

GALÁNFI CSABA

Globális változás kommunikációja

Ma van az a holnap, amitől tegnap annyira féltél.¹

Olyanok vagyunk mint a kajakozó. Sejtjük az áramot, amely visz, de soha nem tudjuk, mikor kanyarodik, mikor gyorsul fel, és mikor szűkül a meder, mikor vet az ár a sziklára. (Tilly)²

A kommunikációs és benne a public relations szakma történetének legnagyobb kihívása, egyben feladata előtt áll. Hogyan lehet a 6 milliárd ember többségében a másokért érzett felelősség érzését általánossá tenni, gondolkozását, magatartását a kommunikációval megváltoztatni, miközben a már most jeleit mutató globális változás a Föld minden pontját érinti. A tét óriási: az emberiség fennmaradása.

Napjainkban, életterünk szinte minden földrajzi pontján tetten érhető három folyamat torlódott egymásra.

Az *ipari forradalom óta eltelt időszak* beruházási-műszaki tevékenységének következményei. (Ennek egyik kézzelfogható bizonyítéka, hogy a természetes állapotban a légkörben jelen nem lévő freon gáz az 1950-es évektől nagy mennyiségben kimutatható lett a sztratoszférában.)

A *globális klímaváltás*, ami részben az emberi beavatkozásokkal, részben a föld történetének periodicitásával magyarázható.

A *fenntartható fejlődés* egy adott bolygón, egy növekvő számú, egyre nagyobb erőforrásigényű népesség számára.

Az emberiség történetében e szinte egyedülálló, *globális* változás a globalizáció „szövetében” történik, amely a nemzetközi kereskedelem és munkamegosztás, a pénzügyi tőkeberuházások és tranzakciók mellett átalakítja a kommunikációt is felhasználó ideológiai, politikai és társadalmi rendszereket.

E változásokat tovább súlyosbítják az óriási és növekvő arányú egyenlőtlenségek, amikor is a leggazdagabb 3 személy vagyonának értéke egyenlő lehet a 48 legszegényebb ország éves nemzeti jövedelmével.

A változás két évtized előtti felismerése és az azóta eltelt évek megszámlálhatatlan újabb figyelmeztető jele ellenére, hiába kerültek a fenti folyamatok a Föld különböző pontján élők egy része érdeklődésének homlokterébe, nemzetközi dokumentumok megfogalmazásán és ígéreteken kívül vajmi kevés történt a várható hatások megelőzésének érdekében.

„Minden, amit az emberi kultúra megérint, ‚mesterséges’ lesz; a folyó, erdő, növény, állat. Ezen nem tudunk változtatni, ez a hatás emberi mivoltunk egyik meghatározó eleme.”³

¹ Popper Péter: Egy illúzió halála, Saxum Kiadó 2006.

² Hámosi Balázs: Érzelem-gazdaságtan, Kossuth Kiadó 1998.

³ Csányi Vilmos: Emberi viselkedés, Sanoma Budapest Kiadó 2006

A természeti környezetet átalakító emberek hamis képzet áldozatai: az eddigi grandiózus műszaki-technológiai eredmények öntelt birtokosaiként, közülük csak kevesen veszik észre, hogy a XXI. században sokkal inkább függünk a Föld törékeny ökoszisztémáitól, mint a korábbi századokban.

A kommunikáció tartalma

Néhány, a Föld ökoszisztémáit érintő tünet

A hódító életmódot folytató több mint hatmilliárdnyi ember gyakorlatilag eltüntette a bioszféra jelentős részét, legtöbb helyen agrárerdővel, termőfölddel, legelővel, seregnyi ipari létesítménnyel helyettesítve azt, s ezzel drasztikus módon beleavatkozott a bioszféra önszabályozó folyamataiba. Számptalan fajt kiirtott vagy a kipusztulás szélére sodort.

