

Kommunikáció és média

A médiának kitüntetett szerepe van a kommunikációban, a kommunikációnak pedig a környezeti nevelésben.

A környezetvédelem és az ökológiai elvek hangsúlyozása az elmúlt években világszerte erősödik, de ennek ellenére sem mennek jobban a dolgok: a környezeti mutatók folyamatosan romlanak, a világ régiói közötti szakadék nem szűkül, a Föld erőforrásait növekvő tempóban éljük fel, a multinacionális cégek ugyanúgy működnek, mint korábban. Kezükben van a leghatékonyabb fegyver, amivel hatalmukat a piaci versenyben fenn tudják tartani és a világ társadalmi-gazdasági folyamatait meghatározzák: a pénz és ezzel együtt a média. Vagyis mindazok a kommunikációs eszközök és eljárások, melyek segítségével elhitetik velünk, hogy nekünk így a legjobb, ahogy most van. Az emberek döntő többsége a televízióban, magazinokban és plakátokon lépten-nyomon olyan kommunikációs klisékkel, reklámok által megjelenített álom-valósággal találkozik – nem beszélve a felesleges áruk tömegéről –, melyek meghatározzák a világhoz való viszonyát, s amelyet teljesen magáévá tesz, és mintának tekint. A reklámok pszichológiai alapossággal kidolgozott fogásait felhasználva, mérnöki pontossággal megtervezett marketing stratégiával mindent el lehet adni, legyen ez termék, szolgáltatás vagy akár politikai párt.

E marketing stratégiákban kiemelt szerep jut a médiának mint a fogyasztói eszmék közvetítésére leghatékonyabb eszköznek. A média, a reklám és a fogyasztás egymásra utalt, az írott és elektronikus sajtó túlnyomó része a reklámokból tartja fenn magát.

2009-es statisztika szerint az „átlag magyar” napi több mint 4 órát tévézik, javarészt kereskedelmi csatornákat nézve, ahol a reklámblokkok közötti időt igénytelen műsorokkal töltik ki.

A környezeti problémák egy része kommunikációs nehézségek miatt nem oldódik meg. Vagy azért, mert az érintettek nem tudnak a már bevált megoldásokról, a szóba jöhető szereplőkről, vagy mert az érdekelletében álló felek között megfelelő közvetítő (mediátor) hiányában nemcsak a kompromisszum, de a párbeszéd sem képes kialakulni.

Az emberek egy részében ugyan megfogalmazódik az igény, hogy szeretnének valami jót tenni a környezetükért, de nem tudják, hogy mit, mikor, hogyan. Segítségre van szükségük, hogy választani tudjanak, és ezt a hiteles cselekvési mintákon, a követendő példákon kívül a kommunikáció adhatja meg nekik. Miután divat a környezetről írni, szódzungelben kell láthatóvá tenni az értékeket és a valódi tartalmat.

Helyzetkép

Amikor a hazai médiában a környezettudatosságot keressük, a következő főbb típusokat találjuk:

1. a mozgalmi és a környezetvédelmi, a környezeti nevelés, tudatformálás ügyének elkötelezett nyomtatott sajtó
2. a közszolgálati és kereskedelmi rádió, televízió
3. Internet

1.

A **mozgalmi sajtón** belül egyre kevesebb nyomtatott kiadvány található. Pl. a Levegő Munkacsoport Lélegzet c. periodikája már nem jelenik meg nyomtatásban, helyette hírlevelet készítenek <http://www.lelegzet.hu/> .

A Hulladék Munkaszövetség negyedévi lapja a Kukabúvár még megjelenik nyomtatásban (és

a neten is: <http://www.kukabuvar.hu/>), szintúgy a Magyar Madártani és Természetvédelmi Egyesület Madártávlat c. negyedévi kiadványa: <http://www.mme.hu/magunkrol/madartavlat-magazin.html> Az Ökotáj az elmúlt években rendszertelenül jelent meg. A szervezetek – anyagi lehetőségeik szerint – inkább egyedi kiadványokban mutatják be tevékenységüket: PL: <http://reflex.gyor.hu/menu/3/> ; <http://www.nimfea.hu/kiadvanyaink/index.htm> ; stb.

