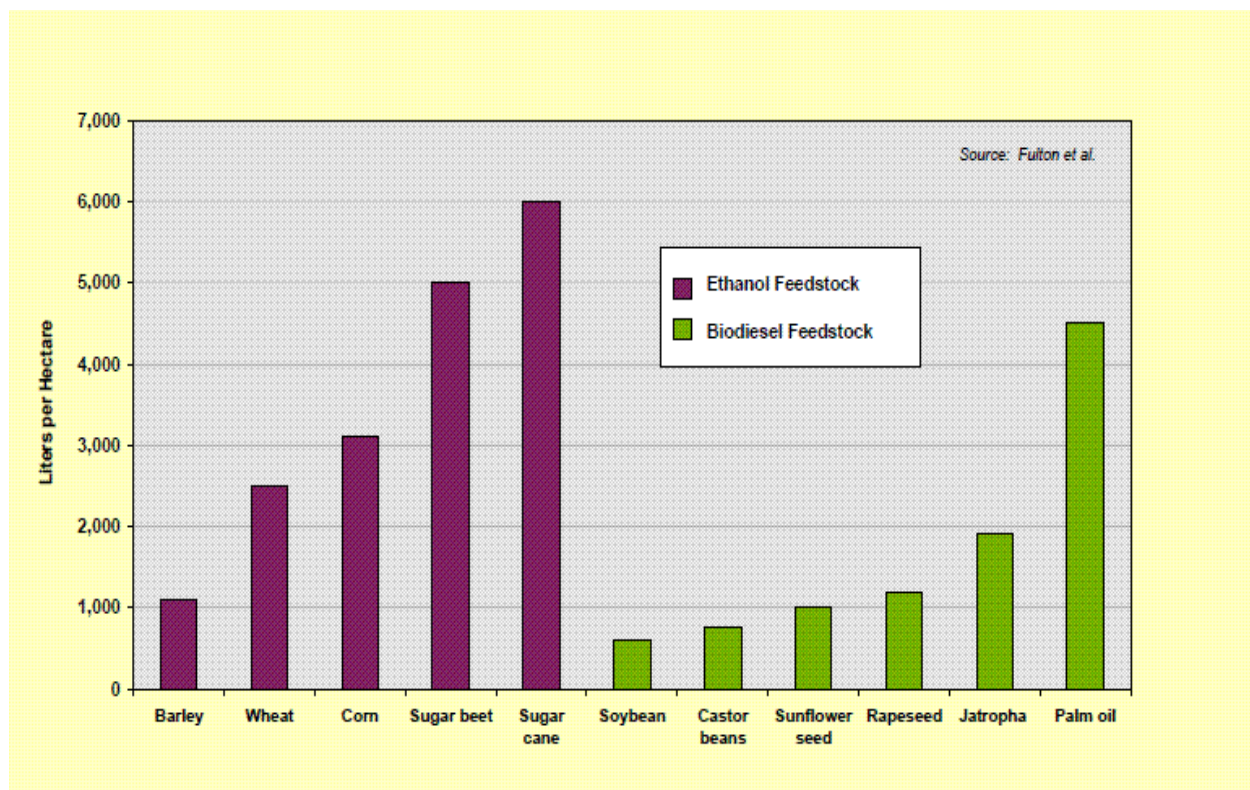
Политиката за климатски промени и иницијативите за намалување на гасовите на топлата градина, во себе вклучува и употреба на извори на обновлива енергија и технологии кои се применуваат глобално. Европската комисија ја промовира обновливата енергија со широк спектар на мерки, тргнувајќи од даночната политика, па сè до политиката за истражување и развој. Вклучувајќи ги овие промени, се влијае на измена на однесувањето на популацијата. Со слични цели, и други земји во Европа, Азија и во Северна Америка вложуваат напори кои вклучуваат други извори на обновлива енергија, како што се ветерна енергија, водена енергија, соларна енергија, биомаса, биогорива, геотермална енергија и друго. Истовремено, тие планираат и развиваат имплементација на други, понови начини, како што се вештачка фотосинтеза, горива што не ослободуваат јаглен диоксид, етанол од целулоза, геотермална енергија и енергија од морските бранови (Pichert, D. et al, 2007). Технологиите за добивање обновлива енергија и нивната потенцијална улога во ублажувањето на емисијата на гасови во зелената градина вклучуваат откривање на карактеристиките на таквите технологии, како тие се применуваат во сегашната и идната енергетска дистрибуција преку планирање на стратегиите за транспорт, згради, индустрија, земјоделство и др. Таа технологија вклучува повеќе начини за намалување на гасовите на зелена градина, почнувајќи од малите бизниси, па сè до големите индустриски потрошувачи кои мора да ги намалат емисиите на тие гасови до одреден степен во одредено време. Овие мерки го креираат и го одржуваат специјализираниот пазар на пазарот на обновлива енергија.

Според податоците на Државниот завод за статистика на Република Македонија, во 2012 година, од обновливата енергија Република Македонија произведува енергија од дрво, геотермална топлина, хидроелектрична енергија, соларна енергија и биодизел. Во 2012 година, бруто-примарното производство на обновлива енергија опфаќа енергија од дрво со

652.342 m³, геотемална топлина со 3.097.302 m³, хидроелектрична енергија со 1.040.767 MWh, соларна енергија со 2.836 MWh и биодизел со 884 тони (Државен завод за статистика, 2012).

Извори на биоенергија се шумите, отпадоците од земјоделството и сточарството, енергетските култури, органската компонента од општинскиот тврд отпад и др. Биоенергијата може да се употребува за електрична енергија, за затоплување и како суровина за загревање парни турбини, дрвени палети за загревање или шумските отпадоци за централно загревање.

Слика 4.8 Извори на биоенергија



Извор: Fulton et al (2008), Worldwatch Institute, available at:

<http://www.google.com>, пристапено 5. 2015.

Извори на биоенергија која се употребува за производство на етанол: јачмен, пченица, пченка, шеќерна репа и шеќерна трска, се движи од 1,000 до 6,000л/ха .

Извори на био-дизел: соја, кастор, сончоглед, репа, јатроп, палмино масло од 700 до 4,500 л/ха.

Дури и растителното масло се употребува како биогориво, како замена за бензин. Според IPCC, постоечките технологии за биоенергија покриваат широк круг – од мали

грејни системи кои се засновани на вода или на дрвени палети, преку грејни и разладни системи на струја, сè до конвенционални технологии како што е производството на етанол и лигно-целулозни апликации од биомаса којашто била употребена за пулпа и производи од хартија, како прва генерација биогорива.

Соларна енергија

IPCC (2011) објаснува како соларната енергија произведува електрична енергија употребувајќи фотонапонски батерии и концентрирајќи ја силата на сонцето, со ирадиција, и како произведува термална енергија што ги задоволува потребите на домаќинствата и индустријата. Соларната сила е конверзија на сончевата светлина во електрична енергија, директно, употребувајќи фотоволтажа (PV) или индиректно, со употреба на концентрирана соларна сила (CSP). Системите што работат на концентрирана соларна сила употребуваат леќи или огледала и системи за да ја фокусираат сончевата енергија во еден зрак. Системите засновани на фотоволтажа се употребуваат за помали објекти, додека концентрираната сила се употребува во индустријата. Такви големи соларни станици има во САД, во Шпанија, Англија и во многу други земји. На секој час, од сонцето стигнува доволно енергија за да ги задоволи глобалните енергетски потреби за една година, но се искористува само 0,1%. Соларната енергија се користи преку соодветна технологија за искористување на енергијата на сонцето, како што се соларните панели, поврзани фотоволтаични ќелии. Најголеми производители на соларни технологии се Јапонија и Германија, а во иднина се очекува тоа производство да порасне, а цените да се намалат, така што ќе станат достапни за широките народни маси.

Слика 4.9 Сончева енергија



Извор: Нова Македонија, мај 2016, село Црнобуки, Битола-Демир Хисар

Табела 4.1 Соларна флукуација и употреба на горива од страна на човекот во 2010

Yearly solar fluxes & human energy consumption	Годишно сончево зрачење и енергетска потрошувачка	
Solar – сончева енергија	3.850.000 EJ	
Wind – ветер	2.250 EJ	
Biomass potential\биомаса	~200 EJ	
Primary energy use (2010) Примарна енергетска употр.	539 EJ	
Electricity Електрична енергија (2010)	~67 EJ	
1 <u>Exajoule</u> (EJ) is 10^{18} Joules or 278 billion kilowatt-hours (kW·h).		

Извор: Администрација за информации за употреба на енергија, IPCC (2011) Abu Dabi
<http://www.google.com>, пристапено на 2.4.2015

Соларната, сончева енергија, претставува 3.850.000 ексајуели од годишното енергетско зрачење, ветерот е 2.250 ексајуели, а биомасата само 200 ексајуели. Ексајуел е 10^{18} јуели, или 278 билиони киловатчас енергија.

Земјата добива 174 петавати (PW) преку соларната радијација, од кои 30% се одбива назад во вселената. Останата енергија се апсорбира од облаците, Земјината маса и водните површини. Таа енергија ја затоплува земјата просечно до 14°C. Растенијата, пак, преку фотосинтеза ја претвораат сончевата енергија во хемиска енергија, која произведува храна, шуми и биомаса, од кои настануваат фосилните горива. Табелата бр. 4.1 ја покажува соларната флукуација и човечката употреба на горива во 2010 година (IPPC, 2011).

Геотермална енергија

Геотермалната енергија е топлината на земјата. Таа е чиста и одржлива. Изворите на геотермална енергија можат да бидат речиси на самата Земјина површина, или пак неколку километри под Земјината кора, па сè до екстремно високите температури на магмата, во средиштето на Земјината топка. Најекономичните локации за развивање на геотермалната енергија се оние каде што температурите под површината се највисоки, и подземните слоеви вода и пареа се најблиску до површината (Fau, A. et al, 2002). Таа топлина сè уште не се користи, но во иднина постојат силни потенцијали за нејзино искористување.

Слика 4.8 Геотермална електрана Несјавелир, Исланд



Извор: Orkustofnun, Reykjavik, *Geothermal Energy* (2013)

Биоенергијата и биомасите, како класични обновливи извори, меѓу сите останати, претставуваат најзначаен производител на топлина и електрична енергија во светски размери. Земјата претставува огромен топлински „мотор“, кој милиони години произведува огромни количества топлинска енергија. Најголем дел од таа енергија се наоѓа во длабочината, така што само мал дел се манифестира на површината во вид на гејзери, фумароли, термални извори, или по пат на вулканска ерупција, кога од внатрешноста на земјата се излеваат огромни количини лава со температури повисоки од 800°C. Имајќи го предвид огромниот потенцијал на геотермалната енергија, логично е таа да се третира како обновлива енергија, иако се знае дека планетата Земја неповратно се лади.

Република Македонија располага со голема количина термални и термоминерални води кои до пред неколку години се користеле исклучиво за подобрување на здравјето (медицинско лекување во бањи), а во последно време, дел од овие води се користи за оранжериско производство. Во моментов, постојат 18 познати геотермални полиња, со повеќе од 50 геотермални извори. Вкупниот одлив изнесува 1.000 l/s, со температура од 20°C до 78°C. Според процената на геотермалните ресурси во Република Македонија, производството на електрична енергија од геотермална енергија изнесува околу 210 GWh, а потенцијалот се проценува на околу 500 – 600 GWh.

Хидроелектрична енергија

Протекот на водата создава енергија која може да биде зафатена и претворена во електрична енергија, или хидроелектрична енергија. Ваквиот начин е најмногу експлоатиран обновлив извор на електрична енергија, како кај нас, во Република Македонија, така и во целиот свет. Со потенцијалните хидроелектрани во Република Македонија може да се покрие 10% до 20% од целата побарувачка на електрична енергија. Најпроширениот начин на искористување на водената енергија е преку градење брани, за да се собере и да се задржи поголема количина вода, која потоа се пропушта преку турбини што генерираат електрична енергија. Друг тип хидроелектрани се оние што акумулираат голема количина вода на повисоко ниво, со што се зголемува потенцијалната

енергија на водата кога таа се пропушта преку турбини. Ваквиот начин е присутен повеќе години во практиката, особено во Јапонија.

Податоците од Заводот за статистика на Република Македонија покажуваат дека во 2000 година, во Република Македонија се произведени 100.587.000 т.о.е. (тон еквивалент на нафта со нето-калорична вредност од 41.868 KJ/kg), а во 2010 година таа бројка стигнала до 208.841.000. Ако тоа се спореди со учеството на обновлива енергија во производството на електрична енергија, се достигнува пораст од 169.000 до 28.000 кг.о.е., што покажува зголемен пораст на учеството на обновливата енергија во споредба со производството на хидроелектрична енергија.

Слика 4.8 ХЕЦ Шпиље



Извор: <https://www.google.com>. ЕЛЕМ АД Подружница ХЕЦ Шпиље, посетена на 7.8.2012

Морска енергија

Морската енергија, или енергијата од морето, е обновлива енергија која се добива од брановите и од акумулираната топлина од сонцето. Потенцијалот е многу поголем од сегашната искористеност, зашто океаните покриваат 70% од целата Земјина топка и тоа ја прави најголем соларен колектор. Сосема мал дел од оваа топлина би можел да ја снабдува со електрична енергија целата Земја.

Морската термална енергија наоѓа многу примени, а една од нив е генерирање електрична енергија. Постојат три типа на електрична конверзија: отворен, затворен и хибриден. Затворениот систем ја користи пареата од загреаната вода за да го активира генераторот за производство на електрична енергија. Отворениот систем фактички ја зоврива водата и ја пропушта пареата да помине преку генераторот за да произведе струја. Хибридниот систем е комбинација на претходните два.

Механичката енергија на океаните е сосема поинаква од термалната енергија. Иако сонцето влијае на сите активности на океанот, брановите се резултат на силата на гравитацијата, Земјината тежа и раздвижувањето од ветерот. Електричната конверзија на оваа енергија обично вклучува и механичка апаратура. IRENA – Интернационалната агенција за обновлива енергија, со седиште во Абу Даби, Саудиска Арабија, е глобално активна на сите полиња за употреба на обновлива енергија (IPPC, 2011). Нејзините напори се насочени кон сите видови подеднакво, соларна, океанска и други, и им помага на сите заинтересирани за побрзо вклучување во производството на обновлива енергија од секаков вид и на сите континенти.

Ветерот како извор на енергија

Енергијата на ветерот, или еолската енергија, е една од првите форми на енергија што била користена во историјата на човештвото. Првата ветерна турбина која била користена за производство на електрична енергија била направена во Данска, во 1891 година, но масовна употреба била воведена во САД, во триесеттите години од дваесеттиот век. Енергијата што се добива од ветерот е обновлива енергија којашто го насочува ветерот кон турбините за тие да произведат електрична енергија. Воглавно, се употребуваат турбини кои со својата технологија се вбројуваат во главни произведувачи на електрична енергија во светот. Кина е прва во светот по инсталирање турбини на ветер, а по неа се САД.

Слика 4.8. Ветерници



Извор: <https://www.google.com>, Global Wind Energy Council, пристапено на 12.10.2013

Една турбина на ветер може да биде доволна да произведе електрична енергија за потребите на едно домаќинство. Бидејќи ветерот е извор на енергија што не загадува, а истовремено е обновлива, турбините на ветер произведуваат енергија без фосилни горива, без произведување гасови на стаклена градина, без радиоактивен или токсичен отпад. Во седумдесеттите години од дваесеттиот век, кога нафтената криза предизвика шок, а свесноста за ограничените резерви на фосилни горива, како и еколошките проблеми се зголемија, ветерот повторно предизвика интерес за производство на енергија. Трендот на пораст сè уште трае, а тоа го покажува и фактот што во 2012 година се инсталираа ветерници со капацитет од 240.000 М.

Алтернативна вештачка фотосинтеза

Истражувачите прават значаен прогрес во развивањето на процесот на вештачка фотосинтеза, кој може да ја замени употребата на фосилни горива како извор на енергија. Организмите, како што се алгите, со употреба на јаглероден диоксид, вода и сончева енергија се способни да произведат јаглехидрати и липиди, кои директно можат да бидат употребувани како биолошко гориво.

Со помош на нанотехнологијата, соларната електромагнетна енергија може да се зачува, да се употреби во производство на водород, да се измеша со јаглероден диоксид и така да се создаде алтернативно гориво, метанол, кое не ослободува јаглероден диоксид (Pace, R.J. et al, 2005).

Нуклеарна енергија

Иако нуклеарната енергија не е обновлива, нејзиното зголемено производство означува зголемена употреба. Но ниту сонцето, ниту ветерот, фотосинтезата, ниту гасот од шкрилци нема да го заменат производството на нуклеарна енергија во глобалниот енергетски баланс. Иднината на нуклеарната индустрија е во иновативните технологии кои можат да гарантираат безбедност, што претставува приоритет при нивното користење. И покрај зголемените опасности, нејзиниот удел во вкупното производство на електрична енергија забрзано расте. Во 2013 година, Меѓународната заедница за атомска енергија одржа светски форум во Русија, која е технолошки лидер во таа област. Најважниот дел од оваа конференција беше правилното толкување на трендовите на развој, особено по несреќата во Фукушима, Јапонија, во 2011 год., кога загинаа 19.000 лица.

Слика 4.9 За или против нуклеарна енергија



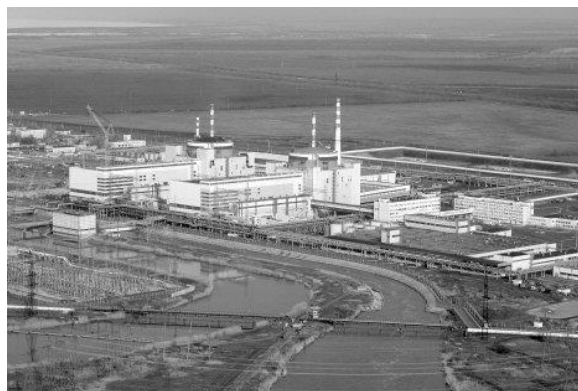
Извор: <https://www.google.com>.

Првата атомска централа за производство на енергија е Обнинската атомска централа во Русија, пуштена во работа во 1954 година. Малку подоцна, во 1956, пуштена е

во погон атомската централа во Калдер Хол, Велика Британија. Атомските центри функционираат на сличен начин како станиците за горење нафта, со разлика што реакторот користи ураниумски прачки наместо гориво, а топлината се создава со атомска фисија.

Но, иако при овој процес не се создава многу отпад, тој е многу опасен за човештвото. Тој отпад мора да се запечати и да се закопа под земја долга низа години за да престане радиоактивноста која е смртоносна. Уште повеќе, се трошат огромни средства за градење сигурносни системи за превенција од несреќни случаи, големи катастрофи, како што беше последната во Фукушима, а пред тоа во Чернобил.

Слика 4.9 Ростовската АЕЦ, најбезбедна во светот



Извор: РИА Новости
<https://www.google.com>

4. Фитопланктонот како најекономичен регулатор на кислород во атмосферата

Во текот на 80-тите години, заради научните докази за глобалните климатски промени и последиците од нив, се појави зголемена загриженост меѓу научниците, политичарите и јавноста. Вообичаено, климата се дефинира едноставно како време; дали е студено или топло, суво или влажно итн. Но, пошироко и поконкретно кажано, климата е систем кој се состои од атмосфера, хидросфера, литосфера и биосфера, со многу физички, хемиски и биолошки процеси кои постојано се одвиваат и со тоа ја менуваат.

Околу 70% од Земјината површина е покриена со вода, што дефинитивно го поддржува животот на Земјата. Животот во океаните е повеќеслоен, богат и содржаен. Токму на површината на водата живеат милијарди микроскопски ситни, невидливи за голо око, суштества кои се важна алка во ланецот на животот во океанот, наречени фитопланктони. Името доаѓа од грчкиот јазик, од именката растение и глаголот плови; *phyton* и *planktos*. Не само што е прва алка во ланецот на исхрана, фитопланктонот е најважен дел од животот во океанот. Јаглеродниот диоксид, кој се наоѓа во атмосферата, е во баланс со јаглеродниот диоксид во океаните. Со фотосинтезата, фитопланктонот го одзема јаглеродниот диоксид од водата и ослободува кислород како нуспроизвод. Тоа овозможува океаните да апсорбираат дополнително количество јаглероден диоксид од атмосферата и да ја прочистуваат.

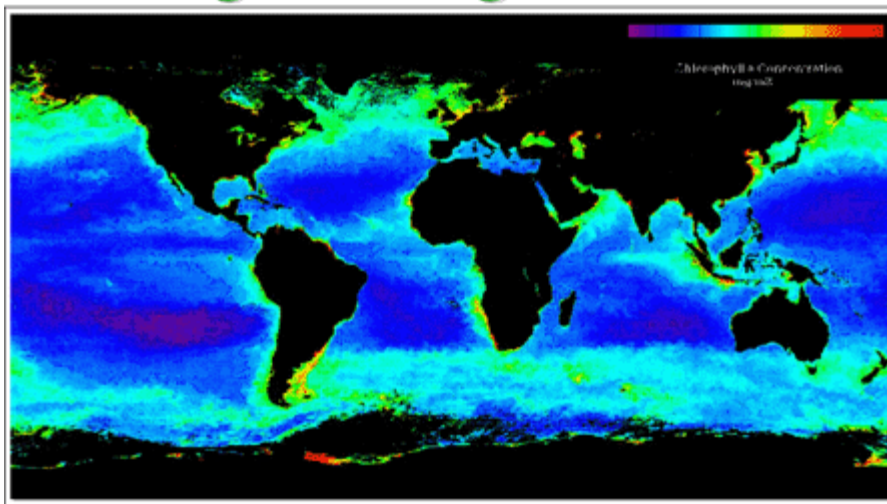
Другиот начин на кој фитопланктонот го апсорбира јаглеродниот диоксид е кога тој умира, станува потешок и се таложи на дното од океаните. Фитопланктонот тоа го прави поефикасно ако има дополнителен железен сулфат, кој во процесот на растворање во водата ослободува кислород.

Морската лабораторија во Мос Лендинг е пионер во збогатување на океанот со железо кое е неопходен елемент за развој на фитопланктонот. „Железната хипотеза“, која ја постави Џон Мартин (1935-1993) додека беше раководител на Лабораторијата во период од 18 години, ја објаснува потребата на фитопланктонот од железо. Како директор на МЛМЛ, тој ја согледува улогата на фитопланктонот во менувањето на климата и го сврте вниманието на јавноста на таа појава. Не само што фитопланктонот ѝ ја дава на водата

светлата синозелена боја, туку тој апсорбира и повлекува на дното од океанот милиони тони јаглероден диоксид.

