

IZZIVI KOMUNICIRANJA SAMOOSKRBE V ČASU PODNEBNIH IN DRUŽBENIH SPREMENB

TOMAŽ ONIČ, ANA VOVK, DAVID HAZEMALI,
TJAŠA MOHAR, BERNARDA LEVA,
NASTJA PRAJNČ KACIJAN, KIRSTEN HEMPKIN,
KATJA PLEMNITAŠ, BARBARA MAJCENOVICH KLINE

Univerza v Mariboru, Filozofska Fakulteta, Maribor, Slovenija
tomaz.onic@um.si, ana.vovk@um.si, david.hazemali@um.si, tjaša.mohar@um.si,
bernarda.leva@um.si, nastja.prajnc1@um.si, kirsten.hempkin@um.si,
katja.plemenitas@um.si, barbara.kline@um.si

Pomen pojma »samooskrba« postaja v sodobnem času vse kompleksnejši, saj poleg ekonomskih vključuje tudi socialne, kulturne, okoljske in politične razsežnosti. Posledično se spreminja tudi način komuniciranja o samooskrbi, ki poleg tehničnega informiranja o individualni neodvisnosti zdaj vključuje tudi oblikovanje stališč, vedenjskih vzorcev in identitet. Pričujoči prispevek obravnava komuniciranje samooskrbe kot večplastnega diskurznega procesa in poudari pomen razumevanja teh praks za spodbujanje trajnostno usmerjene družbe. Pri analizi procesov komuniciranja imata pomembno vlogo dva jezikoslovna pristopa, in sicer teorija okvirjanja in teorija govornih dejanj, s pomočjo katerih je komunikacijo mogoče vrednotiti in objektivneje analizirati. Prispevek želi tudi opozoriti na sodobno spoznanje, da je razumevanje komuniciranja samooskrbe ključno ne le za učinkovito širjenje informacij, temveč tudi za aktivno oblikovanje trajnostno naravnane družbe.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ff.6.2025.18](https://doi.org/10.18690/um.ff.6.2025.18)

ISBN
978-961-299-008-4

Ključne besede:
samooskrba,
trajnostnost,
komuniciranje
samooskrbe,
teorija okvirjanja,
teorija govornih dejanj

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ff.6.2025.18](https://doi.org/10.18690/um.ff.6.2025.18)

ISBN
978-961-299-008-4

Keywords:
self-sufficiency,
sustainability,
communication of self-
sufficiency,
framing theory,
speech act theory

CHALLENGES OF COMMUNICATING SELF-SUFFICIENCY IN TIMES OF CLIMATE AND SOCIETAL CHANGE

TOMAŽ ONIČ, ANA VOVK, DAVID HAZEMALI,
TJAŠA MOHAR, BERNARDA LEVA,
NASTJA PRAJNČ KACIJAN, KIRSTEN HEMPKIN,
KATJA PLEMENTIŠ, BARBARA MAJCENOVICH KLINE

University of Maribor, Faculty of Arts, Maribor, Slovenia
tomaz.onic@um.si, ana.vovk@um.si, david.hazemali@um.si, tjasa.mohar@um.si,
bernarda.leva@um.si, nastja.prajnc1@um.si, kirsten.hempkin@um.si,
katja.plemenitas@um.si, barbara.kline@um.si

The concept of “self-sufficiency” has recently become increasingly complex, since it now encompasses not only economic dimensions but also social, cultural, environmental, and political ones. As a result, communication approaches to promoting self-sufficiency have also evolved—from mere technical guidance for providing advice to individuals to a considerably broader endeavour of shaping attitudes, behavioural patterns and identities. This chapter examines the communication of self-sufficiency as a multilayered discursive process and emphasizes the importance of understanding these practices for the promotion of a sustainability-oriented society. Two linguistic approaches—framing theory and speech act theory—play a key role in analyzing communication processes, since they offer tools for evaluation and a more objective analysis. The paper also highlights the growing awareness of how crucial understanding is for the communication of self-sufficiency, not only for effective dissemination of information but also for active shaping of a sustainable society.



University of Maribor Press

1 Uvod

Konceptu samooskrbe se v zadnjih desetletjih v strokovni, politični in širši javni razpravi namenja vedno več pozornosti. Medtem ko smo samooskrbo v preteklosti pogosto razumeli kot izključno ekonomsko kategorijo, povezano z lokalno pridelavo hrane in energetske neodvisnostjo, jo danes vedno pogosteje obravnavamo kot večdimenzionalno in kompleksno prakso, ki vključuje tudi socialne, kulturne, okoljske in politične razsežnosti (Clapp, 2017; Vovk et al., 2021). Skupaj s takim razumevanjem se spreminja tudi narava komunikacije o samooskrbi. Če je bila ta še pred leti osredotočena predvsem na tehnične napotke in praktično informiranje (npr. kako zasaditi vrt, kako varčevati z energijo), danes vse bolj postaja ključno orodje za oblikovanje stališč, vedenjskih vzorcev in celo identitet (McGregor, 2004; Weder, 2023).

Hkrati se v sodobnem medijskem okolju soočamo s pojavom zelenega zavajanja (angl. *greenwashing*) in inflacijo trajnostne retorike, ki zaradi neiskrene uporabe zmanjšuje zaupanje javnosti v sporočila, ki promovirajo trajnostne prakse (Samriddha & Manickam, 2024). Pojmi, kot so »trajnostnost«, »zeleno«, »lokalno«, »naravno« in »samooskrbno«, se uporabljajo tako v okoljskih gibanjih kot v korporativnem oglaševanju, kar zmanjšuje njihov pomen in niža komunikacijsko učinkovitost (Persson & Klintman, 2021; Kamenidou et al., 2020). V tem kontekstu je smiselno zastaviti vprašanje, kako komunicirati samooskrbo na način, ki presega informiranje, se izogne instrumentalizaciji in hkrati omogoča poglobljeno razumevanje ter dolgoročno spremembo življenjskega sloga. Odgovor na to vprašanje zahteva več kot zgolj analizo posameznih segmentov komuniciranja oz. posameznih oglaševalskih akcij; potreben je celosten premislek o temeljih komunikacije kot prakse, ki jo želimo uporabiti za namen komuniciranja in promocije samooskrbe.