Az ENSZ meteorológia szervezete, a WMO, a VAHAVA projekt és Sir Nicholas Stern *Business as usual* jelentésének (2006) néhány eleme:

- A Norvég- és a Grönlandi tengerből az Atlanti-óceánba beömlő hideg víz mennyisége 1950 óta 20%-kal csökkent.
- A Föld korallzátonyainak 20 százaléka már elpusztult.
- A sarki jégtakarók olvadása miatt a Föld fényvisszaverő képessége mérséklődik, ami hőmérséklet-emelkedést eredményez.
- Az óceánok, tengerek vízszintje akár 1 méterrel, később további mértékkel emelkedik, így szigetországok tűnhetnek el a Föld térképéről.
- A trópusi óceánok algái évente kétmilliárd tonnával kevesebb széndioxidot vonnak ki a légkörből, ami az üvegházgázok feldúsulásához vezet.
- A Föld felszínének hőmérséklete, főleg az emberi tevékenység miatt a növekvő mennyiségű széndioxid kibocsátás eredményeként az utóbbi 70-80 évben 0,6-0,7 Celsius fokkal nőtt.

Az Európai Bizottság által 2006-ben megrendelt szakértői jelentés szerint az észak-európai tengerpartokon mediterrán klíma alakulhat ki, miközben a Földközi-tenger medencéje elszivatagosodik. A Duna-medencében az eddigieknél pusztítóbb árvizek lesznek majd.

Társadalmi tünetek egy része

Bolygónkon 2 milliárd lakás igényel energiát a fűtéshez és az étel elkészítésére és több mint 600 millió személygépkocsi közlekedik az utakon. Ezek számok a népesség gyarapodásával tovább nőnek.

Jelenleg 25 millióra tehető a felmelegedés következtében kialakult „környezeti menekültek” száma, de a következő években számuk akár a tízszeresére is bővíthet.

A fejlett országokban feldolgozott élelmiszerek 40%-a a szemétkerébe kerül.

A tengerekből kihalászott halak többsége trágyaként vagy takarmányként végzi és nem jut el az élelmiszerboltokig.

Gazdasági tünetek egy része

Ezermilliárd dollárban mérhető károkat okozhat globális szinten, ha a fejlett országok nem kezdik sürgősen mérsékelni az éghajlatváltozást okozó káros anyagok kibocsátását.

A szélsőséges időjárási viszonyok miatt már következő évektől számítva egy százalékos GDP-csökkenés következik be a világ országaiban.

A fogyasztás a gazdasági recesszió miatt 20%-kal csökken a világ átlagában.

A gazdasági teljesítmény visszaesése várhatóan a legszegényebb országokban lesz a legnagyobb. A mezőgazdasági terméshozamok különösen Afrikában mérséklődnek számottevően.

A fejlődés-haladás fogalmának újra gondolása

Az ember, történelme utolsó századaiban kieszt egy mesterségesen konstruált folyamatot, a haladást, és a legfontosabb racionalitás értékke emelte azt. A tudomány és a technika segítségével kibontakozó haladás, az értékeit elvesztő világban az egyetlen felmutatható koncepció lett, ami egyben követendő normává is vált. Mára kiderült, hogy ez a folyamat nem követhető. A fejlődés, benne a fenntartható fejlődés új tartalmat kap napjainkban és a közeli évtizedekben.

A kommunikáció érdekgazdái (stakeholderek)

A tudomány képviselői

A bioszféra helyett létrehozott agrár- és ipari birodalmak – melyeket ma még alapvetően a termelési igények alapján szerveznek – feltételeiről és főleg hatásairól még nem rendelkezünk elég ismerttel.

Az országoknak prioritásként kellene kezelni a globális változások folyamataival és hatásaival kapcsolatos tudományos tevékenységet és bővíteni az ez irányú K+F támogatásokat.

