

Vesna Ivezić

Srednja škola Mate Blažina, Labin
Vesna.ivezic9@gmail.com

Etika informiranja – primjer konstruiranja lažne svijesti

Sažetak

Hiperindustrijalizacija u javnosti stvara svijest o riziku i ekološkoj krizi, potenciranu medijskim izvještajima o katastrofama i nesigurnosti. Potrebu za sigurnošću moguće je zadovoljiti uspostavom povjerenja. Nužno je vjerovati izvještajima eksperata. Potrošačko društvo kreira nove načine uspostave povjerenja javnosti stavljanjem zelenih oznaka na sve, što stvara dojam sigurnosti. Instrumentalizirani mediji imaju važnu ulogu u formiranju zelenog imaginarija kao najpoželjnijeg, što je osnovno obilježje informiranja o rizicima, a inicirano od strane organizacija koje se predstavljaju ekološki odgovornima. Akcija zelenog zamagljivanja stvarnosti rezultat je sklonosti društva prikrivanju problema koje ne može riješiti i preduvjet je opstanka napretka. Poticanje javnosti na neutemeljen zeleni način razmišljanja, otvara rasprave etičke prirode.

Ključne riječi: ekološka kriza, javnost, nepovjerenje, zeleni imaginarij, mediji, odgovornost, etika.

„Danas je nepojmljivo da se nove robne marke mogu pokrenuti bez zelenih vjerodajnica..”

Giles Gibbons,

osnivač konsultantske kompanije Good Business.¹³⁷

¹³⁷ w.w.w.ekapija.com/website/sr/page320766, u Riada Ašimović. „Izazovi zelenog marketinga. Kako prodati ekološki prihvatljiv proizvod“. R. Ašimović je konzultantica u Finor Consultingu, društvu za konzultantske usluge i poslovni menadžment

UVOD

U novije su vrijeme rizici uzrokovani prekomjernom proizvodnjom i razvojem tehnologije postali neodvojivi dio civilizacijskog razvoja koji se više ne može izbjeći. Njihovo utvrđivanje ovisi u razvijenosti znanosti, društvenim interesima, pri čemu je nužno vjerovati izvještajima eksperata, a u društvu je prevladavajuća klima nesigurnosti zbog tih rizika.

Giddens (1990:83) ističe da je za funkcioniranje takvog društva koje počiva na simboličkim vrijednostima i ekspertnim sistemima, koji su u svojoj biti apstraktni, od velike važnosti povjerenje. Izgradnja povjerenja provodi se na taj način da se sve što se događa u društvu neprekidno prikazuje ekološki osviještenim, ističe se stalna briga za članove društva, briga za siromašne i ugrožene, a isto tako se naglašava i pojedinačna odgovornost svakog pojedinca, čime se stvara privid mogućnosti vlastitog djelovanja na vlastitu sudbinu, pa onda to smanjuje osjećaj nemoći. Potrošačko društvo kreira nove načine uspostave povjerenja javnosti stavljanjem *zelenih oznaka* na sve, što stvara dojam sigurnosti.

U svrhu postizanja veće razine povjerenja neophodni su kontakti s ekspertima, jer današnje opasnosti nisu očevidne. O njima se čuje, nagađa, procjenjuje ih se, a laicima su uglavnom neuhvatljive. Oslanjanje na ekspertne sisteme isto tako je nesigurno, te povjerenje, koje je tu neophodan element, može varirati također i zbog stupnja nerazumljivosti koji ekspertiza ima u odnosu na laičko znanje. Ekspertno je znanje *nerazumljivo* većini laika i jedino što preostaje je da ljudi *vjeruju* znanjima kojima nisu dorasli, jer nema drugog načina odnosa sa velikim dijelom stvarnosti. Giddens spominje da ekspertna znanja sadrže *ezoterični element*¹³⁸, koji je uspostavljen duljinom školovanja i stupnjem specijalizacije. Laicima je potrebno objašnjenje, jer sva moderna znanja, iako su dostupna svima, za većinu laika su nerazumljiva, te je upravo *kvaliteta nerazumljivosti* ključni element u širenju povjerenja u kontekstu sveprisutne rizičnosti života.

Društvo se i dalje *razvija*, samo što se sada govori o *održivom razvoju*. U posljednje vrijeme puno se govori o pojmu *održivosti*. Pojava i porast svijesti o konačnosti planeta nužno su doveli do promišljanja mogućnosti boljeg gospodarenja prirodnim resursima, nastojanja na što je moguće manjem onečišćenju planeta i uništavanju prirode na bilo koji način. „*Čuvati prirodu*“, „*štedjeti prirodne resurse*“, pomodni je trend, aktualan već dulje vrijeme, a *temelji se na strahu od smrti, propadanja, raspadanja, nestajanja*.

Fenomen *održivosti*, tema mnogih rasprava (političkih, filozofskih, socioloških, ekonomskih), postao je vrlo značajan i poželjan trend, ali u kontekstu *održivog razvoja*, gdje prvenstveno sam pojam razvoja nije precizno definiran, nije jasno o kakvom se to razvoju radi. Pojam održivosti se, u stvari, upotrebljava u smislu „izdržljivosti“ resursa na planetu, jer:

- pokazalo se da još nije izvršena transformacija društva u smislu promjene načina proizvodnje i odnosa prema okolini.

138 Taj je termin u ovom radu već spomenut. Giddens navodi da i tradicijska znanja posjeduju ezoteričan element, ali su uzroci nedostupnosti takvih znanja askriptivne prirode.

- dominantne vrijednosti još su uvijek materijalističke i konzumerističke,
- proizvodnja je prvenstveno usmjerena na stvaranje profita
- okolina je shvaćena kao zbirka prirodnih resursa.

Pošto postojeće društvene strukture žele održati potrošačko društvo i stvaranje profita, u novije su vrijeme sve više bombardirane zahtjevima za smanjenjem prekomjerne potrošnje i promjenom načina proizvodnje. Tijekom posljednjih nekoliko decenija na društvenoj sceni pojavila se skupina novih potrošača koji na tragu osviještenosti o štetnosti proizvoda za masovnu upotrebu te njihovih konzekvenci na cjelokupni opstanak, ne žele više sudjelovati u potrošnji na stari, nekritički način, pa se pojavila potreba za prilagodbom novom tržištu koje je tijekom posljednjih nekoliko decenija aktualno na društvenoj sceni i ne želi funkcionirati na stari način. Novo tržište želi biti „osviješteno“ po pitanju onoga što troši, a kako u društvu sve više prevladava trend pronalaženja novih načina života u smislu potrage za prirodnim, što manje zagađenim, ekološkim proizvodima, tržište se mora prilagoditi novoosviještenoj publici želi li opstati. Da bi nešto bilo proglašeno prihvatljivim, onda nužno mora biti i što prirodnijim, tako da u društvu sve više prevladava trend „pozelenjavanja“.¹³⁹

Mislite zeleno, živite zeleno..., slogani su koji prevladavaju u naputcima o tome kako treba živjeti. To ne znači da su stari načini proizvodnje, plasiranja proizvoda, potrošnje, nestali. Oni su u svojoj biti ostali isti, jedino su promijenili „boju“, i slijedom metamorfoza društva u smjeru pomirenja ideje napretka obilježenog prekomjernom industrijskom proizvodnjom i razmišljanja o opstanku planeta, ekonomija postaje „zeleno ekonomija“, marketing „zeleni marketing“, a konzumerizam, koji također nije nestao, „pozelenio“ je (pojavio se pojam *zelenog konzumerizma*). (Trentmann, F., Gosden, R., Auberda, P, Žižek, S.) .

Kapitalizam se pod pritiskom osviještenosti društva o konačnosti zemljinih resursa sve češće prikazuje kao ekološki osviješten i sve se češće naglašava da je uz bok stvaranju profita ravnopravno zastupljena i briga za danas goruće probleme, takve kao što su ekološki problemi, siromaštvo, glad.

Može se, dakle, reći da su se u okviru postojeće *mainstream* kulture pojavile tendencije koje se mogu opisati kao visoko demokratske strategije da se spasi planet, i odnose se na usmjeravanje društva prema *zelenom* načinu života. Pojam *zelenog* odnosi se na nastojanje da se u svim aktivnostima koje ljudi poduzimaju vodi računa o ekologiji planeta. Pod geslom „Čuvajmo prirodu!“ i imputiranja „zelene svijesti“, „pozelenjavanje“ društva događa se na svim nivoima, od primjera vođenja *zelene ekonomije*, koja pokušava postići ekonomski rast i razvoj, ali baziran na principu održivosti, pa do *zelene potrošnje* i *zelenog konzumerizma*. Može se još reći da *mainstream* polako zamjenjuje *greenstream*!

Može se reći da je sve što se događa na planu plasiranja zelenog načina života i potrošnje koji pokazuje sva obilježja pažljivo razrađene ideologije, izvanredan „školski“ primjer konstrukcije

¹³⁹ O temi „greenwashinga“ pisala sam i u radu „Kreativnost - princip mudrosti održivosti“, objavljenom u časopisu „Razvoj i okoliš“ u izdanju HSD-a, 2013., u kojemu su objavljeni radovi izlagani na skupu „Razvoj i okoliš - perspektive održivosti“, održanom 3. i 7. listopada 2011., na Filozofskom fakultetu u Zagrebu.

lažne svijesti, što onda pokreće i pitanja etike informiranja u društvu. Medijski prostor pri tome ima izuzetno značajnu ulogu.

HIPERINDUSTRIJALIZACIJA I JAVNOST – POJAVA SVIJESTI O RIZIKU I EKOLOŠKOJ KRIZI

Rizik i nepovjerenje – uzroci nepovjerenja

U novije vrijeme rizici su postali neodvojivi dio civilizacijskog razvoja koji se više ne može izbjeći, pri čemu svijet razvijenog industrijskog društva svojstvenog razdoblju „prve modernosti”¹⁴⁰ polako nestaje, a na povijesnoj sceni ga zamjenjuje svijet visoko razvijene tehnologije, koji karakterizira globalizacija i fragmentiranost društva i društvenih institucija te klima nesigurnosti, zbog rizika koji se zbog napretka znanosti i tehnologije razlikuju od svih drugih do sada.