Pričujoči prispevek obravnava komuniciranje samooskrbe kot večplastnega diskurznega procesa, ki združuje spoznanja sodobnega jezikoslovja, analize diskurza in kulturnih študij. Avtorji pri tem izhajamo iz predpostavke, da je samooskrba več kot zgolj racionalna izbira ali ekonomska potreba; je tudi simbolna praksa, ki vzpostavlja določene predstave o naravi, skupnosti, odgovornosti in prihodnosti (Ford, 2021; Fischer et al., 2021). S prispevkom želimo opozoriti na to, da je razumevanje komuniciranja samooskrbe ključno ne le za učinkovito širjenje informacij, temveč tudi za aktivno oblikovanje trajnostno naravnane družbe. V ta

namen bomo predstavili teoretske pristope, s katerimi lahko analiziramo načine komuniciranja samooskrbe, jih umestimo v širši ideološki in kulturni kontekst ter opozorimo na protislovja in pasti, ki spremljajo sodobne komunikacijske prakse na tem področju.

2 Teoretska izhodišča

Pojem samooskrbe se uporablja v različnih kontekstih in pomenih, pogosto tudi neustrezno. Samooskrba v osnovi označuje sposobnost posameznika, gospodinjstva, skupnosti ali države, da zadosti svojim temeljnim potrebam z lastnimi sredstvi. Najpogosteje se povezuje s pridelavo hrane in pridobivanjem energije, a številni sodobni pristopi pojmu dodajo tudi razsežnosti družbene pravičnosti, lokalne ekonomije, kulturne identitete in odgovornosti do okolja (Pelman et al., 2024; Jungell-Michelsson & Heikkurinen, 2022; Vovk, 2018; Clapp, 2017). Samooskrba tako vse bolj postaja konceptualna kategorija, ki presega ekonomski vidik in vključuje življenjski slog, politično avtonomijo in trajnostne prakse. Ford (2021) jo razume kot emocionalno strategijo, s katero posamezniki odgovarjajo na občutke negotovosti v pogojih t.i. družbe tveganja, medtem ko Weder (2023a) opozarja, da se ideja trajnostnosti, v katero je umeščena tudi samooskrba, v sodobni družbi uveljavlja kot nova normativna usmeritev, ki se posreduje prek diskurzivnih in komunikacijskih praks. Primeri, navedeni v nadaljevanju, prikazujejo podobnosti in razlike pri pristopih k samooskrbi v praksi.

V ameriških skupnostih, kjer je poudarek na individualni avtonomiji, se pogosto uporablja angleški termin *prepping*, ki označuje priprave na morebitne krizne razmere. Tak primer je gibanje *Homestead Survival*, ki spodbuja posameznike k popolni samooskrbi brez odvisnosti od javne infrastrukture (Fairelough, 1992). V Evropi pa se za skupnostno samooskrbo pogosto uporablja izraz »permakulturno kmetovanje«, ki ne pomeni zgolj trajnostne pridelave hrane, temveč tudi socialno povezanost. Primer tega je projekt *Les Incroyables Comestibles* v Franciji, ki omogoča skupno zasaditev užitnih rastlin v urbanih okoljih za prosto uporabo (Giroux, n.d.).

V ameriškem kontekstu se samooskrba pogosto predstavlja kot pravica do zasebne avtonomije, kar se kaže v zakonodajah, kot je t. i. *Food Freedom Act* v Wyomingu, ki dovoljuje prodajo surovega mleka brez državne regulacije (News Desk, 2015). Podobno se v off-grid skupnostih, kot je Coslor Cove v Arizoni (OSR Coslor Cove,

2025), poudarja pomen življenja brez dostopa do javne infrastrukture kot izraza neodvisnosti od institucij (Castro, 2024).

V evropskem prostoru se samooskrba povezuje s »socialno pravičnostjo«, kar ponazarja projekt *Urban Farming Rotterdam*, ki vključuje brezplačne izobraževalne programe za marginalizirane skupine, da bi povečali njihovo prehransko varnost. Samooskrba je v Evropi pogosto tudi del skupnostnih iniciativ, kot sta skupnostni vrt Onkraj Gradbišča v Ljubljani, ki promovira izmenjavo pridelkov in znanj med prebivalci, ter Učni poligon za samooskrbo Dole, ki izvaja komunikacijo samooskrbe za vso Slovenijo (Vovk, 2019).

Navedeni primeri ponazarjajo, da promoviranje samooskrbe kot pomembnega vidika življenjskega sloga presega zgolj praktične vidike tega koncepta in vpliva na identiteto posameznika, družbene odnose in širši ekološki kontekst. V tem smislu je seveda pomemben tudi način javnega komuniciranja samooskrbe, ki poteka preko različnih kanalov. Ker gre pogosto za besedni kod (v kombinaciji z drugimi, najpogosteje s sliko ali z video vsebino), so za uspešno promocijo pomembna znanja s področja jezikoslovja. Diskurzna analiza pri tem ponuja pomembno teoretsko orodje za razumevanje, kako jezikovne in komunikacijske prakse oblikujejo družbeno realnost. Ta pristop izhaja iz spoznanja, da je jezik dejanje – da z govorom ne opisujemo sveta, temveč ga tudi sooblikujemo (Fairclough, 1992). Diskurz o samooskrbi torej ne odraža zgolj obstoječega stanja, temveč definira, kaj pomeni biti samooskrben, kdo je legitimen nosilec te prakse in kakšne vrednote se ji pripisujejo.