A környezeti kérdések iránt fogékony sajtótermékek körébe számos eredendően természetismereti, természetvédelmi kiadvány tartozik. Többségük kivitelében, tartalmában színvonalas: pl. TermészetBÚVÁR, Természet Világa, Süni, Vadon, Élet és Tudomány, Földgömb, bár ez utóbbit leszámítva <http://www.afoldgomb.hu/> a többi internetes megjelenése korszerűtlen. E lapok olvasótáborra részben átfedi egymást, többnyire a kérdés elkötelezettjeihez jutnak el. Ilyen a biogazdálkodók lapja a Biokultúra is, mely szintén sok hírrel, hazai jó példával szolgál. A Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztériumnak az elmúlt években már nem volt külön médiakerete, így e lapok csak jóval kevesebb támogatáshoz jutottak (ha pl. volt alapítványuk, egyesületük, akkor a KÖVICE pályázaton indulhattak).

Az országos és megyei napilapokban a környezetvédelemmel kapcsolatos hírek általában a haváriákhoz kötődnek, többnyire csak a botrányok kapcsán kerülnek be. A tematikus zöld oldalak ritkák. Pl. Magyar Nemzet szerdai zöld oldala. A Népszabadság csütörtöki zöld oldala 2009 nyarán szűnt meg. Jó kezdeményezésnek tűnik az ingyenes Metropol (volt Metró) hírújság 2009-ben indult bezöldülése <http://www.metropol.hu/mellekletek/metropolzold>

Néha egy-egy jelentős zöld téma hosszabb ideig terítéken van, főleg ha politikai vetülettel is bír (sukorói panama, globális klímaváltozás, stb.), viszont a háttérrel körüljáró, szemléletet formáló cikkek még mindig ritkán jelennek meg.

Sajnos a szerkesztőségek általában nem eléggé felkészültek e témákban, és nem kellően érzékenyek a környezetvédelem, a környezeti nevelés ügye iránt. A sajtó szavahihetőségét rontja, hogy az újságírók közül sokan ritkán élnek a szakmai ellenőrzés lehetőségével, nem vonnak be szakértőt a munkájukba, interjúalanyaiknak nem küldik el megjelenés előtt ellenőrzésre a szöveget. Az így létrejött felületes és hibákkal teli cikkek nem segítenek az objektív tájékoztatás ügyének. Jó példa erre a 2009 elején bedőlt másodnyersanyag piac, és az ehhez kapcsolódó - a szelektív hulladékgyűjtést megkérdőjelező – írások, vagy a 2009 őszén az EU-ban betiltott hagyományos izzót felváltó kompakt fényforrások környezetvédelmi megítélésével kapcsolatos sok ellentmondó cikk.

Meg kell említeni a pedagógiai szaksajtót is (Iskolakultúra, Új Pedagógiai Szemle, Köznevelés, Fejlesztő pedagógus, Fordulópont, Mentor), amely időről időre teret szentel a környezeti nevelés kérdésének.

2. A közszolgálati és a kereskedelmi televíziós csatornák egyre kevesebb természetfilmet adnak, melyek pedig közvetve ugyancsak a környezet iránti elkötelezettséget sugallják. Ezek a műsorok a kevésbé nézett sávokban jelennek meg és összességükben elvesznek a szemléletüktől gyökeresen eltérő, a fogyasztást, a fogyasztói életformát propagáló műsorok és reklámok tengerében. Viszont egyre több háztartásban elérhetőek a tematikus természeti témákkal kapcsolatos adók (pl. National Geographic Channel; Discovery; Spektrum; Animal Planet;) melyek műsorai képileg javarészt lenyűgözőek, de gyakran szenzációhajhászok, és kevés- szemléletformálás, életvitel szempontjából hasznos – információt nyújtanak. Pazar felvételekről ismerhetjük meg a világ élőlényeit, de e csatornákon nem tudunk meg semmit a

hazai növény,-és állatvilágról. Sajnos az egyre gyengébb kínálatú köztelevízióból sem juthatunk ilyen ismeretekhez. A hajdani Natura szerkesztőség megszűnt, nagyon kevés hazai zöld műsort készít az MTV. Valamivel jobb a helyzet a Duna TV-ben, ahol pl. a Talpalatnyi Zöld c. műsor még hősiiesen küzd a fennmaradásért.

Az országos kereskedelmi médiumok kínálatából szinte teljesen hiányzik a környezetvédelem, környezeti nevelés témája. Az elmúlt évek igénytelen, primitív és káros „celeb kultusza” is a vásárolj, fogyassz többlet szemléletet erősíti – a reklámozók igényeinek megfelelően. Még a legkisebb szándék sem látszik a kereskedelmi szappanoperákban, hogy pl. a szelektív gyűjtést, vagy egyéb ökológiai lábnyom csökkentő életvitelt népszerűsítsenek. Sajnos nem trendi ökológikusnak lenni. A vetélkedő műsorokban ilyen típusú kérdések nincsenek, viszont létfontosságú tudás egyik-másik „híresség” lábmérete.