Rizici su danas, za razliku od prijašnjih koji su uglavnom bili vezani uz prirodne opasnosti (prirodne katastrofe, bolesti), stvoreni od strane čovjeka, a on je, da bi ovladao prirodnim silama i za sebe stvorio bolje uvjete života, kreirao nove rizične situacije koje se u potpunosti razlikuju od prijašnjih i čije je bitno obilježje da od opasnosti nitko nije zaštićen (Svendsen, 2010:63). Upravljanje rizikom i procjena rizika postale su najvažnije teme modernog društva, a sve veći razvoj znanosti donio je rizike koje je teško izmjeriti i predvidjeti njihov daljnji razvoj. Beck primjerice navodi rizike vezane uz genetički modificiranu hranu, koje za sada nitko ne može točno odrediti, a također je teško predvidjeti kakve rizike mogu nositi određene količine „dozvoljenih” opasnih tvari u pojedinim namirnicama ili „dozvoljena“ razina zagađenja vezana uz industrijska postrojenja. Iako je također činjenica da svijest o riziku¹⁴¹ nije nužno utemeljena samo na vlastitom iskustvu, na nečemu što se nekome zaista dogodilo, nego se može stvoriti i na pretpostavci o nečemu što se tek može dogoditi (Svendsen, 2010:61). Uzrok tome je sve veća dostupnost informacija o svemu što se događa na bilo kojem kraju svijeta, što onda stvara mogućnost da rizik egzistira neovisno od onih na koje se odnosi, kao i to da se objektivnim aspektima rizika uz eksperte zadužene za procjenu bave i grupe stručnjaka za komunikacije i informiranje javnosti, koji nastoje umanjiti ili zamagliti percepciju rizika kod širih slojeva ljudi, zato da bi se što manje uznemiravala javnost. O čemu je tu riječ? Svendsen (2010:83) navodi da su nepredvidivost rizika i sama mogućnost postojanja rizične situacije neprihvatljivi *rizičnom društvu* koje se odlikuje sklonošću da, u svrhu stvaranja ozračja sigurnosti, teži život učiniti predmetom potpune kontrole.¹⁴²

140 Beck, 2001. ...

141 Neki teoretičari društva (Giddens, Beck) smatraju da, iako je rizika bilo i prije, zaokupljenost društva rizicima nije bila tako velika kao danas zbog toga što nije bila razvijena svijest o rizicima.

142 Autor navodi odluku časopisa British Medical Journal / Ronald M. Davis i Barry Pless, „BMJ bans ‘accidents’“, British Medical Journal 322/001, str.1320/ o zabrani upotrebe termina *nezgoda* (*accident*) uz obrazloženje da se tim terminom označava nešto nepredviđeno, dok je „većina šteta i njihovih uzroka predvidljivo“ što čini navedenu riječ nepotrebnom, a postoji i opasnost od navođenja na pogrešan zaključak. Nezgoda je, kako ističe Svendsen, pogrešno procijenjen ili zanemaren rizik, i danas postoji konsenzus o tome da se događaji ipak ne mogu predvidjeti s potpunom sigurnošću, što prema preporuci British Medical Journala znači da imamo svojevrsnu obavezu biti nepovjerljivi prema okolini, ali se ljudski život, kako se tvrdi, u principu apsolutno može kontrolirati!

Prvo, treba napomenuti da na utvrđivanje rizika djeluje više faktora, a to su:

- znanstvene procjene koje se kreću u području *moćnosti* utvrđenom na osnovu znanstvenih dostignuća, (Beck, 2001:45)
- u direktnoj su vezi s (ne)izvjesnošću koju nosi tehnika,
- modulirane su društvenim interesima

Nejasne situacije koje se ne mogu kontrolirati i svijest o njima dovode do nepovjerenja, što društvo svakako želi izbjeći, jer atmosfera nepovjerenja u društvu destruktivno djeluje na društvenu strukturu tako da općenito smanjuje povjerenje u autoritete i vlast, što onda može uzrokovati nestabilnost društva, a stvaranje („izgradnja“) povjerenja neophodno je da bi *rizično društvo* uopće moglo funkcionirati. Namjerno koristim izraz „izgradnja“, zato što želim istaći da je postupak stvaranja povjerenja sličan postupku konstrukcije. Izvode ga „graditelji zbilje“, koji su u slučaju rizika zaduženi za plasiranje privida o drugačijoj, bezopasnoj prirodi opasnih agensa koji su dio stvarnosti.

Ljudi se plaše budućnosti te se pokušavaju osigurati na razne načine (Rainwater, 1979:53), putem polica osiguranja, imovinom, bračnim vezama, jer čovjek teško može prihvatiti neizvjesnost koja je u samom korijenu života. Život je u svojoj biti nepredvidiv, avantura. „Ne možeš dvaput kročiti nogom u istu rijeku, jer te stalno zapljuskuje svježna voda“, poručuje još Heraklit.¹⁴³ (Iako, primjećujemo, današnja voda nije čista! Niti doslovno, niti u metaforičkom smislu. Nisu čisti načini kojima se sugerira javnosti koja voda je čista..)

Postojanje drugih ljudi i odnosi s njima su važni zbog toga što povjerenje u druge ljude generira osjećaj stabilnosti vanjskog svijeta.

Izvori anksioznosti

Giddens veliku pažnju posvećuje anksioznosti, fenomenu karakterističnom za psihi čovjeka modernog vremena. U korijenu anksioznosti je strah koji življenje u okolnostima nesigurnosti i rizika svakodnevno izaziva, no dok strah uvijek ima objekt „bavljenja“ na koji je usmjeren, anksioznost je „zapravo strah koji je izgubio svoj objekt radi utjecaja nesvjesno oblikovanih emocionalnih napetosti koje su nastale uslijed unutrašnjih a ne vanjskih prijetnji,“ (Giddens 1991:44), i tijesno je povezana sa sveukupnom nesigurnošću koju osjeća čovjek modernog doba.

Gubitak težišta, odgovarajućih životnih referenci u vrijeme visoke modernosti, kreira veliki nemir kome se mnogi pojedinci teško mogu prilagoditi.

To bi u ovom kontekstu značilo da su nejasna i posredovana iskustva zamijenila stvarna ljudska iskustva i interakcije, što dovodi do atmosfere „*obeztemeljenosti*“¹⁴⁴ i izaziva opći osjećaj izgubljenosti

143 Filozofa Heraklita iz Efesa, 6. st., često prati epitet „mračni“, vjerojatno zbog njegove sklonosti ka iskazivanju elementarnih istina o životu i postojanju, što mnogima nije prihvatljivo čuti; ljudi radije izbjegavaju spominjanje onoga što im je teško prihvatiti ili razumjeti, pa onda to „stavljaju u zagradu“, o čemu je već bio riječi u ovom radu.

144 Upotrebljavam upravo taj izraz jer dobro oslikava stanje u kojem se pojedinac osjeća kao da nema čvrstih temelja, nego je „lebdeći entitet“ u praznom prostoru visoke modernosti.

i dezorijentiranosti, bez mogućnosti pronalaženja referentne točke ili oslonca. Ljudsko iskustvo je također posredovano i na nivou institucija, tako da se svaka životna stavka rješava na način nekakvog posredovanja, a tako je i s međuljudskim odnosima.

Giddens (1991:201) također ističe da uz tako jake tendencije društva ka prilagodbi pojedinca vlastitim standardima sve više prevladava strah od *vlastite beznačajnosti*, koji se javlja u uvjetima vladavine velikih sistema koji ograničavaju osobi utjecaj u djelovanju.

Apstraktni sistemi i sigurnost

U kasnoj modernosti nitko se ne može odvojiti od utjecaja apstraktnih sistema (Giddens 1991:142), ne može izabrati da ne bude pod njihovim utjecajem jer je u prirodi modernih institucija da se sve što je potrebno za život obavlja na taj način, čak se i međusobni odnosi ljudi odvijaju putem apstraktnih sistema.

Giddens (1990:83) ističe da je za takvo funkcioniranje društva koje počiva na simboličkim vrijednostima i ekspertnim sistemima od velike važnosti povjerenje. Povjerenje je neophodno zbog toga što je sama priroda apstraktnih sistema neuhvatljiva, a ekspertno znanje nerazumljivo većini laika, i to je jedino što preostaje. Povjerenje u druge ljude generira osjećaj stabilnosti vanjskog svijeta. Dakle, u kojoj mjeri pojedinci i grupe pojedinaca vjeruju određenim autoritetima po pitanju neke opasnosti, utoliko će se osjećati sigurnima

U svrhu postizanja veće razine povjerenja neophodni su kontakti s ekspertima ili njihovim predstavnicima. Giddens (1990:84) navodi da su u predmodernu vrijeme autoriteti bili svećenici, vračevi ili šamani, ali su se njihova proročanstva mogla ignorirati zbog toga što je priroda opasnosti bila drugačija nego što je to danas. Naravno, i u predmodernu vrijeme, oduvijek, ljudi su često puta bili nemoćni pred silama prirode, ali su osim toga mogli kontrolirati situacije iz svakodnevnog života.¹⁴⁵ Današnje opasnosti i rizike u velikoj mjeri stvorio je sam čovjek i oni su, kao i svi drugi sistemi modernosti, apstraktne prirode. Nisu očvidni. O njima se čuje, nagađa, procjenjuje ih se, a laicima su uglavnom neuhvatljivi. Cjelokupni sistem modernosti, ističe Giddens (1990:85), u prvom je redu okrenut budućnosti, i zbog toga se u velikoj mjeri temelji na povjerenju. Nužno je da ljudi *vjeruju* znanjima kojima nisu dorasli, jer nema drugog načina odnosa s velikim dijelom stvarnosti.

Pitanje je koliko razumijevanje prirode može jamčiti sigurnost! Giddens (1991) govori da ideja razumijevanja prirode svega što vodi poboljšanju uvjeta života i sigurnosti potječe još iz predmodernog vremena, ali činjenica je da čovjek još do sada nikad nije uspio stvoriti uvjete

¹⁴⁵ U predmodernu vrijeme nije još bilo prijatni mogućnošću nuklearne katastrofe, općim potopom uslijed globalnog zatopljenja i dizanja razine mora, razvojem kroničnih i smrtonosnih bolesti uzrokovanih zagađenom hranom, vodom i zrakom. Planet Zemlja je bila još udobno i čisto mjesto za življenje, pa iako je, kako navodi npr. N. Elias (Proces civilizacije, 2001), bilo više mogućnosti stradanja „na licu mjesta“ zbog agresivnih napada iz okoline, nisu postojale takve prijatne opstanku kao danas.

potpune sigurnosti. U moderno vrijeme mogućnosti rizika razvile su se do vjerojatnosti da se „može dogoditi sve“. Apstraktni sistemi modernosti nas tjeraju da prihvatimo rizik upravo kao rizik, bez „olakšavajućih“ mogućnosti pouzdanosti za koje bismo se mogli uhvatiti. Usprkos naporima koji se poduzimaju zbog procjena rizičnosti pojedinih situacija, uvijek u određenom postotku, manjem ili većem, ostaje jedan „nepredskaziv“ dio, što onda izaziva osjećaj opće tjeskobe u društvu. Kako Beck (2001) ističe, živjeti u *društvu rizika* znači živjeti otvoreno prema svim mogućnostima akcija, pozitivnih ili negativnih, s kojima smo stalno suočeni, individualno i globalno. Moderno društvo stvara nebrojene mogućnosti, ali sukladno s tim dileme i nesigurnosti s kojima se može nositi na refleksivan način, kako ističe Giddens (1991), jer u izboru između raznih „mogućih svjetova“, gdje uz sveprisutni „što ako“ koji se pojavljuje pri svakom odlučivanju, pojedinac može živjeti u stanju stalne tjeskobe i očekivanja onoga što će doći.