S pojmom diskurza je neločljivo povezana tudi teorija okvirjanja (angl. *framing*), ki se osredotoča na to, kako se določene teme predstavljajo in strukturirajo v komunikaciji. Trine Dahl (2015) analizira, kako novinarji pri poročanju okvirjajo sporne znanstvene teme s področja geoinženiringa, pri čemer ne obravnava vsebine novic, temveč se osredinja na uporabljene jezikovne strategije, s katerimi novinarji vplivajo na sprejem vsebine pri bralcih. Na podlagi študije primera šestih novinarskih prispevkov o eksperimentu z geoinženiringom raziskava opredeljuje ključna mesta v besedilu, kjer prihaja do oblikovanja okvirjev, ter izpostavlja vlogo vrednotenja v teh procesih. Ugotovitve kažejo, da lahko značilnosti žanra služijo kot osnova za prepoznavanje teh mest, kar ponuja vpogled v strateško oblikovanje diskurza o spornih znanstvenih temah. Plemenitaš in Krajnc (2019) poudarjata, da so vrednotenjski diskurzni okviri lahko – še posebej v medijskem diskurzu – učinkovito orodje prepričevanja. Entman (1993) ugotavlja, da način okvirjanja teme bistveno

vpliva na to, kako jo javnost dojema, kar ima neposredne posledice za komunikacijo samooskrbe. Ta je pogosto predstavljena skozi okvire, kot so zdravje, varnost, lokalnost in okoljska odgovornost. Vendar kot opozarjata Persson in Klintman (2021), okviri učinkujejo le, če se ujemajo z vrednotnimi sistemi ciljne publike. Zlorabe okvirov v marketinške namene (npr. zeleno zavajanje oz. *greenwashing*) znižujejo njihovo učinkovitost, kot ponazorita Samriddha in Manickam (2024), medtem ko Kamenidou et al. (2020) opozarjajo na razlike v zaznavanju okvirov med generacijami.

Pomemben vidik komuniciranja samooskrbe se opira tudi na teorijo govornih dejanj (*speech act theory*), ki govori o tem, da jezik ni le sredstvo izražanja, temveč tudi delovanja (Edmondson, House & Kádár, 2023). Učinkovitost samooskrbnih pobud je odvisna od konteksta, v katerem so izrečena, in od zaznane verodostojnosti govorca (Fischer et al., 2021). Vplivne organizacije, kakršna je Ekologi brez meja, na primer, uporabljajo fraze, kot je »Zmanjšaj odpadke, izboljšaj prihodnost«, kar ni zgolj poziv k ekološki ozaveščenosti, temveč oblikuje širši diskurz o trajnostnem življenju. Podobno imajo neformalne izjave, kot so »Hrana z lastnega vrta je bolj zdrava«, večjo težo, ko jih izrečejo zaupanja vredni posamezniki, kot so lokalni kmetje ali ekološki svetovalci. Ti primeri ponazarjajo, da jezik ni več zgolj odraz stališč o samooskrbi, temveč aktivno oblikuje vedenjske spremembe skupnosti in posameznikov.

Poleg jezikovnih strategij imajo pomembno komunikacijsko vlogo tudi vizualni in materialni znaki, saj sodobna komunikacija nasploh – tudi o samooskrbi – pogosto poteka v multimodalni obliki. Multimodalna analiza (Kress, 2010) nam omogoča spoznanje, da pomen nastaja skozi kombinacijo različnih izraznih sredstev – besed, podob, barv, prostora in zvoka (Kress, 2010; Norris, 2019; Bordian et al., 2021; Martin in Rose, 2007). V tem smislu promocija samooskrbe ni izjema, saj so multimodalna promocijska sporočila postala nekaj vsakdanjega, kar še posebej velja za generacije, ki veliko časa preživijo ob zaslonih. V kontekstu promocije trajnostne mode Gazzola et al. (2020), na primer, pokažejo, da je vizualna simbolika naravnosti posebej učinkovita pri mlajših generacijah, medtem ko Bollani et al. (2019) poudarjajo, da ima embalaža izdelkov pogosto večji vpliv kot sama vsebina.

Z upoštevanjem diskurzne analize, teorije okvirjanja, govornih dejanj in multimodalne analize lahko razvijemo celovit okvir za razumevanje celostnega sodobnega komuniciranja samooskrbe in njene refleksije. To nam omogoča, da

prepoznamo kompleksnost tovrstne komunikacije in pomen njene vključenosti v določen kontekst, hkrati pa zasnujemo pristope, ki niso le učinkoviti, temveč tudi etično sprejemljivi ter hkrati kulturno in družbeno odgovorni.

3 Samooskrba kot kulturni in ideološki pojem

V današnjem času je samooskrba torej veliko več kot zgolj način pridelave hrane ali strategija za večjo gospodarsko neodvisnost. Postaja pojem, ki nosi globoke kulturne in ideološke pomene. Ljudje in skupnosti jo razumejo različno – kot simbol odpora proti potrošništvu, kot vrednoto, kot življenjsko filozofijo ali celo kot izraz političnega prepričanja. Te raznolike interpretacije ne izhajajo zgolj iz praktičnih potreb, temveč tudi iz širšega družbenega in zgodovinskega konteksta, znotraj katerega se pojem samooskrbe razvija in uporablja (McGregor, 2004; Clapp, 2017).