Слика 4.10. Фитопланктонот на поголемите географски широчини

Phytoplankton production is highest at high latitudes



Извор: Donat, P. Nadar, Phytoplankton Production, (2009) <http://www.google.com>

Фитопланктонот го апсорбира јаглеродот преку процесот на фотосинтеза и го вградува во своите клетки. Кога фитопланктонот умира, потонува на дното од океанот. Бидејќи на таков начин се прочистува атмосферата од јаглероден диоксид, тој нема да придонесува кон ефектот на стаклена градина, загревање на атмосферата и менување на климата. Ова истражување беше комплексно, вклучувајќи го основниот процес на живеење, полн со неодговорливи прашања. Мартин ја организира Програмата за вертикален транспорт и размена на океански честички (VERTEX) во 1981 год., а преку неа можеше да се согледа колку јаглероден диоксид, во форма на фитопланктон, потонува на дното од морето. Овој проект стана основа за мерење на улогата на фитопланктонот и циклусот на јаглеродот на програмата Здружена глобална програма за океанските струи (JGOFS) насекаде во светот. Подоцна, во Колорадо и Тексас беа одржувани конференции и семинари на тема збогатување на океаните со железен сулфат и „производство“ на кислород, насловени како

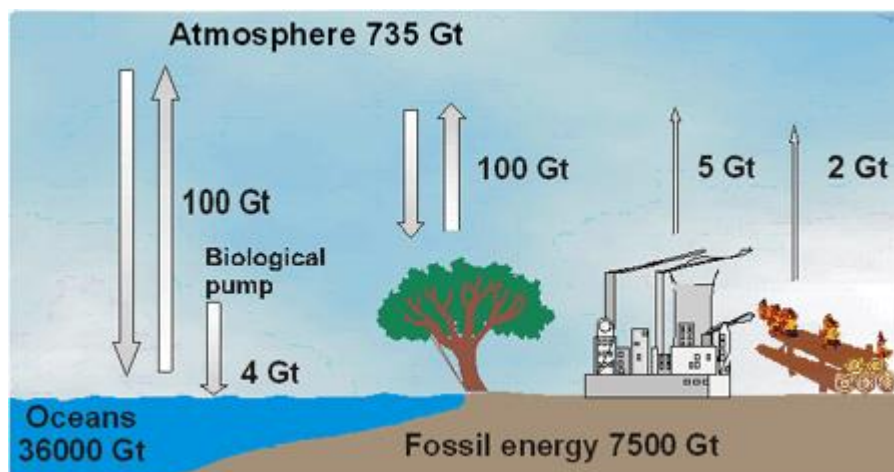
„Повеќе кислород за светот“ ("First more Oxygen for the World Conference", San Antonio, Texas, 1998). Истовремено со проектот за фертилизација на фитопланктонот, цел на EERA, Управата за итно спасување на Земјата, Лејквуд, Ко, била да го поддржи процесот за обезбедување одржлива планета на долг рок (Isely, P., 1988). Нивните активности беа засновани врз принципите на Теоријата Гаја (Gaia, Lovelock & Margulis, 1974), според која рамнотежата на Земјата се постигнува кога дејствува како една целина на сите живи организми што се во склоп на биосферата, која ја регулира хемиската композиција, површинската киселост-базност, а и климата. Планктонот кој живее на површината на океаните е составен од микроскопски организми коишто влијаат на климата многу повеќе отколку што може да се претпостави од нивната големина. Тие претставуваат најголем дел од животот во океаните. Во еден литар морска вода може да живеат многу милиони микроскопски животни и растенија, зоопланктон и фитопланктон.

Нивното влијание се огледува на повеќе начини (Science, 1991, p1490):

- тие ја апсорбираат и ја шират сончевата светлина, со што се загрева морската површина;
- произведуваат диметил сулфид, кој помага во создавањето облаци;
- разместување на јаглеродниот диоксид низ океаните на таква скала што влијае врз неговото учество во атмосферата;

Фитопланктонот тука ја игра својата улога во регулирање на количината на јаглероден диоксид во атмосферата. Количината на јаглероден диоксид постојано се зголемува, најмногу поради употреба на фосилни горива; јаглен, нафта и гас, што води до глобално загревање на целата Земјина топка, а со тоа и до менување на климата. Речиси половина од јаглеродниот диоксид што се создава, се складира во океаните и ја прочистува атмосферата. Целта на JGOFS – Здружената глобална програма за океанските струи, десетгодишна програма за истражување на промените на животната средина, била да формира група којашто ги следи условите за развивање на фитопланктонот и неговата активност во одредување на количината на јаглероден диоксид во атмосферата. Океаните складираат 50 пати повеќе јаглероден диоксид отколку што се наоѓа во атмосферата, но никогаш не успеало тој навистина да се измери. Биолозите и хемичарите во оваа студија почнале со експерименти во Северниот Атлантски Океан, почнувајќи напролет, кога планктонот почнува да цвета и да се множи. Посеопфатен експеримент бил изведен во екваторијалниот дел на Пацификот, каде што биле добиени спектакуларни резултати.

Слика 4.11. Ефектите на фитопланктонот



Извор: Ferroni, L. Klisch, M. Pancaldi, S. and Häder, D. P.: UV-insensitivity of photosynthesis in *Nostoc flagelliforme*. *Mar. Drugs* 8, pp.106-121 (2010)

Легенда:

Gt – гигатон – 10^9 тони

Водените еко-системи покриваат околу 70% од површината на Земјата, а произведуваат еднакво количество биомаса како сите еко-системи на копното заедно (шумите, горите, пасиштата, аграрните површини, тундрите, тајгите итн). Фитопланктонот го собира најголемиот дел од јаглеродниот диоксид од атмосферата, 100 Gt од претпоставените вкупно 735 Gt.

Начинот на кој го складирале јаглеродниот диоксид од атмосферата бил наречен Геритол, според витаминскиот додаток со голем процент на железо, кој бил наменет за повозрасните генерации. Со овој сосема мал додаток од железен сулфат, милиони квадратни километри од океанот расцветуваат во бујна градина. Микроскопските растенија го апсорбираат јаглеродниот диоксид за своето ткиво, го складираат и го носат со себе на дното кога умираат (Science, 1991). Со тоа, јаглеродниот диоксид веќе не претставува опасност за загревање на атмосферата.

Истражувањата на срцевината на длабокиот мраз (ice core) покажувале дека за време на минатиот глацијален период, природната фертилизација со железо повлекувала околу 60

милиони тони на дното од океаните. Лабораториските истражувања покажуваат дека секој тон железо што е додаден во океанот може да отстрани од 30 до 110 илјади тони јаглероден диоксид од атмосферата. Првичните климатски модели покажуваа дека намерното додавање на железен сулфат во океаните на јужната хемисфера може да повлече 1 до 2 милиони тони годишно јаглероден диоксид од атмосферата, што е 10 до 25% од вкупната светска емисија.

Од 1993 год. биле изведени 12 мали по обем вакви експерименти во океаните, но со помала ефикасност отколку што било претпоставувано. Но, и по 20-тина години, теоријата на Мартин сè уште претставува алтернатива за повлекување на јаглеродниот диоксид од атмосферата. Сепак, оваа тематика излегува од академското поле на науката и се префла во економијата, на слободниот пазар.

Сè уште силна дебата се води меѓу морските биолози и климатолозите околу можноста железото да биде одговор за зголемениот ефект на стаклена градина кој е последица на човековите активности. Проспектот на таквото технолошко решавање произлегува од истражувањата на Џон Мартин и Стив Фицвотер од лабораторијата Мос Лендинг во Калифорнија (слика 4,12).

Тие сугерираат дека растењето на планктонот на повисока географска висина е ограничен од количината на железо во океанот. Јаглеродниот диоксид можеби е успешно повлекуван од атмосферата само со додавање железен сулфат, но не доволно за да ја измени температурата.

Климатолозите беа заинтригирани зошто во нивните истражувања на воздушните меурчиња од глацијалниот мраз има помалку јаглероден диоксид, а повеќе прашина со железо. Сите овие истражувања ги охрабрија да продолжат со експериментите и во 90-тите години (US JGOFS Newsletter, April 1990, p.5).

Кенет Кол, директор на Морската лабораторија Лендинг Мос, и Антони Мичелс, директор на студиите за животна средина на Институтот Вригли при Универзитетот на Јужна Калифорнија, говореа на конференцијата на WHOI во 2007 год., која собра 80-тина научници од целиот свет со широко рангирани дискусии – околу сомнавањата за практичноста, ефикасноста и сигурноста на широка скала на фертилизација на океаните со железен сулфат. Изгледа дека науката полесно се прифаќа во ограничени и дизајнирани експерименти, но со назнака дека треба сомневањата да се смират со дополнителни информации.

Изјавата на Џон Мартин беше по малку шеговита зашто знаеше дека постојат пречки за употреба на фертилизацијата со железо за складирање на јаглеродот во океанот. Неговите опоненти веднаш дојдоа до три заклучоци;

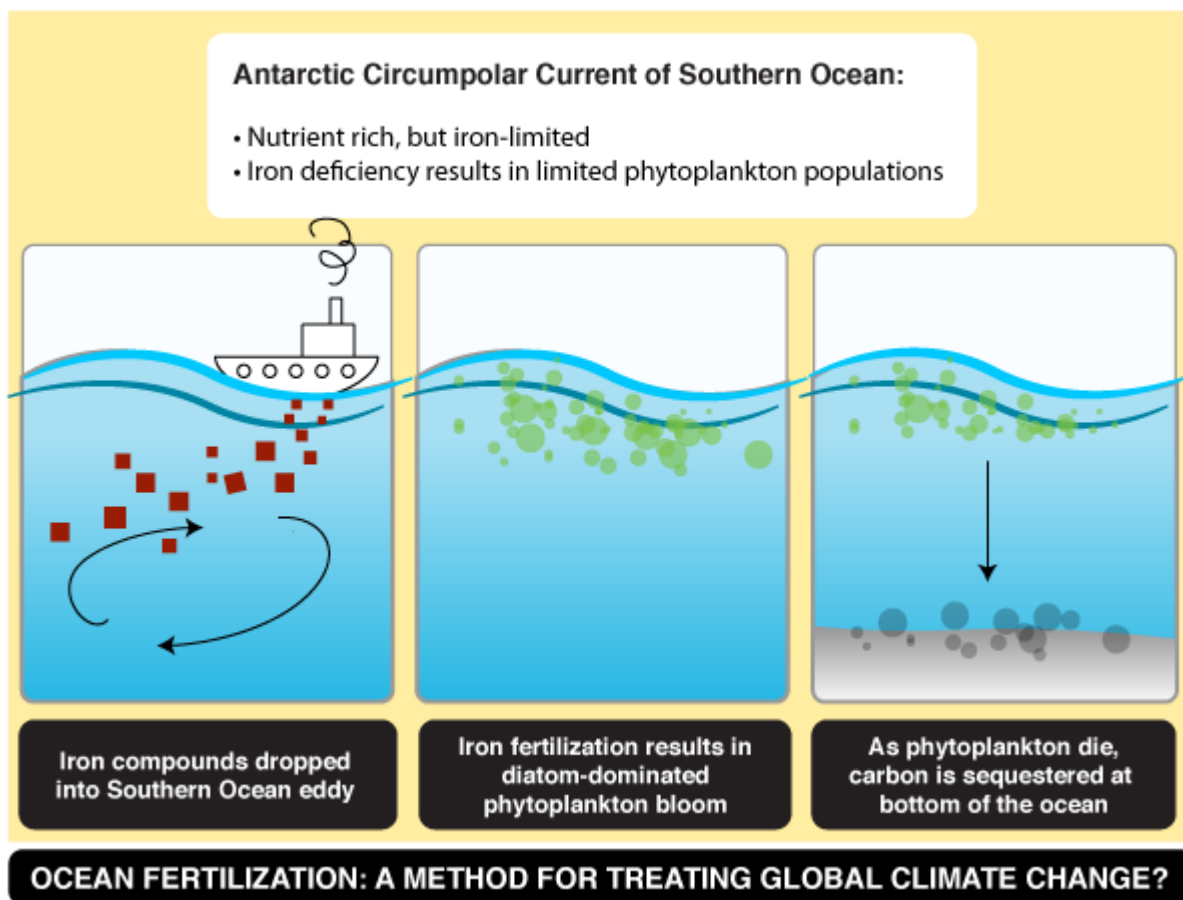
- експериментот е помалку ефикасен отколку што изгледа;
- поставува нови, загрижувачки последици;
- неможност за мерење на ефикасноста од фертилизацијата.

Во одредени региони, како екваторијалниот појас и северниот Пацифик, едноставното додавање железен сулфат доведува до буење на фитопланктонот. Но, истовремено, малите, ситни организми во зоопланктонот, познати како грејзери (grazers), го јадат поголемиот дел од планктонот и раснат многу забрзано. Со ова се нарушува природната брзина на растење на живиот свет во океанот. Синцирот на хранење не запира и на крајот, најголемиот дел од јаглеродот повторно се декомпонира и се враќа во атмосферата како јаглероден диоксид. Само еден мал дел од јаглеродот потонува на дното од океанот, што не претставува решение за отстранување на јаглеродот од атмосферата.

Од друга страна, повеќе планктон произведува повеќе диметил сулфид, кој е составен дел на облаците, а со тоа ја изладува атмосферата и помага да се намали глобалното загревање. Исто така, зголемениот планктон претставува храна за рибите, што е дополнителна придобивка.

На крајот, постои и проблемот на научно и практично потврдување на корисноста од фертилизацијата со железен сулфат. Досега, само 3 од изведените 12 експерименти можеа да покажат дека секвестрацијата од 1.000 тони јаглерод на 1 тон железо, е доволен надомест за вложеното. Наспроти овие мерења, лабораториските покажаа дека 30.000 т железо се секвестираа (легално оправдуваа) за 110.000 тони јаглероден диоксид.

Слика 4.12 **Фертилизација на океанот, метода за третирање на глобалните климатски промени**



Извор: Jeffrey Serill, <http://www.labgrab.com>. Пристапено во мај 2015.

И покрај сомневањата во позитивниот резултат на полна скала на фертилизација на океаните со железен сулфат, многу приватни компании и научници ја поддржуваат идејата за дополнително експериментирање. Иако тајната на океаните не ни е комплетно позната, дури ни поголеми експериментирања нема да можат да ја опустошат или да ја нарушат животната средина во морето.

Минатите експерименти покажаа различни резултати, но тоа води кон потреба за поголемо рафинирање на експериментите со употреба на инженеринг. Со децении човештвото

упорно ги истражува процесите кои можат да доведат до сјајни резултати. Тоа е само претпоставка и мора да се примени и на полето на регулирање на зголемената температура на атмосферата, а со тоа и на климатските промени.

Поддржувачите на железното експериментирање се свесни и за негативните последици од него и за можноста за негативни еколошки ефекти. Досега не се покажале никакви негативни последици, но експериментирањата се на многу ниско ниво, еден тон железо на неколку стотици квадратни километри водена површина. Со постепено зголемување, можно е да се избегнат еколошките проблеми и да се решаваат ад хок.

Што се однесува до верифицирање на проблемот, слободниот пазар за јаглероден диоксид и интернационалното право за океаните, се трудат да го оправдат постоењето на т.н. проект за складирање на јаглеродот на дното од океанот, како што е фертилизацијата со железо, со што тој се одзема од атмосферата и се складира.

Еко секјуритис е водечко претпријатие за размена на јаглеродни кредити (carbon credits), со седиште во Лондон. Економијата на продавање и купување на овие права се заснова на законот на земјата, според кој секој производител на јаглероден диоксид ù плаќа одредена сума на владата за она количество што го емитува во атмосферата. Ако сака да го намали тоа количество, таа ги продава своите права на друго претпријатие, со што го намалува загадувањето, а истовремено остварува добивка.

Досега ова е најефикасен метод за намалување на загадувањето на атмосферата со јаглероден диоксид. Економијата и нејзините мерки се покажаа како поефикасни решавачи на проблемот на загадување од науката. Со стабилизирање на аргументите за продолжено истражување, се согледува грубиот факт на глобалното загадување со јаглероден диоксид. Најголема надеж за решавање на проблемот на загадувањето е стратегијата на „стабилизирачки исечок“ од питата што се вика загадување. Ова е истата стратегија за купопродажба на правата за дозволено загадување, т.е. емитување јаглероден диоксид во атмосферата.

Во дадениов момент, фертилизацијата на морето со железо се наоѓа во сивата зона на законот, на интернационалниот и на формалниот пазар за размена на правата за купопродажба на јаглероден диоксид.

Фертилизацијата со железен сулфат се одвива на отворено море, кое не е сопственост на ниедна земја. Интернационалните договори, како Лондонскиот договор, кои се однесуваат на загадувањето на океаните, не реагираше и не го окарактеризираше, барем досега,

фрлањето железен сулфат како загадување. Со тоа, се остава отворено поле на многу приватни претпријатија да учествуваат на пазарот и да се обидат тука да остварат профит. Со зголемување на цената на јаглеродниот диоксид на пазарот, се зголемува и можноста за позабрзано негово отстранување од атмосферата. Тоа е сè уште сценарио на иднината. Додека фертилизацијата премине од експеримент во индустрија, можеби Законот за размена и купопродажба на правата за емитување јаглероден диоксид ќе го регулира загадувањето.

Експериментите што се изведувани досега доаѓаат до заедничка точка – дека се скромни обиди да се докаже корисноста од тезата што ја застапуваат и дека има можности тие да се зголемат во иднина.

Симпозиумот во Океанографската институција Вудс Хол, одржан во 2007, собра научници од повеќе земји, бизнисмени, политичари, експерти за климата, правници, економисти и многу новинари. Беа дискутирани многу факти и мислења за и против за фертилизацијата со железен сулфат како средство за намалувањее на глобалното загревање и промената на климата. Уште од 1930, кога оваа институција беше формирана од страна на Комитет на националната академија на науките, нејзина мисија е истражување на морињата и океаните и нивната поврзаност со животот на копното, разбирање на нивната интеракција, што може да биде добро за општеството. Таков е примерот со фертилизацијата со сулфурен диоксид.

Фертилизацијата на океаните е еден од начините за повлекување на јаглеродниот диоксид од атмосферата со нејзино истовремено збогатување со кислород. Со ваквата интервенција се спречува варирањето на температурите, глобалното загревање и климатските промени. Овој назив понекогаш се употребува во референца со промената на климата што е предизвикана од човечките активности, антропогенеричка, спротивно на промените што се резултат на природните процеси. Но овие термини најчесто се поврзуваат како синоними, климатски промени или антропогенско глобално загревање во широката јавност. Во научните кругови, глобалното загревање се поврзува со површинското зголемување на температурата, а климатските промени го вклучуваат и глобалното загревање и сето друго што го зголемува количеството на стакленички гасови во атмосферата.

Слика 4.13 Чување на човековата околина



Извор: Невладина организација Го Грин Скопје, истражување за академски можности за обновливи извори на енергија

Климата се менува како одговор на промените на глобалниот баланс на енергијата на Земјата. На поширока скала, тоа е односот меѓу енергијата што се добива од сонцето и онаа што се губи во вселената, и што го определува еквилибриумот на температурата на Земјата. Факторите што ја обликуваат климата се засилувачки механизми кои вклучуваат процеси на соларна радијација, девијација на орбитата на Земјата, како и промени на концентрацијата на стакленичките гасови. Вкупниот климатски систем, како што беше претходно споменато, се состои од пет компоненти – атмосфера, хидросфера, криосфера, литосфера и биосфера. Вообичаено, природните промени на компонентите на климатскиот систем на Земјата и нивната интеракција се причина за климатските варијации, или како што се нарекуваат, внатрешни засилувачки механизми. Но тие се случуваат на релативно пократок временски период и се разликуваат од климатските промени. Надворешните форсирачки механизми, како што се орбиталните варијации, соларните варијации, вулканските ерупции, движењата на тектонските платоа, го вклучуваат и антропогенскиот фактор, човековите активности кои влијаат врз климата. Последниве се тие што најмногу влијаат врз промената на климата, а најчесто се неповратни.

Науката прави силни напори за објаснување на климатските промени, нивната причина и разбирањето на тековните и идните влијанија што ќе ги почувствуваат луѓето во неколкуте следни декади. Најзначајните климатски процеси што се одвиваат уште од времето на

плиоценот (приближно пред 3 милиони години) се глацијалните и интергласијалните циклуси. Сегашниот интергласијален период (Холоцен) трае отприлика 11.700 години. Креирањето на глобалната клима е условено од обликувањето на орбиталните варијации, зголемувањето и намалувањето на сантите мраз, како и варирањето на нивото на морето. Намалувањето на Арктичкиот круг од мраз, по димензија и дебелина, во последниве неколку декади, е друг пример за глобалното загревање и за климатските промени. Сантите мраз што пловат на површината на океаните во поларните кругови се замрзната морска вода, а покриваат милиони квадратни километри. На Арктикот, истиот мраз останува од година во година, додека на јужната хемисфера, на Антарктикот, тој се растопува и се формира повторно секоја година. Сателитските опсервации покажуваат дека сантите мраз се во опаѓање со стапка од 11,5% по декада, просечно земено од 1979 до 2000 год.

Доказот за климатските промени се наоѓа во менувањето на видот на вегетацијата, нејзината распределба на Земјината топка, во анализите што се прават со поленот, во промената на врнежите на Земјината топка, менувањето на морското ниво, дендроклиматологијата (анализа на круговите на дрвјата) и др. Тоа не е проблем што треба да се реши, туку е феномен на човековата околина, култура и политика. Самото тоа ни дава почетна точка за разликите во набљудувањето и анализата на климата и климатските промени.

5. Протоколот од Кјото и заклучоците за климатските промени

За подобро разбирање на сите активности што се преземаа за регулирање на климатските промени, накратко поминуваме низ историјата и случувањата што доведоа до формирање на ИРПСС и Протоколот од Кјото. Во 1992 год., во Рио де Жанеиро беше усвоена рамковната конвенција за климатски промени (UNFCCC) како меѓународен договор за намалување на емисијата на стакленички гасови за 5,2% до 1999 година (Најер, М. at all, 2011).