A közszolgálati rádióban az MR2 Petőfi adó 2007-nyarától csak zenét sugároz. Az MR1 Kossuth adó különböző műsorai érintik a témát, és van néhány tematikus környezet és természetvédelmi műsor (Zöldövezet, Oxigén), de pl. az Esti beszélgetés a Földről c. adás sajnos csak a gyéren hallgatott késő esti időpontban kerül sugárzásra.

Az országos médiumok természetesen nem foglalkozhatnak minden regionális érdekességű hírrel, ám erre a helyi médiáknak igen sok lehetőségük lenne. A kereskedelmi rádiók egyik-másikában megjelentek a tematikus heti zöld műsorok: pl. Inforádió, Lánchíd, Klubrádió, Cafe, ill. egyéb helyi adók. (2009-ben közel 400(!) rádióállomás üzemel)

A közszolgálati és helyi kereskedelmi csatornákon megvan az esély arra, hogy több hely jusson a környezetvédelem ügyének. Ez nem csupán pénz kérdése, elsősorban a vezetőkön, illetve az adott szerkesztőn múlik. Persze a helyi vagy környékbeli civil szervezetek aktivitása, felkészültsége, együttműködési készsége is sokat számít. Ha aktívak és rendszeresen megkeresik a sajtót közérdeklődésre számot tartó híreikkel, a legtöbb esetben ezek be is kerülnek az adott lapba vagy műsorba. Sőt több helyi szervezetnek van saját műsora, rovata.

A környezetvédelmi problémák közvetítését fő feladatként végző újságírók száma az országban nem éri el a százat, közöttük is kevesen vannak, akik ennek megfelelő szakmai ismeretek birtokában végzik dolgukat. Utánpótlás nincs, miután a MUOSZ Bálint György Újságíró Akadémián megszűnt a tudományos és környezetvédelmi szakújságíró képzés.

A média szinte minden fórumán megjelenik az úgynevezett zöldre festés is. A termékek, szolgáltatások környezetbarátként való eladásához a cégek reklámkampányaiban egyre több „hírességet használnak fel”. Sajnos a bulvársajtó „peresztárjai” nagyon sok médiafogyasztónak példaképei, így nem veszik észre, hogy csak a fogyasztóvá nevelés eszközei.

Ez sok kárt okozhat a valódi környezetbarát szemlélet megismertetésében és elfogadtatásában. De a kreatív és találékony pedagógus ebben a helyzetben is felismerheti lehetőségeit, mert egy-egy hír, esemény, sőt maga a reklámkészítés folyamata is számára eszközként használható, és lehetőséget ad arra, hogy gondolkodásra, elemzésre, bírálatra ösztönözze hallgatóit. „Ha egy óceán partján kell élnünk, jobban tesszük, ha megtanítjuk gyermekeinket úszni, mint hogy falat építünk az óceán köré.” írja J.N. Kapferer. Ugyanez bizonyára nemcsak az agressziókeltő, de az egyéb manipulatív üzenetekre, így a reklámokra is érvényes lehet.

3. A 2003-as stratégia óta az **internet** rengeteget fejlődött. Mivel egyre többen használják napi rendszerességgel a világhálót - főleg a fiatalabb korosztályok –, így ez a legolcsóbb, és a leggyorsabb felület a zöld szemléletformálásban. A zöld szervezetek e platformon tudják a leghatékonyabban bemutatni tevékenységüket. Sajnos a nagy hírportálok (pl. index, origó) nem szentelnek elég terjedelmet a témának, itt is inkább a haváriák kapcsán születnek környezetvédelmi cikkek, a tudatformáló háttér anyagok száma kevés. Igaz, a különböző – kevésbé ismert – oldalakon megjelennek cikkek, de ezeket sokszor nehéz fellelni. A zöld tematikájú honlapok közt is egyre nehezebb eligazodni.

Az egyetlen hazai tematikus zöld hírportál a www.greenfo.hu , mely 2009 év végén teljesen megújult formában és tematikával jelentkezik igyekszik - zöld irányítóként - összegyűjteni a témában született információkat.