Ford (2021) v svojih raziskavah pokaže, da se nekatere prej omenjene skupnosti, kot so *preppers* in *homesteaderji*, ki živijo v stalni pripravljenosti na katastrofo in krizo, na občutek ogroženosti pogosto odzivajo s samooskrbo, in sicer to ne velja le za fizično, temveč tudi za čustveno in družbeno ogroženost. Njihova osrednja usmeritev pomeni neodvisnost, samozadostnost in odmik od trenutno utečenega sistema. To se odraža v praksah, kot je ustanavljanje off-grid skupnosti. Takšna skupnost je *Prepper Camp* v Severni Karolini, kjer udeleženci pridobivajo znanja o samooskrbi, preživetju v naravi in neodvisni proizvodnji hrane in energije. V času gospodarske nestabilnosti so tako številne ameriške družine začele vzpostavljati domače permakulturne vrtove, kar v ZDA ni nov koncept. K urejanju domačih »vojnih« vrtov, vzgoji zelenjave in konzerviranju hrane – torej k večji samooskrbnosti – so namreč ameriške oblasti pozivale že v času prve svetovne vojne, pri čemer so omenjeno propagandno aktivnost spretno združili z negativno promocijo takratnega vojaškega nasprotnika, pruskega cesarja Wilhelma II, ki naj bi ga – skladno s pozivi z letakov – metaforično »konzervirali«, t.j. nevtralizirali, na enak način kot hrano (Hazemali in Onič, 2023, 51-52).

Samooskrbna praksa v prej omenjenih ameriških skupnostih ni le orodje za preživetje, temveč tudi način, na katerega ljudje izražajo nezaupanje v institucije in na katerega poskušajo ponovno vzpostaviti občutek nadzora nad svojim življenjem. Prej omenjeno ameriško gibanje *Raw Milk Freedom* tako v svojih prizadevanjih za pravico do neodvisne proizvodnje in prodaje surovega mleka brez državne regulacije vidi avtonomijo posameznika pri odločanju o lastni prehrani (Weston A. Price

Foundation, 2025). Podobno funkcijo imajo tudi gibanja v nekaterih zveznih državah, ki promovirajo samostojno pridelavo mesa, kar se kaže v porastu lokalnih pobud za gojenje perutnine in drobnice na domačih kmetijah. Med aktualne sodobne samooskrbne akcije pa sodijo projekti, kot je promoviranje vrtnarjenja na prvinski način z bibličnim poimenovanjem *Back to Eden Gardening*, kjer so v ospredju tehnike naravne regeneracije tal, brez kemičnih sredstev.

Ford (2019, str. 627) uvede tudi pojem »ekološkega habitusa«, t.j. prepričanja, da samooskrba omogoča bolj pristen, etično čist in naravi prijazen način bivanja. Le-ta se odraža v porastu gozdnih vrtov (angl. *food forests*), kjer ljudje zasajajo avtohtone rastline brez monokulturnega pristopa in se učijo trajnostnega sobivanja z ekosistemom. V mestih, kot je Portland v Oregonu, pa se razvijajo urbane samooskrbne skupnosti, kjer prebivalci združujejo moči pri kompostiranju, izmenjavi hrane in skupnostnem vrtnarjenju.

Povsem drugačno vlogo pa ima samooskrba v številnih evropskih kontekstih, kjer je bolj povezana s skupnostjo, izobraževanjem in trajnostnim razvojem. Ana Vovk (2018, 2019), denimo, razvija pedagoške pristope, s katerimi želi mladim približati samooskrbo kot prakso učenja, povezovanja in odgovornosti do okolja. V tem okviru poudarek ni na individualnem umiku, temveč na skupnostnem sodelovanju in krožnem gospodarstvu. Samooskrba v tem smislu deluje kot orodje za krepitev lokalne pripadnosti, praktičnega znanja in medgeneracijskega povezovanja (Vovk, 2019; Llewellyn et al., 2024).

V globalnem političnem kontekstu koncept samooskrbe postaja tudi del nacionalnih in ideoloških strategij. Aronczyk (2024) in Nakai (2025) govorita o pojavih ekonacionalizma, kjer se varovanje narave in lokalna pridelava hrane predstavljata kot dediščina, ki jo je treba zaščititi pred zunanjimi vplivi. V takih diskurzih okolje ni več skupna dobrina, temveč postane sredstvo utrjevanja nacionalne identitete. Conversi in Friis Hau (2021) opozarjata, da take komunikacije ne uporablja le politična desnica, temveč tudi nekatera liberalna gibanja, ki prevzemajo nacionalističen ton, ko govorijo o »naši zemlji«, »naši vodi« ali »naši prihodnosti«.

Clapp (2017) opozarja, da je razumevanje samooskrbe pogosto črno-belo – v smislu popolne samozadostnosti ali popolne odvisnosti od svetovnih trgov –, v resnici pa je večina praks nekje vmes. Če samooskrbo obravnavamo kot spekter, t.j. kot nabor

različnih možnosti med globalnim in lokalnim, med tržno in skupnostno logiko, dobimo realnejšo in bolj vključujočo sliko.

To, kar povezuje omenjene pristope, je močan simbolni naboj, ki ga ima samooskrba: lahko postane izraz solidarnosti, skrbi za skupnost in trajnostne prihodnosti, lahko pa se uporablja tudi kot sredstvo zapiranja, izključevanja in nadzora. McGregor (2004) v tem kontekstu opozarja, da diskurz o naravi pogosto utrjuje določene vrednote kot »naravne« in s tem utiša druge, alternativne poglede. Tako tudi diskurz o samooskrbi nikoli ni povsem nevtralen, temveč vselej prinaša s seboj nekakšno vizijo družbe, odnosa do sveta in predstav o tem, koga lahko štejemo med njene pripadnike in koga ne. Pri tem je kritična komunikacijska pismenost, torej zmožnost, da naslovnik razbere in reflektira sporočilo, ki je ključno orodje za navigacijo med različnimi pomeni in praksami, ki jih samooskrba danes predstavlja.