Слика 4.14 **Кјото и по него**



Извор: Corner, A. (2011) *Selling Climate Change?*, available at: <http://www.google.com>. пристапено на 1.5.2015

Во 1988 год., WMO – Светската метеоролошка организација и Програмата на Обединетите нации за животната средина – UNEP, формираа тело за да се утврди вредноста на науката во однос на климатските промени, IPCC – Меѓувладин панел за климатски промени. Задача на ова тело е да им обезбеди на политичарите процена на научната основа за климатските промени, нивните влијанија, сегашните и идните ризици, како и опциите за приспособување и ублажување – поправање на климата. IPCC не врши сопствени истражувања, туку проценува илјадници други истражувања што научната заедница редовно ги објавува во целиот свет. Од секоја седница, таа дава известувања, рапорти, кои се изработени од научници што волонтираат во IPCC. Членовите на IPCC што го формираат Панелот се претставници од 195 влади од целиот свет. Научниот доказ што го изнесе IPCC во извештајот од 1990 год. ја нагласи важноста на климатските промени како предизвик што бара интернационална соработка за да се справи со последиците. Поради тоа, имаше одлучувачка улога во креирањето на UNFCCC, Рамковната конвенција на Обединетите нации за климатски промени, клучен интернационален договор за намалување на глобалното загревање и справување со

последниците од него. Оттогаш, UNFCCC редовно објавува сеопфатни научни извештаи за климатските промени низ целиот свет.

Во 1995 год. е воведен Берлинскиот мандат, кој воспостави преговарачки процес за поголем ангажман во рамките на Конвенцијата, во периодот по 2000 год. Вториот извештај на IPCC беше издаден истата, 1995 год. Тој обезбеди важни материјали коишто помогнаа во преговарањето за прифаќање на Протоколот од Кјото во 1997 год.

Третиот извештај беше објавен во 2001 год., а четвртиот извештај во 2007 год. Овој, последниов, посвети поголемо внимание на интеграцијата на климатските промени со политиката за развој на одржлива средина.

Истата година, IPCC беше наградена со Нобеловата награда.

Последниот, петтиот панелен извештај за процена – AR5 е најопфатен обид за истражување на промените на климата, во кои се вклучени 830 научници од целиот свет. Тој беше објавуван на етапи, во 4 дела, во период од септември 2013 до ноември 2014 год. АРП обезбеди јасен поглед во сегашната состојба на научното познавање во однос на климатските промени. Тој се состои од три извештаи на групите и синтезен извештај којшто подоцна им помогна на политичарите.

Придонесот на Анекс 1 е физичка научна база за климатските промени. Сите земји се рапределени во три групи; Анекс 1, Анекс 2 и Анекс 3, во зависност од нивното учество во решавање на проблемите што произлегуваат од климатските промени.

Анекс 2 ги имаше влијанијата, приспособувањето и ранливоста.

Анекс 3 имаше задача да го покаже поправањето на климатските промени.

UNFCCC – Рамковната конвенција на Обединетите нации за климатски промени од 1995 год. ги финализира границите до кои треба да се намалат емисиите на јаглероден диоксид, и тоа го објави во договорот од Кјото. Веќе во 1997 год., повеќе земји, индивидуално почнаа да го потпишуваат договорот, почнувајќи со Русија и Канада. Следеа 37 земји, членки на Европската Унија.

Начелниот договор беше (Grubb, M. 2003):

1. Законско заложување за намалување на емисиите на шесте стакленички гасови:

- а) хидрофлуоројаглероди (HFCs)
- б) перфлуорокарбонати (PFCs)
- б) јаглероден диоксид, (CO₂)

г) метан (CH₄)

д) азотен оксид (N₂O)

ѓ) сулфурен хексафлуорид (SF₆)

2. Основање, имплементирање и спроведување политика што ја одразува мисијата за намалување на антропогенскиот јаглероден диоксид во атмосферата.

3. Основање фонд за приспособување на земјите во развој и нивно приспособување.

4. Одговорност и транспарентност во известувањата и прегледност на попуштањата.

Согласно КП (Протоколот од Кјото), развиените земји имаат специфични обврски: во првиот период (2008/2012), тие треба да ги намалат вкупните емисии на стакленички гасови за најмалку 5% во споредба со емисиите од 1990 год. Договорените цели се разликуваат меѓу развиените земји (САД се обврзале да ги намалат емисиите за 7%, Европската Унија како целина за 8%, Јапонија и Канада за 6%).

Главната цел на Протоколот од Кјото е да ги прикаже емисиите на стакленичките гасови што се производ на човековите активности, оние што најмногу загадуваат, на начин што ги отсликува фундаменталните разлики на државите во емитување на стакленички гасови, нивното богатство и капацитетот за нивно намалување. Протоколот ги следи главните принципи што беа прифатени во оригиналниот Рамковен договор на Обединетите нации.

За исполнување на целите на Протоколот од Кјото, според UNFCCC (2014), се менува структурата, системот, процесот, процедурата и тактиката на земјите, со вклучување на опсервации, планирање, примена, следење и евалуација на применетите процеси на повеќе нивоа на владите, националните и интернационалните организации, јавноста, приватниот сектор и други заинтересирани страни.

Позначајно е тоа што оваа адаптација вклучува одредени флексибилни механизми за земјите од Анекс 1, кои треба да ги задоволат барањата за намалување на емисиите на стакленички гасови.

CDM Clean Development Mechanism – Механизам за чист развој

Овој механизам е заснован на проектот што треба да се изведе и кој овозможува земјите од Анекс 1, со инвестирање во земјите во развој и во земјите што се Вон/Анекс 1 да имаат бенефиции, според членот 12 од Протоколот од Кјото.

Земјите што не се вклучени во Анекс 1 имаат бенефиции затоа што добиваат активности што ги намалуваат емисиите на гасови.

Земјите што се вклучени во Анекс 1 можат да го користат ЦЕР / намалени емисии.

И двете групи доброволно учествуваат, добиваат бенефиции кои се долгорочни со подобрување на климатските промени.

Редукцијата на емисии коишто се дополнителни на оние што би се случиле во отсуство на ЦЕР / е верификувана активност.

ИЕТ – International Emission Trading / Интернационална размена на емисии

Со размена на емисиите на гасови се овозможува две единки кои спаѓаат под контрола на емитирање на гасови да разменат дел од дозволеното количество. Протоколот од Кјото го нагласува овој механизам како еден од најуспешните за намалување на емитирањето на стакленички гасови.

ЈИ – Joint Implementation / Зедничко спроведување

Овој инструмент за намалување на емисиите на гасови што загадуваат, се користи меѓу две земји од Анекс 1 коишто инвестираат и надвор од матичната земја. Ова правило е дадено во точка 6 од Протоколот од Кјото. Секоја земја што е вклучена во Анекс 1 може да направи трансфер во друга земја која има помалку загадувачи од антропогенски емисии.

Вниманието што му е посветено на Протоколот од Кјото и резултатите од активностите се движи од игнорирање до мешани погледи и жалби коишто укажуваат на желбите во рамковните договори и погледи што наведуваат на откажување затоа што, според некои изјаснувања, „Протоколот од Кјото доживеа неуспех“, што воопшто не беше така (Ekwе, A. et al, 2013).

Зголемената застапеност во новинарството, ТВ и во научната литература почна во 1992 год., на собирот на UNCCF – Фондот на Обединетите нации за климатски промени и уште повеќе во 1997, со Протоколот од Кјото.

Зголемена застапеност во печатот, на ТВ и интернет беше воочено во Австралија, Нов Зеланд, Средниот Исток, Азија, Источна Европа и во Јужна Африка, во 1997 год., за време на Протоколот од Кјото. На средбата во Кјото беа вклучени 3.500 новинари од повеќе од 400 организации од 160 земји (Boykoff, M. et al, 2007).

Конгресот во САД донесе резолуција (95/0) за неприфаќање на каков било договор што не вклучува значајно учество на сите земји во развој, како и на индустријализираните земји, дебатирајќи дека со тоа САД би биле ставени во конкурентски непријатна ситуација.

Речиси една декада подоцна, јавното мислење и политиката во повеќе земји, како и во САД, беа поделени.

Во тогашното национално истражување, 71% од Американците беа за партиципацијата на САД во Протоколот од Кјото и ограничување на емисиите на јаглероден диоксид. И покрај поддршката на лидерите на Федералната влада, само 38% прифатија дека мнозинството од јавноста го поддржува Протоколот од Кјото (Patchen, M., 2006).

Механизмите што беа вклучени беа маркетиншки инструменти коишто станаа фокус на остра критика зашто станаа дел од една форма на нов колонијализам, соголдување на шумите во земјите во развој и формирање „Кјото плац“ за складирање јаглероден диоксид. Особено значајно во однос на договорот, според мислењето на критиката, е што сето резултираше во уникатна интерпретација на минатото и напорите на земјите во развој и нивните скромни акции да ја намалат емисијата на стакленички гасови што сега треба да ја претворат во нивно складирање во земјата или во шумите.

Студиите на Лесеровиц (2003, 2007) за поддршката на политичките предлози од јавното мислење за поправање на глобалното загревање на национално и интернационално ниво, покажаа дека од оние Американци кои слушнале за глобалното загревање (90%), само 92% мислат дека САД треба да ја намалат емисијата на стакленички гасови.

Протоколот од Кјото го поддржуваат 88%, а 76% бараат од САД да ја намалат емисијата, без разлика на активностите на останатите земји.

Овие бројки ја покажуваат подготвеноста на јавноста да преземе мерки за намалување на емисиите на стакленички гасови од антропогенско потекло, кои се причина за зголеменото загадување на атмосферата, покачувањето на температурата и за глобалното загревање.

И покрај фактот што САД не се потписници на Протоколот од Кјото, некои од Соединетите Држави, (Калифорнија) и градови (Чикаго, Сиетл) иницираа сопствени правила за редуцирање на емисиите на стакленички гасови. Останатите правни регулации, како што се Мандаторните обновливи портфолио стандарди, бараат да се зголеми процентот на електрична енергија што е произведена од обновливи извори како што се сонцето и ветерот.

И покрај неподготвеноста на владата САД да го потпише Протоколот од Кјото, сепак нацијата покажа подготвеност да им даде големо внимание на климатските промени. Конгресот имаше преку 300 сослушувања за климатските промени, повеќе од 20 само во 1989 год. Пратениците се осврнуваа кон сфаќањето, разбирањето на климатските промени, влијанието на глобалното затоплување и можните чекори за намалување на емисиите на стакленичките гасови. Дополнително беше донесен нов закон, Акт за истражување на

глобалните промени, во 1990 год. За САД, како и за повеќето високоразвиени индустриски земји, овие цели за намалување на емисиите на стакленички гасови беа голем предизвик. Истовремено, земјите во развој ги зголемуваа своите емисии за да достигнат повисок степен на индустријализација. Меѓународната агенција за енергетика ги координираше активностите на овие земји со обид да ги насочи кон употреба на обновливи материјали како што се водата, ветерот, сонцето и биомасата.

Во 2007, Советот за безбедност на Обединетите нации за прв пат го постави проблемот на климатските промени како можна причина за одржување на сигурноста во светот. Дискусијата беше фокусирана на можните последици чие влијание би било извор на конфликти, како масовно преселување на нациите, особено островските, или можноста за пристап до енергетски извори, вода и храна.

Во последниве неколку години стана јасно видлива потребата за глобално управување со климата, а со тоа се постави прашањето во чија надлежност тоа треба да се постави – Обединетите нации, Советот за сигурност или Генералното собрание. Каде би било местото на суверените влади во управувањето со климата? Освен националните влади, интерес за управување со климата изразуваат големите корпорации, социјалните и религиозните движења, невладините организации, домородните племиња, дури и индивидуални граѓани. Во САД, во педесеттите години на минатиот век беше основана една невладина организација WCPA – Здружение за светскиот устав и парламент, која се залагаше за создавање Светски парламент кој би се грижел за глобалните проблеми како што се климатските промени.

Кон крајот на дваесеттиот век се појавија тезите за климата како меѓусебно поврзан, глобален систем и човечките модификации на глобалниот систем кој сè повеќе се загрева и се менува. Науката, промовирана преку WMO – Светската метеоролошка организација и IPCC – Меѓународниот панел за климатски промени, беше главна за укажување на идејата за глобална клима и нејзините промени. Овој нов научен концепт го вклучува поимот за новата историска ера, наречена антропоцен, кој го означува влијанието на човечката раса врз обликувањето на климата и еко-системот. Овој назив беше воведен од германскиот атмосферски хемичар, нобеловецот Пол Крутзен.

Иако Протоколот од Кјото е назначен како интернационално тело за поправање на климатските промени, поголема заслуга има Протоколот од Монреал, од 1987 год., кој се

однесува на истенчувањето на озонската обвивка и кој, според многу научници, се смета за најуспешен меѓународен договор.

Протоколот од Кјото е класичен пример за интернационален договор меѓу суверени држави чии цели се поставени да се контролира и да се насочи однесувањето на граѓаните, како и нивните дејствија со кои произведуваат емисии на стакленички гасови. Со него се прифаќа интернационално управување со климата. Суверените држави, во отсуство на светска влада како наднационален авторитет, ги прифаќаат регулациите на протоколот.

Иако честопати беше и сè уште е цел на критики, тој продолжува да ги спроведува барањата со кои беше основан, иако поминаа пет години помеѓу заклучокот во Рио и во Кјото. Иако неколку големи земји и големи произведувачи на стакленички гасови се повлекоа од договорот, тој сепак истраја, и дури се покажа и посилен. Тој се подведува под „зелено управување“, како што го нарече шведската научничка Карен Бакстранд (Barett.S.2008).

Еден од централните столбови на Протоколот од Кјото е интернационалната размена на јагленовите емисии. Тој е моделиран според размената со сулфур диоксид што беше развиена во САД за време на 80-тите. Користејќи ја силата на пазарот да ја намали цената на производот, размената на сулфур диоксидот ја намали емисијата на сулфур на скала од 10 и 2. Истото сега почнува да се применува и со јаглеродниот диоксид. Со тоа, управувањето со климата станува помала обврска на владите, а повеќе на слободниот пазар и на неговите учесници. Иако размената на емисиите на јаглероден диоксид и Протоколот од Кјото станаа синоними, тоа се сепак, две појави различни и независни една од друга. Во 2007, вредноста на пазарот на јаглероден диоксид во Европската Унија ја достигнуваше цената до 28 билиони евра.

Трговијата со јаглероден диоксид воведува и нова содржина, која не е поврзана само со Протоколот од Кјото. Во САД беше донесен „cap-and-trade Bill“. Дури 13 стакленички гасови станаа предмет на овој закон за намалување на загадувањето.

Но, сега стапува на сцена човековата околина, екологијата, и правото кое човештвото си го зема за трговија со гасовите кои се дел од заедничката атмосфера. Со почнување на трговијата со јаглероден диоксид, се зголемува бројот на „јаглеродни финансиери“ и јаглероден колонијализам.

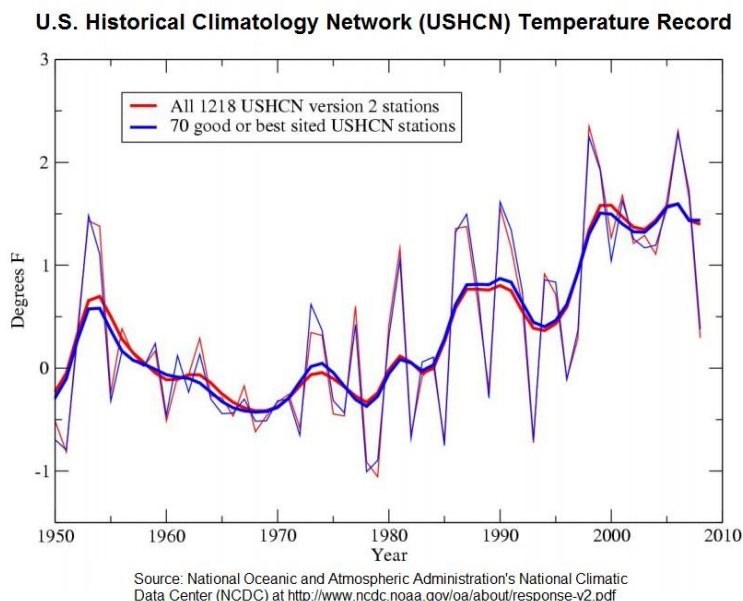
Овде може да се спомене и геоинжинерингот, уште едно вмешување на човекот во сферата на природните појави. На многу начини, човекот успева да ја раководи климата и да го добива она што му треба.

6. Компаративна анализа на јавното мислење за климатските промени во Република Македонија и во САД (2014-2015)

Според повеќе истражувања, последниве 15-тина години (1998-2012) се најжешките во историјата на планетата Земја.

И двете земји, Република Македонија и Соединетите Американски Држави, како и сите останати, ги чувствуваат последиците на овој климатски феномен. Враќајќи се наназад, сè до 1880 год., 2012 год. се покажа како најжешка година во историјата на САД. Како што укажува Историската климатолошка мрежа на САД, и заедно со извештаите на Националната управа за океаните и атмосферата (NOAA), површинската температура на океаните се покачила за еден Фаренхајтов степен меѓу 1950 и 2009 год. (слика 4.14).

Слика 4.14 Движење на температурата во САД



Извор: Национален центар за атмосферски податоци, 2013, *Историска климатолошка мрежа на САД*, стр.23, пристапено на 24 април, 2015

Податоците за емисиите на стакленички гасови кажуваат дека САД се втори по големина произведувачи на стакленички гасови, веднаш по Кина.

Република Македонија спаѓа во групата земји што потпаѓаат под Анекс 1. За последниов период од 2011 до 2015 год., Владата ги промовира активностите за вмрежување преку поттикнување меѓународна соработка во полето на научните истражувања и образованието.

Министерството за животна средина и просторно планирање координира активности за ублажување и намалување на стакленичките гасови, дава патоказ за нивно следење, известување и верификација и учествува на сите домашни и меѓународни конференции и форуми за климатски промени. Министерството работи на зголемување на свеста на населението за климатските промени, последиците и начините за нивно ублажување.

Јавното мислење за проблемите што се поврзани со климатските промени се мери преку анкетите што ги спроведува Евробарометар, агенција на Европската Заедница. Во продолжение на докторската дисертација, дадени се резултатите од анкета што е

спроведена од Евробарометар и од емпириското истражување што е спроведено во рамките на трудот.

Првата анкета е направена во 2009 год., на примерок од 1.000 граѓани во Република Македонија и претставува основа според која се мери промената што ја постигнуваат проектите за подигање на нивото на информираност и јавна свест во однос на климатските промени.

Во однос на ставовите, анкетата од 2009 г. покажува дека поголемиот број македонски граѓани сметаат дека климатските промени претставуваат сериозен, глобален проблем. Климатските промени за македонските граѓани се трет најсериозен проблем со кој се соочува светот во моментот, по сиромаштијата, недостатокот на храна и вода, и глобалната економска криза, кои беа оценети како најголеми проблеми на денешницата. На скала од 1 до 10, каде што 10 значи дека климатските промени се најголем проблем, а 1 значи дека не се проблем, просечниот одговор на македонските граѓани бил 7,4.

Во однос на информираноста за причините за климатските промени, нешто помалку од половина од испитаниците, 46% од македонските граѓани сметале дека се добро информирани за причините за климатските промени. На прашањето дали се добро информирани за последиците од климатските промени, 49% од испитаниците сметале дека се добро информирани. Интересно е да се напомене дека само 35% од испитаните граѓани сметале дека се добро информирани за начините на справување со климатските промени и тоа се должи на недоволниот акцент што се става на таа проблематика во медиумите.

Во однос на однесувањето на испитаниците за штедење на енергијата, анкетираниите граѓани во 2009 г. навеле неколку начини на кои преземале чекори за решавање на проблемите поврзани со климатските промени. Меѓу наведените начини се:

- намалување на потрошувачката на енергија (60%) и
- намалување на потрошувачка на вода (48%) во домовите,
- сообраќај кој не е штетен за животната средина 40%,
- рециклирање на отпадот 25%,
- купување локални производи и еколошки автомобили (16%).
- помалку од 5% ги навеле намалувањето на авионскиот сообраќај на кратки дестинации, премин кон тарифи за зелена енергија и инсталирање обновливи извори на енергија.

На прашањето колку се подготвени да платат повеќе за енергија произведена од извори со ниски емисии на јаглерод, одговорите биле:

Табела 4.2 **Колку сте подготвени да платите повеќе за енергија произведена од извори со ниски емисии на јаглерод?**

Да, подготвени се да платат повеќе	Не, не се подготвени да платат повеќе	Немаат одговор
45%	18%	37%

Извор: сопствено истражување

Анкетата во 2009 г. исто така ги опфати ставовите за тоа дали би избрале или не решавање на климатските промени.

На прашањето за причините за преземање активности насочени кон справување со климатските промени

– 68% од испитаните изјавиле дека нивна должност како граѓани е да ја заштитат животната средина,

– 63% се согласиле дека доколку некој сака да го промени своето однесување, навистина ќе се почувствува влијанието

– 44% биле загрижени за младината и идните генерации; 18% сметале дека дејствувањето би заштедило пари, а

– 12% изјавиле дека биле директно изложени на последиците од климатските промени. Кај ова прашање имаше можност да се избрат повеќе одговори, и затоа збирот на процентите не изнесува 100 туку повеќе.

Кога биле запрашани за причините за преземање активности за решавање на климатските промени,

– 50% од населението се согласило со изјавата „владите, претпријатијата и индустриите се тие што треба да го променат нивното однесување“,

– 47% сакале да преземат активности, но не знаат што да направат,

– 36% се согласиле со изјавата дека менувањето на однесувањето на поединците „не би имало реално влијание“,

- 11% сметале дека е прескапо да се преземаат активности за решавање на климатските промени,
- 4% изјавиле дека не биле загрижени за климатските промени,
- 6% изјавиле дека не знаат.

Кога биле запрашани колку се задоволни од тоа како одредени групи реагирале на климатските промени,

- 69% верувале дека корпорациите и индустријата не преземале доволно активности,
- 68% верувале дека владата не направила доволно,
- 72% верувале дека граѓаните лично не направила доволно,
- 41% верувале дека ЕУ не направила доволно.

Од спроведеното истражување, може да се заклучи дека повеќе од половина од испитаниците мислат дека се добро информирани за последиците од климатските промени, дека 60% навеле како начин за решавање на климатските проблеми, намалување на потрошувачката на енергија, и дека голем дел од испитаниците би платиле повеќе за енергија произведена од извори со ниски емисии на јаглерод, како и дека нивна должност е да ја заштитат природната средина. Повеќето од испитаниците сметаат дека владите, претпријатијата и индустриите се тие што треба да го променат своето однесување, но за жал, тие недоволно преземаат акции.