A tudomány képviselőire e kommunikációs folyamatban elsősorban az információ-közvetítő szerepe hárul. Az ismert és a még feltárandó tudás-mennyiség birtokában lehet vázolni a társadalmak minden tagja előtt, hogy mi vár ránk, a hatások ellen hogyan védekezhetünk és hogyan javíthatjuk alkalmazkodó képességünket. A kommunikációhoz ők adják a leghitelesebb inputokat. Valamennyi érdekgazda közül talán éppen ők rendelkeznek a legnagyobb bizalmi tőkével, s így a meggyőzés legfontosabb szereplői lehetnek.

A hazai tudomány számottevő és kiemelkedő eredménye a Láng István vezetésével kidolgozott VAHAVA projekt.

ENSZ és az Európai Unió

Az ENSZ 1987-ben közzétett *Közös jövőnk* jelentésének legfontosabb üzenete volt, hogy a jelenlegi technológiákkal és termelési eljárásokkal, illetve a fejlett országok pazarló fogyasztásával nem tarthatók fenn a jövőben az emberhez méltó életkörülmények. A stockholmi konferencia (1972) ajánlásaiban sürgették a fosszilis tüzelőanyagok elégetéséből származó gázok környezeti hatásainak feltárását. A klímaváltozás kérdéseivel foglalkozott a múlt év novemberében Nairobiban rendezett konferencia is.

Eredményes azonban csak egy új, a globális változás irányításához hatalmat és szankcionálási lehetőséget kapó, az ENSZ, a kormányok és az üzleti szféra nemzetközi együttműködése lehetne.

Az Európai Unió megbízásából már számtalan tényfeltáró dokumentum született, de a teendőket tartalmazó, jóváhagyott csomag még nem készült el.

Kormányok

Többségükben még nem tudatosodott az új típusú, elodázhatatlan változás szükségessége. Abban a hitben kormányoznak, hogy még nem ütött az azonnali cselekvés órája. Hajlamosak a korábbi beidegződések alapján a törvényi szabályozásokkal „letudni” e feladatot.

„A VAHAVA projekt nemzetközi összehasonlításban is kiemelkedő tudásszintetizálási eredményei ellenére – a (magyar) kormány nem nyitott az éghajlatváltozással kapcsolatos ismeretek előtt. Ennek szempontjai még nem jelennek meg a döntéshozatalban, az ágazati stratégiában, a középtávú tervezésben.” (OMSZ Éghajlatkutató Fórum ajánlása, 2006.12.12.)

Ugyanakkor elmondható, hogy megkezdődött nálunk a Nemzeti Éghajlatváltozási Stratégia kidolgozása.

Üzleti szféra szereplői

Indokolt lenne belátni, hogy a potenciális válságokkal, természeti katasztrófákkal terhelt társadalom és környezet nem lehet megfelelő színhelye az üzletnek az elkövetkező években.

A piaci szereplők azon klasszikus stratégiai célja, hogy növeljék a részvényesek számára adható osztalékot és profitot, a közeli jövőben már nem tartható. A rövid távú profitszerzés szemben áll a mai szociogazdasági és ökológiai rendszerekkel, amelyek ki vannak téve a korábbi egyensúlyok és trendek felborulásának és a még nem pontosan körvonalazódott folyamatok jelentkezésének. Így az üzleti szereplőknek a kor kihívásait figyelembe vevő, legalább középtávú gondolkozást kellene elsajátítaniuk. Új szempontként merül fel, hogy a cégek számára a részvényes, a befektető egyszerre jelent embert és környezetet, amelyben nemcsak ma, de a belátható jövőben is működnek.

Feltehetően akkor lehet érdemi haladást elérni, ha az üzleti szféra szereplői felismerik, hogy a globális változások új üzleti lehetőségeket is teremtenek számukra. A jelenlegi termelés és a tervezett beruházások a korábbinál sokkal inkább függnék a csökkenő erőforrásoktól és kevésbé illeszkednek a sérült ökörendszerekbe.

Rövid távú céljaikon túlmenően rákényszerülnek arra, hogy üzlet-filozófia szempontból újra gondolják a termelés-fogyasztás jelenlegi rendszereit.