Na ta način lahko samooskrbo razumemo in sprejemamo ne le kot individualno odločitev ali politični slogan, marveč kot prostor, kjer se srečujejo čustva, ideje, identitete in strukture moči. Prav zato je način, kako o njej komuniciramo, odločilen za to, kaj samooskrba postane v praksi – priložnost za skupno, odprto prihodnost ali sredstvo za ponovno vzpostavljane meja, strahu in izključevanja.

4 Komunikacijske pasti promoviranja samooskrbe

Čeprav samooskrbo večinoma dojemamo kot nedvoumno pozitiven koncept, je pri njenem promoviranju oz. komuniciranju potrebna previdnost, saj bi javnost samooskrbno prakso lahko napačno razumela in jo posledično zavrnila. Ena potencialnih nevarnosti je, da komuniciranje samooskrbe zapade v poenostavljanje, moraliziranje ali celo zavajanje. To se pogosto dogaja tako v tržnem oglaševanju kot v institucionalnih kampanjah, kjer je samooskrba vključena zaradi všečnosti, vsebinsko pa je nejasna in ne odraža dejanskega stanja oz. praks naročnikovega ravnanja. Poleg tega je komuniciranje samooskrbe povezano z zavajajočimi praksami zelenega zavajanja. V raziskavi Samriddhe in Manickama zasledimo jasen in neposreden opis tega pojava: »Gre za pretirano poudarjanje tega, kako ravnamo, in prikrivanja tega, kako bi morali ravnati« (2024). Tako komuniciranje ustvarja iluzijo trajnosti, preko katere podjetja in blagovne znamke manipulirajo s percepcijo potrošnikov, ne da bi dejansko spreminjali svoje prakse. Avtorja tudi opozarjata, da lahko postanejo posledice takih manipulacij »zelo tvegane za podjetja, ki lahko

posledično izgubijo zaupanje strank, česar pozneje pogosto ni možno popraviti« (Samriddha in Manickam, 2024, str. 61).

Podobno velja za široko uporabo izrazov, kot so »bio«, »eko«, »naravno«, »lokalno«, ki imajo sicer močan čustveni naboj, a so pogosto brez dejanske vsebinske podlage ali jasne definicije. Kamenidou et al. ugotavljajo, da je v Grčiji »pomanjkanje zaupanja v avtentičnost ekološko pridelane hrane eden pomembnejših faktorjev, ki negativno vplivajo na vedenje potrošnikov« (2020, n.p.), pri čemer poudarjajo potrebo po verodostojnih, strogo reguliranih in razumljivih sistemih označevanja. Ko potrošnik ne more jasno razločiti med tržno strategijo in dejansko vrednoto, razvije dvom, ki je lahko pogosto dolgotrajen.

Zavajajoče komunikacijske prakse pa niso značilne samo za zasebni sektor. Tudi vladne in nevladne organizacije, ki si prizadevajo za spodbujanje samooskrbnih praks, pogosto uporabljajo sporočila, ki so enodimenzionalna in preveč poenostavljena. Fischer et al. (2021) ugotavljajo, da je komunikacija v praksi pogosto uporabljena predvsem kot orodje za vedenjske spremembe, pri čemer avtorji opozarjajo, da »večina študij obravnava komunikacijo predvsem kot intervencijsko orodje in se zgolj v majhni meri sklicuje na vedo o komunikaciji in teorijo komuniciranja« (Fischer et al., 2021, n.p.). Avtorji to razumejo kot težavo, saj tovrstna praksa podcenjuje kompleksnost procesa komuniciranja v kontekstu trajnostnega prehoda. Na enak način razmišljajo Diprose et al. (2019), ki opozarjajo, da moramo pri spodbujanju trajnostnih praks upoštevati medgeneracijske razlike, vrednote in simbolne svetove: »Trdimo, da je pomembno razviti podrobnejše razumevanje generacijskih razlik« (Diprose et al., 2019, str. 203). Njihova raziskava pokaže, da različne generacije različno interpretirajo pojme, kot so »skromnost«, »potrošništvo« in »odgovornost«, zato enotna komunikacijska strategija pogosto ne doseže svojega cilja.

Liang et al. (2024) so v večji študiji, izvedeni na Kitajskem, ugotovili, da so generacije, rojene po letu 1995 najbolj dojemljive za trajnostne prakse, pri čemer »razumevanje trajnostne potrošnje pomembno in neposredno vpliva na njihovo vedenje in vse dimenzije življenjskega sloga« (Liang et al., 2024, n.p.). Nasprotno pa starejše generacije (rojene pred 1960) za taka sporočila pogosto niso dovzetne zaradi drugačnih komunikacijskih kanalov in manjšega zanimanja za digitalne vsebine. To pomeni, da morajo biti komunikacijske strategije generacijsko prilagojene sprejemnikom ter da je nujno, da temeljijo na kulturno občutljivem jezikoslovem

razumevanju (Liang et al., 2024; Kamenidou et al., 2020; Wang et al., 2023). Kamenidou et al. (2020) poročajo tudi o tem, da posamezniki različnih starostnih skupin različno zaupajo verodostojnosti označb, povezanih s trajnostjo in lokalno pridelavo hrane. Ob tem se kaže še ena pomembna protislovnost: komunikacija samooskrbe pogosto v sebi nosi nek moralni imperativ, ki ljudi ne nagovarja s spoštovanjem in razumevanjem, temveč s posrednim vzbujanjem občutka krivde. Sporočila, kot so »Jei lokalno, sicer škoduješ planetu«, »Pridelaj sam, sicer si odvisen od drugih« ali »Ne podpiraj globalnega kapitalizma«, so pogosto učinkovita le kratkoročno, dolgoročno pa ustvarjajo odpor ali apatijo.