АНКЕТНО ИСТРАЖУВАЊЕ КАКО ПОДДРШКА НА ДОКТОРСКАТА ДИСЕРТАЦИЈА

Со цел да се откријат состојбите на јавното мислење за климатските промени во Република Македонија и да се изврши компарација со состојбите во Колорадо, САД, спроведено е анкетното истражување во периодот 2014/2015 година. Главната цел на анкетата е да ја спореди информираноста на публиката за антропогенските причини за климатските промени, како и нивно коригирање. Анкетата е спроведена врз основа на намерен примерок од по 100 испитаници во двете земји. Испитувањето има за цел да се откријат мотивите, ставовите и перцепциите во однос на климатските промени,

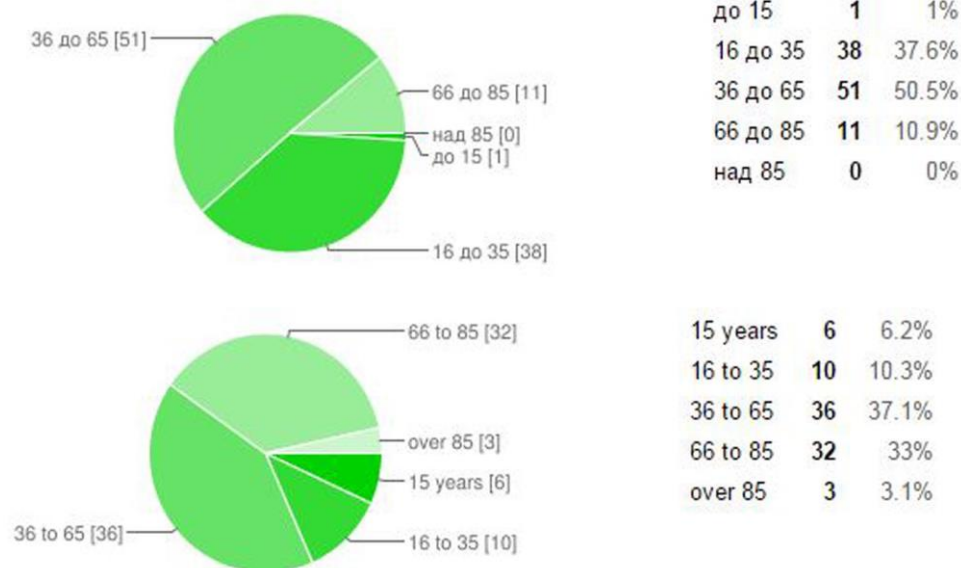
запознаеноста на анкетираниите и медиумите преку кои станале свесни за проблемите со климата. Истражувањето ни помогна да разбереме дали луѓето се запознаени со тоа што значат климатските промени и кои се медиумите од каде што добиваат информации за тоа. Се обидовме да откриеме дали интернетот е медиум кој игра најголема улога во запознавањето на јавноста со климатските промени, и како се формира јавното мислење. Освен интернет, и другите медиуми заземаат место во добивање информации за климатските промени и последиците од нив, како што се радио и телевизија, печат или усно комуницирање. Целта на прашалникот беше да се направи споредба меѓу јавното мислење во Република Македонија и Република Колорадо во САД.

Анкетниот прашалник беше составен од 16 прашања (види во Анекс 1) од кои некои беа дихотомни, некои повеќекратни, некои беа скала за одговарање од 1 до 10, каде што со 1 се изразува ставот на испитаникот како најмалку согласен, а со 10, најмногу согласен. Прашалниците беа поставени на интернет, преку програмата Гугл+, и на крајот беа добиени пополнети прашалници од 100 лица од Република Македонија и 100 лица од Колорадо.

Испитаниците и во двете земји беа селектирани во зависност од возраста, полот, образованието, како и според верската и политичката припадност.

Слика 4.1 Испитаници според возрастна категорија

Податоци за испитаниците



Извор: сопствено истражување

Групата што ја претставуваат по сто испитаника од двете земји и е цел на анкетата, е составена од испитаници различни по пол, возраст, политичка и верска определба.

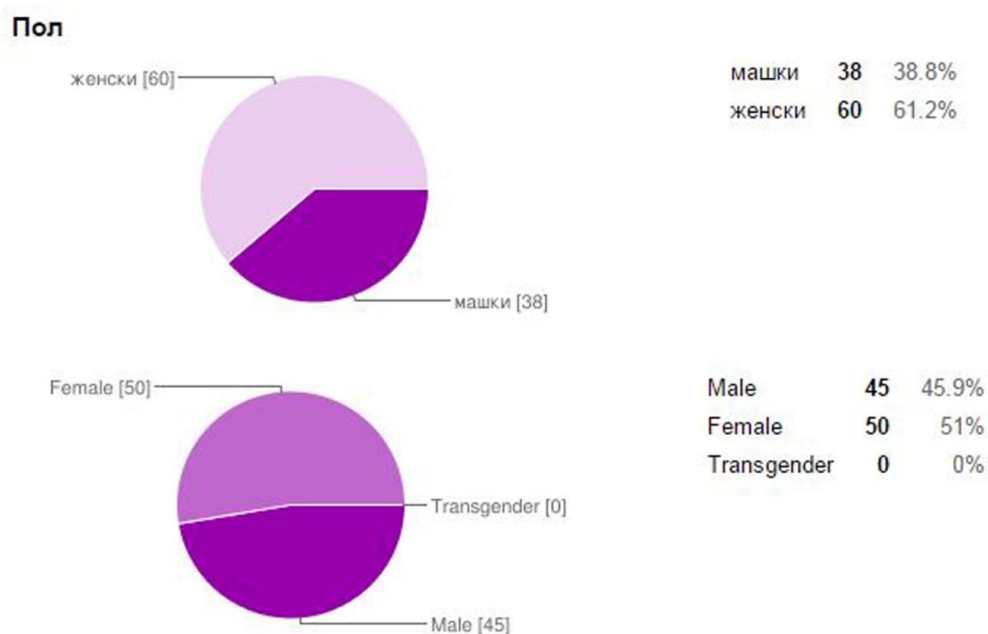
Според возраста, учесниците во анкетата што беше спроведена во Република Македонија, се поделени на повеќе групи:

Најголема група, 51% од испитаниците, се на возраст помеѓу 36 и 65 години.

Втората група од 38% ја сочинуваат група од 16 до 35-годишна возраст од испитаниците во Р. Македонија, а испитаниците на возраст од 66 до 85 год. ја претставуваат третата група од 11%.

Во Колорадо, САД, најголемата група од испитаници претставува 36% од вкупниот број, на возраст од 36 до 65 години. Втората група од 32% ја претставува групата на возраст од 66 до 85 год., а третата група од 10% ја претставуваат испитаниците од 16 до 35-годишна возраст. И во двете држави, најголема група се лицата на возраст 36-65 години.

Слика 4.2 Учесници во анкетата според пол

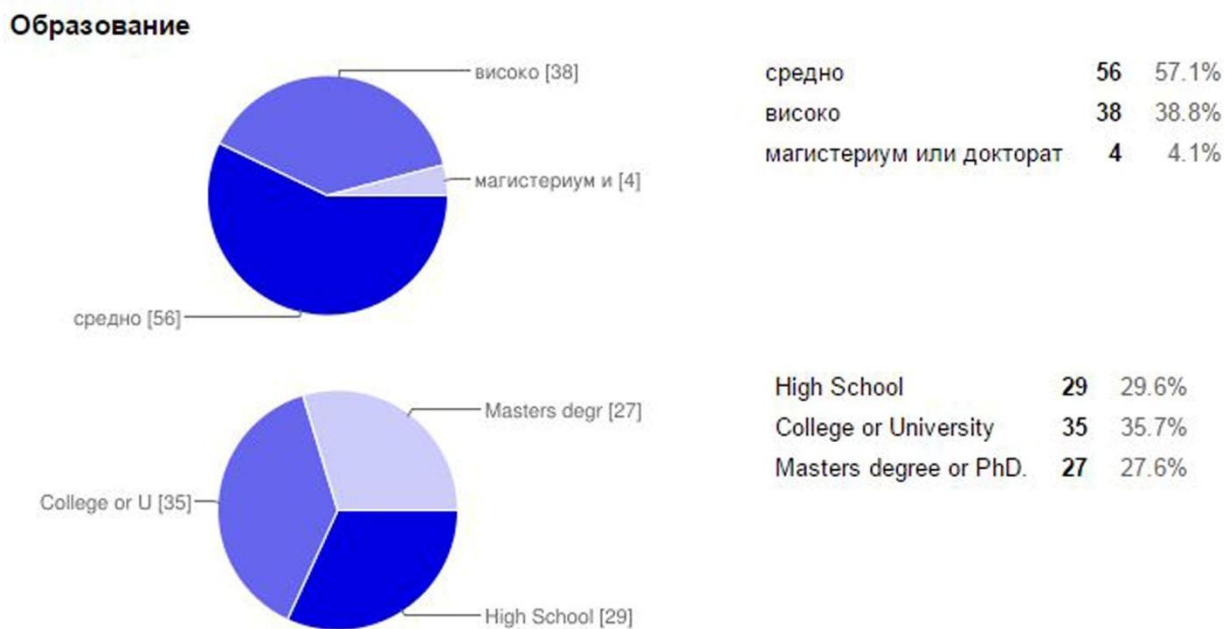


Извор: сопствено истражување

Според полот, учесниците во анкетата што беше спроведена во Република Македонија беа поделени на 38% од машкиот пол, а 60% од женскиот пол. Во Колорадо, САД, 45% беа мажи, а 50% беа жени.

Следното прашање беше да се определи образованието на учесниците.

Слика 4.3 Учесници во анкетата според образованието

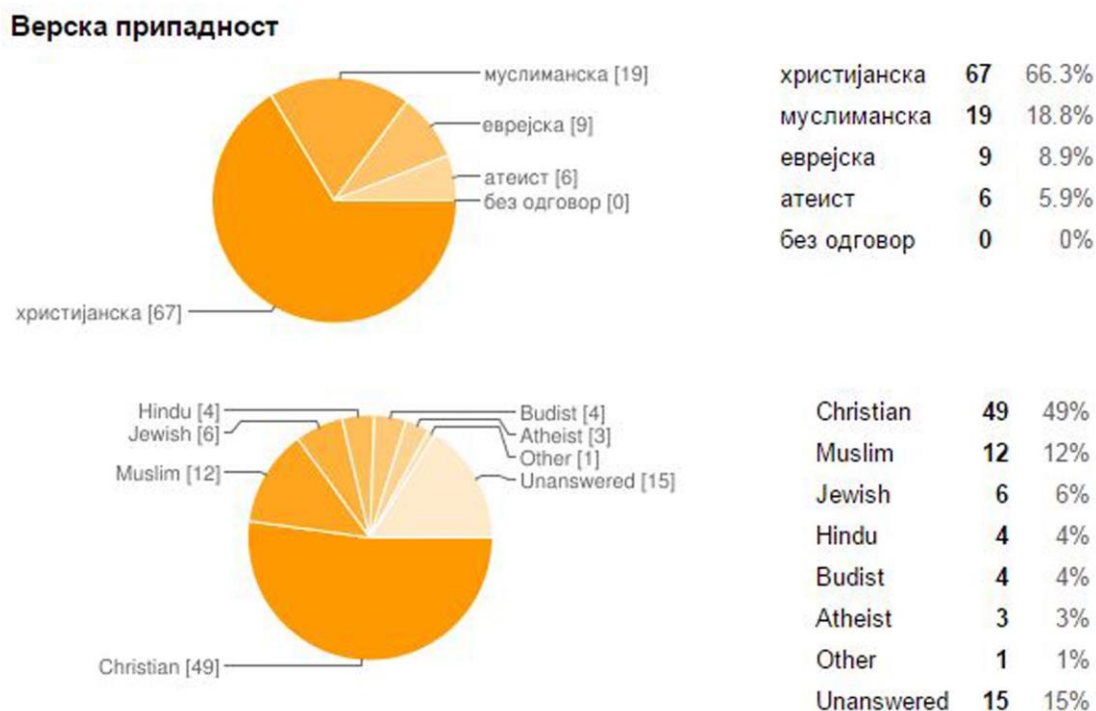


Извор : сопствено истражување

Анкетираните граѓани беа поделени и според образованието: во Р. Македонија, најголем дел од испитаниците, 56%, се со средно образование, 38% со високо и 4% беа со постдипломско образование.

Во Колорадо, САД, со факултетско образование се 35%, со средно се само 29%, а дури 27% се со постдипломско образование.

Слика 4.4 Верска определеност

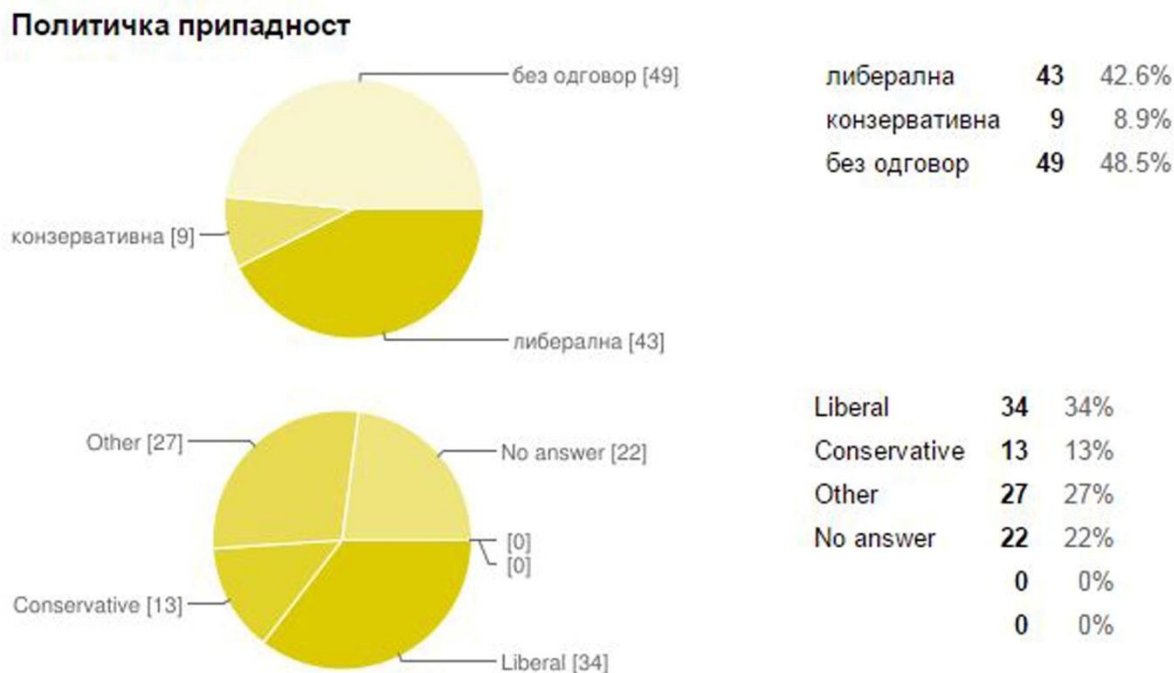


Извор: сопствено истражување

Верската припадност е една од карактеристиките според кои се разликуваат учесниците на оваа анкета: во Република Македонија, 66,3% се со христијанска вероисповест, 18,8% се муслимани, 8,9% се евреи, а 5,9% се атеисти.

Во Колорадо, САД, 49% од испитаниците се христијани, 12% се муслимани, 6% се евреи, 4% се хинду, 4% се будисти и 15% се без одговор.

Слика 4.4 *Политичка припадност*



Групата што ја претставуваат по сто испитаника од двете земји и е цел на анкетата, е составена од испитаници различни по пол, возраст, политичка и верска определба.

Според возраста, учесниците во анкетата што беше спроведена во Република Македонија се поделени на повеќе групи:

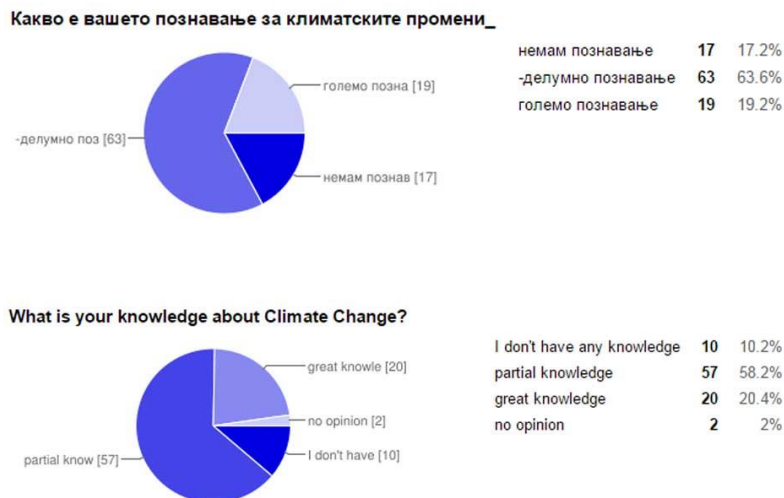
Најголема група, 51% од испитаниците, се на возраст помеѓу 36 и 65 години.

Втората група од 38% ја сочинуваат испитаници од 16 до 35-годишна возраст во Р.Македонија, а испитаниците на возраст од 66 до 85 год ја претставуваат третата група од 11%.

Во Колорадо, САД, најголемата група од испитаници претставува 36% од вкупниот број, на возраст од 36 до 65 години. Втората група од 32% ја претставува групата на возраст од 66 до 85 год., а третата група од 10% ја претставуваат испитаниците од 16 до 35-годишна возраст. Очигледно е дека и во двете држави, најголема група се лицата на возраст 36-65 години. Првото прашање се однесува на запознаеноста на испитаниците со климатските промени. Одговорите кои беа добиени и во двете држави се прикажани на слика 4.1, при

што треба да се потенцира дека и во двете држави некои прашалници не беа целосно потполнети, односно на некои прашања едноставно испитаниците не одговориле, што е негативна страна кај испитувањето преку интернет, во споредба со личното испитување.

Слика 45 *Познавање за климатските промени*

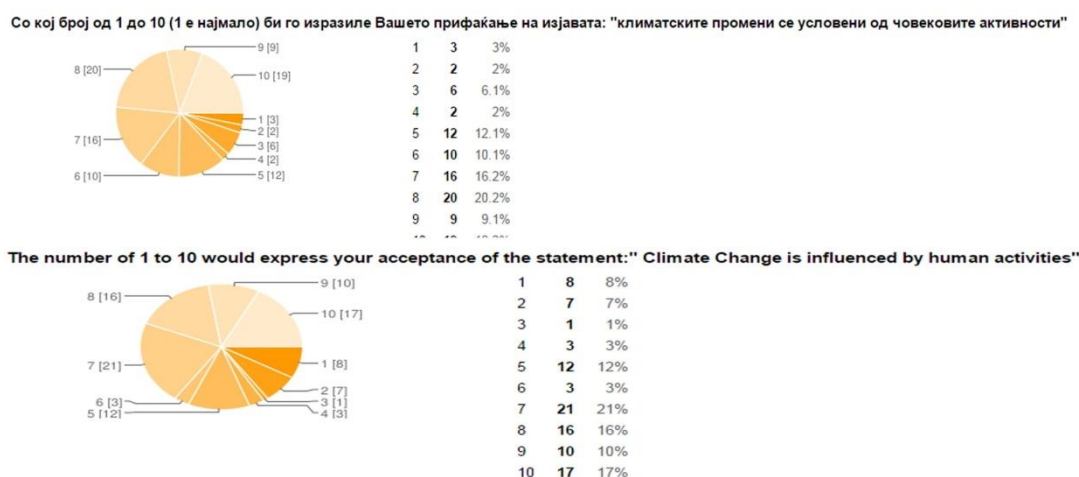


Извор: сопствено истражување

Делумното познавање на проблемите поврзани со климатските промени е поголемо во Република Македонија, 63%, наспроти 57% во Колорадо, додека големото познавање на проблематиката е речиси исто – 19% во Република Македонија, а 20% во Колорадо. Интересен е токму одговорот големо познавање, кој е речиси ист и во двете држави, што значи дека и покрај тоа што е мал процентот, сепак Република Македонија како мала земја во развој, по ова прашање е на ниво на Колорадо.

На второто прашање, на кое место би ја ставиле изјавата дека климатските промени се условени од човечки активности (можни се одговори од 1 до 10), одговорите беа како што може да се види на графикон 4.2.

Слика 4.6 *Климатските промени се условени од човечки активности?*

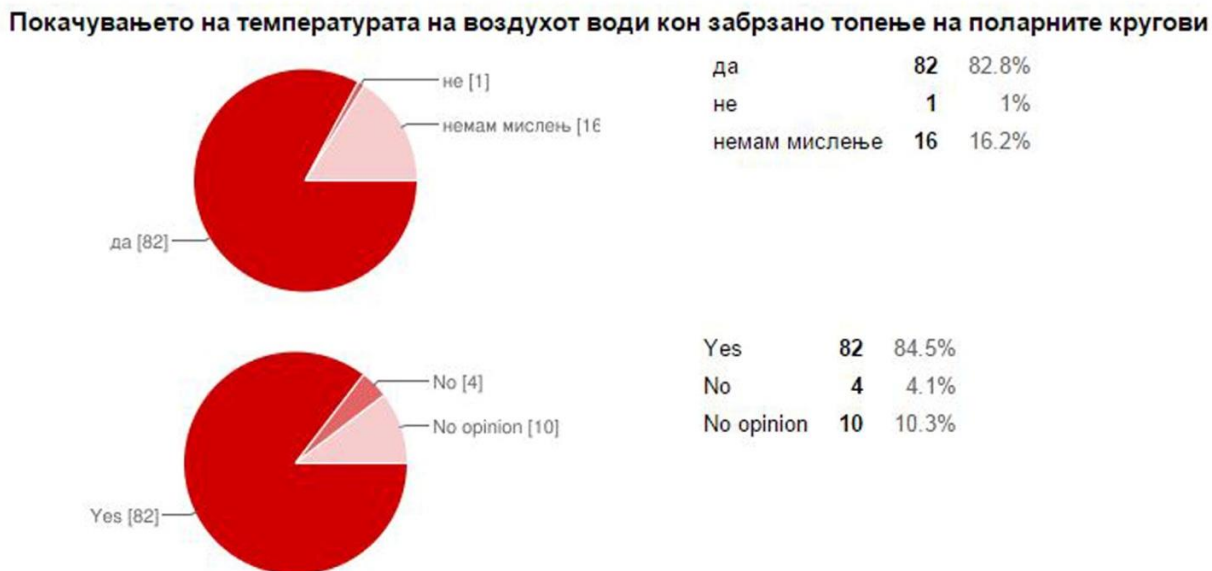


Извор: сопствено истражување

На изјавата за антропогената улога во менувањето на климата, јавното мислење во двете земји е приближно подеднакво: во Република Македонија, 20% на скалата од 1 до 10, таа изјава ја ставаат на 8. место, а во Колорадо, 21% од испитаниците ја ставаат на 7. место. Значи, и кај двете држави, голем дел од испитаниците високо се сложува со дадената изјава.