Anksioznost i rizik

Giddens visoku modernost naziva *društvom rizika* i cjelokupnu modernu kulturu *kulturom rizika*, jer su svi fundamentalni društveni i kulturni aspekti modernosti prožeti sviješću o mogućnosti nekakve opasnosti. Rizici su postojali i u prošlosti, ali su bili drugačije prirode,¹⁴⁶ dok u modernom društvu čini se da „vrebaju sa svih strana“, premda često takva opća klima nema direktne veze sa stvarnom, opasnošću.

Giddens ne misli da je to mišljenje uzrokovano činjenicom da su ljudi izloženiji opasnosti nego ikada ranije, nego je kao nikada do sada razvijena *svijest o mogućim* opasnostima. Naravno, opasnosti su u moderno vrijeme veće i tajnovitije nego ikad prije te, kako Giddens ističe, prijete uništenjem društva zbog čega postoji opasnost da se „modernost otme kontroli“ u svijetu koji naziva *odbjeglim*. (Giddens 2005) Giddens također ističe da su osjećaji anksioznosti i nesigurnosti oduvijek postojali, ali da je danas promijenjen oblik anksioznosti, zbog mnoštva faktora koji su se pojavili u okviru apstraktnih institucija modernosti, utjecaja globalizacije i stalnog osjećaja prisutnosti. I Lyotard (2005:53) u svom promišljanju, kako je on zove *postmoderne* znanosti, navodi da je vjerodostojnost moderne znanosti (pa bismo u ovom kontekstu mogli napomenuti i kompetencije eksperata) upitna. On postavlja *pitanje legitimnosti znanosti*, o čemu je već bilo riječi u ovom radu, te zaključuje da je zbunjujući razvoj tehnologije (pod okriljem napretka kapitalizma, čiju ulogu također smatra važnom) goruće pitanje modernog doba, pa će osjećaj ontologijske sigurnosti pojedinca i cjelokupnog društva u velikoj mjeri ovisiti i o činjenici u kojoj mjeri je znanost zaista u stanju upravljati napretkom i u kojoj mjeri su odgovori koje može pružiti istiniti i pouzdani.

¹⁴⁶ Kako Giddens (2005:42) navodi, ideja o riziku se, iako je kroz čitavu povijest čovječanstva rizik bio prisutan, pojavila za vrijeme prvih istraživačkih putovanja u nepoznato, u 16. i 17. stoljeću. Tada se odnosila na prostor jer je označavala uplovljavanje u nepoznate vode, a kasnije se počela odnositi na vrijeme, u vezi s bankarstvom i ulaganjima, da bi se nakon toga u širokom rasponu počela upotrebljavati za razna stanja nesigurnosti.

ZAKRET PREMA „ZELENOM“ DRUŠTVU

„Zeleni“ zaokret kapitalizma

Još je Beck (2001:49), govoreći o društvu u kojem je došlo hiperprodukcije rizika, ali i sve boljeg razumijevanja dalekosežnosti posljedica industrijalizacije, što je povećalo osjećaj nepovjerenja u cjelokupni društveni sustav koji počiva na industrijskoj proizvodnji, istaknuo da je pitanje *ekološkog morala* sve jasnije.

Povećanje ekonomskog rasta uzrokovalo je i povećanje ekoloških problema, koji su opet blisko povezani s rizikom, zato što su direktna posljedica ekspanzije znanosti i tehnologije. U takvim okolnostima, uz sve veću svijest o postojanju rizika, sve je više nezadovoljstvo stanovništva, zbog mogućih posljedica industrijskog razvoja, te su ljudi postali sve svjesniji potrebe da se tehnologija nadzire kako bi se izbjegle katastrofalne posljedice. Beck (2001:48) naglašava da se sve više pojačava nesigurnost u industriji u tom smislu da štete koje su učinjene u ime industrijske proizvodnje sve više dopijevaju na liniju javne kritike, i da „dobri argumenti“ koji mogu biti prihvaćeni od strane javnosti postaju sve više uvjet poslovnog uspjeha i poslovnog opstanka, čime „stručnjaci za argumentacije“ dobivaju šansu za vlastiti poslovni uspjeh.

Na individualnom planu, usporedo s povećanjem rizika, propagiraju se individualni putovi smanjenja rizika, i to se čini prakticiranjem određenog životnog stila, izborom ukoliko je to moguće zanimanja, mjesta stanovanja, hrane, odjeće, aktivnosti, koji će biti orijentirani prvenstveno na izbjegavanje industrijski zagađenih zona stanovanja i hrane. Beck to povezuje s „dubljinom novčanika“, jer će bogatiji ljudi imati veće mogućnosti izbora, što onda stvara nove klasne položaje, kako na individualnom tako i na globalnom planu (jer se radi i o mogućnosti o izboru prebivanja na dijelu zemlje koji je manje izložen industrijskim zagađenjima), ali također ističe da situacija rizika ustvari ukida klasne razlike zbog toga što rizike više nije moguće izbjeći. Izbjegavanje rizika izborom određenog životnog stila je privid, i odnosi se samo na *neke* namirnice ili *neke* dijelove svijeta, ali isto tako ne u potpunosti zbog toga što smo na kraju „*svi povezani na isti cjevovod*“ bilo kojem društvenom sloju pripadali, ili „*svi udišemo isti zrak*“, pa ma gdje se nalazili. Beck duhovito primjećuje da jedino rješenje u smislu efikasne zaštite od rizika vidi u nejedenuju, nepijenju i nedisanju! (2001:54) Ipak, industrija proizvodnje dobara potrebnih za život nastoji svoje proizvode odjenuti u ruho koje sa sobom nosi poruku veće sigurnosti u odnosu na spomenute rizike. Afirmacija „nutricionističkog inženjeringa“ koji se bavi eliminacijom hiperprodukcije i pretjerane upotrebe otrovnih materija u prehrani ili proizvodnji hrane, *poplava prirodnih, organskih, bio i zelenih proizvoda, dio je nove alkemije preživljavanja na individualnom planu, ideje pronalaženja zdravije varijante živote za sebe, te na makro planu, kao mogućnost opstanaka industrije plasiranjem proizvoda za „ekološki osviještene“ potrošače*. Tu su u igri opet već spomenuti stručnjaci za argumentacije, *stručnjaci za ekološki obojeni dizajn* svega što se nudi na tržištu. *Zeleno* je nova boja koja je postala „in“ u svijetu današnjice i upravo je u tijeku velika akcija „*pozelenjavanja*“ svega što se „*pozeleniti*“ da. O čemu se radi?

Kako se potrošački karakter društva u svojoj biti nije promijenio, a da bi se tržišna ekonomija bazirana na prekomjernoj potrošnji održala, počele su se primjenjivati marketinške aktivnosti davanja zelenog predznaka svemu što se u društvu proizvodi i prodaje, te se zeleni trend proširio na sve druge oblasti društva (primjerice i politiku). Umjesto pokušaja korjenitog rješavanja problema, svi naponi društva su usmjereni na opravdavanje i održavanje statusa.

Slavoj Žižek¹⁴⁷ promišlja pojam *ekonomije milosrđa*¹⁴⁸ u okviru područja *kulturalnog kapitalizma*. J. Riffkin¹⁴⁹ bavi se pojmom *kulturalnog kapitalizma* smještajući ga u okvire novog doba koje naziva dobom nove kulture *hiperkapitalizma*, u kojoj, kako navodi, „cijeli život postaje iskustvo koje se plaća“.¹⁵⁰ U tom novom vremenu uloga vlasništva radikalno se mijenja tako da tržište i vlasništvo prestaju biti sinonimi, tržišta se transformiraju na taj način da ustupaju mjesto *mrežama*, a vlasništvo se postupno zamjenjuje, kako on navodi, *pristupom*.¹⁵¹ Razmjena vlasništva između proizvođača i kupca zamijenjena je odnosom kratkoročnog *pristupa* između poslužitelja i klijenta¹⁵², a ekonomiju karakterizira prijelaz s industrijske na kulturnu proizvodnju gdje tržišta novog *hiperkapitalizma* postaju: globalni turizam, tematski gradovi i parkovi, *wellness*, sport, igre, moda, kuhinja, i tome slično, te etiku rada zamjenjuje, kako autor navodi, *etika igre*.¹⁵³ Ono što bi nas ovdje zanimalo je činjenica da je takav zaokret pokazatelj promjene u izboru životnog stila vremena visoke modernosti, što Beck (2001:133) naziva *kulturnom evolucijom načina življenja*, a uzrokovalo ga je povećanje životnog standarda uslijed čega su, kako Beck (2001:133) navodi, „radnici stresli jaram ‘proleterske tjeskobe’ koja je do tada diktirala njihov život“, što je stvorilo materijalne uvjete za sve veći proces individuacije te traženje kvalitetnijih načina života. U ovu Beckovu konstataciju se upliće uvriježeno shvaćanje da je povećanje bogatstva ujedno i povećanje ljudskog blagostanja, koje bi se trebalo opravdati boljim *standardom* i viškom slobodnog vremena koje se onda može, kako ističe Riffkin, iskoristiti za igru umjesto potrošiti na rad, ali ideja po kojoj je napredak društva dizajniran samo zato da poveća čovjekovu sreću ruši se na činjenici da svi stanovnici planeta Zemlje ne žive u jednakom uvjetima, niti se društvo prema svima odnosi na isti način. Žižek se u već spomenutoj raspravi o *ekonomiji milosrđa* obrušava na skrivenu dihotomiju kapitalističkog društva koje s jedne strane stvara uvjete u kojima zbog stvaranja profita postoji siromaštvo, nesreća, loši uvjeti života,

147 Slovenski filozof čiji je rad o *ekonomiji milosrđa* na stranicama RSA organizacije prezentiran u obliku zanimljive animacije. RSA je organizacija koja traži inovativna, praktična rješenja za današnje društvene izazove. Kroz svoje ideje i brojno članstvo (27.000 članova), želi razumjeti i potaknuti ljudske potencijale te želi prebroditi rascjep koji se danas stvorio između stvarnosti i nade čovječanstva za boljim svijetom. Njihovi projekti usmjeravaju promišljanja prema praksi oblikovanja i testiranja novih društvenih modela, u cilju stvaranja inventivnijeg, izvornijeg i cjelovitijeg društva, i to u okviru projekta *Prosvjećenost za 21. stoljeće* (u originalnom tekstu *21st Century Enlightenment*). Dio njihove prakse je i poticanje javnih debata te stvaranje slobodnog prostora za debate o promišljanju boljih mogućnosti društva. (tekst je preuzet s web stranice RSA organizacije, <http://www.thersa.org/19.08.2011.,14.45h>)“

148 U originalnom tekstu *economy charity*, što bi se moglo prevesti i kao *ekonomsko milosrđe*, ali mi se prvi izraz čini prikladnijim“

149 Jeremy Riffkin, (2005) *Doba pristupa*, Zagreb, Naklada Bulaja, Biblioteka click-and-point)“

150 *ibid*, 2005:12

151 Riffkin ističe da u umreženoj ekonomiji novog doba tvrtke više ne razmjenjuju vlasništvo, kako se do sada to radilo, nego mu *pristupaju* putem mreža.