A pszichológiai kutatások alapján megállapítható, hogy változásokat olyan emberek tudnak hitelesen képviselni, akik eredeti meggyőződésük szerint azokkal elmentéses érdekeket képviselnek. Így feltételezhető, hogy az üzleti világ néhány kiemelkedő egyénisége meggyőző, példamutató lehetne több közvélemény-csoport számára a kommunikációs folyamatban.

Környezetvédő civil szervezetek

Jelentős kezdeményezések fűződnek nevükhöz globálisan és lokálisan egyaránt. A közvélemény-csoportokkal meglévő közvetlen kapcsolataik és a hozzájuk hasonló érintettség miatt, egyre fontosabb társadalmi szereplőkké válnak. Információ közvetítőként és magatartási modellt adóként is fontos szerep vár rájuk a kommunikációban. Kevés forrással rendelkeznek ahhoz, hogy valódi változást tudjanak elérni, ezért érdekérvényesítő képességüket erősíteni kellene.

Politikusok

4-5 éves választási ciklusban gondolkoznak, miközben e folyamatok hatásai 15–30 éves távlatokban mutatkoznak meg mindenki számára érzékelhető formában.

Tekintettel arra, hogy a választói vélemények és döntések kiszolgáltatottjai, a közeli jövőben kénytelenek lesznek szerepeltetni választási programjaikban a megelőzés és az új típusú magatartás példáit. Érdekeik által vezérelve, hasznos szereplői lehetnek a kommunikációs folyamatnak.

Fogyasztók – a legnagyobb tömegű érintettek

Az emberiségre váró veszélyek jelenlegi ismerete ellenére is, az etikus, a környezeti terhelést csökkentő fogyasztás és a termelés egyensúlya lassan következik be. Kérdés, hogy van-e rá időnk. Ma még a fogyasztásnak nincs felső határa, mint például az éhségnek a jóllakottság.

Termék-preferenciát a másokkal való kapcsolat, a másik fogyasztóhoz való viszonyítás, vagy a többiek cselekvése formálja.

Az őket elérő nagy mennyiségű reklámok többsége is arra épít, hogy az új és a még újabb termék megvásárlásával egészen más emberek leszünk. „Az elbizonytalanodott, identitás-zavarokkal küszködő emberekbe azt a reményt csepegteti, hogy egy bizonyos fogyasztási mintát követve sikeres, magabiztos személyiséggé válhatnak. Így indul el a termelői-fogyasztó spirál, ami újabb, kapcsolódó vásárlásra ösztönöz.”⁴

A jelenlegi piaci szereplők érvényesülésének kátéját jól példázza a Nissan autógyár szlogenje: a five A-s: *any volume, anytime, anybody, anywhere, and anything*. Bármit megteszek a fogyasztóért, bármire képes vagyok a profitért.

Vallások

Rendszereikből fakadóan konzervatívan gondolkoznak a természeti, társadalmi-gazdasági változásokról. A vallások történetében is példa nélkül álló, hogy nemcsak egy adott, vallási közösségre ható, de globális változások küszöbén állnak, ami valamennyiük számára új kihívásokat jelentenek. Az azonos veszélyeztetettség feltehetően valamelyest gyorsíthatja majd egymáshoz közeledésüket, a másik vallás nézeteinek elfogadását, esetleg az együttműködést.

Ösztönözhetik követőiket a változások megértésére, más életmód és magatartás elfogadására. A globális változásokhoz valamilyen formában nekik is alkalmazkodniuk kell. Nem valószínű ugyanakkor, hogy a következő 10-20 évben az emberek nagy csoportjai visszatérnek Krisztus radikális követeléséhez, az önként vállalt szegénységhez és önzetlenséghez.

Írott, elektronikus és online média

A mostanitól eltérő feladat és egyben küldetés várna a médiára. E kommunikáció folyamatában majd elvetendő lesz a mostani alapelv: „csak negatív töltésű, szenzációs hír publikálható”. A média tevékenység egyik fő vonulata a világban fellelhető illetve az adott média-fogyasztót közvetlenül érintő információk, ismeretek folyamatos közvetítése lesz. A rajtuk keresztül elérendő legfőbb cél az emberek minél szélesebb körének meggyőzése, a követendő módszerek, példák felmutatás lehetne.