Понатаму, испитаниците беа прашани да го кажат своето мислење за тоа дека покачувањето на температурата на водата води кон забрзано топење на поларните кругови.

Слика 4.6 *Покачување на температурата на воздухот води кон забрзано топење на поларните кругови*



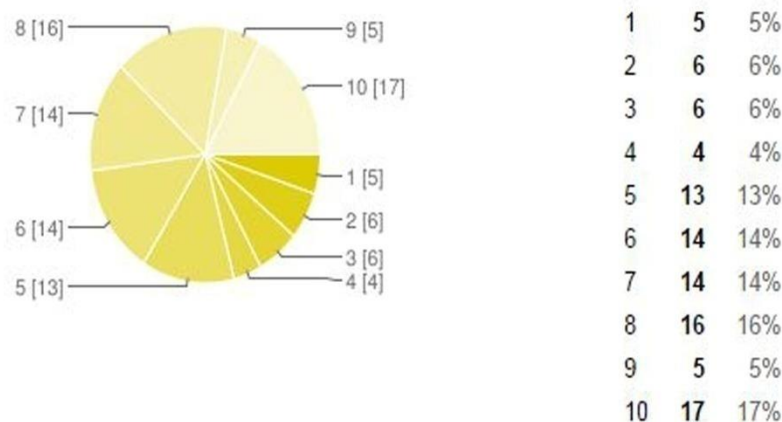
Извор: сопствено истражување

За ова прашање, во Република Македонија, 82% од испитаниците се согласуваат дека поларните кругови забрзано се топат поради зголемената температура на воздухот, само 1% тоа не го прифаќаат, додека 16% немаат мислење за тој податок. Анкетата што беше спроведена во САД покажува дека мислењето на испитаниците е слично, со тоа што 84%, се согласуваат со податокот дека поларните кругови се топат поради глобалното затоплување, 4% тоа го негираат, а 10% немаат мислење.

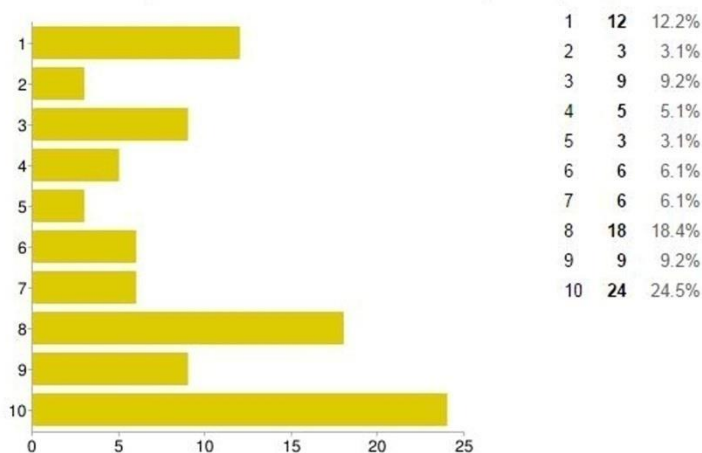
Наредно прашање беше да се одговори колку се сложуваат дека климатските промени се причина за изумирање на одредени животински видови. Одговорите на ова прашање се графички прикажани на графиконот 4.4.

Слика 4.7 *Климатските промени се причина за изумирање на одредени животински видови*

Климатските промени се причина за изумирање на одредени животински видови



"Climate Change is cause of extinction of certain species"; Using the numbers 1 to 10, please, express your agreement



Извор: сопствено истражување

На прашањето за причината за исчезнување на одредени животински видови поради климатските промени, во Р. Македонија, 17% од испитаниците го даваат нависокото, 10. место, во компарација со 24% во Колорадо, додека само 12% не се согласуваат со таа изјава во Колорадо, а во Република Македонија само 5% таа изјава ја ставаат на најниско стојалиште, односно не се согласуваат со таа изјава.

Петтото прашање се однесува на тоа колку се сложуваат со изјавата дека климатските промени водат кон постојани суши во одредени делови на планетата, наспроти поплави на друга страна. Кај ова прашање имаше можност да се изјаснат на скала со пет степени.

Слика 4.8 *Колку се сложувате со изјавата: Климатските промени водат кон постојани суши во одредени делови на планетата, наспроти поплави на други делови*

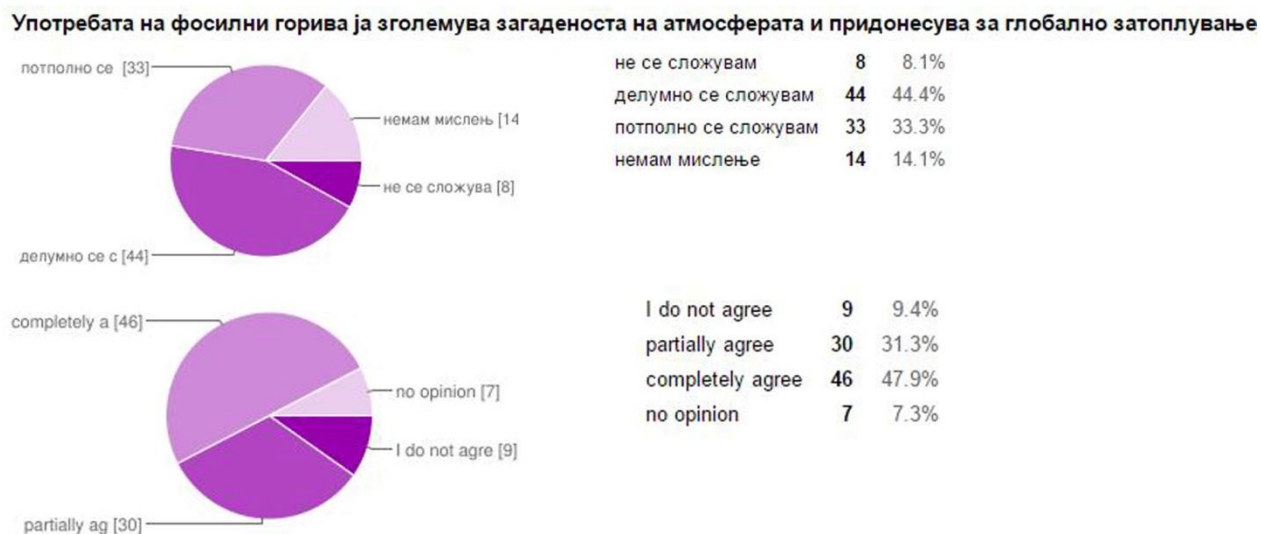


Извор: сопствено истражување

За изјавата за поврзаноста на климатските промени и зголемените суши и поројни дождови, најголем дел од испитаниците и во двете земји се согласуваат 100%, додека само 10% не се согласуваат. Во Република Македонија, 13% од испитаниците мислат дека веројатноста на изјавата е 30% точна, а во Колорадо, тоа е 11%. И во двете земји, сличен процент се покажува за веројатноста дека таа изјава е точна, за 60% вистинитост во Република Македонија е 27%, а во Колорадо е 20%.

Следното прашање беше колку се сложуваат со изјавата дека употребата на фосилни горива ја зголемува загаденоста на атмосферата и придонесува за глобално затоплување, при што беа можни четири одговори: не се сложувам, делумно се сложувам, потполно се сложувам и немам мислење. Одговорите се графички прикажани на Графикон 4.6.

Слика 4.8 *Колку се сложувате со изјавата: Употребата на фосилните горива ја зголемува загаденоста на атмосферата и придонесува за глобално затоплување*



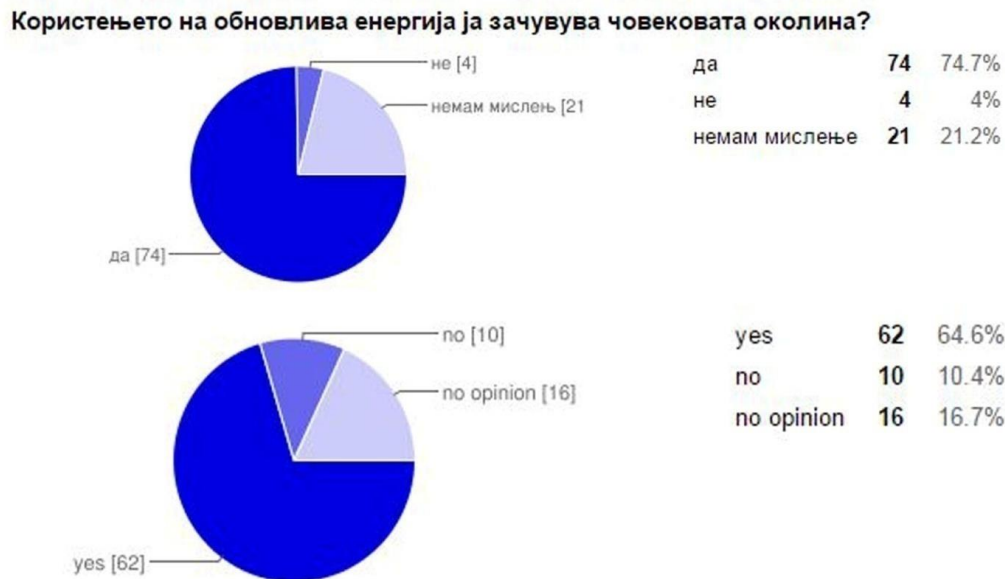
Извор: сопствено истражување

Фосилните горива се извор на зголемена загаденост на атмосферата, а со оваа изјава, 33% од испитаниците во Република Македонија потполно се согласуваат, додека во Колорадо тој број изнесува 46% од испитаниците. Не се согласуваат со изјавата 8% во Република Македонија, а 9% во Колорадо, додека пак свое мислење немаат 14% во Република Македонија во однос на 7% во Колорадо.

Седмото прашање беше дали користењето на обновлива енергија ја зачувува човековата околина. Обновливата енергија сè повеќе се користи и во индустријата и во приватните домови на граѓаните, со очигледни поволни резултати во намалено загадување и зачувување на човековата околина.

Одговорите на ова прашање се на следниот графикон:

Слика 4.9 Дали се согласувате со изјавата: *Користењето на обновливата енергија ја зачувува човековата околина?*



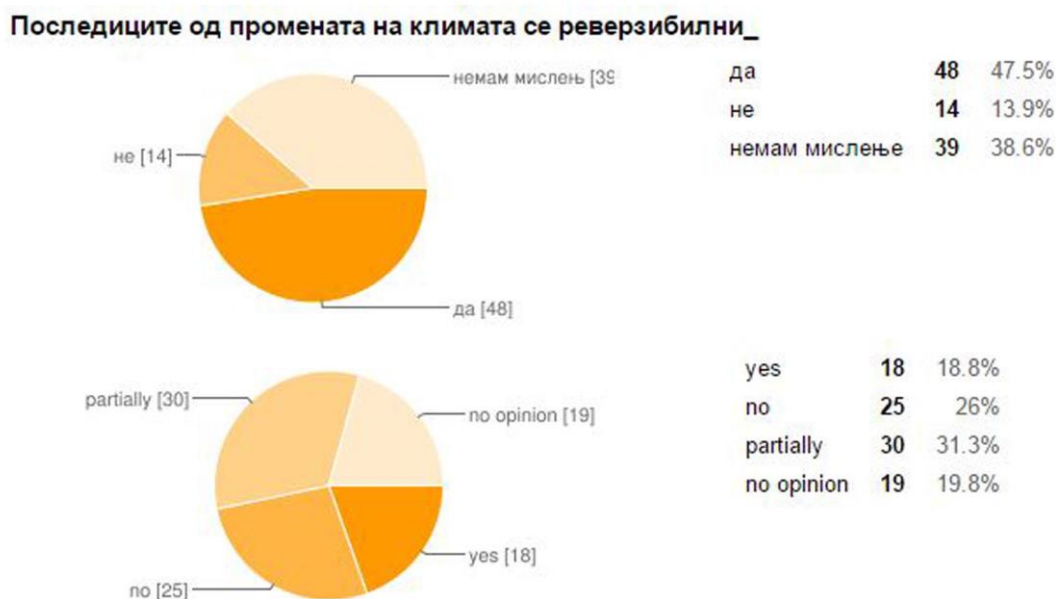
Извор: сопствено истражување

Распоредот на фреквенциите на одговорите на ова прашање се слични и во двете држави. Со да одговориле 74% од испитаниците во Република Македонија, а 62% во Колорадо, додека во Република Македонија 4% не се согласуваат, а во Колорадо 10%. И на крајот, по ова прашање 21% во Република Македонија немаат мислење, а 16% во Колорадо.

На прашањето дали последиците од промената на климата се реверзибилни, во Република Македонија им беа понудени одговори да се сложат, да не се сложат или да немаат мислење, додека во Колорадо имаа можност и делумно да се сложат.

Одговорите се на слика 4.8.

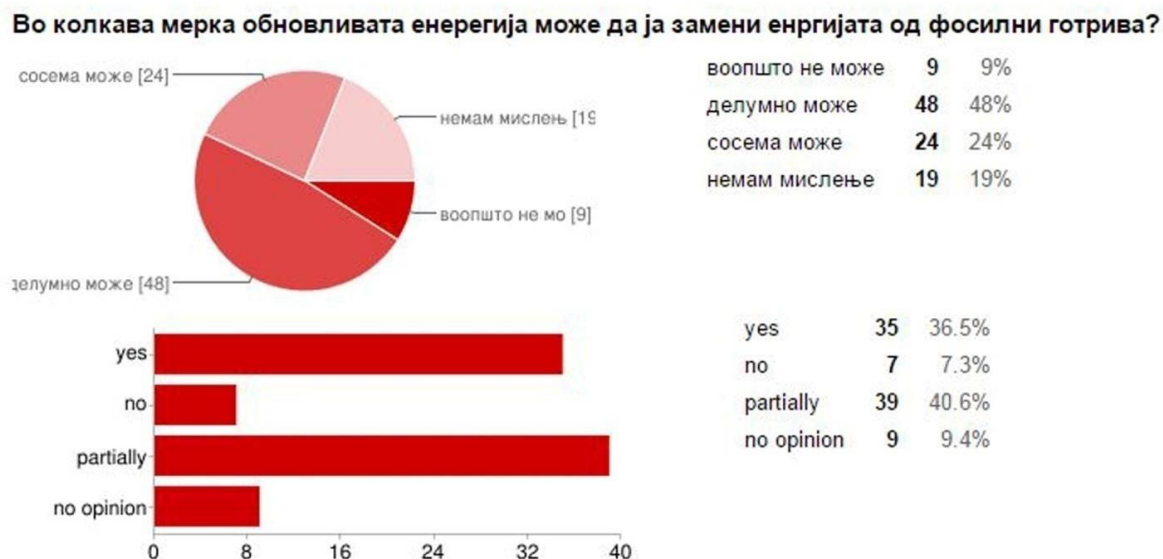
Слика 4. 10 *Дали се согласувате со изјавата: Последиците од промената на климата се реверзибилни*



Извор: сопствено истражување

За реверзибилноста на последиците од климатските промени, 48% од испитаниците во Република Македонија дале позитивна изјава, а во Колорадо само 18%. Но дури 39% од испитаниците немале мислење, а во Колорадо тој број е 19%. Од испитаниците, 14% одговориле негативно во Република Македонија, а 19% во Колорадо. Ваквите бројки можеби се должат на тоа што во Колорадо им беше дадена можност да кажат дека делумно се согласуваат. Доколку немаше таква можност, процентот на оние што одговориле позитивно ќе беше еднаков кај двете држави.

Слика 4.9 Во колкава мера обновливата енергија може да ја замени енергијата од фосилни горива?

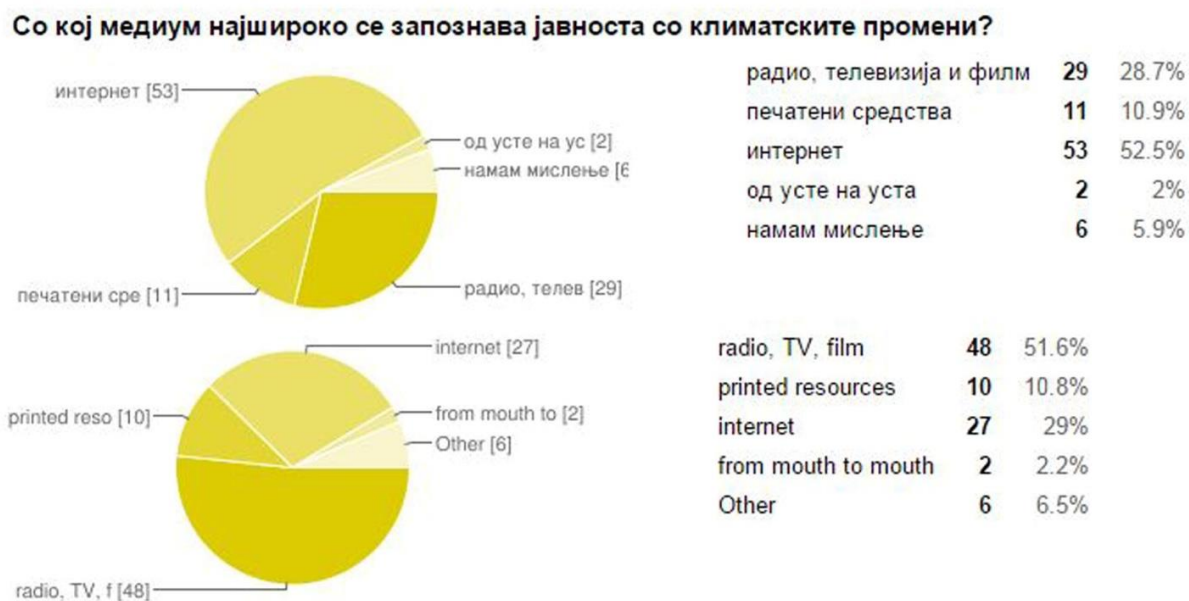


Извор: сопствено истражување

На прашањето колку обновливата енергија може да ја замени енергијата од фосилни горива, најголем дел од испитаниците одговориле дека тоа е делумно, и тоа во Република Македонија 48%, а во Колорадо 39%. На ова прашање, 19% од испитаниците во Република Македонија рекле дека немаат мислење, а во Колорадо тој број е 9%. Од испитаниците, 48% дале одговор дека обновливата енергија делумно може да ја замени енергијата што се добива од фосилни горива, а во Колорадо тој број е 39%. Одговорите можеби се должат и на нивото на образование на респондентите што одговарале на прашањата. Во Колорадо, повеќе од 60% се со високо образование и повеќе.

Едно прашање беше поврзано со медиумите коишто пишуваат за климатските промени. Тие беа групирани во пет групи. Интересни се одговорите на ова прашање и тие се достапни на слика 4.10

Слика 4.10 Со кој медиум најшироко се запознава јавноста со климатските промени?



Извор: сопствено истражување

Улогата на медиумите во запознавање на јавноста со последиците од климатските промени е многу силна. Во Република Македонија, највисок број, 53%, тоа место му го припишуваат на интернетот, додека во САД, 48% од испитаниците тоа место му го даваат на радиото, ТВ и на филмот. Во Република Македонија, 11% од испитаниците мислат дека печатените средства се најдобри информатори за климатските промени, а во Колорадо тој број е 10%. Начинот за пренесување информации за климатските промени „од уста на уста“ и во двете земји изнесува само 2%.

Анкетата беше изведена за компаративна анализа на јавното мислење во Република Македонија и во Колорадо, една од Соединетите Американски Држави, во врска со климатските промени, според метод на случаен избор, без примена на теоријата на веројатност. Значи, станува збор за намерен примерок. Таа беше спроведена во периодот

мај-октомври 2014 год., и опфаќа по сто испитаника, кои одговорија на петнаесет поставени прашања (види во анексот). Треба да се нагласи дека некои прашања останаа без одговор, што може да се забележи од апсолутните цифри во графиконите. Како заклучок од спроведената анкета, може да се каже дека најголем дел од испитаниците во Република Македонија, 51% се на возраст помеѓу 36 и 65 години. Поголем процент (60%) се од женски пол, воглавно со средно образование (56%), 38% се со високо и 4% со постдипломска титула.

Голем дел од испитаниците во Колорадо воопшто не дадоа никакво објаснување во врска со политичката припадност, а слично се покажа и во Република Македонија. Впрочем, анкетите што се спроведуваат по интернет ја имаат таа негативност што не е можно да се знае точно кој го пополнува анкетниот лист и зошто некои прашања не ги одговара.

Јавното мислење во Колорадо се формира подолготрајно, под влијание на голем политички притисок, што не е случај со јавното мислење во Република Македонија. Јавноста не е многу отворена да дискутира по прашањето на климатските промени, освен кога политичките лидери покажуваат поголема агресивност и загриженост за последиците. Во Колорадо, како и во останатите држави, очигледна беше големата вовлеченост на јавноста во дискусиите за климатските промени, за време на активноста на потпретседателот Ал Гор. Но, младата популација заинтересирано работи за подобрување на условите за користење обновлива енергија и намалување на емисиите на гасови што ја загадуваат човековата околина.

На прашањето за запознаеноста со климатските промени, во Република Македонија, 62,4% од испитаниците одговорија дека имаат делумно познавање, наспроти 57% во Колорадо.

Сличностите во одговорите и во двете држави се големи кога се зборува за антропогенското влијание врз промената на климата.

Во Република Македонија, најголем процент од испитаниците верува дека влијанието е само 8 при избор од 1 до 10, (каде што 10 е најголемо влијание), а во Колорадо, најголемиот дел даваат одговор 7.

И од сите други одговори на прашањата во анкетата, се забележува разлика во јавното мислење за климатските промени во двете земји. Додека во Република Македонија, како и во повеќето европски држави, познавањето и загриженоста на населението, како и

активностите што се преземени за спречување се мошне изрзени, во САД тоа навистина е минимално.

Повеќето испитаници веруваат дека тоа е задача на државата, за разлика од Република Македонија, каде што сите се ангажираат во поправање на последиците од климатските промени.

Во Република Македонија, една од задачите на Министерството за животна средина и просторно планирање, преку Канцеларијата за односи со јавноста, е запознавањето на јавноста со новите информации што науката секојдневно ги лиферува за климатските промени и активностите што се преземаат. Истовремено, Здружението на единиците на локалната самоуправа на Република Македонија подготви „Акциски план за развој на нови политики и промоција на локални иницијативи за управување со климатските промени 2012/2015“, во кој се вклучени голем број активности за комуникација и го прикажува значителниот интерес што го пројавуваат општините за преземање активности поврзани со климатските промени.

Исто така, се спроведуваат активности поддржани од билатерални и мултилатерални донатори, чии поголеми програми за климатски промени содржат и компонента за информирање на јавноста.