Egyfajta civil sajtóként működnek az elmúlt években egyre népszerűbb blogok, melyek a környezeti nevelésben, szemléletformálásban és az aktivitás növelésében is nagyon hasznos információs felületek. Pl. <http://egrizold.blog.hu/> ; <http://zoldhullam.blog.fn.hu/> ; stb.

Összességében elmondható, hogy a médiát általánosságban a fogyasztói szemlélet közvetítése határozza meg, a környezetvédelem és a környezeti nevelés kérdései csak marginálisan jelennek meg.

Ebben a helyzetben hatékony kommunikációs stratégiával kell fellépnie annak az eszmének, amely szöges ellentétben áll a médiából áradó fogyasztói kultusszal. Olyan dolgokat kellene „eladni”, amelyek idegenek az emberek már berögzült fogyasztói szokásaitól, sok esetben életmódjuk teljes átgondolását, sőt megváltoztatását követelik meg tőlük. Azt szeretnénk mondani nekik, hogy például fogyasszanak kevesebbet, ahol és amikor lehet, járjanak autó helyett kerékpárral. A legtöbb ember számára kényelmetlen dolgok ezek, főleg olyan helyzetben, amikor a hiánygazdaság sanyarú negyven éve után végre van miből választani, és már 10% előlegért is hazavihetik álmaik árucikkét. Igaz az elmúlt két évben sokan kényszerűen rádöbentek a „hitel reklámok” hazugságaira.

Ha azt gondoljuk, hogy a környezetvédelem ügyét nem lehet, s méltatlan lenne ugyanolyan módszerekkel eladni, mint a mosóport vagy a mobiltelefont, nehéz helyzetbe kerülünk. Mert vajon van-e elegendő idő arra, és elég hatásos-e, ha csak hosszú és kitartó munkával és nem az üzleti marketing és reklám módszereivel próbáljuk ezeket az elveket belopni a társadalom tudatába? Az ökológiai elvek köztudatba juttatására bizonyos etikai megfontolások figyelembevételével mégiscsak alkalmazni kell az üzleti világ marketing fogásainak számunkra elfogadható egyes elemeit.

Céljai eléréséhez a környezeti nevelés számára a média az egyik legfontosabb kommunikációs csatorna, de nem az egyetlen. Fontos az országos, a regionális és a helyi hálózatok ismerete is. Emellett a civileknek, a társadalmi szervezeteknek éppen a személyes kapcsolatok rendszere az erőssége, természetesen kell hát legyen a számukra a kommunikáció személyes eszközeinek használata (pl. párbeszéd, beszélgetés, találkozó, hírlánc, de ide sorolható még az elektronikus körlevél, és a levelezési hálózatok is). Az oktatási intézményekben, a családokban szintén

dominánsak a személyes eszközök. Az ember utánzó, viselkedést követő faj, cselekedeteit leginkább a közvetlen, személyes érintkezések befolyásolják.

Javaslatok

A legszélesebben értelmezett környezeti nevelői társadalom számára

1. A javaslatok megvalósításának fő akadálya eddig az volt, hogy a feladatok nagy része meghaladja a civil szervezetek lehetőségeit. Kellene egy közvetítő, kommunikációval, menedzseléssel, PR-ral foglalkozó, a környezeti nevelést segítő hatékony csoport.
2. Lépünk ki a zárt körökből. A zöld mozgalom és a környezeti nevelés céljai, munkája, eredményei – általában az ökológiai gondolkodás sajátosságai – jelenjenek meg szélesebb körben. Nyeljük meg ügyünknek helyi szinten azokat, akik segíteni tudnak a kommunikációs munkában: művészeket, újságírókat, menedzsereket, lelkészeket stb. Minden szervezet fordítson külön figyelmet arra, hogy megismertesse magát környezetével. Nem szabad azt hinnünk, hogy csak az írott és elektronikus média az üdvözítő megoldás, nagy hangsúlyt kell fektetni a személyes kapcsolattartásra, a személyes eszközökre is. Jó példa erre a KÖTHÁLÓ országos lakossági tanácsadó kampánya www.kothalo.hu
3. Jöjjön létre egy hírügynökség, mely a környezeti nevelés és környezetvédelem híreit kínálja. Erre tesz kísérletet a www.greenfo.hu A környezeti nevelői társadalom pedig használja ki az elektronikus kommunikációban rejlő lehetőségeket (hálózatok, honlapok összekötése, elektronikus hírlevelek, stb.) hogy aki keres, az a lehető leggyorsabban eljusson a környezeti nevelési hírekhez. Pályázati támogatással érdemes lenne egy olyan weblapot létrehozni, ahol a már meglevő zöld tantervek kereshető adatbázisban elérhetőek, és a pedagógusok számára használhatóak lennének.
4. El kell érni, hogy az országos médiában az ökológiai műsorok a jelenleginél sokkal nézettebb/hallgatottabb sávba kerüljenek, az adásokra mindig biztosítsanak időt és garantálják e műsorok finanszírozását. Ehhez kellene minél több e-mailt írni az adott médium vezetőinek.