152 *ibid*, 2005:5

153 *ibid*, 2005:7

a s druge strane to isto društvo u obliku činova milosrđa, svojevrsne naknade, pokušava sanirati posljedice takvog odnosa. Žižek, uz napomenu da su robovlasnici koji su milosrdni prema svojim robovima najgori, navodi primjer Sorosa, poznatog po zakladi u funkciji dobrobiti čovječanstva, koji svoje bogatstvo stvara u okvirima logike razvijenog kapitalizma, pri čemu, kako ističe autor, čini više štete, nego koristi („Lijevom rukom popravljiva ono što ruši desnom“).¹⁵⁴ *Nemoralno je upotrebljavati privatno vlasništvo stečeno na takav način da generira zlo¹⁵⁵, da se balansira zlo, a logika milosrđa degradirajućeg je i demoralizirajućeg karaktera za svoje „korisnike“*. G. Simmel (2001:283) je tvrdio da je *čovjek po prirodi egoist* te da se *“čudno snažan interes koji ima upravo za patnju drugih može objasniti mješavinom (tih)dviju motivacija“* (G. Simmel (2001:283). Autor misli na čovjekov egoizam koji pokreće želju za vladanjem/posjedovanjem, čemu je suprotstavljen pol samilosti.

Žižek ističe da se korjenita transformacija kapitalizma desila 1968., kada je kapitalizam postao ekološki i kulturalnog karaktera. Na primjeru Starbucks kave autor objašnjava da se činom kupovanja šalice Starbucks kave odmah uključujemo u puno veći program etičkog karaktera gdje sudjelujemo u programu očuvanja okoliša, poboljšanja uvjeta života u nekoj afričkoj zemlji ili pomažemo siromašnoj djeci u svijetu, što se proklamira kao popratni program profita ostvarenog na račun kupnje nekog proizvoda, u ovom slučaju kave.¹⁵⁶ To nas onda čini sretnim, kako ističe Žižek, jer imamo osjećaj da smo učinili nešto dobro za spas planeta ili poboljšanje uvjeta opstanka dijela čovječanstva koji nema tu sreću da živi u okolnostima koje omogućavaju komforan život kakav vodi velik broj stanovnika razvijenih zemalja Zapada. Prevladavajuće vrijednosti modernog društva, takve kao univerzalizam, egalitarizam, individualizam, narušene su postojanjem bijede u svijetu, uzrokovane kapitalističkim odnosima baziranim na stvaranju profita. Da bi se izbjegle kritike javnosti, poduzimaju se akcije pomoći siromašnima, sanacije posljedica onečišćenja i slične radnje, koje su, kao prvo, u odnosu na opseg i dubinu problema zanemarive, a također je zanemariv dio ulaganja velikih tvrtki u odnosu na njihov profit.¹⁵⁷ Žižek (ibid) smatra da cilj treba biti društvo u kojem je siromaštvo iskorijenjeno, a ne društvo koje samo povremeno, površinski i u malom opsegu popravljiva učinjenu štetu, jer afričko će dijete nakon takve pomoći neko određeno vrijeme živjeti u malo boljim uvjetima, ali ga to neće spasiti okolnosti u kojima živi, neće ga stvarno izvući iz bijede. Povećana svijest društva o konačnosti resursa na kojima počiva te o sve većim dihotomijama između razvijenog i nerazvijenog dijela svijeta koje također ugrožavaju opstanak, dovela je do sve veće promocije alternativnih stilova života u smislu priklanjanja ideji održivosti, koja je postala jedan od proklamiranih imperativa današnjice, o čemu će u daljnjem tekstu biti malo više riječi.

154 S. Žižek, *Ekonomija milosrđa*, <http://www.thersa.org/19.8.2011.14.45h>

155 S. Žižek, *Ekonomija milosrđa*, <http://www.thersa.org/19.8.2011.14.45h>

156 Taj slučaj je poznat kao „Starbucks efekt“, gdje kavu platite kunu više koja će otići neuhranjenom afričkom djetetu, a vi nastavite mirno piti kavu kao da ste doista učinili neku promjenu.

157 Šimleša (2006:55) u svojoj knjizi *Četvrti svjetski rat* navodi da „zeleni“ projekti Svjetske banke, primjerice izgradnja velikih hidroelektrana, imaju štetne posljedice po okoliš, a osim toga uzrokuju i kršenje ljudskih prava zato što prisiljavaju ljude na iseljavanje. Osim toga, velike kompanije za svoje „ekološke“ akcije i pomoć siromašnima u svijetu, čime se javno diče, koriste smiješno malu količinu sredstava u odnosu na profit koji ostvaruju, svoje ukupno bogatstvo ili čak obim sredstava koja troše na vlastitu promociju.

Ova rasprava nas dalje vodi danas vrlo aktualnom fenomenu „pozelenjavanja“ društva,¹⁵⁸ koje sve više postaje i *trend*.

Neki autori smatraju (Horvat 2011:3) da je, usprkos prijedlozima o pokušaju rješavanja ekološke krize u okviru Opće deklaracije o ljudskim (i ostalim) pravima¹⁵⁹ u koja bi se uključila i Prava Majke Zemlje, na pomolu nova *klasna borba* bez koje navedene probleme neće biti moguće riješiti.

Etika i društvena odgovornost marketinga – zeleni marketing

U novije se vrijeme puno raspravlja o *društveno odgovornom marketingu*, usmjeravanju na *etiku* i uvažavanju principa *environmentalizma* u tržišnom poslovanju te o pojmu *zelenog marketinga*.

Marketing kao “sveukupnost radnji i organizacije rada na propagandi, reklami i osvajanju tržišta ili javnog mišljenja”¹⁶⁰ u posljednje vrijeme je sve više na udaru kritike zbog toga što se smatra da ga ujedno obilježava neravnoteža snaga između kupaca i proizvođača te loša praksa na tržištu od strane pojedinih poduzeća,¹⁶¹ što se u praksi pokazuje kao nerazumijevanje između potrošača i menadžera. U tu svrhu se već dulje vrijeme u razvijenim zemljama Zapada, a odnedavno i u zemljama u razvoju provode ispitivanja stavova potrošača o marketingu i njihovim potrebama, da bi se došlo do bolje komunikacije između dviju strana. (Nefat, A. Pamić, K. 2007:5) Sve više se spominje i *društvena odgovornost marketinga*, što se odnosi na odgovorno ponašanje poduzeća prema vlasnicima, kupcima/potrošačima, zaposlenicima, svim sudionicima procesa marketinga. Tu se podrazumijeva marketinško ponašanje koje nije orijentirano isključivo prema ostvarenju marketinški ciljeva (profita), već istovremeno teži zaštiti i jačanju interes društva u cjelini.¹⁶² Djelovanje marketinga koje bi trebalo uvažavati područje društvene odgovornosti navodi kao primjere: uvođenje tehnologije kojom se smanjuje onečišćenje okoliša, školovanje i poticanja zapošljavanja invalida i pripadnika etničkih grupa, tehnološko unaprjeđenje proizvoda, „fair-play“ u konkurentskoj djelatnosti, točno obavještavanje zaposlenika i kupaca o promjenama i sl.

Iako se vodi rasprava o uključivanju pojedinih ekoloških poteza u proces marketinga, te se uzima u obzir zadovoljstvo ljudi (koji su u ovom slučaju navedeni kao *potrošači*, što pokazuje da je *briga za čovjeka ustvari briga za kupca* koji će funkcionirati u procesu trgovanja tako da će kupovati proizvode, i što će na kraju donijeti profit), ovo razmatranje zorno pokazuje da je krajnji cilj marketinga (iako se ističe da nije i jedini!) opet profit.

Područjima društvene odgovornosti marketinga smatraju se: *odgovornost prema prirodi* (što znači da se sve marketinške aktivnosti poduzimaju s obzirom na djelovanje koje mogu imati prema prirodi), *odgovornost prema društvenoj zajednici*, i uvažavanje *etičkih principa u poslovanju* (što

158 Na engleskom govornom području u tom smislu je u upotrebi pojam *greening*.

159 U okviru programa Ujedinjenih naroda postoji Opća deklaracija o ljudskim pravima, građanskim pravima, ekonomskim i političkim pravima, pravima starosjedilačkog stanovništva.

160 Anić, Goldstein, 2007:367

161 Nefat, A. Pamić, K. 2007:1

162 Navedeni podaci su iz programa Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, kolegij: Marketing.

se odnosi na razlikovanje dobra od zla, pogrešnog od ispravnog u svakodnevici i odnosima s ljudima, i to je ponašanje koje trebaju slijediti marketinški stručnjaci.

Rasprave *etičke* prirode u okviru prilagođavanja marketinga novim uvjetima odnose se na razmatranja o učincima oglašavanja nezdravih proizvoda, na izbor, primjerice, nezdrave hrane te stvaranje nezdravih životnih navika. Posebna se pažnja posvećuje učincima marketinga na djecu. Ono što stvara zabunu je već gotova konstatacija marketinških stručnjaka da se ustvari radi o promociji proizvoda loše kvalitete koji će se vjerojatno i dalje prodavati, pa nije sasvim jasno koja je svrha tih proučavanja te može li doći do promjene na tržištu i u načinu oglašavanja nezdravih proizvoda na osnovi rezultata takvih istraživanja. U okviru marketinških djelatnosti pojavio se i *Marketing opće dobrobiti – CRM (Cause Related Marketing)*, čija nastojanja se kreću u smjeru brige za „dobar glas“ pojedinih poduzeća u tom smislu da ih se smatra „dobrim članovima društva“, a sve u svrhu povećanja prodaje i profita, zbog čega je *u gotovo svakom poduzeću koje „drži do sebe“ na snazi etički kodeks.*¹⁶³ *Etički kodeks* nekog poduzeća je skup pravila i standarda ponašanja kojih se moraju pridržavati zaposlenici i od velikog je značaja za poslovanje poduzeća, jer će svatko tko posluje etično biti prepoznat kao poželjan poslovni subjekt potrošačima i drugim poduzećima.