Како што е напоменато во претходните делови од оваа дисертација, истражувањата, анкетите и студирањето на климатските промени во САД и во Република Македонија се во тренд на пораст на позитивното прифаќање на еколошките промени и приоритизација на решавањето на проблемите што произлегуваат од нив. Сè уште владите трошат многу малку за човековата околина, сè уште е премала регулативата за заштита на околината и стандардите за заштита на човековата околина се ниски. Всушност, САД спаѓаат во оние држави кои се недоволно заинтересирани за решавање на еколошките проблеми, како што е наведено во резултатите од испитувањата спроведени од Извештаите од Кембриџ, АД за истражување (Inc. research), Њујорк тајмс/ Радиодифузен систем на Колумбија, Центарот за истражување на националното мислење и Општото општествено истражување на НОРК помеѓу 1973 и 1989 година.

Од прашањата што беа поставувани во истражувањето на 25 земји во 1999, од Глоуб скен (Leserovitz, 2008), само 46% од испитаниците изјавија дека и покрај високата цена, треба да се преземат пошироки активности за да се сврти вниманието кон климатските промени, за да се намалат, поправат или да се спречат поголемите последици од нив врз Земјата.

Сепак, во 2006 година, на интернационален план, испитувањето од Советот на Чикаго за глобални прашања и WorldPublicOpinion.org во 13 земји покажа дека размислувањата се различни. Со изјавата „глобалното загревање е сериозен проблем и сега треба да преземеме чекори за поправање, иако цената е висока“ во Перу се согласија 74%, во Австралија исто така 74%, во Аргентина 70% и во Израел 60% од испитаниците. Во САД, испитаниците се помалку убедени дека е потребна итна акција, иако се согласуваат дека е потребно да се обрне внимание на тие појави. Тоа би требало да биде постепено и да се работи со ниски цени. Се гледа дека економскиот фактор е тој што ги детерминира акциите. Една група е убедена дека е потребно да се спроведе акција веднаш и покрај цената, а другата група мисли дека не треба да се жртвува економскиот развој поради заштита на околината.

Проблемите за решавање на климатските промени и последиците, во САД се многу исполитизирани и се сведува на прогресивна или конзервативна идеологија.

Во книгата „Економија на климатските промени“ (Economics of Climate Change) во Велика Британија (Stern, N.2007), Стерн изјавува дека бенефициите од силна акција за решавање на климатските промени ќе ја надминат цената. Тој додава дека додека активностите што ги предизвикуваат антропогенските климатски промени и резултираат во зголемена емисија на јаглен диоксид, биле и ќе бидат поттикнати од економскиот пораст. Во неговата студија се покажува дека со правилна политика и избор на нови технологии, возможна е декарбонизација на развиените и на земјите во развој, со истовремено постигнување на стабилизација на климата.

ЗАКЛУЧОК

РЕФЕРЕНЦИ

ПРИЛОГ 1

ПРИЛОГ 2

ПРИЛОГ 3

ЗАКЛУЧОК

Истражувањата покажуваат дека во последниве години, темата за климатските промени е рангирана на највисоко место на интерес на научниците и бизнисмените од целиот свет. Последиците се многубројни и од многу големо значење, не само за економијата, туку и за целокупниот животински и растителен свет. Влијанијата на политиката, медиумите и јавноста, едни со други, се примарни за да ѝ дадат на јавноста можност за акција – да информира, замолчи, да убеди или да натера, а некогаш дури и да влијае спротивно од новото јавно мислење. Фокус на направените истражувања и поставената хипотеза на овој труд е да се утврди дека не само односите со јавноста го креираат јавното мислење за климатски промени, туку голема улога има и публицитетот. Исто така, направена е анализа на јавното мислење и факторите што влијаат врз него.

Како заклучок на овој докторски труд, може да се потенцира следново:

1. Со зголемениот интерес во поврзаноста помеѓу медиумите и општеството во целина во сегашново време, се зголемува и улогата на јавното мислење како израз на општествените случувања. Во едно демократско, развиено општество, мислењето на масите не може да се отфрли, туку се смета како основа за градење позитивни односи со јавноста. Репутацијата на односите со јавноста е показател на развиена демократија, која служи како пруга по која се движи јавното мислење.
2. Јавноста и јавното мислење се следат преку научни методи кои покажуваат како тоа варира во однос на одредени појави кои се локални, но истовремено и глобални, со последици што ја менуваат човековата околина.
3. Јавното мислење за климатските промени, со текот на времето, се разви од мислење само на минорна група научници кои ја изразуваа својата загриженост, намера и желба за акција, до општо учество на секој поединец во општеството за решавање на проблемите. Околу 2008 г. имаше мала рецесија на верувањето дека Земјата навистина се загрева и дека глобалното затоплување неодминливо води кон климатски промени. Но, во 2010, податоците покажуваа дека промените навистина се случуваат и дека треба да се ангажираме за нивното решавање. Степенот на овие верувања варираше од земја до земја, во зависност од факторите што преовладуваа

во градењето на јавното мислење. Мислењето на раководниот кадар во политиката секогаш е на примарно место според своето влијание врз масовното размислување.

4. Формалните ставови на лидерите преовладуваат во градењето на јавното мислење поврзано со антропогенските климатски промени, но не е помала улога и на науката. Што се однесува до јавното мислење на публиката и нејзиниот однос кон науката, во периодот од 2001 до 2012 тоа покажува разлика со поголема наклоност кон науката во последниот период, иако извесен дел сè уште мисли дека науката манипулира со јавноста, сакајќи да оствари свои интереси. Во почетниот период, научната јавност покажуваше поголема конзервативност во врска со причините од антропогенските климатски промени, последиците и потенцијалните негативни резултати од глобалното затоплување предизвикано од човекот. Во почетокот, некаде во 50-тите години од минатиот век, во своите описи и известувања научниците употребуваа модалитети како „би можело“, кога сè уште не беа сигурни во крајните исходи од промените што се случуваа. Но, во 70-тите години на 20. век, глобалната температура се покачи за 13,9°C, што беше точка за предупредување. И речникот на научниците се смени, покачувајќи го интензитетот на итноста од акција. На крајот на 70-тите се зборуваше за значајно зголемување на температурите и за глобално загревање кое може да стане опасно ако не се преземат одредени чекори. Климатските промени, или глобалното затоплување, се очигледни кога станува збор за покачувањето на нивото на морето, временските екстремности, како што се зголемената појава на природни непогоди, исчезнување на одредени животински видови, зголемен број екстремни суши и поплави. Сепак, и покрај тоа, и до ден-денес, сè уште има јаз помеѓу политиката и науката – многу често, политиката е на спротивната страна од науката и доаѓа до противречности во поглед на подигање на јавната свест, став и мислење.

5. Авторитетите во списанието „Нејчр“ (Nature) опоменуваа дека со ослободување на јаглероден диоксид во атмосферата од согорување фосилни горива се постигнува најзначајно менување на човековата околина. Но овде разликата помеѓу науката и политиката го поделува јавното мислење во фракции, што се манифестира преку предупредувањата од науката за политичката и јавната игнорираност, недостатокот на свест и знаење, сè до директно негирање. Во неславно нареченото „стакленичко лето од 1988“, научниците од Институтот Годард на НАСА за вселенски студии, истражувања

на климата при Универзитетот на Женева, Институт за науката за животната средина, со голема сигурност од 99% тврдеа дека глобалното загревање е последица на согорување на фосилните горива. Декада подоцна, сè уште се разговаше за промените поради зголемената температура, почнувајќи со топењето на глечерите на Алпите, покачувањето на температурата на морињата и градење модели за предвидување на промената на климата. Од источната страна, од Австралија доаѓаа вести за покачување на температурата на водата и изумирање на коралниот гробен како последица. Од Африка беше јавено за топењето на мразот на Килиманџаро, во САД се случуваше ураганот Катрина. Сето тоа му претходеше на Протоколот од Кјото.

6. Сепак, таквите појави предизвикуваа загреани дебати и спекулации со апокалиптички сценарија, потреба од политики за ублажување на климатските промени, дури повеќе и од самиот чин на ублажувачки опции. Постоечкиот тренд го рефлектираше јазот што постои помеѓу знаењето вградено во аргументите и јавното мислење изградено врз политичките идеологии на партиите. Истражувачите го оправдуваат постоењето на бариери за решавање на климатските промени коишто се јавуваат поради недостигот од политика што ги насочува акциите кон заштита на човековата околина и употреба на обновлива енергија.

7. Во дискусиите за мултидисциплинарни приоди во комуницирање и влијаење врз јавното мислење за климатските промени, секогаш се вметнуваат неколку претпоставки: недостигот на информации и разбирање го објаснува недостигот од поголемо ангажирање на јавноста и потребата од повеќе информации што ја придвижуваат јавноста.

8. Во мобилизирање на публиката преку масовните медиуми, важно е да се напомене дека таа публика има моќ да донесува одлуки и да влијае на широките маси. Кога оваа цел е дел од маркетингот, маркетинзите прават напори за идентификување на целната публика и пристап до неа со политички инструменти. Засилувањето на индивидуите во нивните активности донесува подобри резултати во маркетиншките истражувања. На пример, се забележуваат напори за идентификација на методите и стратегиите за зелениот маркетинг и нивно засилување. Таквите маркетиншки напори се забележуваат во ЕУ, каде што со силата на креирање политика се вклучува и пошироката јавност во креирањето, истовремено засилувајќи ја неа. Масовните комуникации се најнефективни за

поголема мобилизација на јавноста, особено кога е во прашање можност за голема катастрофа. Научните објаснувања се најубедливи за започнување глобална активност за да се зачува човековата околина.

9. Проблематиката на зелениот маркетинг е важна тема која не треба да се одбегнува, туку напротив, да се потенцира секогаш и секаде за обновливата енергија и перспективите.

10. Правните проблеми и регулации на методите за управување со климата, фитопланктонот како производител на дополнителен кислород и регулатор.

11. Емпириското истражување дојде до слични резултати како што се резултатите на испитувањата во САД и во другите земји.

12. Има позитивен тренд на раст на позитивното прифаќање на еколошките промени.

13. Луѓето се запознаени со климатските промени, но сметаат дека владите треба да преземат поригорозни мерки за зачувување на природата.

14. Интересни се одговорите во врска со медиумот со кој се запознале со климатските промени. Тука примат во Република Македонија му е даден на интернетот, за споредба со Колорадо, каде што информациите ги добиле најмногу од печатот и од радиото.

15. Во овој процес на регулирање на климатските промени се вклучува и потцртување на глобалниот пораст и проблемите, верификација на антропогенското загадување на воздухот, закиселување на водата за пиење и признавање на човечката ранливост во освојување на Земјата.

16. Во овој докторски труд, потенцирана е улогата на маркетингот во менувањето на јавното мислење за антропогенските климатски промени, ставот, перцепцијата, свеста и однесувањето на публиката за подобрување на обновливата човекова околина.

РЕФЕРЕНЦИ

1. Agwu Ekwe Agwu & Chiebonam Justina Amu (2013), 'Framing of Climate Change News in Four National Daily Newspapers in Southern Nigeria', Impacts World 2013 International Conference on Climate Change Effects, Potsdam, p. 4.
2. Aristotel On Rhetoric, преведено од Rhys Roberts, Book I, Part I, 593, para 2
3. Bailey Ainsworth Anthony (2004), 'The Interplay of Social Influence and Nature of Fulfillment: Effects on Consumer Attitudes', *Psychology & Marketing*, Vol. 21, No. 4, pp. 263-278
4. Baumann, F. Boons, & A. Bragd (2002), 'Mapping the green product development field: engineering, policy and business perspectives', *Journal of Cleaner Production*, Vol. 10, No. 5, pp.409-425, pp. 412-415, p. 416
5. Beckett Charlie, Director, PolisDepartment of Media & Communications London School of Economics, *Journal of Cleaner Production*, Vol.9, No.5, pp.126-130.
6. Bailey, AA (2004), „The Interplay of Social Influence and Nature of Fulfillment: Effects on Consumer Attitudes”, *Psychology & Marketing*, Vol.21, No.4, pp.263-278
7. Basnyat, I. (2008), Communication Theories in Public Relations, NM2219 Principles Of Communications management, *Journal of Cleaner Production*, Vol.10, No.6, p.435.
8. Baumann, H. Boons, F., Bragd, A. (2002), *Journal of Cleaner Production*, Vol.9. No.4,pp.509 - 435
9. Belch, E. George. & Belch, A. Michael.(2003), Advertising and Promotion, 6ed., The McGraw – Hill Co.p.453.
10. Bernays Edward(1926), Crystalizing Public Opinion, Brooklyn, p.87.
11. Best, J. (2011), „If This Goes On”, The Rhetorical Construction of Future Problems, *Leiden University Press, The Netherlands*, pp.203-218.
12. Bogardus Emory "Analyzing Changes in Public Opinion." *Journal of Applied Sociology* (1925) : 372-381., 299-308, 216-226, 40-46
13. Boström Magnus & Mikael Klintman (2011) *Eco-Standards, Product Labelling and Green Consumerism* (Palgrave-McMillan, London), p. 47, цитирано во Micheletti (2003), pp. 76-77, pp.172-173 цитирано во Humphry, pp. 48-49, цитирано во Golan, et al. (2000)

14. Boykoff, Maxwell T. & J. Timmons Roberts 2007, *Fighting climate change: Human solidarity in a divided world*, Human Development Report Office Occasional Paper. New York: United Nations Development Programme (UNDP), p. 6, цитирано во Leggett (2001)
15. Brown Leslie (2006), *Innovations in Co-operative Marketing and Communications* (Centre for the Study of Co-operatives, University of Saskatchewan), pp. 4; 16
16. Burke, K. (1969), *A Rhetoric of Motives*, University of California Press, Berkley, p 119.
17. Cameron, G. T. At, Wilcox, D.L., Reber, B.H., Shin, J. H., (2008), *Public Relations Today*, Pearson, Prentice Hall, p.453.
18. Carson, R. (1962), *Silent Spring*, Houghton Mifflin Company, Boston, p.216.
19. Childers Linda, Hon & James E. Grunig (1999), *Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations*, (Institute for Public Relations, Gainesville, Florida), p. 3
20. Claassen R & Benjamin Highton (2006), 'Does Policy Debate Reduce Information Effects in Public Opinion? Analyzing the Evolution of Public Opinion on Health Care', *Journal of Politics*, Vol. 68, No. 2, p. 410
21. Corner, A. & Alex Randall (2011), 'Selling Climate Change?' *Global Environmental Change*, Vol 21, No# 1005-1014
22. Dernbach John & Joel A. Mintz (2011), 'Environmental Laws and Sustainability: An Introduction', *Sustainability*, Vol. 3 (doi:10.3390/su3030531), p. 532, цитирано кај Ashford & Hall (2011)
23. Dosier David & William Ehling, (1992) "Evaluation of Public Relation Program: What the Literature Tells us About Their Effects", *Excellence in Public Relations and Communication Management (Lawrence Erlbaum & Ass, Hillside,)* p171, p289
24. Doran, M., *North Carolina Journal of International Law*, (2008), *Public Opinion Quarterly*, Vol. 45, No.23
25. Dunlap & Rik Scarce (1991), 'THE POLLS—POLL TRENDS', *Public Opinion Quarterly*, Vol. 55, No. 4, pp. 652, pp.653-656
26. Dunlap Riley E. & Aaron M. McRight (2011), 'Organized Climate Change Denial', JS Dryzek, RB Norgaard & D Schlosberg, *The Oxford Handbook of Climate Change and Society (Oxford University Press, Oxford)*, Vol 68, pp. 152
27. Environmental Protection Agency (EPA) 2013, 'Environmentally Preferable Building Materials and Specifications', *Components of Green Building*, para. 7.
28. Esty Daniel & Andrew S. Winston (2006), *Green to Gold: How Smart Companies Use Environmental Strategy to Innovate, Create Value, and Build Competitive Advantage (University Press Yale)*, p. 3
29. Fay, James.A. & Dan Golomb, (2002), *Energy and Environment*, АД Вербум, превод, 2013 Скопје,
30. Груевски Т. (2011) Односи со јавноста, Студиорум Скопје, стр.33-34, 48

31. Grubb, M. (2003), 'The Economics of the Kyoto Protocol', *World Economics* Vol. 4, No. 3, pp. 143-189; and Maarten Hajer & Wytske Versteeg (2011), 'Voices of Vulnerability: The Reconfiguration of Policy Discourses', JS Dryzek, RB Norgaard & D Schlosberg (eds.), *The Oxford Handbook of Climate Change and Society*, Oxford (University Press, Oxford), pp. 89-90
32. Grunig J.&Jon White (1992) "The Effect of Worldviews on Public Relations Theory and Practice", *Exelence in Public Relations and Communications Management (Lawrence Earlbaum & Associates, Hillside,) p.39, p.48*
33. Grunig, J. (1992) *Communication, Public Relations and Effective Organizations: An Overview to the Book*(Lawrence Earlbaum&Associates, Hillside, p.15
34. Gurău Călin & Ashok Ranchhod (2005), 'International green marketing: A comparative study of British and Romanian firms', *International Marketing Review*, Vol. 22, No. 5, p. 538
35. Guth, David W. Charles Marsh, (2012) *Public Relations*, Pearson Education, Inc. Boston, p.278.
36. Habermas, Y., (1981) *The Theory of Communicative Action, Vol.2 Lifeworld and System*, New York.
37. Hallaban Kirk (1999) "Seven Models of Framing: Implications for Public Relations", *Journal of Public relations, Research, Vol 11 No.3, p. 207, 218, 205, 225*
38. Hardisty, David J., Eric J. Johnson & Elke U. Weber (2010), 'A dirty word or a dirty world? Attribute framing, political affiliation, and query theory', *Psychological Science*, Vol. 21, pp. 86-92; and Elke U. Weber & Paul C. Stern (2011), 'Public understanding of climate change in the United States', *American Psychologist*, Vol. 66, No. 4, pp. 315-28.
30. Harris, DC (2010). "Charles David Keeling and the story of atmospheric CO2 measurements". *Analytical chemistry* **82** (19): Harris, DC (2010). "Charles David Keeling and the story of atmospheric CO2 measurements". *Analytical chemistry* **82** (19):
39. Heinzle, S. (2013), 'Green Marketing Strategies to Influence Sustainable Energy Investments: What Can Be Learned from Segmentation and Behavioral Decision Models', K. Rennings, B. Brohmann, J. Nentwich, J. Schleich, T. Traber, & R. Wüstenhagen (Eds.), *Sustainable Energy Consumption in Residential Buildings (Springer- Verlag, Berlin-Heidelberg)*, p. 113
40. Hesselink Fritz, Wendy Goldstein, Peter Paul van Kempen, Tommy Garnett & Jinie Dela (2007), *Communication, Education and Public Awareness (CEPA) A toolkit for National Focal Points and NBSAP coordinators* (Secretariat of the Convention on Biological Diversity and IUCN: Montreal), p. 18.
41. How public relations helps steer opinion and the news" *USA Today On Line*, Feb15, paragraf 15
42. Horn, R. (2009) Limits to labels: The role of eco labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption, *International Jurnal od consumer Studies*, vol. 33, no.2.pp175-182

43. Huff Michael D. & Thomas W. Spohr (2013) *Business Marketing Management: B2B*, 11th ed.: B2B (Southwestern Cengage Learning), p.312
44. Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) (2011), *Renewable Energy Sources and Climate Change Mitigation Special Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*, 11th session of the IPCC Working Group III, Abu Dhabi, pp. 38; 87; 89; 90; 93; 107.
45. Isaacson, W., (1970), Apple logo Think Different, *Forbes*, Jersey City, pp.2-11
46. Jang (2013), 'Framing responsibility in climate change discourse: Ethnocentric attribution, perceived causes, and policy attitudes', *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 36, p. 27.
47. Jasanoff, S. (2011) *Cosmopolitan Knowledge: Climate Science and Global Civic Epistemology*, JS Dryzek RB Norgaard & D Schlosberg, *The Oxford Handbook of Climate Change and Society* (Oxford University Press, Oxford), p.130, p.133
48. Kats Greg (2010), *Greening Our Built World: Costs, Benefits, and Strategies* (Island Press, Washington), p. 83
49. Kellner Douglas (2000) Habermas, "The Public Sphere and Democracy; A Critical Intervention" LE Hahn Perspectives on Habermas (Open Court Publishing, Chicago,
50. Kinnear T.C. Taylor J.R., (2001) „Marketing research, an applied approach,, McGraw Hill, (2010)
51. Kotler Philip, (2001), *Marketing management, Millenium Edition*, Prentice Hall,
52. Kotler. Philip., (2005) According to Kotler, *Amakom, New York*, pp 43
53. Kounq Gang, Yiyi Szao, Yi eng & Yong Shi (2012) "Muliti level Opinion Dynamics under Bounded Confidance" *Prentice Hall*, p. 4, 47, 3507
54. Landor.com's "The Historical Environment: 1980s [timeline]," cited by Russ Meyers (2010), 'A History of Green Brands: Green Shoots Appear', *Inspired Ethnomics*, 13 May.
55. Leiserowitz, A. (2008) *International Public Opinion, Perception and Understanding of Global Climate Change*, *New York: unDevelopment Programme*; strana.2.
56. Leiserowitz, A. (2008), *International Public Opinion, Perception, and Understanding of Global Climate Change*, Human Development Report Office Occasional Paper (New York: *United Nations Development Programme* (UNDP) , p. 19.
57. Leonhardt David (2012), 'There's Still Hope for the Planet', *New York Times*, July 2, 2012. Преземено од: <http://www.nytimes.com/2012/07/22/sunday-review/a-ray-of-hope-on-climate-change.html>; and Katie Peek (2013), 'By The Numbers: The U.S.'s Warmest Year Yet [Infographic]', *Popular Science*, January 21, 2012.
58. Lewis. Justin (2001) "Constructing Public Opinion: How Political Elites Do What They like and Why We Seem to Go along with It" *Columbia University Press, New York*, 2001 p.x

