

POSLOVNO KOMUNICIRANJE – DEBATA – PREDLOG BESEDILA

Naslov debate: »Okoljevarstvena vprašanja so **zgolj** marketinška poteza«

1. GOVORNIK:

(čas: 2 min)

Pozdravljeni kolegice in kolegi! Naj se predstavim - moje ime je Miha Šuster.

Kot ste lahko razbrali že iz uvodnega nagovora kolegice, bomo danes govorili o varstvu okolja.

Uvodna govornica je izpostavila ključne točke, na katere se opira njihova argumentacija pričujočega stavka (pokažeš z roko na tablo). Naša skupina pa vas bo seznanila z dejstvom da okoljevarstvena vprašanja **niso** zgolj marketinška poteza.

Poudarjam, da izsledki naše raziskave temeljijo na verodostojnih in zaupanja vrednih analizah, ki so bile opravljene s strani množice uglednih institucij, če omenim morda samo najvidnejšo v zadnjem času – Medvladni odbor za klimatske spremembe (IPCC), ki je letos skupaj z Al Gorom prejel tudi Nobelovo nagrado za mir.

In zakaj okoljevarstvena vprašanja niso zgolj marketinška poteza? Prvič zato, ker.... Drugič zato, ker... Tretjič pa zato, ker...

Vendar pa bi rad na tem mestu apeliral na vas, dragi kolegice in kolegi: ne glede na vse ugotovitve raziskav, ki vam bodo predstavljene v naslednjih minutah, ne glede na vse številke, grafe in tabele... ne glede celo na vse (morda demagoške) protiargumente zagovornic teze, da so prizadevanja okoljevarstvenikov zgolj marketinška poteza, bi vas prosil, da na predstavljeno problematiko gledate »cum grano salis/z zrnцем soli«. Že po kratkem zdravorazumskem premisleku lahko namreč ugotovimo, da je v obravnavanem primeru edino logično in legitimno stališče pravzaprav to, da marketing ne sme biti in tudi ni glavna gonilna sila okoljevarstvenih prizadevanj! Pomislimo na naš planet in na vso to raznolikost živalskih in rastlinskih vrst. Pomislimo na prihodnje rodove, ki bodo naš ljubi planet naseljevali v prihodnjih desetletjih, stoletjih, tisočletjih... V kakšnem stanju bo planet Zemlja, ko ga bomo zaupali v roke naslednji generaciji? So s tem v oziru po vašem mnenju okoljevarstvena vprašanja res zgolj marketinška poteza? Naj prevlada moč argumentov in ne argument moči!

Hvala!

2. GOVORNIK:

(čas: 2 min)

Pozdravljeni kolegice in kolegi! Naj se predstavim - moje ime je Janez Kranjc.

Planet Zemlja dandanes predstavlja domovanje za kar 40.177 različnih življenjskih vrst, med drugim tudi neverjetnih bitij, sposobna analitičnega mišljenja, učenja ter razumevanja in pomnenja - ljudi... Zemeljska biodiverziteteta je torej nekaj neverjetnega in zato vredna vsega občudovanja. Raziskave s strani Medvladnega odbora za klimatske spremembe pa so pokazale, da se ta raznolikost flore in favne zaradi človekovih negativnih posegov v okolje zmanjšuje že sedaj in se bo zmanjševala tudi v prihodnje. Po podatkih najbolj relevantne organizacije na tem področju – Mednarodne zveze za ohranjanje okolja in okoljskih virov, kar štirim desetnam oz. 16.119-im življenjskim vrstam grozi izumrtje. Ob vsem tem trditi, da si nekdo prizadeva ohraniti vso to pestrost našega planeta zgolj iz marketinških oz. premoženjskih vzgibov, je zato naravnost smešna.

oporne točke...

...

Hvala!

3. GOVORNIK:

(čas: 2 min)

Pozdravljeni kolegice in kolegi! Naj se predstavim - moje ime je Miha Peterlič.

Kar se Ala Gora tiče, se lahko odgovori, da je itak neke vrste okoljevarstveni aktivist že skoraj celo svoje življenje in da se je proti onesnaževanju boril preden je bil Vice president v času Clintona in tut vmes in tut po tem...

Drugač kr se mene tiče, jst bi kdaj omenu tut, mogoče kr na začetku svojga govora ampak to bo itak pokazala situacija, kako se je ena kolegica lih vrnila z izmenjave v Istanbulu in se je drla ko smo se peljal z Brnika: Joj, travniki, zelenje, kozolci...ker tega pač tm ne vidiš, razen betona.

1. Torej najprej se vam ne zdi prav in obtožujete velike pa tudi male firme, kako nimajo nobenega posluha za naše okolje, kako v zrak spuščejo strupene plin, kako v reke zlivajo strupene kemikalije, da tam pomre pol rečnega habitata, kako si vsi montiramo klima napreave in si s tem še bolj segrevamo ozračje pa kako se pozimi vsi grejemo pod tistimi gobami, ki v zrak spustijo enormne količine ogljikovega ...zdaj, ko pa podjetja začnejo osveščat glede tega, ko začenjajo v svojo proizvodnjo vpeljevat programe, ki bi omejili onesnaževanje in ko jim začenjajo slediti tudi drugi, jih pa obtožujete, da je to marketinška poteza, pa lepo vas prosim.