U ovom kontekstu nije na odmet spomenuti izjavu pape Benedikta XVI. prilikom njegovog posjeta Španjolskoj: „*Ekonomija neka bude za čovjeka, a ne za profit*“, na što je novinar Inoslav Bešker primijetio da je to isto izjavio i njegov prethodnik bl. Ivan Pavao II, „*pri čemu su obojica pazili da ne specificiraju kako to postići, jer zvuči dobro dok je općenito.*“¹⁶⁴

U okviru cijelog tog programa se pojavljuje izraz *zeleni marketing*, koji najavljuje novi marketinški trend u smislu „*pozelenjavanja*“ svega što se odnosi na proces trgovanja. U okviru akcije „*pozelenjavanja*“ pojavljuju se: *zeleni proizvodi, zelena ambalaža, označavanje zelenih proizvoda ili usluga, zelene usluge, zelene cijene, zelena komunikacija*, tako da to stvara ogromnu zelenu masu svega i svačega u kojoj se ipak razabire da su u zelenu ambalažu lijepo upakirane uobičajene marketinške djelatnosti, takve kao: izgradnja imidža poduzeća, povećanje prodaje, brže usvajanje marketinškog razmišljanja, pažnja javnosti, financije.¹⁶⁵

U takvim promišljanjima se još navodi da je svrha *zelenog* marketinga (ili *ekološkog*, kako se još naziva) „*uspostavljanje povjerenja između legitimnih marketinških aktivnosti i potrošača, zatim pronalaženje održivih, ekološki prihvatljivih oblika djelovanja u javnom prostoru koji se neće zagađivati količinom, agresijom i rasipanjem,*“¹⁶⁶ te da su to „*marketinški naponi usmjereni na zadovoljavanje želja potrošača vezanih uz zaštitu okoliša*“, gdje „*briga za okoliš vodi poboljšanju kvalitete proizvoda, proizvođača i stjecanju konkurentske prednosti!*“

163 U okviru CRM-a vršena su istraživanja koja su pokazala da velik broj potrošača preferira kupiti proizvod koji pomaže u neku svrhu, o čemu je već bilo riječi.

164 Inoslav Bešker, *Vatrena dobrodošlica papi*“, Jutarnji list, 19. 8. 2011:20.

165 Svi podaci upotrijebljeni u ovom razmatranju su preuzeti iz programa Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, kolegij: Marketing.

166 Podaci su preuzeti s web stranice: <http://sites.google.com/site/sacuvajmookolis/home/ekoloski-marketing>, 17. 8. 2011., 13 h)

Pogledamo li pažljivo koncepciju *zelenog marketinga*, očito je da se radi o još jednoj *marketinškoj strategiji kojoj je svrha opstanak na tržištu*, gdje je u promijenjenim društvenim okolnostima uzrokovanim prisutnošću svijesti o rizicima, zagađenju, ugroženosti opstanka (da ne govorimo još o svakodnevnom narušavanju zdravlja ljudi putem industrijski proizvedene hrane!) došlo do, kako bi se marketinškim jezikom reklo, „promjena na tržištu roba“. U takvim okolnostima bolje su prihvaćeni proizvodi koji naglašavaju brigu za zaštitu okoliša i zdravlje potrošača, zbog toga što se korištenjem takvih proizvoda stvara privid da „dobro činimo za spas Zemlje“¹⁶⁷, a i za sebe i svoje zdravlje.

Stvaraju se i „*zeleni*“ *strateški savezi* između profitno orijentiranih poduzeća i grupa za zaštitu okoliša, što, kako rezultati istraživanja pokazuju, povećava povjerenje potrošača u *zelene* proizvode i njihova obilježja.

Marketinški stručnjaci spominju i „problem“ *environmentalističkog* opredjeljenja zainteresiranih koji traže uvažavanje ekoloških načela u svrhu poboljšanja kvalitete života¹⁶⁸ i ističu da je „*environmentalizam* teško pogodio neke industrije i naveo ih na odgovorniji pristup prema prirodnom okruženju“. To pokazuje da je *logika industrijske proizvodnje u suprotnosti s ekologikom!* Dakle, pristup proizvodnji koji bi bio ekološki prihvatljiv ne donosi zadovoljavajući profit, a uzroci tome mogu biti različiti: od ulaganja u sisteme za pročišćavanje, što stvara „nepotrebne“ troškove, saniranja učinjenih šteta, smanjene potražnje određenih proizvoda od strane kupaca zbog toga što proglašeni nezdravima ili je industrijsko postrojenje postalo ozloglašeno zbog ekološkog akcidenta koji je izazvalo. Zanimljiva je konstatacija da je tek smanjenje profita navelo određene industrije da prema prirodnom okruženju pristupaju odgovornije!

Pri plasiranju *zelenih proizvoda* na tržištu smetnja je nepovjerenje potrošača u istinitost tvrdnji o proizvodima koje se plasiraju putem *zelenog marketinga*, strah da ne budemo žrtve *greenwashinga*, jer redovno se pri proizvodnji pazi prvenstveno da to bude ono što će kupci željeti kupiti, a ne da proizvod zaista ima kvalitetna svojstva. Giles Gibbons, osnivač konzultantske kompanije *Good Business*¹⁶⁹ ističe da je bitna uvjerljivost poruke, koja mora djelovati autentično i iskreno, na što su kupci sve osjetljiviji. *Zelena* marketinška poruka *mora* prikazivati proizvode ekološki prihvatljivima, ali i poželjnima za kupnju, jer nema koristi ni od kakve strategije ako one ne funkcioniraju ili ne donose vrijednost.

U marketinškim ekspertizama pojavljuje se i dilema *može li poduzeće istovremeno biti usmjereno prema environmentalizmu i prema konzumerizmu*, što nas vodi pojmu *zelenog konzumerizma*, čemu ćemo također posvetiti pažnju.

¹⁶⁷ O tome govori S. Žižek, što je već navedeno u ovom tekstu.

¹⁶⁸ Podaci su preuzeti iz programa Ekonomskog fakulteta u Zgrebu, kolegij: Marketing.

¹⁶⁹ iz *Ašimović, R.*

Mimikrije potrošačkog društva – zeleni konzumerizam

U obilju definicija pojma *konzumerizma* od kojih većina navodi da se pojam odnosi na pokret za zaštitu interesa potrošača, uvrstit ćemo i određenje pojma kojim se *konzumerizam* vidi kao „primamljivost materijalnih dobara za pojedinca“¹⁷⁰ ili teoriju da je „povećana potrošnja dobara ekonomski poželjna“, također kao „zaokupljenost potrošačkim dobrima i sklonost njihovoj kupnji“.¹⁷¹

Zaokupljenost potrošačkim dobrima i teorija o ekonomskoj poželjnosti povećane potrošnje u posljednje vrijeme uslijed ekološke krize doživjeli su transformaciju kod određenog dijela populacije, tako da su se u okviru postojeće *mainstream* kulture pojavile tendencije koje se mogu opisati kao visoko demokratske strategije da se spasi planet, i odnose se na usmjeravanje društva prema, *zelenom* načinu života. Pojam *zelenog* odnosi se na nastojanje da se u svim aktivnostima koje ljudi poduzimaju vodi računa o ekologiji planeta. To se odnosi na industrijsku proizvodnju, koju se smatra glavnim krivcem postojećeg stanja, i potrošnju, koja je izazvala prekomjernu proizvodnju, pa onda na način provođenja slobodnog vremena i drugo. Pojam *zelenog konzumerizma* može se razumjeti na dva načina (kako neki teoretičari¹⁷² tvrde, to ovisi o tome s kim razgovarate). Prvi upravo navedeni način mogao bi se nazvati i *etičkim konzumerizmom*, jer podrazumijeva skup proizvoda i usluga koje kupci smatraju etičkima, a to znači uz minimalnu štetu ili eksploataciju ljudi, životinja i okoliša, i koji gomili potrošača poručuje „Sada je sve na vama!“ O čemu se radi? Smatra se da je prekomjerna potrošnja i to određenih proizvoda dovela do njihove hiperproizvodnje. Sad je na potrošačima da stanje promijene na isti način na koji su ga izazvali, „ekološki osviještenom“ kupnjom *zelenih* proizvoda (što se odnosi na robe i usluge). Ideja je bila da, kada svjesnost o problematici okoliša prodre duboko u svijest zajednice, snaga masovnog tržišta, ovog puta *zeleno* orijentiranog, prisilit će sve druge proizvođače da „ozelene“ svoje proizvode i način proizvodnje. *Zeleni* potrošački ukus, izbor *zelenih životnih stilova*, *zeleni životna filozofija* općenito, trebali bi izvršiti utjecaj na cijelo društvo, tako da upravo oni postanu glavni nositelji *mainstream* kulture, a ne *alternativna manjina*. Ipak, cijeli se program pokazao utopijskim, zato što je nakon kratkotrajnog *buma* sredinom 80-ih, polako jenjao, kao što bi se desilo s bilo kojom drugom modnom novotarijom kratkog daha. Uzroci su, da tako kažemo, *tržišne* prirode. Naime, iako je oduvijek postojao određeni broj *zelenih* kupaca, oni su bili u manjini, a sredinom 80-ih stvoren je moderan potrošački pokret koji se afirmirao u javnosti zajedno s povećanom svjesnošću o globalnoj ekološkoj situaciji.

Početak modernog *zelenog* potrošačkog pokreta se smatra slučaj britanske kompanije *The Body Shop* koja je dobila nagradu kao *Kompanija godine*, za *zeleni proizvod*, a radi se o sapunčiću proizvedenom od prirodnih materijala, upakiranom u minimalnu ambalažu. Bio je to revolucionarni prevrat u shvaćanju elemenata nužnih za uspješnost proizvoda i pokrenula se lavina *zelenih*

170 Trentmann, F. (2004), *Beyond Consumerism: New Historical Perspectives on Consumption*, Journal of Contemporary History, 39:373-401, u Nefat, A., Pamić, K. (2007:2).

171 Merriam-Webster, (2006), *Merriam-Webster Online Dictionary* www.m-w.com/cgi-bin/dictionary?book=Dictionary&va=consumerism (18. 7. 2006.), u Nefat, A., Pamić, K.(2007:2)

172 Richard Gosden (2001:5)

proizvoda, a također su se pojavili razni *vodiči* tiskani u jeftinom *paperback* obliku, koji su dijelili savjete o *zelenoj potrošnji* i *ekonomiji* te poplava *zelenih* informacija u medijima o tome kako živjeti *zeleno*. (Neki autori su takav pristup nazvali *zelenom diskriminacijom!*).¹⁷³

Poruke: „Živite svjesno! Vi imate moć!“, bile su lansirane zbog poticanja potrošača na *zeleni* način razmišljanja, koji bi trebao biti njihov prilog u spašavanju svijeta.

Ali, nakon nekog vremena su se pojavile informacije o tome da *zeleni* proizvodi i nisu tako zeleni te da također imaju štetan utjecaj na okoliš, samo da su u pitanju druge stvari, što je smanjilo *zeleni* tržišni entuzijazam i prodaja *zelenih* proizvoda je naglo pala. Čuli su se glasovi koji su upozoravali da problem nije u vrsti artikala koji se troše, nego u prekomjernoj proizvodnji. Hiperproizvodnja bilo kakvih artikala stvara povećanje industrijske proizvodnje i to je pravi problem koji bi trebalo riješiti.