Persson in Klintman (2021) v svoji analizi opozarjata, da prikazovanje zmernosti zgolj kot moralne dolžnosti posameznika zmanjšuje njen kulturni doseg in omejuje prostor za kolektivne in povezovalne razlage te prakse. Po njunem mnenju je za večjo učinkovitost nujno, da komunikacija temelji tudi na vrednotah skupnosti, solidarnosti in družbene odgovornosti in ne le na individualni krivdi. Če samooskrbo razumemo kot moralno dolžnost posameznika, zanemarimo dejstvo, da je ta praksa pogosto pogojena z družbenimi okoliščinami, infrastrukturo, ekonomskimi možnostmi in dostopom do znanja. Taka individualizacija trajnostnosti vodi v pasivnost, ker se ljudje pogosto ne morejo identificirati z normami, ki so vsiljene »od zgoraj«. Poleg tega je problem lahko tudi v pomenski nasičenosti pojma trajnostnost. Weder (2023a, str. 577) opozarja, da se ta izraz uporablja na vseh področjih, od kozmetike in prehrane do politike in izobraževanja, ne da bi bila njegova vsebina jasno opredeljena. Taka inflacija uporabe pojma, ki bi moral nositi normativno in konceptualno težo, v resnici zmanjšuje njegovo moč.

Drugi pomemben paradoks v komuniciranju samooskrbe se kaže v napetosti med željo po jasnem, enostavnem sporočilu in dejansko kompleksnostjo koncepta. Da bi dosegli širšo javnost, komunikatorji pogosto poenostavijo pojme, izpustijo kontekst in zmanjšajo vsebinsko večplastnost. Toda Fischer et al. (2021) opozarjajo, da to vodi k intervencijskim pristopom, ki od ljudi zahtevajo spremembo vedenja brez celostnega razumevanja. V zvezi s to problematiko Shittu (2020) poudarja, da prav v urbanih okoljih pogosto naletimo na pomanjkanje poglobljene trajnostne pismenosti, zaradi česar poenostavljena sporočila ne dosežejo dolgoročnega učinka.

S tem je povezan tudi konflikt med dvema dominantnima načinoma prikazovanja samooskrbe v praksi: na eni strani gre za zgodbo, v kateri je samooskrba prikazana kot odpor proti globalni odvisnosti in svetovnim korporacijam, na drugi strani pa

predstavlja sodelovanje med isto mislečimi posamezniki. Ford (2019) namreč poudarja, da mnogi, ki živijo samooskrbno, to počnejo iz nezaupanja do institucij in si prizadevajo vzpostaviti ekološki habitus, ki temelji na individualni odgovornosti in samodisciplini. Tak pristop pogosto vodi k ekskluzivnosti in moralni superiornosti. Po drugi strani pa McGregorjeve (2004) raziskave kažejo, da tudi okoljski aktivisti, ki zagovarjajo kolektivno spremembo, pogosto nezavedno uporabljajo diskurz moči, ki omejuje raznolikost okoljskih vizij.

Llewellyn et al. (2024) so v etnografski raziskavi zaznali, da tudi posamezniki iz trajnostno zasnovanih sosesk različno interpretirajo pojme, kot so »skupnostni prostor« (angl. *community space*), »družbena radodarnost« (angl. *civic generosity*) in »samooskrba v manjšem obsegu« (angl. *small-scale self-sufficiency*). Nekateri so v teh konceptih videli priložnost za prispevanje k širši družbeni koristi, drugi pa nepotrebno obremenitev ali celo prikrito obliko nadzora. Ta ugotovitev potrjuje, da moramo biti pri komuniciranju samooskrbe pozorni ne le na vsebino, temveč tudi na čustveno in družbeno sporočilnost komuniciranja.

Bordian et al. (2021) v raziskavi o soustvarjanju vrednosti v storitvenih praksah poudarjajo pomen vključenosti uporabnikov v oblikovanje zelenih storitev. Pri tem ugotavljajo, da različne generacije različno dojemajo zelene iniciative oz. jih ne umeščajo na ista mesta na lestvici vrednot. Raziskava je pokazala tudi, da je uspeh komunikacije pogosto odvisen od občutka, da si ljudje sami soustvarjajo rešitve, ne da bi bile te vsiljene. S tem podkrepijo idejo, da je sodelovanje ključni element pri preseganju komunikacijskih pasti.

Tudi Weder (2023) poziva k razmisleku o načinih, kako trajnostnost postaja nova norma – vendar ne z ukazom ali prisilo, temveč skozi dolgotrajno kulturno normalizacijo. V tem procesu igra komunikacija ključno vlogo: ne kot propagandno orodje, temveč kot dialoški okvir, ki omogoča proces kolektivnega učenja. Če želimo, da samooskrba ne ostane le lep slogan, temveč dejanska alternativa sedanji potrošniški logiki, jo moramo komunicirati na način, ki upošteva kontekst, razlike in kompleksnost vsakdanjega življenja ljudi. To vključuje komunikacijske strategije na več nivojih, ki poleg tega tudi združujejo vizualne in jezikovne elemente (Gazzola et al., 2020; Diprose et al., 2019), pa tudi bolj vključujoče oblike izobraževanja, kot so šolski vrtovi in permakulturni poligoni, o katerih piše Ana Vovk (2019).

Samooskrba kot pojem in praksa nosi izjemno širok potencial za trajnostno preobrazbo družbe. Na tem področju se dogaja več, kot prikazujejo trenutne statistike; samo v Sloveniji obstajajo številna samooskrbna gibanja (npr. Samooskrbni.net, ali Društvo Ajda z 12 sekcijami, številna zeliščarska in kmečka združenja ter nove iniciative mladih s krepitvijo izobraževanja o samooskrbi na kmetijah in inštitutih). Ob tem seveda potrebujemo učinkovito in uspešno komunikacijo, ki bo sodelovalna in ki ljudi ne bo nagovarjala zgolj kot potrošnike ali izvajalce navodil, temveč kot misleče, čuteče in ustvarjalne posameznike, ki si želijo prihodnosti, v kateri bo skrb za druge, za skupnost in za planet del vsakdanjega življenja.