A szervezetek számára

5. Fejlesszük a társadalom kommunikációs színvonalát, és tanuljunk meg magunk is hatásosabban – többféle stílusban műfajban kommunikálni. Szervezzük tanfolyamokat, ahol elsajátíthatjuk az alapvető kommunikációs fogásokat. Tanuljunk meg a szervezeti belső és külső kommunikáció alapelemeit. Fejlesszük saját kapcsolati munkánkat is: válaszoljunk a levelekre, tartsuk be a határidőket, időben értesítsük egymást, ne szervezzünk párhuzamosan rendezvényeket stb.
6. Tegyük különbséget saját belső használatú hírleveleink és a kifelé szánt információs anyagok között. Ez utóbbiak nem mindig a szürke ökopapíron, saját magunk által barkácsolt tipográfiával érik el céljukat. Ha olyan embereket szeretnénk elérni, akik számára értékeink idegenek, akkor az ő nyelvükön szólítsuk meg őket. Akciónk előtt pontosan határozzuk meg azt a célcsoportot, amelyet el kívánunk érni, a munkába be kívánunk vonni. Vegyük figyelembe, hogy a különböző cél- és életkori csoportokkal más-más módon lehet kapcsolatot teremteni, szándékainkat elfogadtatni. Tudomásul kell vennünk, hogy a fogyasztói beállítottságú célcsoport felé irányuló kommunikációnak harsányabbnak, figyelemfelkeltőbbnek, kell lennie. Az ehhez szükséges technikák

elsajátítása érdekében szervezzünk rendszeres tréningeket, továbbképzéseket, vagy valamely kellő infrastruktúrával rendelkező szervezet szolgáltatassa ezt a többieknek. A kiadványok terjesztésében új utakat is kellene keresni (pl. fodrászat, fogorvosi rendelő, stb.).

7. Az országos és a helyi programoknak legyen arculatuk. A médiában jól felismerhető azonosítókkal jelenjenek meg, legyen személyhez köthető gazdájuk, adjanak sikerélményt, a résztvevőknek hovatartozást. A programok pozitív, figyelemfelkeltő, kreatív, akár humoros üzenetet, cselekvési mintákat, csoportélményt közvetítsenek, ne csak a problémákról beszéljenek. A sikerekről legyen visszajelzés.
8. Használjuk ki jobban a helyi, regionális és országos sajtó adta lehetőségeket. Teremtsünk kapcsolatot a már létező természet- és környezetvédelmi sajtóval. A zöld mozgalom és a környezeti nevelés céljait, eredményeit juttassuk el a nagy napilapok megfelelő rovataiba. Tanuljunk meg közérthető sajtóközleményeket írni.
9. Szorgalmazzuk, hogy készüljenek és a legfrekvenciáltabb reklámsávokban kerüljenek bemutatásra – társadalmi célú reklámként (TCR) – környezetvédelmi, illetve ökológiai témájú klipek. Éljük azzal a lehetőséggel, hogy a nagy reklámcégek – a munkatársak kreativitását fenntartandó, valamint nemzetközi pályázatok, díjak és nevük jó híre miatt is – időnként hajlandók ingyen is non-profit ügyek társadalmi célú reklámjaival foglalkozni.