Gosden (1995) navodi četiri zamke u koje upadaju potrošači koji žele kupovati *zeleno*:

1. *Upadanje u manju zamku (Bit-Less-Trap)*, izbjegavanjem proizvoda koji sadrže stvari koje su proglašene štetnima opet koristimo nešto drugo, možda nešto manje štetno, ali ne bezopasno
2. *Zeleni imidž igre (Green Image Game)*, kupujući neki proizvod kupujemo još jedan isti takav za siromašnog stanovnika neke udaljene zemlje
3. *Marketing „ispod žita“ (Niche–marketing)*, u tom slučaju isti proizvođač za isti proizvod ima dvije „linije“, *zelenu* i uobičajenu
4. *Zamka “od kolijevke pa do groba“ (Cradle-to-Grave Trap)*, reklamira da za neki proizvod postoji objašnjenje za sve faze nastanka, o čemu potrošač može biti informiran ako želi, jedino se ne navodi s kime će to diskutirati, možda s prodavačem(?)

¹⁷³ Primjerice, izvjesna Kate Short iz Total Environment Centrea napravila je popis preporuka za kupnju na *zeleni* način. Navest ćemo listu radi ilustracije:

- 1) Sredstva za čišćenje u ambalaži koja se ponovo može puniti
- 2) Metalne kuhinjske potrepštine umjesto plastičnih
- 3) Staklene posude umjesto plastičnih
- 4) Blagi deterdžent
- 5) Ovošteni (masni) papir umjesto plastike za omotavanje namirnica
- 6) Metalna kanta za smeće
- 7) Slamnata metla umjesto plastične
- 8) Otirač pred vratima od prirodnih vlakana
- 9) Prašak za pranje bez dodataka
- 10) Čišćenje kuhinjskih i kupaonskih pločica metalnom vunom i bikarbonom
- 11) Istresanje („klofanje“) tepiha
- 12) Obični toalet papir
- 13) Roll-on dezodoransi umjesto onih koji koriste aerosol
- 14) Drvene vješalice za odjeću umjesto plastičnih
- 15) Jednostavno pakiran pisaci pribor
- 16) Metalna britva za brijanje
- 17) Krema za brijanje u *sticku* umjesto *aerosol* kreme
- 18) Zubna pasta u tubi, na pakirana uz pumpicu

(Iz. Gosden, R., (1995) *Greening all the Way to the Bank*.

Gosden (2005.) dalje problematizira potrebu uopće postojanja *zelenih* proizvoda na tržištu zato što je osnovna ideja bila – masovnom kupnjom ekološki prihvatljivih proizvoda potaknuti proizvodnju istih, a sad, nakon što se broj *zelenih* kupaca drastično smanjio, više se neće desiti najavljene promjene, i *zeleni* su proizvodi postali dio sveukupne trgovačke ponude, kao i sve drugo, i sad se radi o *eksploataciji zelene svijesti potrošača*, tim više što su takvi proizvodi mahom skuplji od drugih.

To je na tragu drugog shvaćanja *zelenog konzumerizma*, koje masovne potrošače vidi kao žrtve zbunjene netočnim oglašavanjima koji apeliraju na njihov visoki moral, a istina je da se radi samo o *još jednoj varijanti stvaranja profita*. Gosden ističe da se današnje shvaćanje *zelenog konzumerizma* može sažeti porukom: „*Onečistimo planetu, jer moramo obaviti ozbiljnu kupnju!*“¹⁷⁴

Žižek¹⁷⁵ ističe da je *zeleni konzumerizam* opasnost za opstanak zbog toga što pravi farsu od opasnosti, što onda umanjuje značaj te opasnosti, čime otupljuje potrebu za akcijom koja bi mogla pokrenuti promjenu. Autor pojam *zelenog konzumerizma* naziva jednim od produkata umjetnosti postmoderne, koja zbog svoje sklonosti za spajanjem nespojivog u nezamislive kolaže, stvara nova, iznutra kontradiktorna značenja.¹⁷⁶ Žižek¹⁷⁷ dalje pita koja je stvarna svrha kupovanja „ekoloških“ i organski proizvedenih proizvoda, zbog toga što usprkos oznaci na proizvodu nitko sa stopostotnom sigurnošću ne može tvrditi da je to zaista tako, i vjeruju li potrošači u ekološku „bezgrešnost“ proizvoda koji kupuju! Autor smatra da se tu radi više o umirenju savjesti da je učinjeno nešto dobro za spas planeta, ili za vlastito zdravlje, nego što je to stvarno tako. (Da modificiramo poznatu krilaticu marksizma koja kaže da je *religija opijum za narod*, u suvremenu, gdje se pojam religije zamjenjuje pojmom *zelenila*.)

Sve je više eko kompanija koje uz ideju vodilju „*kapitalizma savjesti i duhovnosti*“¹⁷⁸ provode *ekobrandiranje* svojih proizvoda, u svrhu, kako navode, pravovremenog osmišljavanja i ostvarivanja scenarija budućnosti zbog poslovnog interesa, a u ozračju „upravo sadašnje krize“. I sve se odvija pod geslom „*Neka bude sve zeleno!*“ što zorno pokazuje da je *zeleni* pokret za spas planeta odavno poprimio lik marketinškog trika za plasiranje određenih proizvoda (za profil potrošača sa specifičnim, *alternativnim* interesima, moglo bi se dodati).¹⁷⁹

174 U originalnom tekstu: *Junk the Planet, we've got some serious shopping to do* .

175 S. Žižek, *Ekonomija milosrđa*, <http://www.thersa.org/19.8.2011.14.45h>

176 Postupak je poznat iz vremena komunističkih režima kad su se u ideološkom govoru koristile kovanice koje su spajale nespojive izraze i na taj način plasirale ideje koje bez konteksta kovanice čiji su dio ne bi bile prihvaćene. *Contradictio in adjecto* u kolažima užasa modernog društva dotjeran je *ad absurdum* primjerice u slučajevima kad velike trgovačke kuće postavljaju odjeljke s drvenim ili zeleno obojenim policama gdje se prodaju „ekološki“ proizvodi ili reklamiraju „ekološke“ torbe zelene boje koje su zapravo napravljene od plastike! (Navedena zapažanja su iz zagrebačkog Konzuma.)

177 Žižek, *Ekonomija milosrđa*, <http://www.thersa.org/19.8.2011.14.45h>

178 Pojam se pojavio u djelu Patrizie Auberde, *Megatrendovi 2010*, koje govori o suvremenim transformacijama kapitalizma.

179 Jurin, E. (2011), na web stranici <http://www.poduzetnistvo.org/news/eko-brandiranje-trazi-novi-pristup> (17. 8. 2011)

Kao dodatak, u svrhu ilustracije funkcioniranja zelenog društva na marketinškom nivou, navest ću nekoliko „zelenkastih iskrica“:

- U vrijeme „zelenog“ tržišnog buma, sredinom 80-ih, uz proglašavanje *Godine zelenog shoppinga*, te naglašavanje orijentacije društva prema procesu spašavanja planeta, i premijerka Margaret Thatcher javno se deklarirala kao zelena. (Gosden, R. 1995).
- Proizvođač pakiranja za hamburgere, tvrtka *Ozone Packing*, oglašavala se na ovakav način: „*Hamburger koji će spasiti svijet! Ne morate promijeniti način života da biste učinili dobro za okoliš! Nastavite jesti hamburgere! Provjerite dolaze li oni u pakiranjima koja ne štete ozonu!*“ (Gosden, R. 1995.)
- Ili glasoviti *McDonald's*, koji se oglašavao ovako: „*Naša pakiranja su se promijenila. To je Tajna McDonalds koristi proizvode koji najmanje štete okolišu o kojemu svi ovisimo.*“

Novi zeleni brandovi, da bi bili prihvaćeni od strane potrošača, obavezno sadrže i poruku o održivosti (dakle, da bi nešto bilo prihvaćeno kao ekološki prihvatljivo, mora biti označeno i kao održivo), pri čemu se pojam pojavljuje „na tržištu“ ideja potpuno oslobođen svog pravog značenja, i samo je jedna od pomodnih naljepnica na proizvodu koje služe boljem plasmanu. Iz tog razloga ćemo obratiti malo više pažnje pojmu održivosti.

Capra (2002) primjerice ističe da se o održivosti u posljednje vrijeme puno govorilo, ali nitko nije precizno rekao kako se to može postići.

Etika i razvoj društva

Danas se često raspravlja o etici, i to je, osim „tržišnih“ razloga, dakle održanja proizvodnje i prodaje, zbog toga što je općenito *Zapad u fazi postkolonijalne kritike sebe, podvrgava se samokritici zbog kolonijalizma i rasizma* (Paić, :97). U taj sklop se lijepo uklapa i odnos prema prirodi, jer i prema prirodi čovjek ima kolonijalni odnos, a cjelokupna kolonizatorska nastojanja su oduvijek imala za cilj koloniziranje što većeg područja, u svrhu ekspanzije kapitalizma. Etika, kako Paić ističe, isto tako ima ideološku funkciju, služi kao opravdanje zla, a „ekološko osviještenje“ je samo dio te ideologije, te je za njega etika *najveći stupanj perverzije istine u simulakrumu građanskog humanizma*. (U ovom se slučaju može reći da se radi o „ekološki osviještenom“ proizvodno-potrošačkom odnosu/konzumerizmu.)

I Beck (2001:176) drži da se etički stav upliće u svaku raspravu o riziku. Tvrdnje o riziku predstavljaju se kao sudovi o činjenicama, a ustvari su to moralni sudovi o razvoju društva. Ova bi se misao mogla razviti dalje u smjeru zapažanja da su moralni sudovi o razvoju društva koji su prikriiveni sudovima o činjenicama, pokazatelji razvojnog stupnja društva. Cjelokupna povijest ljudskog društva bi se mogla izložiti putem prikaza razvoja moralnih sudova kroz razdoblja, ili razvoja etičkih odnosa u društvu, što bi moglo obuhvatiti analizu slijedećih razvojnih stadija:

- a) društvenih institucija,
- b) institucija i oblika prinude,
- c) izvora i prirode predrasuda,
- d) povijesti ljudske misli i ljudskih spoznajnih mogućnosti,
- e) načina i uzroka oblikovanja ljudske svijesti kroz određena razdoblja
- f) posljedica na razvoj znanosti, umjetnosti i razvoj ljudskih spoznajnih i razvojnih mogućnosti uopće.
- g) Dakle, putem pregleda razvoja moralnih sudova i putem prikaza razvoja etičkih odnosa, mogla bi se razlistati cjelokupna povijest oslobođenja čovjeka, ali to je vrlo široko i intrigantno područje koje zaslužuje da mu se posveti posebna pažnja, i sada ćemo se ograničiti na etiku modernog doba, koja se odnosi na probleme rizika.