Speciális „célcsoportok”

Egyesült Államok

Az USA évek óta hajtogatja, hogy a levegőszennyezés csökkentése bizonytalan eredménnyel jár, és az erre fordított összegek fékeznek a gazdaságának növekedést.

Az üvegházgázok 27%-ának kibocsátója egyben a világ legnagyobb és legpazarlóbb erőforrás-felhasználója. Ha a Föld több mint 6 milliárd lakója amerikai életszínvonalon élne, akkor további 3-5 Földre lenne szükség.

Az amerikai gondolkozásmód és életstílus „*egyre inkább védekezés tünetei egy továbbélésnek, melyben egyre kevesebb az emberi...*” (Márai Sándor) Sajnos, a fejlődő osztályok formálódó középosztályai számára az amerikai fogyasztói modell

⁴ Hámori Balázs: *Érzelem-gazdaságtan*, Kossuth Kiadó 1998.

követendőnek számít, aminek elvetése újabb kommunikációs feladatot jelent. A 2007. február 15-én San Franciscóban rendezett konferencián már érzékelhető volt az amerikai klímával foglalkozó tudósok korábbi véleményének változása.

Kína

A gazdaságilag leggyorsabb tempóban növekvő ország fenyegető mennyiségű széndioxid- és szennyezőanyag-kibocsátással a jövő legveszélyesebb területének tekinthető. Már ma is a Föld 20 legszennyezettebb városából 16 Kína területén található.

A globális változás kommunikációjának specifikus elemei

Felelősség

A globálissá, túlnépesedetté vált világban, ahol az emberi tevékenység eredményeként az ökorendszerek szétzilálódtak, a Föld különböző pontján élő egyén döntésének, magatartásának hatása már sokakat érint. Napjainkban is, de még inkább a közeli évtizedekben nemcsak saját szűkebb közösségünkért, de egy másik kontinensen élőkért is felelősséggel tartozunk. Kikerülhetetlen lesz a globális változás folyamatában az összetartozás, az egymásra utaltság érzésének erősítése.

Idő

A felgyorsuló és vissza nem fordítható katasztrofális hatások előrejelzésének nehezen vagy alig becsülhetősége miatt a kommunikáció egyik legfontosabb tényezője az idő lesz. Mikor, mennyi idő alatt jutnak el a már ismert és várható tények Föld lakóinak nagyobb részéhez. A „rendelkezésre álló” idő alatt hányszor hangozzanak el az információk ahhoz, hogy a *többi, kommunikáción kívüli tényezővel* együtt az eddigihez képest jelentős változást lehessen elérni az érdekgazdák magatartásában?

Az idő tényező kiemelt kezelését indokolja továbbá, hogy globális katasztrófa esetleg hamarabb is bekövetkezhet, mint azt gondolnánk.

Folyamatos nemzetközi információcsere

Elengedhetetlennek látszik egy korábban nem tapasztalt állandó információcsere szükségessége. Ennek egyik vonulatát az országok tudósai közötti tudományos eredmények folyamatos átadása jelentené, a másikat pedig egy világ-monitoring rendszer működése során kapott ismeretek, információk cseréje az ökorendszerek állapotáról, a gazdasági tényezőkről, a népességi adatokról, a mezőgazdasági tevékenységről stb. A két csatornán kapott adatok és információk naprakészen épülnének be a kommunikációba.

Kommunikációs célok

Új történelmi helyzet

Végső soron – a rövidtávú, döntően profit-szerzési célok vezérelte üzleti csoportokat leszámítva – nincsenek vagy még inkább nem lehetnek olyan országok, közösségek és egyének, akik legelemibb érdekeivel ne lenne szinkronban az elkerülhetetlen gondolkozás és magatartás-változás. Ennek ellenére a modern embert ma még elsősorban az vezérli, hogy minél jobban kielégítse elsődleges élettani és hatalmi vágyódásait.