59. Maarten Hajer & Wytse Versteeg (2011), 'Voices of Vulnerability: The Reconfiguration of Policy Discourses', JS Dryzek, RB Norgaard & D Schlosberg (eds.), *The Oxford Handbook of Climate Change and Society*, Oxford University Press, Oxford, pp. 89-90
60. Martin, J. H., K. H. Coale, K. S. Johnson, S. E. Fitzwater, et al. 1994: Testing the Iron Hypothesis in Ecosystems of the Equatorial Pacific Ocean. *Nature*, 371, 123-129.
61. Matos Matos & Lorie Wagner (1998), 'CONSUMPTION OF MATERIALS IN THE UNITED STATES, 1900–1995', *Annual Review of Energy and the Environment*, Vol. 23, pp. 107-122, doi: 10.1146/annurev.energy.23.1.107, p. 110
62. McCombs, M. (1991) *Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking.*, David L. Protess, Lawrence Erlbaum Associates. Hillsdale, . Publication (1991).
63. Милисављевиќ М. (1983) *Савремена Администрација*, Београд, стр.375
64. Morris, T., Glodsworthy S. (2008) *PR A Prsuasive Industry? Spin, Public Relations and Shaping of the Modern Media* (Palgrave Macmillan, London, p. 50, p.111
65. Moser S. & Lisa Dilling (2011), 'Communicating Climate Change: Closing the Science-Action Gap', JS Dryzek, RB Norgaard & D Schlosberg (eds.), *The Handbook of Climate Change and Society* (Oxford University Press, Oxford), pp. 162
66. Mullin, B. Stephen Hardy, & William A. Sutton (2007), *Sport Marketing (Human Kinetics, Champaign)*, p. 387
67. Newman, T., Peck P., Harris, C. & Wilhide B. (2013) 'Ch. 2 Introduction to Principles of Sport Marketing and Communication in Social Media', in *Social Media in Sport Marketing*, (Holcomb Hathaway, Inc., Scottsdale, Arizona), p. 25, Schultz, Caskey, & Esherick, 2010
68. Nisbet Matthew (2011) '@Public Opinion and participation' (Oxford University Press, Oxford,) pp355-356
69. Нова Македонија, 2015, дневен весник, 28.5.2015, стр.9
70. O'Keefe, Daniel (2011), 'Generalizing about the Persuasive Effects of Message Variations: The Case of Gain-framed and Loss-framed Appeals', T van Haaften, H Jansen, J de Jong, & W Koetsenruijter (eds.), *Bending Opinion: Essays on Persuasion in the Public Domain* (Leiden University Press, pp. 118
71. O'Keefe Daniel, (2011) *Persuasion, Theory and Research* (Sage Publications, Thousand Oaks), CA p.3, 4
72. Ornatowski Cesar (2011). 'Rhetoric and the (Re)Construction of Colective Identity' *Bending Opinion: Essays on Persuaion in the Public Domain* (Leiden University Press,) pp 291-306 Guth and March (2011)

73. Ottman Jacqueline, Edwin R. Stafford, & Cathy L. Hartman (2006), 'Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products', *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, Vol. 48, No. 5, p. 27, p.46, p.108, p.109
74. Ottman, J. Edwin R. Stafford, & Cathy L. Hartman (2006), 'Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products', *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, Vol. 48, No. 5, p. 26
75. Outdoor Advertising Association of America, Inc. (2010), *Outdoor Advertising: the Modern Marketing Force* (Outdoor Advertising Association of America, Inc., Washington), citing Bishop A.H. Henson, p. 186
76. Page, Benjamin I. Robert Y. Shapiro, & Glenn R. Dempsey (1987), 'What Moves Public Opinion?', *The American Political Science Review*, Vol. 81, No. 1, p. 23
77. Patchen Martin (2006) Public attitudes and behavior about climate change: What Shapes Them and How to Influence Them (Perdue Climate Change Research Center (PCCRC), *Perdue University, West Lafayette, Indiana*), p. 5, p.19, p.36,
78. Paul Russel Smith, *Marketing Communications; An Integrated Approach*, 4e. *Kogan Page*, 2004 стр.352
79. Pavan Mishra & Payal Sharma (2010), 'Green marketing in India: Emerging opportunities and challenges', *Journal of Engineering, Science and Management Education*, Vol. 3, p. 10
80. Peattie Ken & Martin Charter (2003), 'Green Marketing', MJ Baker (Ed.), *The Marketing Book* (Butterworth- Heinemann, Jordan Hill, Oxford, pp. 726-756), p. 739
81. Peck Mohan& Ralph Chipman (2007), 'Industrial Energy and Material Efficiency: Role for Policies', *Industrial Development for the 21st Century: Sustainable Development Perspectives, United Nations*, p.333, p.334, p.343
82. Петковска Мирчевска, Т. (2014) Меѓународен маркетинг, Економски институт, Скопје
83. Perloff (2010) / Richard M Perloff *The Dynamics of Parsuasion: Communication and Attitudes inthe Twenty-First Century*(Routledge, New York pp315-322
84. Persily Nataniel & Kelli Lammie (2004) "Perception of Coruption and Campaign Finance: When Public Opinion Determines Constitutional Law" *University of Pennsilvania Law Review Vol 153, No 1 page119-180*
85. Pichert D.& K.V. Katsikopoulos (2007), 'Green defaults: Information presentation and pro-environmental behaviour', *Journal of Environmental Psychology* (doi: 10.1016/ j.jenvp.2007.09.004), p. 1, citing the Organisation for Economic Co-operation and Development/International Energy Agency (2006); Gardner & Stern (2002); Nickerson (2003)

86. Powell Hugh, (2008) *Oceanus Magazine*, Vol.46.No.1.Jan.2008)(/oceanus/printed-issue/January2008)
87. Pricing Pioneering Products, *Journal of Industrial Economics* vol 17. No.3, July 1963, pp 163-179
88. Public Opinion: Chapter 24 in *Social Psychology: An Analysis of Social Behavior* New York, Alfred A. Knopf pp570-598. pp 423
89. Pulver, S. (2011) "Corporate Responses" JS Dryzek, RB Norgaard & D Schlosberg, *The Oxford Handbook of Climate Change and Society* (Oxford University Press, Oxford) p. 581
90. R.J. Pace, R. Stranger, & S. Petrie (2005), 'Artificial photosynthesis and the bio-mimetic production of hydrogen', in AF Collings & C Critchley (Eds.), *Artificial Photosynthesis: From Basic Biology to Industrial Application* (Ch. 2) (Wiley-VCH, Weinheim).
91. Ralph E. Horne (2009), 'Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption', *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33, No. 2, pp. 175-182
92. *Researching the Public Opinion Environment: Theories and Methods* (SAGE Series in Public Relations) May 11, 2000
93. Rex Emma & Henrikke Baumann (2007), 'Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing', *Journal of Cleaner Production*, Vol. 15, No. 6, p. 568, 570
94. Ристевска, С., Бошко Јаковски *Маркетинг* (2007) Скопје стр.294
95. Ристевска-Јовановска, С., Д-р Јаковски, Б. (2003) *Стратегиски Маркетинг*, Економски Факултет – Скопје
96. Роко, Ф. (1964) *Strategija Plasmana*, Informator, Zagreb, str 173-175, преземено од *Стратегиски Маркетинг*, (2003) Д-р Ристевска-Јовановска, С. Д-р Јаковски, Б.
97. Robert H., W Timothy Coombs Today, *Public Relations*, (2006) pp 8, pp.102
98. Rocco A.V.(1996), 'Going Global: A CEO's Perspective', *Journal of Management in Engineering*, Vol. 12, No. 2, p. 22
99. Scheufele A.&David Tewskbury "Framing, Agenda and Priming:The Evolution of Three Media Effects Models" *Journal of Comminacion*, Vol 57 No 1 str 10
100. Seitel, Fraser. P,(2007), *The Practice of Public Relations*, Pearson, Prentice Hall, USA
101. Секуловска, Н. Промоција, Економски факултет, Скопје (2009) стр. 11
102. Секуловска, Н., Башеска-Ѓорѓиевска М., *Маркетинг истражување* (2008) стр.347
103. Sha, B. (2012), 'Dimensions of public relations: Moving beyond traditional public relations models', SC Duhe (ed.), *New Media and Public Relations*, Peter Lang Publishing, Incorporated, New York, p. 10
104. Sherif, Muzafer&Rodger Nebergall*1965 (*Attitude and Attitude Change: The Social Judgement-Involvement Approach* (W.B.Saunders, Philadelphia, Pennsylvania)
105. Shipman Brian (2006), *UNEP/MAP SMAP III Project: Promoting awareness and*

- enabling a policy framework for environment and development integration in the Mediterranean with focus on Integrated Coastal Zone Management: iczm Marketing Strategy (Priority Actions Programme Regional Activity Centre, Split, Croatia), p. 17
106. Singh. H. “Role Of Media In Shaping Public Opinion Flow”, C.E.O. at CEO at The federation of lazy jobless people, on Nov 01, 2013
107. Splichal S. (1999) *We Seem to Go along with It*” Columbia University Press, New York, 2001 p.x
Public Opinion: Developments and Controversies in the Twentieth Century (Rowman & Littlefield Publishers, Inc., Lanham, Maryland), p. 237
108. Staudt A., (2008) Recent Evolution of The Climate Change Dialogue in the United States, *Bulletin of the American Meteorological Society*, Vol.89, No,7, pp 975-985, doi 10.1175/2007
109. Sudar, J., (1979) Promotivne aktivnosti udruzenog rada na trzistu, *Informator*, Zagreb, стр. 24
110. Темов, К., Етиката на крај на XX век Епоха, Скопје (2009)
111. United Nations Environment Programme (UNEP) 2010, *Emerging Issues: Global Honey Bee Colony Disorder and Other Threats to Insect Pollinators* (UNEP, Nairobi, Kenya): pp. 9-10
112. United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC) (2014), ‘Parties & Observers’, Available at: < https://unfccc.int/parties_and_observers/items/2704.php>. 10 Дек. 2014 725
113. Vakoch, D.(2013) A. Vakoch(2013) *Astrobiology, History, and Society: Life Beyond Earth and the Impact of Discovery* (Springer-Verlag, Berlin/Heidelberg), p.323
114. Wilcox D.L.& Cameron (2011)*Public Relations: Strategies and Tactics* (Pearson Education, New York) p.3
115. Yaverbaum, E. *Public Relations for Dummies*, 2nd edition, Wiley Publishing, New York, 2006, стр14
116. Yudelson Jerry (2008), *Marketing Green Building Services: Strategies for Success* (Architectural Press/Elsevier, Ltd., Jordan Hill, Oxford), p. Xxiii
117. Zpaniecki, F., *The Polish Peasant in Europe and America* (with William I. Thomas, 5 Vols., 1918-20
118. Шуклев Б. Дебарлиев С., (2009) Економски факултет, Скопје, Киро Дандаро АД Битола стр157
119. Шуклев Б., Дракулески Љ. Деловно планирање, (2009) Економски факултет, Скопје, Киро Дандаро АД Битола, стр.156

Интернет-извори:

1. (<http://www.stat.gov.mk/PrikaziSoopstanie.aspx?rbtxt=61><http://www.stat.gov.mk/PrikaziSoopstanie.aspx?rbtxt=61><http://www.stat.gov.mk/PrikaziSoopstanie.aspx?rbtxt=61>вв), посетена во мај 2015
2. ‘1930 Freon®’ 2014, 1927-40 Discovery, DuPont Heritage [timeline]. достапно на: http://www2.dupont.com/Phoenix_Heritage/en_US/1930_d_detail.html; and Landor.com’s “The Historical Environment: 1980s [timeline],” cited by Russ Meyers (2010), ‘A History of Green Brands: Green Shoots Appear’, Inspired Ethnomics, 13 May. достапно на: <http://www.fastcompany.com/1585988/history-green-brands-1980%E2%80%99s-%E2%80%93-green-shoots-appear> посетена декември 2014
3. ‘Record 63.4% of U.S. Paper Recovered for Recycling in 2009’ (2010, 26 Mar.), *Environmental Leader* [blog], достапно на: <http://www.environmentalleader.com/2010/03/26/record-63-4-of-u-s-paper-recovered-for-recycling-in-2009/>; посетена октомври 2013
4. “Framework of Modeling Opinion Dynamics Influenced by Targeted Messages”IEEE International Conference on Social Computing No 978-0-7695-4211-9/10 doi:10.1109/SocialCom.2010.108.Washington достапно <http://xanadu.sc.ajsu.edu/~tylin/classes/cs267/s2012/data/4211a697.pdf> посетена, окт 2013
5. Adam Cornell&Alex Randall (2011) “Selling Climate Change? The limitations of social marketing as a strategy for climate change public engagement” *Global Environment Change* Vol.21, No.3,pp.1005-1014.достапно на <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959378011000793p.1010> , посетена на 25 октомври 2013
6. Adam Corner&Alex Randall (2011) Selling Climate Change? *Global Environmental Change*, vol 21, no# 1005-1014достапно на : <http://www.wildcenter.org/adkyouthsummit-org/wp-content/uploads/2011/10/Selling-Climate-Chage-Corner-and-Randall.pdf> посетена, 12 ноември 2013
7. Agwu Ekwe Agwu &Chiebonam Justina Amu (2013), ‘Framing of Climate Change News in Four National Daily Newspapers in Southern Nigeria’, *Impacts World 2013 International Conference on Climate Change Effects, Potsdam*. достапно на: http://www.climate-impacts-2013.org/files/ial_ekweagwu.pdf, pp. 3; 8 , посетена, 6 октомври 2013

8. Albert Venn Dicey (1919) *Lectures on the relation between Law and Public Opinion in England during the Nineteenth Century*, Macmillan, London, достапно на http://oll.libertyfund.org/?option=com_staticxt&staticfile=show.php%3Ftitle=1683&chapter=9553&layout=html&itemid=27 посетена, 1 септември 2013
9. Bob Packard 2013, “The Climate Change PR Disaster” достапно на [http://bobpickard.com/interview-on-the-climate-change-pr-disaster part 6 I 7](http://bobpickard.com/interview-on-the-climate-change-pr-disaster-part-6-1-7), посетена 1 април 2013
10. Bruno Takahashi (2008), *Framing Climate Change: A Comparative Analysis of a US and a Canadian Newspaper*, Dissertation, State University of New York College of Environmental Science and Forestry Department of Environmental Studies. достапно на: http://195.37.26.249/ijsc/docs/artikel/03/3_10_IJSC_Student_Takahashi.pdf, посетена 25 октомври 2013
11. Christopher P. Borick, Eric Lachapelle, & Barry Rabe (2014), ‘Climate Compared: Public Opinion on Climate Change in the United States and Canada’ *Issues in Governance Studies*, No. 39 of 62 (April), The Brookings Institute. достапно на: <http://www.brookings.edu/research/papers/2011/04/climate-change-opinion>. посетена, 23 декември 2014
12. D.L. Wilcox & G.T. Cameron (2011), *Public Relations: Strategies and Tactics* (Pearson Education, New York); and Iccha Basnyat (2008), ‘Communication Theories in Public Relations’, NM2219 Principles of Communications Management [lecture notes]. достапно: <http://linda.perry.net/nm2219/theories8.htm>. посетена, 20 октомври 2013.
13. Daniel Yankelovich(2013) “how public opinion works”, CNN Money Fortune Magazine, достапно на http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/1992/10/05/76926 посетена, 5 октомври 2013
14. Derryn Coetzee (2011) Derryn Coetzee (2011), ‘Why You Should Have A Niche Marketing Strategy’, XT Motion [blog], 12 Nov. достапно на :<http://www.xtmotion.co.uk/why-you-should-have-a-niche-marketing-strategy>, para. посетена, 23 октомври 2013
15. Douglas Kellner (2001), ‘Techno-Politics, New Technologies, and the New Public Spheres’, Illuminations. достапно на: <http://www.uta.edu/huma/illuminations/kell32.htm>, P. 6. посетена, Дек. 2013
16. Emily McClendon (2010), ‘Green Marketing: How It Works and When to Use It’, Environmental Leader [blog], 28 July. достапно на: <http://www.environmentalleader.com/2010/07/28/understanding-how-green-marketing-works-and-when-to-use-it>, para. 1.и 2, посетена, 22 декември 2013

17. Energy Information Administration, Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) (2011), Renewable Energy Sources and Climate Change Mitigation Special Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change, 11th session of the IPCC Working Group III, Abu Dhabi, p. 8. Пристапено на 6 јуни 2013,
18. Environmental Leader [blog], 28 July. достапно на: <http://www.environmentalleader.com/2010/07/28/understanding-how-green-marketing-works-and-when-to-use-it> посетена, 3 декември 2013
19. Environmental Protection Agency (EPA) (2012), 'Green Building: Frequently Asked Questions', *Components of Green Building* [Online], 19 Dec. достапно на: <http://www.epa.gov/greenbuilding/pubs/faqs.htm> посетена, 12 септември 2014.
20. European Commission 2014, 'The EU Ecolabel', The Environment, 20 Feb. Available at: <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.htm>. Посетено 13 декември 2014
21. Frameworks Institute 2002, Framing Public Issues (Frameworks Institute, Washington, DC); and Matthew C. Nisbet (2011b), 'Public Opinion and Participation in the Climate Change Debate', Climate Shift [blog], 24 Oct. достапно на: <http://climateshiftproject.org/2011/10/24/public-opinion-and-political-participation-in-the-climate-change-debate>, посетена, 5 октомври 2013
22. Gang Kou, Yiyi Zhao, Yi Peng & Yong Shi (2012) "Multi-Level Opinion in Complex Networks" Journal of Artificial Societies and Social Simulation Vol 11 достапно на: <http://jasss.soc.surrey.ac.uk/11/4/2.html> посетена, 2 октомври 2013
23. GBO Guest (2012), 'Five Common Green Marketing Challenges and How to Overcome Them', Green Business Owner.com [blog], 23 June. достапно на: <http://greenbusinessowner.com/five-common-green-marketing-challenges-and-how-to-overcome-them>, para. 7, citing Daniela Baker, CreditDonley.com посетена, 5 октомври 2013
24. <http://bobpickard.com/interview-on-the-climate-change-pr-disaster> paragraf 69 blog посетена, 22 januari 2015
25. http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/1992/10/05/76926/ paragraf 6, посетена, 5 окт 2013
26. Iccha Basnyat (2008), 'Communication Theories in Public Relations', NM2219 Principles of Communications Management [lecture not]. достапно: <http://linda.perry.net/nm2219/theories8.htm> посетена, 4 октомври 2013
27. Jerry Yudelson (2010), 'The 2010 U.S. Green Building Market', SlideShare presentation, Yudelson Associates, Tucson, Arizona достапно на: <http://www.slideshare.net/yudelson/the-2010-us-green-building-market>), посетена 23 декември 2014

28. Kara Moses (2013), 'China leads the waste recycling league', *The Guardian* (UK), June 14. достапно на: <http://www.theguardian.com/environment/2013/jun/14/waste-trade-china-recycling-rubbish>, para. 3, пристапено, 3 август 2012
29. Kenneth E. Clow, Donald Baac, (2007) *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*, 3ed, Prentice Hall, UK
30. Landor, 2015, available at: <http://landor.com/#!/about/news/press-releases/survey-identifies-varied-green-beliefs-and-behaviors-among-global-consumers/>, accessed, мај, 2015
31. Landor.com's "The Historical Environment: 1960s and 1970s [timeline]," cited by Fast Company Staff 2013, 'A Fifty-Year History of Green Marketing', *Inspired Ethnomics*. достапно на: <http://www.fastcompany.com/tag/50-years-of-green> посетена, 6 Декември 2013
32. Landor.com's "The Historical Environment: 1960s and 1970s [timeline]," cited by Fast Company Staff 2013, 'A Fifty-Year History of Green Marketing', *Inspired Ethnomics*. достапно на: <http://www.fastcompany.com/tag/50-years-of-green> посетена, Декември 2013
33. Leiserowitz (2008), *International Public Opinion, Perception, and Understanding of Global Climate Change*, Human Development Report Office Occasional Paper (New York: United Nations Development Programme (UNDP), достапно на: http://hdr.undp.org/en/reports/global/hdr2007-2008/papers/leiserowitz_anthony6.pdf p. 33. посетена, Дек 2014
34. Margaret Rouse (2007) «Definition: Market Leadership» *Tech Target* (blog) Sept 2013, достапно на :<http://searchcrm.techtarget.com/defonition/market-leadership>, посетена, Окт. 2013
35. Market Challenger's Attacking Strategies. *Marketing Management* (blog)n.d. достапно на :<http://www.marketingmanagementbd.blogspot.com> par.4, посетена, Окт. 2013
36. Market Follower Strategy" 2012 *MBA Scool.com*, достапно на: <http://www.mbascool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/7352-market-follower-strategy.html>, посетена, Окт. 2013
37. Matthew C. Nisbet (2011b), 'Public Opinion and Participation in the Climate Change Debate', *Climate Shift*[blog], 24 Oct. достапно на :<http://climateshiftproject.org/2011/10/24/public-opinion-and-political-participation-in-the-climate-change-debate>, section 4.2 посетена, Окт 2013
38. Maxwell T. Boykoff, & J. Timmons Roberts 2007, *Fighting climate change: Human solidarity in a divided world*, Human Development Report Office Occasional Paper. New York: United Nations Development Programme (UNDP) достапно <http://hdr.undp.org/en/reports/global/hdr20-2008/papers/boykoff,%20maxwell%20and%20roberts,%20j.%20timmons.pdf> p. 8. , посетена, Окт 2013

39. Mike Michalowicz (2012), 'Street Teams: Effective or Obnoxious?', American Express Open Forum [blog], 11 Sept. достапно на: <https://www.openforum.com/articles/street-teams-effective-or-obnoxious-2/?intlink=us-openforum-related-editorial-8>, посетена, Дек 2013
40. Morton et al 2011; Spence and Pidgeon 2010 Sara Wiest, Leigh Raymond, Rosalee A. Clawson, R 2012, 'All Climate Politics Are Local? Framing Effects on Attitudes Toward Policies on Climate Change', Purdue University. достапно на: <http://wpsa.research.pdx.edu/meet/2012/clawsonweistandleigh.pdf>, p. 2, посетена, Окт. 2013
41. National Association of Manufacturers (NAM) 2012, 'ERP-02 Environmental Quality and Sustainability', Winter 2012. достапно на: <http://www.nam.org/Issues/Official-Policy-Positions/Energy-and-Resources-Policy/Environmental-Quality-and-Sustainability.aspx> посетена дек 2014
42. Nicholas Stern (2007), 'STERN REVIEW: The Economics of Climate Change Executive Summary' (Great Britain Treasury, Cambridge, UK, available at: <http://www.electricdrive.org/index.php?ht=a/GetDocumentAction/id/27938>), p. i. Посетено на 21 јан.15
43. Rachel Carson (1962), *Silent Spring* (Houghton Mifflin Company, Boston, Massachusetts), p. 12.
44. Rajesh Kumar (2012) Marketing Management, Marketing Management, (blog) n.d. достапно на: <http://slideshare.net/forajeshkumar-9strategies-for-firm> посетена, Окт 2013
45. Sarah Louise Dewitt (2006), *Creating Space for Science and Celebrity in the Public Discussion of Climate Change* [Dissertation], Montana State University, Bozeman, Montana. достапно на: <http://scholarworks.montana.edu/xmlui/bitstream/handle/1/1163/DeWittS0806.pdf?sequence=1> посетена, Дек 2013
46. See National Environmental Policy Act of 1969 § 102, 42 U.S.C. § 4332 (1994). достапно на: <http://www.epa.gov/compliance/> непапосетена, Дек 2013
47. See Valeria Maltoni (2009), 'New Media PR: From reactive, to proactive, to interactive', Conversation Agent [blog], 29 Aug. достапно на: <http://www.conversationagent.com/2009/08/new-media-pr-from-reactive-to-proactive-to-interactive.html> посетена, Дек. 2013
48. Sergey Social Computing No 978-0-7695-4211-9/10doi:10.1109/SocialCom.2010.108. Washington, DC IEEE Computer Society, достапно на: <http://xanadu.sc.ajsu.edu/~tylin/classes/cs267/s2012/data/4211a697.pdf>, p. 697
49. Spencer Weart (2013), 'The Discovery of Global Warming', the Center for History of Physics of the American Institute of Physics. достапно на: <http://www.aip.org/history/climate/index.htm> посетено март 2015