U svakom se slučaju pokazuje da je potrebno izvršiti korjenitu promjenu u društvu, a da bi to bilo moguće potrebna je dekonstrukcija etike liberalnog kapitalizma. Nasuprot Kantovoj apriornoj etici, trebala bi se razviti etika istine (Badiou/ Paić, :97) Badiou razmatra problem na višoj razini, tako što vraća u promišljanje odnosa dobra i zla u izvanetičkom smislu, ali to nije izvanmoralno stajalište, jer radi se o preispitivanju/dekonstrukciji etike o kojoj je riječ. Otvara se pitanje vjerodostojnosti etike istine, što vodi bezuvjetnom prevladavanju degeneracije globalnog kapitalizma, njemu imanentnih svjetonazora u svim segmentima života (što se odnosi i na prekomjernu proizvodnju i potrošnju), te njegovih ideologija i etika.

KREIRANJE (ZELENOG) IMAGINARIJA – MEDIJI U ZEMLJI OZA VELIKOG I STRAŠNOG

Priča o velikom opsjenaru, čarobnjaku Ozu iz zemlje Oza¹⁸⁰, metafora je suvremenog društva¹⁸¹, samo je Veliki Oz vrlo konkretan, praktičan i – vrlo elementaran u provedbi svojih ideja. Oboružan vlastitim uvjerenjem da ljudi zapravo žele biti prevareni te da im on omogućava ostvarenje njihovih želja, bez puno promišljanja, on im jednostavno natiče naočale na nos i ljudi vide svijet onako kako on želi. To je vječna težnja svake ideologije, želja svakog vlastodržca. Giddens modernom društvu dodjeljuje atribut opsjenarskog, jer smatra da je ono perfidnije u provođenju manipulacija, netransparentnije, neuhvatljivije, nedokučivije, nego bilo koje društvo do sada. Kreiranje zelenog imaginarija samo je jedan primjer, u mnoštvu, jer laži suvremenog društva nisu samo „zeleno“. Tome je izloženo cjelokupno društvo, svaki segment, sve što se u društvu dešava, ništa nije prepušteno slučaju.

180 L. F. Baum: Čarobnjak iz Oza

181 Navodim taj motiv i u: „Kreativnost princip mudrosti održivosti“, 103., „Razvoj i okoliš“, HSD, Zagreb

Kraći pregled uvjeravanja

Ukratko, da citiram Đuru Šušnjića: „Danas ima vrlo malo vlastite pameti. Ono što zovemo slobodnim izborom, netko drugi je umjesto nas već pripremio.“¹⁸²

Uvjeravanje ljudi u nešto, staro je koliko i čovječanstvo. Važno je napomenuti da svaki čovjek nije imao priliku uvjeravati druge, nego su to činili oni pojedinci i grupe koji su imali moć. Danas su, zbog razvijene tehnologije i drugih društvenih pogodnosti, mogućnosti i snaga uvjeravanja veći nego ikada prije.

I profinjenije su nego prije. Prije se društveno suglasje postizalo vrlo grubim metodama, takvim kao što su: nabijanje na kolac, razapinjanje na križ, trovanje, paljenje na lomači, guljenje kože školjkama (tako je skončala Hipatija iz Aleksandrije, 6. st., vrijedno je napomenuti i istaknuti kreativnost metoda kojima su se kroz povijest režimi rješavali svojih neistomišljenika!). Nešto kasnije giljotinama (kao civiliziranim načinom pogubljenja, kako je ponosno naglasila Francuska koja je uvela tu metodu), vješanjima, strijeljanjima, gulazima, Golim otocima i drugim zatvorima, zatim zapljenom, uništavanjem, paljenjem, trganjem „štetnih“ djela i materijala. Dakle „čuvanjem“ podanika od štetnih sadržaja te pogubljenjima i progonima, koji su imali i ulogu zastrašivanja ostalih. Danas se tako više ne radi, ili barem nasilje nije otvoreno. Režimi su shvatili da je progon najbolja reklama, pa su odustali, te su danas najučinkovitiji među postupcima cenzure osporavanje kritičkog mišljenja i nepodobnog stvaralaštva – tj. *šutnja*. Nepoželjne ideje i pojedinci su naprosto izostavljeni iz društva: medijskog prostora, sustava financiranja, sustava vrijednosti i ideja itd. Društvo na njih *sustavno ne obraća pažnju*. To je demokratsko sustavno provođenje kontrole i osporavanja stvaralaštva, mišljenja, izražavanja – bilo kakve različitosti ili izražavanja individualnosti o kojima se stalno zvoni na sva velika zvona! Osim izostavljanja režimu nepoćudnih iz društvenog prostora, istomišljenici se stvaraju različitim postupcima uvjeravanja i za takvu rabotu su mediji od ključne važnosti.

Ljudi nisu niti svjesni da je njihov svakodnevni život nadziran od strane moćnih grupa koje preko masovnih medija, oglašavanja, društvenih mreža, interneta, ispaljuju kišu pažljivo odabranih i organiziranih simbola. Nema niti malo slobodnog javnog prostora koji nije zagađen nekakvim ideološkim rabotama, nema slobodnog prostora (kao što naprimjer nekada bude na javnim površinama oglas „Zabranjeno plakatiranje“).

Privid slobode što ga stvaraju neoliberalistički društveni sistemi teško je razabrati. Naime, osnovna ideja liberalizma je individualna sloboda, što je i dovelo do toga da je liberalna država s obzirom na poželjnost i popularnost uvijek „za koplje“ ispred socijalne države, a i socijalizam je općenito pao na globalnom nivou baš zbog toga što su države koje su imale socijalističko uređenje gadno zabrljale po pitanju individualnih sloboda svojih građana. („Kako nagovoriti ljude da odustanu od socijalne države?“, pitanje je koje je postavio N. Chomsky). Ljude je bilo lako nagovoriti da odustanu od socijalne države jer je ideja socijalne države bila povezivana s idejom neslobode (što je obična

¹⁸² Đuro Šušnjić, 1976., *Ribari ljudskih duša*

logička pogreška divizije, također klasičan ideološki postupak...), pa su ljudi jedva čekali da pohrle u kapitalizam, pod geslom: „Nemam nikakva socijalna prava, ali sam slobodan!“ E sad, ta sloboda koju nude suvremeni liberalizmi, kažem – liberalizmi, jer ih ima u različitim varijantama, strogo je kontrolirana sloboda, i to im je svima zajedničko. Kao u najboljoj maniri ozloglašanih komunističkih diktatura, „Veliki Brat“ sve promatra! Ništa nije prepušteno slučaju. Slobodno tržište, „koje zna najbolje“, još je jedna ideološka floskula neoliberalizma kojom se opravdava sveopća eksploatacija (I ljudi, i okoliša, Planete Zemlje u cjelini!).

Osim toga, ljude je lako uvjeriti u nešto, jer ljudski um je sam po sebi sklon stvaranju utvara, umišljaja i lako ga je „nagovoriti“ na sličnu rabotu, samo mu se ponudi sadržaj. (Time se bavio, primjerice, Francis Bacon u svojim raspravama o *idolima*, gdje njegova četiri idola opisuju razne oblike iskrivljene svijesti.)

U reklamnim kampanjama čija je krajnja svrha održanje postojećeg sistema, i koje se sad s obzirom na suvremene okolnosti bave zelenim opsjenarstvom, često se ističe ideja zajedništva („zajedno smo jači!“), čime se rado služe ideologije svih režima koji nas stalno podsjećaju na nedvojbenost činjenice da je *snop pruća uvijek jači nego samo jedan osamljeni prut (pa to već odavno svi znamo!)* i sve to u društvima koja se diče svojim liberalizmom.

Sada je sadržaj zajedničkog akcijskog plana: „Učinimo nešto *zajedno* za spas planeta!“ (čitaj: učinimo nešto da bi ljudi nastavili i dalje trošiti). A to u pravilu uvijek uspijeva iz jedne jednostavne, banalne, urođene sklonosti čovjeka da, kako bi bio siguran da ne radi nešto krivo, radi ono što rade i svi drugi. Čitaj: da ne želi prihvatiti odgovornost za sebe, svoj život i svoje postupke, nego je sklon prebaciti ju na nekog drugog, bilo koga, i „ludog vođu“ ako nema ništa prikladnije. Sociolog Rudi Supek (2012) to naziva *gregarizmom* (od *grege*, lat, stado), nagonom stada.

Isticanje zajedništva je potrebno radi bolje kontrole članova društva, „duhovna radijacija iz centara moći služi podešavanju ljudskih duša na frekvencije centara moći“ (Šušnjić.1976¹⁸³). Tako se „podebljava“ poslušnost. Primjerice, „sklonost timskom radu“ često se ističe kao poželjna karakteristika članova društva, opet ponavljam, društva koje kao svoju osnovnu vrijednost, zbog koje je, na kraju, za sad odnijelo prevagu u globalnoj strukturi vrijednosti, ideji individualne slobode. Ili – u novije vrijeme propagira se volontiranje za mlade, u cilju njihovog uključivanja u zajednički život zajednice, što je ideološka socijalizacija mladih u suvremenim zapadnim demokracijama. A svi se ti napori za ujedinjenjem i zajedničkom akcijom, pa i u uvjetima društva individualnih sloboda pojedinaca poduzimaju zbog toga što je uvjeravanje jednostavnije i lakše ako smo jedinstveni. „Veliki Brat“ nas rado gleda kao jedno tijelo, koje kao na sletskoj vježbi ujedinjeno i mehanički ujednačeno, skače na svaki njegov mig.

183 Đuro Šušnjić, 1976., *Ribari ljudskih duša*

Kreiranje svekolike stvarnosti

Uloga medija od ključnog je značenja u kreiranju svekolike stvarnosti, pa tako i „zelene“.

Kako bi izgledali mediji u zemlji Oza Velikog i Strašnog, u zemlji gdje svi stanovnici moraju obavezno nositi naočale sa zelenim staklima, kako bi cijeli grad izgledao kao da je izgrađen od samih smaragda! (Zelenih, dakako...) Instrumentalizirani mediji imaju važnu ulogu u formiranju bilo kojeg od strane centara moći odabranog *imaginarija*, kao najpoželjnijeg, jednako tako i *zelenog*, što je osnovno obilježje informiranja o rizicima, a inicirano od strane organizacija koje se predstavljaju ekološki odgovornima. Da bi se zataškala stvarna priroda kapitalizma, a zatim stanja na planetu problematične budućnosti; da bi se osigurala poslušnost podanika, da bi se osigurala neometena potrošnja, stvaranje profita, potrebno je osigurati i dojmivi *imidž*, u stvarnosti potpuno lažan, ali za sudionike društva privlačan i prihvatljiv, u čemu je značajna *dovoljna količina nejasnosti*, da bi, zbog nemogućnosti potpunog razumijevanja, lakše bio prihvaćen.