5 Sklepne ugotovitve

Samooskrba danes ni več zgolj tehnična praksa ali gospodarska strategija, temveč postaja pomembno družbeno in kulturno vprašanje. Kot smo pokazali, se vse bolj oblikuje kot diskurz, ki prepleta okoljske, politične in simbolne razsežnosti, ter postaja del posameznikove identitete. Komuniciranje takšne samooskrbe ni nevtralen proces, temveč vključuje dimenzijo pripadnosti in odgovornosti.

Raziskave kažejo, da je komunikacija samooskrbe pogosto razpeta med dve skrajnosti: po eni strani jo poganja potreba po poenostavljenih in lahko razumljivih sporočilih, po drugi pa to pogosto ni skladno s kompleksnostjo dejanskih samooskrbnih pomenov in praks. Prav na to opozarjajo različni avtorji, ki analizirajo pomen diskurza, pragmatike, generacijskih razlik in ideoloških okvirjev (npr. Fischer et al., 2021; McGregor, 2004; Liang et al., 2024; Weder, 2023). Tako v Sloveniji kot drugod po svetu so se razvila mnoga družbeno-civilna gibanja, katerih pripadniki so visoko izobraženi posamezniki različnih profilov, ki so mnenjski vodje lokalnih in regionalnih skupnosti pri samooskrbi.

Samooskrba omogoča osebno oz. individualno neodvisnost, s tem da omogoča posameznikom, da si zagotovijo vse vidike samooskrbe, od kmetijske, zdravstvene, energetske, vodne, bivanjske in posledično ekonomistične. Po drugi strani pa je samooskrba lahko tudi družbena, ko ti procesi potekajo v širših družbenih skupnostih, kot so ekovasi, skupnostni vrtovi ali trajnostne samooskrbne soseske. Ključno je, da komunikacija teh razlik ne izniči, temveč jih prepozna in upošteva ter da ustvarja prostor za razmislek, vprašanja in soustvarjanje rešitev. Takšen pristop je

še posebej pomemben v družbah, kjer zaupanje in sodelovanje nista samoumevni družbeni vrednoti.

Literatura kaže, da se ljudje odzivajo na komunikacijo takrat, ko jih ta ne le informira, ampak tudi vključuje, nagovarja njihovo izkušnjo in spoštuje njihovo raznolikost. Prihodnost komuniciranja samooskrbe bomo tako lahko našli v ravnotežju med izrazno jasnostjo in pomensko odprtostjo ter s sledenjem globalnim ciljem in z upoštevanjem lokalnih zgodb. Za nadaljnje raziskave ostajajo odprta številna vprašanja, kot so, kako nagovoriti raznolike skupine, kako razviti strategije, ki bodo hkrati učinkovite in vključujoče ter kako oblikovati diskurz, ki ga naslovniki ne bodo dojemali kot ukazovane ampak kot spodbudo. Iz tega torej sledi ključno vprašanje: kako govoriti o prihodnosti – ne kot o grožnji, temveč kot o skupnem projektu, v katerem ima svoje (pomembno) mesto tudi samooskrba. Ključni dejavnik, ki bo k temu lahko veliko pripomogel, pa je ustrezna komunikacija, zato slednje ne smemo prepustiti naključju, marveč jo moramo skrbno razvijati.

Viri in literatura

- Aronczyk, M. (2024). Branding the nation in the era of climate crisis: Eco-nationalism and the promotion of green national sovereignty. *Nations and Nationalism*, 30(1), 25–38. <https://doi.org/10.1111/nana.12942>
- Bollani, L., Bonadonna, A., & Peira, G. (2019). The Millennials' Concept of Sustainability in the Food Sector. *Sustainability*, 11(10), 2984. <https://doi.org/10.3390/su11102984>
- Bordian, M., Gil-Saura, I., & Šarić, M. (2021). The impact of value co-creation in sustainable services: understanding generational differences. *Journal of Services Marketing*, 37(2), 730–743. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2021-0234>
- Castro, A. (2024, June 30). 'The perfect setting,' cry founders of new off-grid city where you can set up 150 miles into hostile desert for \$25k. *The Sun*. <https://www.thesun.co.uk/news/28849749/coslor-cove-philip-gleason-arizona-navajo-county/>
- Clapp, J. (2017). Food self-sufficiency: Making sense of it, and when it makes sense. *Food Policy*, 66, 88–96. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2016.12.001>
- Conversi, D., & Friis Hau, M. (2021). Green nationalism. Climate action and environmentalism in left nationalist parties. *Environmental Politics*, 30(7), 1089–1110. <https://doi.org/10.1080/09644016.2021.1907096>
- Dahl, T. (2015). Contested science in the media: Linguistic traces of news writers' framing activity. *Discourse & Society*, 26(4), 421–441. <https://doi.org/10.1177/0741088314557623>
- Diprose, K., Valentine, G., Vanderbeck, R. M., Liu, C., & McQuaid, K. (2019). Building common cause towards sustainable consumption: A cross-generational perspective. *Environment and Planning E*, 2(2), 203–228. <https://doi.org/10.1177/2514848619834845>
- Edmondson, W. H., House, J., & Kádár, D. Z. (2023). *Speech acts and pragmatics*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108954662>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Polity Press.