50. Street Marketing (2012), Marketing-Schools.org., достапно на: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/street-marketing.html>, посетена, Дек 2013
51. Suguang Cheo & Yu Chen (2008) The Dynamics of Public Opinion in Complex Networks, Journal of Artificial Societies and Social Simulation Vol.11, No.4, достапно :<http://jasss.soc.surrey.ac.uk/11/4/2.html> section 2.6. посетена, Јуни 2013
52. Suguang Suo & Yu Chen (2008) “The Dynamics of Public Opinion in Complex Networks” Journal of Artificial Societies and Social Simulation vol 11, No.4, достапно на <http://jasss.soc.surrey.ac.uk/11/4/2.html> посетена, Јуни 2013
53. Suguang Suo & Yu Chen (2008) “The Dynamics of Public Opinion in Complex Networks”, Journal of Artificial Societies and Social Simulation Vol.11, No.4 достапно : <http://jasss.soc.surrey.ac.uk/11/4/2.html>, section 2,3 посетена, Јуни 2013
54. Suguang Suo & Yu Chen (2008) “The Dynamics of Public Opinion in Complex Networks” достапно на <http://jasss.soc.surrey.ac.uk/11/4/2.html> section 4.2 посетена, ноември 2013
55. Suguang Suo & Yu Chen (2008) “The Dynamics of Public Opinion in Complex Networks” достапно на <http://jasss.soc.surrey.ac.uk/11/4/2.html> section 4.2 посетена, ное 2012
56. The Keeling Curve, 2015, available at: <https://scripps.ucsd.edu/programs/keelingcurve/>, accessed 10.01.2015
57. Tim Cooper & Gayatri Murthy (2012), ‘New Platforms, New Public Opinion?’, AudienceScapes [blog], 24 May. достапно на: <http://www.audiencescapes.org/AAPOR-2012-social-media-public-opinion-online-mobile-surveys-facebook-twitter-smart-phones> посетена, Дек 2013
58. US Department of Agriculture (USDA) (2014), ‘National Organic Program’, достапно на: <http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/nop> , para. 1; and Landor.com’s “The Historical Environment: 2000s [timeline],” cited by Russ Meyers (2010), ‘A History of Green Brands *: 2000s: Thousands of Flowers Bloom’, Inspired Ethnomics, 13 May. достапно на: <http://www.fastcompany.com/1612135/history-green-brands-2000s-thousands-flowers-bloom>
59. Valeria Maltoni (2009), ‘New Media PR: From reactive, to proactive, to interactive’, Conversation Agent [blog], 29 Aug. достапно на: <http://www.conversationagent.com/2009/08/new-media-pr-from-reactive-to-proactive-to-interactive.html> , para. 4 посетена, Дек 2013
60. Wanyun Shao (2012) *Understanding Public Perceptions of Global Warming*, (Desertation, Louisiana State University Agriculture and Mechanical College, достапно на <http://etd.lsu.edu/docs/available/etd-05312012-230503/unrestricted/ShaoDoctoralDissertationUU.pdf> 31, посетена, ное 2013

61. Waste & Resources Action Programme 2010, *Realising the value of recovered paper: An update, Market Situation Report – Winter 2009/10*. достапно на: <<http://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/Paper%20Update%20Market%20Situation%20Report%20Winter%202009,%202010.pdf>>;
62. WorldPublicOpinion. 2015, available at : <http://worldpublicopinion.org/pipa/articles/brunitedstatescanadara/index.php?nid=&id=&lb=brusc> accessed 5.01.2015 посетено, 2 јуни 2013
63. Publicagenda, 2015, available at <HTTP://WWW.PUBLICAGENDA.ORG/PAGES/SEVEN-STAGES-PUBLIC-OPINION>, , Accessed at maj, 2015
64. Bipsici, 2015, available at: <https://bipsici.wordpress.com/2013/06/24/zeleni-marketing/> accessed, maj, 2015
65. https://www.google.com/search?q=publicity+technology+the+impact+of+the+internet&rlz=1C1ASAC_enMK469MK482&espv=2&biw=1280&bih=629&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=QLppVc3GDYagsAHrs4OgDA&ved=0CAcQ_AUoAg, accessed 05.2015
66. https://www.google.com/search?q=of+the+internet&rlz=1C1ASAC_enMK469MK482&espv=2&biw=1280&bih=629&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=QLppVc3GDYagsAHrs4OgDA&ved=0CAcQ_AUoAg accessed april, 2014
67. Извор: Rachel Careter, (2015) PR blogspot, Basic Publicity, available at: https://www.google.com/search?q=publicity+technology+the+impact+of+the+internet&rlz=1C1ASAC_enMK469MK482&espv=2&biw=1280&bih=629&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=QLppVc3GDYagsAHrs4OgDA&ved=0CAcQ_AUoAg, accessed 05.2015
68. Извор: Boycoff, 2014 Fighting Climate Change, UNDP https://www.google.com/search?q=boycoff+fighting+climate+change+medi+the+impact+of+the+internet&rlz=1C1ASAC_enMK469MK482&espv=2&biw=1280&bih=629&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=QLppVc3GDYagsAHrs4OgDA&ved=0CAcQ_AUoAg
69. Извор: Canilaom.blogspot.com, http://www.blogspot.com+multichannel+marketing+2010//enMK469MK482&espv=2&biw=1280&bih=629&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=QLppVc3GDYagsAHrs4OgDA&ved=0CAcQ_AuoAg, пристапено мај, 2015.
70. Извор: Doran at al 2009, Anderegg et al 2010 http://www.google.com//sks.consesus.doranet,al+2008+Anderegg,at+al+2010+MK469MK482&espv=2&biw=1280&bih=629&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=QLppVc3GDYagsAHrs4OgDA&ved=0CAcQ_Auo
71. Извор: Apple Logo Think Different, Vectorized.svg (2-11)

http://www.google.com/apple+logo+think+different+vectorized.svg/enMK469MK482&espv=2&biw=1280&bih=629&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=QLppVc3GDYagsAHrs4OgDA&ved=0CAcQ_AUoAg

72. Извор: Baumann F. (2002) Mapping the Green Product Development https://www.google.com/search?q=public+green+and+new+media+marketing,&rlz=1C1ASAC_enMK469MK482&espv=2&biw=1280&bih=629&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=QLppVc3GDYagsAHrs4OgDA&ved=0CAcQ_AUoA
73. Извор: Google, The Impact of Human Activities on the Green Environment https://www.google.com/search?q=the+impact+of+human+activities+on+the+green+environment&rlz=1C1ASAC_enMK469MK482&espv=2&biw=1280&bih=629&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=wd5pVdS2IYersAHr94DoAg&ved=0CAcQ_AUoAg#imgrc=XdvfVWRVp51ARM%253A%3BBb1VSIsnmm1AlM%3Bhttp%253A%252F%252Fimg.com%252Fvi%252FmDGLIOPM2rQ%252Fhqdefault.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.youtube.com%252Fwatch%253Fv%253DmDGLIOPM2rQ%3B480%3B360
74. Извор: Национален центар за атмосферски податоци, 2013, Историска климатолошка мрежа на САД, достапно на <http://google.com/us+historical+climatology+network+temperature+record+2013+source+national+climate+data+center+noaa/gov.about/responses/v2pdf/>, пристапено во 4.2015
75. Извор: Fulton et al (2008), Worldwatch Institute, available at: http://www.google.com/worldwatch+institute/enMK469MK482&espv=2&biw=1280&bih=629&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=QLppVc3GDYagsAHrs4OgDA&ved=0CAcQ_AUoAg, accessed on 05 2015
76. Извор: Национален центар за атмосферски податоци, 2013, Историска климатолошка мрежа на САД <http://google.com/us+historical+climatology+network+temperature+record+2013+source+national+climate+data+center+noaa/gov.about/responses/v2pdf/>, пристапено во 04.2015

ПРИЛОГ 1

Анкетни прашалници за потребите на истражувањето што беше спроведено во РМ и во Колорадо, САД.

Какво е вашето познавање за климатските промени?

- немам познавање
- делумно познавање
- големо познавање

Со кој број од 1 до 10 (1 е најмало) би го изразиле Вашето прифаќање на изјавата:
„Климатските промени се условени од човековите активности“

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Покачувањето на температурата на воздухот води кон забрзано топење на поларните кругови. Дали се согласувате?

- да
- не
- немам мислење

Климатските промени се причина за изумирање на одредени животински видови. 1 – најмалку се согласувате, 10 – најмногу се согласувате.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Климатските промени водат кон постојани суши во одредени делови на планетата, наспроти поплави на друга. Колку се сложувате со оваа изјава?

- 10%
- 30%
- 60%
- 90%
- 100%

Употребата на фосилни горива ја зголемува загаденоста на атмосферата и придонесува за глобално затоплување.

- не се сложувам
- делумно се сложувам
- потполно се сложувам
- немам мислење

Користењето на обновлива енергија ја зачувува човековата околина?

- да

- не
- немам мислење

Последиците од промената на климата се реверзбилни.

- да
- не
- немам мислење

Во колкава мера обновливата енергија може да ја замени енергијата од фосилни горива?

- воопшто не може
- делумно може
- сосема може
- немам мислење

Со кој медиум најшироко се запознава јавноста со климатските промени?

- радио, телевизија и филм
- печатени средства
- интернет
- од уста на уста
- немам мислење
- Option 1

Податоци за испитаниците

Возраст

- до 15
- 16 до 35
- 36 до 65
- 66 до 85
- над 85

Пол

- машки
- женски

Образование

- средно
- високо
- магистериум или докторат

Верска припадност

- христијанска
- муслиманска
- еврејска
- атеист
- без одговор

Расна припадност

- бела
- црна
- жолта
- без одговор

Политичка припадност

- либерална
- конзервативна
- без одговор

Прилог 2

What is your knowledge about Climate Change? Mark only one oval

- I don't have any knowledge
- partial knowledge
- great knowledge
- no opinion

The number of 1 to 10 would express your acceptance of the statement: "Climate Change is influenced by human activities"Mark only one oval (1 means the least and 10 the most)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Do you agree with the statement: "The increase of the temperature of atmosphere leads to accelerated melting of polar caps"

- Yes

- No
- No opinion

"Climate Change is cause of extinction of certain species"; Using the numbers 1 to 10, please, express your agreement 1 is least, 10 is the most

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

"Climate change is leading to persistent droughts in certain parts of the planet, as opposed to another huge floods." How much do you agree with this statement?

- 10%
- 30%
- 60%
- 90%
- 100%

The use of fossil fuels increases pollution of the atmosphere and contributes to global warming

- I do not agree

- partially agree
- completely agree
- no opinion

"Using renewable energy helps saving the environment" - Do you agree?

- yes
- no
- no opinion

Do you agree with the statement: "The consequences of climate change are reversed"

- yes
- no
- partially
- no opinion

Can renewable energy replace energy from fossil fuels?

- yes
- no
- partially
- no opinion

Which media widely informs the public of climate change?

- radio, TV, film
- printed resources

- internet
- from mouth to mouth
- Other:

Data for respondents

Age

- 15 years
- 16 to 35
- 36 to 65
- 66 to 85
- over 85

Sex

- Male
- Female
- Transgender

Education

- High School
- College or University
- Masters degree or PhD.

Religious affiliation

- Christian

Muslim

Jewish

Hindu

Budist

Atheist

Other

Unanswered

Political affiliation

- Liberal
- Conservative
- Other
- No answer

Прилог 3

Percentage changes in emissions for Annex I Parties with Kyoto targets

Процентуални промени во емисиите кај земјите од Анекс 1 со целите на Кјото

Country/region Земја/ Регион	Kyoto target 2008-2012 Цел на Кјото 2008-2012	Kyoto target 2013-2020 Цел 2013-2010	GHG emissions 1990-2008 including LULUCF 2013-2020	GHG emissions 1990-2008 excluding LULUCF 1990-2008	CO ₂ emissions from fuel combustion only 1990-2009 1990-2009
<u>North America</u> Северна Америка	-	-	-	-	+20,4
Canada Канада	-6	-	+33,6	+24,1	+20,4
<u>Europe</u> Европа					-4,9
<u>European Union</u> Европска Унија	-8	-20 ^[114]			
Austria Австрија	-13	-20 ^[114]	+6,6	+10,8	+12,2
Belgium Белгија	-7,5	-20 ^[114]	-6,2	-7,1	-6,7

Denmark Данска	-21	-20[114]	-6,8	-6,8	-7,2
Finland Финска	0	-20[114]	-35,9	-0,2	+1,1
France Франција	0	-20[114]	-12,7	-5,9	+0,6[115]
Germany Германија	-21	-20[114]	-17,6	-21,4	-21,1
Greece Грција	+25	-20[114]	+22,9	+23,1	+28,6
Iceland Исланд	+10	-20[114]	+19,2	+42,9	+6,2
Ireland Ирска	+13	-20[114]	+19,9	+23,2	+32,4
Italy Италија	-6.5	-20[114]	+0,4	+4,7	-2,0
Luxembourg Луксембург	-28	-20[114]	-9,2	-4,8	-4,4
Netherland Холандија	-6	-20[114]	-2,4	-2,4	+13,0
Norway Норвешка	+1	-16	-32,8	+9,4	+31,9

Portugal Португалија	+27	-20 ^[114]	+18,3	+32,2	+35,3
Spain Шпанија	+15	-20 ^[114]	+44,0	+42,5	+37,7
Sweden Шведска	+4	-20 ^[114]	+19,8	-11,3	-20,9
Switzerland Швајцарија	-8	-15,8	+6,8	+0,4	+2,5
United Kingdom О. Кралство	-12,5	-20 ^[114]	-19,0	-18,5	-15,2
<i>Asia</i> <i>Oceania</i> Океанија	-	-	-	+12,7	
Australia- Австралија	+8	-0,5	+33,1	+31,4	+51,8
Japan Јапонија	-6	-	-0,2	+1,0	+2,7
New Zealand Нов Зеланд	0	-	+62,4	+22,7	+34,3
<i>Economic Transition</i>	-	-	-	-36,2	

Bulgaria Бугарија	-8	-20[114]	-45,5	-42,8	-43,7
Croatia Хрватска	-5	-20[114]	-13,7	-0,9	-8,4
Czech Republic Чешка	-8	-20[114]	-28,7	-27,5	-29,2
Estonia Естонија	-8	-20[114]	-69,9	-50,9	-59,4
Hungary Унгарија	-8	-20[114]	-38,1	-36,2	-27,8
Latvia Латвија	-8	-20[114]	-307,9	-55,6	-63,8
Lithuania Литванија	-8	-20[114]	-69,1	-51,8	-62,6
Poland Полска	-6	-20[114]	-34,4	-29,6	-16,2
Romania Романија	-8	-20[114]	-53,5	-45,9	-53,1
Russia Federation Русија	0	-	-52,8	-32,8	-29,7

Slovak Republic Словачка	-8	-20 ^[114]	-34,4	-33,7	-41,5
Slovenia Словенија	-8	-20 ^[114]	+5,2	+5,2	+21,2
Ukraine Украина	0	-24	-52,2	-53,9	-62,7

Izvor: UNFCCC – United Nation Framework Convention on Climate Change 1995

Конвенција за климатски промени на Обединетите нации од 1995 г.

1. Меѓувладина комисија за климатски промени (IPCC – The Intergovernmental Panel on Climate Change)
2. **Програмата за животна средина на Обединетите Нации** (UNEP – United Nation Environmental Programme)
3. Рамковната конвенција на ОН за климатски промени (UN Framework Convention on Climate Change)
4. Протоколот од Кјото (Kyoto Protocol)
5. **Националната федерација за дивниот свет** (NNF – National Wildlife Federation)
6. Национален фонд за дивниот свет (NWF – National Wildlife Fund)
7. Националната управа за океаните и атмосферата (NOAA National Oceanic and Atmospheric Administration)
8. Метеоролошко друштво (Meteorological Society)
9. Окружен оддел за транспорт (DDOT – District Department of Transportation)
10. Управа за менаџирање на инфраструктурни проекти (Infrastructure Project Management Administration – IPMA)
11. Ентони Леисеровитз ([Anthony Leiserowitz](#))
12. Истражувачкиот центар за луѓе и медиуми „Пју“ (Pew Research Center for People and the Press)
13. Советот за глобални прашања (Council on Global Affairs)
14. Американско друштво за односи со јавноста (Public Relations Society of America)
15. **Институт за односи со јавноста од Велика Британија** (Chartered Institute of Public Relations in the UK)
16. Член на Кодексот за етика (Member Code of Ethics)
17. Процена на влијанието на климата на Арктикот (Arctic Climate Impact Assessment – ACIA)
18. Национален совет за истражување (National Research Council – NRC)
19. Оддел за климатски истражувања при Универзитетот на Источна Англија (Climate Research Unit at the University of East England)
20. Факултет за психологија на Западна Австралија (Western Australia’s School of Psychology)
21. Американското здружение за маркетинг (AMA – American Marketing Association)
22. Акт на националната политика за животна средина (NEPA, National Environmental Policy Act)
23. Агенција за заштита на животната средина (EPA, Environmental Protection Agency)
24. Проширување на актот за чист воздух (Clean Air Act Extension)
25. Закон за квалитет на воздухот (Air Quality Act)
26. Денот на Земјата (The Earth Day)
27. Конференција на ОН за човековата околина (UN Conference on Human Environment)
28. Организацијата на земјите-извознички на нафта (ОПЕК – Organization of the Petroleum Exporting Countries)

29. „Органска долина“, здружение на органските фармери (Organic Valley Coop of Organic Farmers)
30. Американско министерство за земјоделство (US Department of Agriculture)
31. Американската федерална корпорација за трговија (American Federal Trade Corporation)
32. Развој на еколошки производи (Environmental Product Development)
33. Центар за истражување на националното мислење (NORC – National Opinion Research Center)
34. Советот на Чикаго за глобални прашања (Chicago Council for Global Affairs)
35. Меѓународна федерација на движењата за органско земјоделство (IFOAM – International Federation of Organic Agriculture Movements)
36. Национална лабораторија Лоренс Беркли (Lawrence Berkeley National Lab)
37. Алатка за оценување и заштеда на енергија (BEST, Benchmarking and energy-Saving Tool)
38. ЕНМАТ - следење и насочување (ENMAT – Monitoring and Targeting)
39. Закон за заштита на органската храна (OFPA Organic Food Protection Act)
40. Управа за храна и лекови (FDA, Food and Drug Administration)
41. Програма за стандардизација на апарати (Appliance Standard Program)
42. Американско Министерство за енергија (US Department of Energy)
43. Федерална комисија за трговија на САД (US Federal Trade Commission)
44. Совет за управување со шумите (FSC, Forest Stewardship Council)
45. Акт на државната политика за животната средина (State Environmental Policy Act)
46. Вашингтонски сектор за екологија (Washington Department of Ecology)
47. Федерален закон на САД за загрозените видови 1974 (US Federal Endangered Species Act)
48. Американска служба за животински свет и рибарство (US Fish&Wildlife Service Fisheries)
49. Закон за управување со шумите (State Forest Practices Act)
50. Одбор на Вашингтонскиот оддел за природни ресурси и шумски практики (Washington Department of Natural Resources Forest Practices Board)
51. Законот за шумарство на Кина од 1985 (China's Forestry Law)
52. Закон за заштита на шумите на Индија (India's Forest Conservation Act)
53. Законот за шуми на Данска бр.383 од 1989 (Danish Forest Act No383 1989)
54. Законот на Финска за трговија со шуми 2009 (Finland's Act on Trade in Forest 2009)
55. Законот за шумарство на Норвешка од 2005 (Norway Forestry Act 2005)
56. Законот на Велика Британија за шумарство од 1991 (UK Forestry Act 1991)
57. Програмата за вертикален транспорт и размена на океански честички (Vertical Transport and Exchange of Oceanic Particulate Program, VERTEX)
58. Здружена глобална програма за океанските струи (Joint Global Ocean Flux Study)
59. Управа за итно спасување на Земјата, Лејквуд, Ко (EERA, Emergency Earth Rescue Administration, Lakewood, CO)

60. Студии на животната средина на Институтот Вригли при Универзитетот на Јужна Калифорнија (Wrigley Institute for Environmental Studies at University of Southern California)
61. Океанографска институција Вудс Хол (Woods Hole Oceanographic Institution)
62. Комитет на националната академија на науките (National Academy of Sciences Committee)
63. Светска метеоролошка организација (World Meteorological Organization)
64. Меѓувладин панел за климатски промени (IPCC – Intergovernmental Panel on Climate Change)
65. Рамковна конвенција на Обединетите нации за климатски промени (UNFCCC, United Nation Framework Convention on Climate Change)
66. Фонд на Обединетите нации за климатски промени (UNCCF – United Nation Climate Change Fond)
67. Акт за истражување на глобалните промени (Global Change Research Act)
68. Меѓународна агенција за енергетика (The International Energy Agency)
69. Здружение за светскиот устав и парламент (WCPA – World Constitution & Parliament Association)
70. Историска климатолошка мрежа на САД (US Historical Climatology Network)
71. Њујорк тајмс/Радиодифузен систем на Колумбија (The New York Times/Columbia Broadcasting System)
72. Центар за истражување на националното мислење (National Opinion Research Center)
73. Општо општествено истражување на НОРК (NORC's General Social Syrvey)
74. Институтот Годард на НАСА за вселенски студии (NASA Goddard Institute for Space Studies)
75. Истражувања на климата при Универзитетот на Женева (Climate Research at University de Geneve)
76. Институт на науката за животната средина (Institute of Envirommental Science)
77. Cap-and-trade Bill – Регулаторен систем, со којшто треба да се намалат одредени типови на емисии и загадувања и да се обезбеди профит како мотив за компаниите да го намалат нивното ниво на загадување побрзо од другите компании.