„...minden nemzedék azt hiszi magáról, hogy a világ újratevésére hivatott” – mondta A. Camus a Nobel-díj átvételekor. A jelenlegi és a következő generáció abban a rendkívüli helyzetben van és lesz, hogy ehhez a tudathoz minden korábbinál nagyobb felelősség is társul.

A Paterlo-elv szerint azonban az embereknek csupán 20%-a fogadja el azonnal a változásokat, a fennmaradó 80%-ának nagyobb részét meg kell győzni.

Ugyanakkor a meghatározott és szükségesnek vélt normákat úgy kell elfogadtatni, hogy az azokat még nem követőket nem kiközösíteni, hanem integrálni lehessen.

Lemondani arról a döntési szabadságról, melynek közepette a fejlett országok állampolgárai a tovább már tarthatatlan fogyasztói modell büvkörében élnek, rendkívül nehéz lesz. Nagy különbség mutatkozik; tudatában lenni a várható következményeknek – amit már ezen országok polgárainak 30-40%-a tud –, illetve gyökeresen változtatni is eddigi életszemléletükön és mindennapi életük gyakorlatán.

A Sági Mária által vezetett 2004-es *Életmód és értékrend* című hazai kutatás megkérdeztjeinek fele egyetért azzal, hogy „*vissza kell térnünk az egyszerűbb életmóddhoz, ahol kevesebb hangsúly kerül a fogyasztásra és gazdaságra.*” A hazai fogyasztók tetteiben ennek a felismerésnek alig van nyoma: az azóta eltelt két évben a hazai fogyasztás tovább nőtt, miközben folytatódott az eladósodás.

Stratégiai kommunikációs célok:

a planetáris tudat – környezettudatos gondolkozás elterjesztése

„Az emberiség helyzetén mindaddig nem várható komoly javulás, amíg nem változik meg lényegesen az egyének gondolkodásmódja.” (J.S. Mill)

A László Ervin által kidolgozott fogalom, a planetáris tudat azt jelenti, hogy felismerjük és átérezzük az emberiség létfontosságú egymásrautaltságát, alapvető egységét és önként elfogadjuk az ebből származó etikát. (Budapest Klub kiáltványa). E tudat megléte a hatékony és felelősségteljes létezés és cselekvés szükségszerű keretét is jelenti egyben.

A másik stratégiai cél, a környezettudatos gondolkozás az élővilággal való együttélést, a természetes erőforrások védelmét, a környezeti, gazdasági és társadalmi szempontok egyidejű érvényesítését jelenti.

E stratégiai célok a M. Sharpe magatartás-alapelveinek betartásán és adaptálásán keresztül érhetők majd el:

- Öszinteség a kommunikációban.
- Nyitottság és konzisztencia a cselekedetekben.
- Tisztesség.
- Folyamatos kommunikáció a kapcsolatok építése érdekében.
- Folyamatos kommunikáció elemzés a szükségessé váló korrekciók miatt.⁵

A kommunikációt állandóan kísérnie kellene egy, az országok lakossági szegmenseire kidolgozott nevelés. Ennek egyik célja, hogy globális változáshoz történő alkalmazkodásunk formái és módszerei az emberek többsége általános műveltségének részévé váljon.

A nemzetközi nevelés programhoz (GLOBE), mely az iskoláskorúakat célozza meg, eddig 25 magyar iskola csatlakozott.

Mindkét stratégiai kommunikációs cél elérése egyben az emberek mindennapi életében a legdrasztikusabbat, az életmód változásának szükségességét is jelenti.

„*Ideje, hogy életmódot váltsunk, különben új élőhelyet kereshetünk magunknak*” – mondta 2005-ben Paul King, a WWF igazgatója. A szelektív hulladékgyűjtés a háztartásban, környezetbarát mosás, takarékosabb energia-felhasználás a lakásunkban már jelzik az első kezdeti lépéseket.