- Fischer, D., Reineremann, J.-L., Guillen Mandujano, G., DesRoches, C. T., Diddi, S., & Vergragt, P. J. (2021). Sustainable consumption communication: A review of an emerging field of research. *Journal of Cleaner Production*, 300, 126880. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126880>
- Ford, A. (2019). The Self-sufficient Citizen: Ecological Habitus and Changing Environmental Practices. *Sociological Perspectives*, 62(5), 627-645. <https://doi.org/10.1177/0731121419852364>
- Ford, A. (2021). Emotional Landscapes of Risk: Emotion and Culture in American Self-sufficiency Movements. *Qual Sociol*, 44, 125-150. <https://doi.org/10.1007/s11133-020-09456-x>
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach. *Sustainability*, 12(7), 2809. <https://doi.org/10.3390/su12072809>
- Giroux, N. (n.d.). The Incredible Edible Movement. *Foodtank: the Think Tank for Food*. https://foodtank.com/news/2014/06/food-to-share-incredible-edible-takes-root-in-france/?utm_source=chatgpt.com
- Hazemali, D., & Onič, T. (2023). "Canning the Kaiser" in Words and Images: Case Studies of Patriotic American Propaganda from WWI. *ELOPE: English Language Overseas Perspectives and Enquiries*, 20(2), 49-63.
- Jungell-Michelsson, J., & Heikkurinen, P. (2022). Sufficiency: A systematic literature review. *Ecological Economics*, 195, 107380. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2022.107380>
- Kamenidou, I., Stavrianea, A., & Bara, E.-Z. (2020). Generational Differences toward Organic Food Behavior: Insights from Five Generational Cohorts. *Sustainability*, 12(6), 2299. <https://doi.org/10.3390/su12062299>
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. Routledge.
- Liang, J., Li, J., Cao, X., & Zhang, Z. (2024). Generational Differences in Sustainable Consumption Behavior among Chinese Residents: Implications Based on Perceptions of Sustainable Consumption and Lifestyle. *Sustainability*, 16(10), 3976. <https://doi.org/10.3390/su16103976>
- Llewellyn, J., Katzeff, C., Pargman, D., & Johansson, F. (2024). Citizen perceptions and interactions towards self-sufficiency, community plot ratio and civic generosity within sustainable neighbourhoods. *City and Environment Interactions*, 24, 100180. <https://doi.org/10.1016/j.cacint.2024.100180>
- Martin, J. R., & Rose, D. (2007). *Working with Discourse: Meaning Beyond the Clause* (2nd ed.). Continuum.
- McGregor, A. (2004). Sustainable development and 'warm fuzzy feelings': Discourse and nature within Australian environmental imaginaries. *Geoforum*, 35(5), 593-606. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2004.02.001>
- Nakai, R. (2025). Nationalism and environmentalism from the global perspective: A comparative survey analysis of eco-nationalism. *Nations and Nationalism*, 31(1), 128-145. <https://doi.org/10.1111/nana.13018>
- Norris, S. (2019). *Multimodal Interaction Analysis*. Routledge.
- News Desk. (2015, January 27). Wyoming House Ready for Final Vote on 'Food Freedom' Bill. *FSN Food Safety News*. <https://www.foodsafetynews.com/2015/01/wyoming-house-ready-to-vote-on-food-freedom/#.VM-qnsZ1aKC>
- OSR Coslor Cove. (2025). Discover Coslor Cove: Arizona Off-Grid Living at its Best! *OSR Coslor Cove*. <https://osrcoslorcove.com/>
- Pelman, A., Nachtomy, O., & Carmel, Y. (2024). Individual nutritional self-sufficiency: A viable option in the present era. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 8, Article 1424879. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2024.1424879>
- Plemenitaš, K., & Krajnc, Ž. (2019). Framed: A Study of Media Discourse. In B. Borstner, T. Onič, S. Zupan (ured.), *Od jezika k filozofiji in nazaj. Festschrift ob 75-letnici Dunje Jutronič* (pp. 13-31). Univerzitetna založba Univerze v Mariboru.
- Persson, O., & Klintman, M. (2021). Framing sufficiency: Strategies of environmental non-governmental organisations towards reduced material consumption. *Journal of Consumer Culture*, 22(2), 515-533. <https://doi.org/10.1177/1469540521990857>
- Samriddha, D., & Manickam, T. (2024). Greenwashing won't wash. *Shanlax International Journal of Arts, Science and Humanities*, 11(S3), 55-62. <https://doi.org/10.34293/sijash.v11iS3-Feb.7242>

- Shittu, O. (2020). Emerging sustainability concerns and policy implications of urban household consumption: A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 246, 119034. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119034>
- Vovk, A. (2018). Learning how to become self-sufficient. *International Journal of Youth Economy*, 2(2), 91–103. <https://doi.org/10.18576/ijye/020202>
- Vovk, A. (2019). Educational polygon for self-sufficiency in Senegal (West Africa). *International Journal of Inspiration & Resilience Economy*, 3(2), 35–40. <https://doi.org/10.5923/j.ijire.20190302.01>
- Vovk, A., Buheji, M., & Davidović, D. (2021). Re-interpretation of “sustainability” concept, in post-COVID-19 period. *International Journal of Management*, 12(2), 156–165. <https://doi.org/10.34218/IJM.12.2.2021.016>
- Wang, G., Yao, Y., Ren, L., Zhang, S., & Zhu, M. (2023). Examining the role of generativity on tourists’ environmentally responsible behavior: An inter-generational comparison. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 57, 303–314. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.10.008>
- Weder, F. (2023a). Cultivation of sustainability in a discourse of change: Perspectives on communication for sustainability as new “norm” and principle of action in socio-ecological transformation processes. *Journal of Language and Politics*, 22(5), 577–600. <https://doi.org/10.1075/jlp.22122.wed>
- Weder, F. (2023b). Sustainability as cultural practice and media as institutions of change. In F. Weder, L. Rademacher, & R. Schmidpeter (Eds.), *CSR communication in the media* (pp. 27–33). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-18976-0_3
- Weston A. Price Foundation. (2025). *A Campaign for Real Milk*. RealMilk.com. <https://www.realmilk.com/>