2. Morate vedet da se onesnaževanje povečuje in da smo na dobri poti da v zelo kratkem času pridemo do točke, ko nas bo samo še potegnilo v en vrtinec in nas pogoltnilo kot vodo v lijaku. Po drugi strani pa je res, da svet še nikoli ni bil bolj povezan kot je v tem trenutku in da se ljudje prebujajo v smislu okoljevarstvene osveščenosti in da jih postaja strah. Da se začenjajo bati za svoj lasten obstoj in ne za obstoj naših potomcev. In zakaj recimo nebi moglo biti enega direktorja nekega podjetja ravno tako strah kot je recimo lahko mene, tebe, vas? Zakaj on nebi sam doma po svoji volji mogel začeti ločevati odpadke in potem to idejo sčasom prenesel na podjetje...Ne tukaj mora zadaj sigurno biti marketinška fora, kaj ne?!

3. Pa tudi to morate vedet, da ni mladina tista, ki bo v prvi vrsti mogla poskrbet za naše okolje. To so v tem trenutku ljudje srednjih let, ki so že direktorji, ki so že na visokih položajih, na pomembnih političnih položajih. Oni so trenutni akterji, ki bodo svet peljali ali v pogubo ali pa naprej. In tudi s tega vidika se morajo podjetja osveščat.

Za osebo, ki trdi nasprotno, torej enači okoljevarstvo in marketing, lahko rečem samo, da je v svojem gledanju na to problematiko omejena z zelo egoističnimi okvirji in torej ni sposobna dojeti, da od vlaganja truda v okoljevarstveno problematiko pravzaprav profitiramo vsi. Konec koncev nas bo večina izmed nas imela svoje otroke, zopet te bodo imeli svoje potomce in tako dalje...

S tem, ko nekdo enači okoljevarstvo ter marketing, pravzaprav iz kakršnihkoli že razlogov negira prizadevanja okoljevarstvenikov po čistejšem ter kvalitetnejšem okolju in s tem koplje jamo samemu sebi ter vsem svojim potomcem. Gre torej za neke vrste medvedjo uslugo. Ne dopustimo torej, da pride do tega, da bomo našim vnukinjam in vnučkom leta 2060 lahko le še razlagali o tem, kako so naš planet nekoč naseljevale raznovrstne živali in rastline. Bomo takrat imeli toliko vesti in moči, da jim lahko bomo pogledali v oči in resnično iskreno odgovorili na vprašanje, ki nam ga bodo zastavljali: »Babi, dedi, zakaj so izumrli tisti beli medvedki?«

Hvala!

4. GOVORNIK:

Pozdravljeni kolegice in kolegi! Naj se predstavim - moje ime je Miha Uhan.

Morda je naključje hotelo, da mi je pripadla ta čast, da lahko nekako zaključim današnjo debato.

Prosim vas sedaj, spoštovani kolegice in kolegi, da odmislite vse, kar ste v preteklih petnajstih minutah slišali tako s strani kolegic iz nasprotne skupine, kot tudi s strani kolegov iz moje lastne skupine. Pa se skupaj osredotočimo zgolj na eno samcato besedico v trditvi, okoli katere se vrti celotna današnja debata – gre za besedico »**zgolj**« (s flumastrom obkrožiš besedo »zgolj« na tabli). Ta besedica na prvi pogled morebiti niti ne zgloda kaj preveč pomembna. A vendar se v njej morda skriva celo odgovor na dileme še tistih izmed vas, katerih niso uspeli prepričati kolegi pred mano.

Pa pogledjmo, kaj nam ima o besedici »zgolj« za povedati Slovar slovenskega knjižnega jezika, torej:

zgolj *ki je brez česa drugega; gol, čist; izraža omejenost na navedeno; samo.*

Besedica »zgolj« v dani besedni zvezi torej nakazuje, da je zgolj in samo marketing gonilna sila okoljevarstvenih prizadevanj. Kolegice iz nasprotne skupine so bile, moram priznati, prepričljive... Navedle so nekaj tehtnih argumentov, ki so me prepričali, da nekateri posamezniki ali pa organizacije res odpirajo okoljevarstvena vprašanja zgolj zaradi samopromocije. Do tu vse lepo in prav. Kar pa so kolegice iz nasprotne skupine spregledale, je to, da bi morale ravno zaradi prisotnosti te besedice zgolj v naslovu teme današnje debate v svoji argumentaciji pravzaprav dokazati sledečo predpostavko:

Če bi vsa okoljevarstvena prizadevanja sodila samo v razred marketinga, bi morale kolegice tako dokazati, da ne obstaja niti minimalna verjetnost, da bi se med vzgibi, ki raznorazne znanstvenike, ekologe in ostale ozaveščene posameznike vodijo v aktivno zavzemanje za naš planet, pojavili tudi tako plemeniti vzgibi, kot so npr. skrb za naše okolje z ozirom na naše zanamce ter skrb za naše okolje zaradi okolja samega oz. zaradi spoštovanja obstoječe Zemljine biodiverzitete. Kolegice bi morale tako, tehnično gledano, anketirati vse ekologe in ostale privržence okoljevarstva ter jim zastaviti vprašanje: »Ali so vaši motivi za okoljevarstveno dejavnost zgolj marketinški?« To pa je že iz tehničnega vidika neizvedljivo.

Tako pravzaprav jaz kot zadnji oz. sklepni govorec nimam zelo težke naloge, saj je bila moja dolžnost zgolj opozoriti na ta manjko v argumentaciji s strani kolegic. S to ugotovitvijo v oziru lahko pravzaprav rečem, da so kolegice same sebi in vsem nam najboljše odgovorile na vprašanje »Ali so okoljevarstvena vprašanja **zgolj** marketinška poteza?« Odgovor je po vsem povedanem seveda: »NE!«