⁵ Nyárádi Gáborné, Szeles Péter: Public Relations I-II. Perfekt, 2005.

Üzenetek

A lehetséges üzenetek négy csoportba sorolhatók.

- Egyásra vagyunk utalva, függünk a másik cselekedetétől, ami egyben azt jelenti, hogy minden egyes ember felelőssége globálissá nőtt.
- A Föld jelenlegi rendszereink állapotáról szóló információk üzenetkévé transzponálása. (Ezekből folyamatosan lehet aktuális üzeneteket kidolgozni.)
- A globális változások megelőzéséről, az alkalmazkodás lehetőségéről, a földi rendszerek rehabilitációjáról szóló üzenetek.
- A Föld lakói magatartásának változásáról szóló üzenetek. (Mintaadás a médián és a véleményvezéreken keresztül.)

A kommunikáció jellemzői

A globálisan kommunikáció is csak akkor érhet el érdemleges célokat, ha:

- A társadalmi, gazdasági, ökológiai kényszer-intézkedéseket, lépéseket törvények formájában rögzítik, azokat betartatják illetve szankcionálják.
- Általánossá válik – a közös veszélyeztetettség tudatában – a változás szükségessége, a megelőzés, alkalmazkodás és a példakövetés.
- A kormányok és az üzleti szféra jelentős összegeket fordít a még elhárító intézkedések finanszírozására.

Néhány kommunikációs jellemző

- Ez lehetne az első integrált globális kommunikáció az emberiség történetében.
- A globalitás ellenére csak az országok, közösségek kultúrájának sajátosságaira épülő kommunikáció lehet eredményes.
- Indokolt lenne a kommunikációt irányítók közötti folyamatos tájékoztatás és együttműködés.
- A kommunikáció stílusa egyszerre hasson az információk átadásával az értelemre és az érzelmek közvetítésével a magatartás változására.
- Az emberiség számára súlyos következményekkel járó jelenlegi, még inkább jövőbeli helyzet ellenére a kommunikáció nem okozhat pánikot az országokban.
- A kommunikációban érintettek száma megegyezik a Föld lakóinak számával. Az érdekgazdák egyben információ-küldők is mind verbálisan, mind a hálózaton keresztül.
- Fontos szerep jutna mind nemzetközileg ismert, mind az adott országban, régióban népszerű embereknek. Kormányfők közül például T. Blair ismert fel legelőször a klímaváltozás veszélyeit. El Gore, az Egyesült Államok volt alelnöke javaslatot tett a riói konferencián egy környezeti nevelés-hálózat (GLOBE) szervezésére.
- A kommunikációs folyamat becsülhető időtartama 30 év.
- A kommunikáció folyamatát folyamatosan ellenőrizni, értékelni kell, s ennek eredményeit megosztani a többi irányítóval is.
- A kommunikáció tervezésekor figyelembe veendő szempont, hogy a Föld lakóinak több mint felének nincs hálózati hozzáférése és nem rendelkezik mobil telefontal.
- A nemzetközi szervezeteknek (pl.: Európai Unió) és kormányoknak jelentős összegeket kellene fordítani a kommunikációra.

A megválaszolandó *nyitott kérdés*: az emberiség egészét érintő fenyegetettség hogyan fér meg a terrorizmus elleni harccal, a helyi háborúkkal, az elkeseredett gazdasági versennyel, az új technológiákkal?

Kommunikációs kételyek

- Hogyan vihető be a planetáris gondolkozás és környezettudatos cselekvés a Föld eltérő kultúrájú népeinek tudatába.
- Mennyire fogadják el a tényt, hogy egy közös folyamatnak leszünk részesei, érintettjei vagy kárvallottjai.
- Képesek-e az emberek saját, jól érzékelhető lokalitásukon túllépni és globálisan gondolkozni.

Nagy tétre menő versenyfutás kezdődött el a tudatos fogyasztás és termelés, a környezet kímélése valamint a globális változások között. Kérdés, hogy ki lesz a győztes?