A közoktatás, felsőoktatás szereplői számára

10. Tanuljunk meg bánni a korszerű kommunikációs eszközökkel. Ismerjük és ismertessük meg a reklámpszichológia alapjait, használjuk fel a reklám fogásait. Ennek segítségével a félrevezető állítások is könnyebben leleplezhetők.
11. Az iskolai nevelési programokban a NAT és a kerettanterv szellemében a pedagógusok használják fel a média adta lehetőségeket. Tanulják meg a gyerekek a médiát kritikával fogadni és nem elsősorban a szórakozás, hanem az ismeretszerzés eszközeként használni.
12. A média mint eszköz kapjon hangsúlyt a pedagógusképzésben. A médiaismeretet, informatikát, kommunikációt tanító pedagógusok keressék meg, hogy hol vannak környezeti nevelési lehetőségek a tárgyak oktatásánál (közvetlenül, pl. elektronikus hulladék, vagy közvetetten, pl. kritikai gondolkodás). Lehetőleg a gyerekekkel együtt tervezzék meg egy-egy környezeti program kommunikációját (személyes megkeresések, rendezvények, iskolaújság, plakátok, helyi lapok, stb.).
13. El kell érni, hogy az egyetemek médiaszakjain és az újságíróképzésben a környezetvédelmi témák is szerepet kapjanak. Emelni kell a környezeti újságíróképzés hatékonyságát. Meg kell találni a módját a már dolgozó újságírók „zöldítésének” is.

A kormányzat számára

14. Ne csak a szervezetek javítsák kommunikációjukat. Az illetékes minisztériumok készítsenek kommunikációs stratégiát (mind saját maguk, az egyes környezetvédelmi, környezeti nevelési programjaik kommunikációjára, mind pedig a kommunikáció támogatására).
15. Sokat segítene a szemlélet alakításában, ha a környezetvédelmet érintő törvények életbelépése előtt fő műsoridőben kapna közérthető és a mindennapok szintjére lebontott információt a nagyközönség. Érthető magyarázatok, szakértők és laikusok vitája hozhatja emberközelbe ezeket a témákat. Ezáltal valósulhatna meg az a bizonyos részvételre képesítés, melyre minden polgári demokráciában és a fenntarthatóságra törekedve szükség van.

Ajánlott irodalom

- Abraham, John – Lacey, Colin – Williams, Roy: Deception, demonstration and debate. Toward a critical environment and development education. Godalming, WWF – London, Kogan Page Ltd., 1990. 197 o.
- Bright, Susan – Bulkley, Nathaniel – Morgan, Bill – Sekela, Andrea: Teacher's supplement to the reporter's environmental handbook. New Brunswick, NJ, Rutgers University Press, 1995. 63 o.
- Elég volt. Tények, információk, kampányötletek. Útmutató a Szolidaritás, Egyenlőség, Környezet és Fejlődés Akcióhoz. Amsterdam, SEED Europe, 1995. 79 o.
- Luhmann, Niklas: Ökologische Kommunikation. Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen? Opladen, Westdeutscher Verlag, 1986. 275 o.
- Nádudvari Zoltán: Közérdekű környezeti információk nyilvánosságra hozatala. Bp. OMIKK, 1995. 36 o. (Környezetvédelmi füzetek, 1995/8.)
- Pflugh, Kerry Kirk – Shaw, Judith Auer – Johnson, Branden B.: Establishing dialogue. Planning for success. A guide to effective communication planning. Trenton, NJ, New Jersey Department of Environmental Protection and Energy, 1992. 19, 6 o.
- Pronk, Wouter (szerk.): "Te ilyenek képzelted a paradicsomot? Környezetvédelmi kampányok Közép-Európában és Hollandiában. Amsterdam, Milieukontakt Oost-Europa, 2000. 36 o.
- Rivers, William L. – Mathews, Cleve: Média etika. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, 1993.
- Smith, Joe (ed.): The daily globe. Environmental change, the public and the media. London, Earthscan, 2000. viii, 263 o.
- Stern, Paul C. – Fineberg, Harvey V. (eds.): Understanding risk. Informing decisions in a democratic society. Washington, D.C., National Academy Press, 1997. xii, 249 o.
- Szirmai Viktória – Vit László: Az ökológiai problematika megjelenése a nyomtatott sajtóban. Bp. BKE, 1997. 30 o. (Magyarország az ezredfordulón. MTA stratégiai kutatások). (Zöld belépő. EU-csatlakozásunk környezeti szempontú vizsgálata, 6.)
- West, Bernadette – Sandman, Peter M. – Greenberg, Michael R.: The reporter's environmental handbook. New Brunswick, NJ, Rutgers University Press, 1994. X, 346 o.
- Zehr, Jeffrey – Gross, Michael – Zimmerman, Ron: Creating environmental publications. A guide to writing and designing for interpreters and environmental educators. Stevens Point, WI, UW-SP Foundation Press, 1994. vii, 88 o. (Interpreter's handbook series)

Egy szög miatt?! http://www.greenfo.hu/hirek/hirek_item.php?hir=22699