„Ljudi žele biti prevareni, i ja im to omogućavam“, opet citiram Velikog Oza.

Aristotel (*Retorika*) smatra da govor ne postiže cilj ako je nejasan, ili ako je govornik nejasan, ne uspijeva mu biti jasnim. Danas je sasvim jasno da nejasan govor može biti izvor dezinformacije, i često se namjerno koristi za podmetanje ideologizirane poruke. Nejasan govor može biti dvosmislen, može zavoditi na krivi trag, sadržavati prešućivanje. Tumačenje sadržaja kod primatelja ovisi o filtru kroz koji taj sadržaj prolazi, te je slično situaciji u priči o Čarobnjaku iz Oza, gdje svi stanovnici grada doživljavaju svijet kroz filter zelenih naočala.

Sybille Kraemer (2010)¹⁸⁴ navodi da: „Mediji djeluju poput stakala na prozorima: Svojoj zadaći udovoljit će utoliko bolje, što će ostati prozirnijima.“

Poželjno je da su izvještaji o nepovoljnim situacijama nerazumljivi, „mutni“ jer nerazumljivost zbunjuje, a onda zbunjeni ljudi koji ne razumiju, ne znaju nešto, ne razbiru istinitost, mogu povjerovati ili ne onome što im se kaže. Tako je, na kraju, jednostavnije. Postizanje „kvalitete nerazumljivosti“ moguće je na različite načine, i vijesti o opasnim tehnologijama, zagađenju, hrani, potkrijepljene izvještajima eksperata, nerazumljive su zbog stručne terminologije, objašnjenja za razumijevanje kojih je potrebno izvjesno znanje. Ljudi će na kraju odustati od pokušaja da proniknu što im se servira.

Giddens (1991:26) ističe dvije značajne posljedice koje proizvode mediji u uvjetima modernosti. Jedna je *kolaž efekt*, što znači da se u medijima pojavljuju sličice iz različitih područja života, različite teme, događaji, svi jedan uz drugoga u kraćim „crticama“ kao što je to uobičajeno u novinama i na televiziji. Pri tome čitatelj/gledatelj gubi kritičnost prema važnosti pojedinih događaja i postaje neosjetljiv na razlike u značenjima. Tako se, na primjer, u istim novinama ili u istim televizijskim vijestima u vrlo kratkom vremenu izmjenjuju izvještaji o svjetskim prirodnim katastrofama (kao to je to bilo o potresu u Japanu), zajedno sa sličicama iz svijeta mode, glazbe ili događaja iz poljoprivrednog

184 S. Kraemer (2010) Mediji kao trag, Tvrđa, 1/2, str. 181-191.

života jedne zemlje. Smrt, užas, nasilje u jednakom su rangu sa sportskim vijestima, receptima „iz bakine kuhinje“, ili trudnoćama medijski poznatih osoba. Druga posljedica djelovanja medija je *intruzija udaljenih događaja u svakodnevni život*, što ide u prilog fragmentirajućoj i odjeljujućoj ulozi modernosti. Stvara se dojam da nas se ti događaji „ne tiču previše“ jer su udaljeni“, oni su „tamo negdje“, ne „ovdje“, a onda se taj dojam neosjetljivosti prenosi na cjelokupni život.

Nesigurna, fragmentirana i nejasno ocrtana zbilja kojoj Giddens pridaje *opsjenarske* karakteristike¹⁸⁵ zbunjuje pojedinca u traženju vlastitog identiteta. (A zbunjeni pojedinci, nesigurni po pitanju vlastitog identiteta jesu ono što je i potrebno svakom režimu. Kritični pojedinci koji su sigurni u sebe, pa onda iz tog stanja traže da se i neko društvo odredi i očituje, ne trebaju nikome.)

Baudrillard uvodi pojam *simulakruma simulacije*¹⁸⁶, koji se odnosi na medije i kraj 20. stoljeća, a naziv je za kulturnu reprodukciju i oblikovanje ponašanja uz posredovanje novih tehnoloških sredstava (Baudrillard, 2001:8). Zbilja je za Baudrillarda također „proizvod“ kao svaki drugi¹⁸⁷, i to proizvod koji je nastao „od minijaturiziranih stanica, matrica i memorija, upravljačkih modela – iz toga ju se može umnožiti beskonačno mnogo puta.“ (ibid,2001:8) Baudrillard zapaža da živimo u svijetu u kome je sve više informacija, a sve manje smisla, te da se informacijama ne daju zamijeniti stvarna značenja, što on naziva *implozijom smisla u medijima*.

Sve se zajedno miješa u istoj posudi: i vijesti o katastrofama, i izvještaji o kritičnoj situaciji na planetu, i informacije o gladi, suši, bolestima, izrabljivanju dječje radne snage na drugom kraju svijeta, zajedno s preporukama o zdravom životu, upotrebi staklenih boca za mlijeko umjesto plastičnih, prilozima za gladnu djecu u svijetu, preporukama o nekorištenju dezodoransa u spreju, kupovini „domaćeg“.

Sve je izmiješano, živopisno, vrlo potresno (ili idilično, ovisi o temi) tako da se kod primatelja informacija gubi osjetljivost na bilo što, pa se i prijetnje vlastitom preživljavanju ne shvaćaju sasvim ozbiljno.

„Baterija je puna, isključite mobitel da ne biste prekomjerno trošili električnu energiju.“

Tko ne osjeti tračak ponosa o vlastitoj ekološkoj osviještenosti pri činu pravovremenog isključivanja punjača za mobitel iz „struje“!!!

Također, sažimanje pojmova suprotnih značenja, spajanje izraza koji se odnose na „tvrđi“ *business*, profit i prekomjernu proizvodnju, s pojmovima vezanim uz ekologiju, zdravlje, brigu za spas planeta, proizvodi nejasne poruke, zamagljuje pravu prirodu onoga što se želi poručiti, mijenja se prvobitno značenje svakoga od njih. Vezana značenja su neslobodna, ne dozvoljavaju vezanje s drugim „nepoželjnim“ pojmovima. Za takav su postupak poželjni jednostavniji pojmovi ili oni općenitiji.

185 To je izraz koji Giddens koristi često i na raznim mjestima, želeći istaknuti nejasnost poruke koji emitira zbilja, njenu neuhvatljivost. Mnogi su filozofi polemizirali na tu temu dovodeći u pitanje i samu metafizičku opstojnost zbilje.

186 *simulacrum*, lat., „slika, san; sličnost, poput/nost“; Baudrillard navodi da simulakrum dolazi u tri smjenjiva oblika kao: simulakrum krivotvorina, simulakrum proizvodnje i simulakrum simulacije.

187 Može se reći i da je današnje vrijeme, vrijeme „proizvoda“! Cjelokupna društvena komunikacija odvija se na nivou i putem „proizvoda“, ali i to je tema kojoj treba posvetiti više pažnje, pa se njome ovaj rad neće baviti.

(Općeniti pojmovi, logički postupak dizanja pojma na višu razinu dozvoljava uključivanje više opsega, pa se onda za potrebe ideologije neki dijelovi mogu zamijeniti drugima).

Takvim se jezikom rado služe strogi režimi. Poznato je da su ih koristili komunistički režimi 20. stoljeća, što je u svojoj poznatoj antiutopiji duhovito opisao G. Orwell (gdje je za potrebe novog razdoblja *anglsoca* stvoren novi jezik nazvan *novgovorom – newspeak*) Jednako tako se mogu sklapati jednostavne poruke od međusobno nespojivih pojmova:

Rat je mir. Sloboda je ropstvo. Neznanje je moć.

Zeleno je moć! Zeleno poslovanje, dobro poslovanje!...

Slično kao poruka o štednji električne energije isključivanjem punjača za mobitel, što je groteskna, beznačajna gesta, ako se ima na umu da je baš mobitel jedan od vodećih simbola potrošačkog društva današnjice.

„Ekološki čiste besmislice – ekologija je pogodna za laži: dobro se pakira, malo ljudi stvarno razumije o čemu s radi.“ (Dora Koretić, Darko Tomaš, Globus, 2002.)

Te „ekološke besmislice“, „zeleni opus“ javnog govora, postali su planetarno popularani te svaki proizvod koji hoće naći kupca mora sadržavati nešto od *zelenog imaginarija*. Oni zvone na sve strane, i čini se da stalno ponavljanje ima učinak:

*„Ako kažete laž koja je dovoljno velika i stalno ju ponavljate, ljudi će joj na kraju povjerovati. Laž se može zadržati samo onoliko koliko država može zaštititi ljude od političkih, gospodarskih, i/ili vojnih posljedica laži. Laž tako postaje od vitalne važnosti za državu da iskoristi sve svoje ovlasti za suzbijanje neslaganja, jer istina je smrtni neprijatelj laži, a time posredno, **istina je najveći neprijatelj države.**“*

Ova izjava spada u „klasike“ pouke o dezinformiranju, manipuliranju ljudskim dušama, a autor je veliki meštar propagande Joseph Paul Goebbels.

Velike kompanije koriste globalne medije (čest je slučaj da su i vlasnici ključnih medijskih kuća, dakle medijski prostor u nekom društvu oblikuje se prema njihovim uputama), ili su same kompanije osposobljene za nove oblike globalnog medijskog posredovanja.¹⁸⁸ Organizacija društvene proizvodnje – „klinč“: proizvodnja-potrošnja-profit – tijesno je povezana s medijskim sustavima koji su ključna točka u službi „održivog razvoja“. Kapital i mediji duboko su povezani, jer utjecaj medija na svijest, iskustvo, sadržaji koje prenose (od kojih se niti jedan ne bavi ključnim problemima društva, nego se temelji na trivijalnim izvještajima iz svijeta spektakla: od razvoda i poroda slavniha, pa do spektakularnih rasprodaja po robnim centrima) u svojoj zaglupljujućoj misiji sugerira način života (čitaj – potrošnje!), čime je u službi sistema vladanja na globalnom nivou.

¹⁸⁸ Pavletić, Livia, o knjizi S. Alića: *Mediji: zatvor bez zidova*, CFM, Zagreb, 2012.

Govoreći o prirodi medija, filozof Sead Alić sintagmom „zatvor bez zidova“ dočarava pravu dimenziju zarobljenosti svijeta u nevidljivi kavez *udruženih snaga proizvođača profita i proizvođača zbilje*, nevidljiv zato što ljudi nisu svjesni da su izmanipulirani, i kao što je potrebna korjenita promjena načina proizvodnje, tako je potrebna ista takva promjena medija, koje Alić navodi kao ključni problem zapadne civilizacije, jer bez promjene u cjelokupnom medijskom sustavu ne može biti prostora za afirmaciju čovjeka.

Bit je činjenice da centri moći koji proizvode opsjenarsku zbilju - imaju moć da to čine! Državni mediji, kao glasnogovornici centara moći, proizvode značenja koja su potrebna za očuvanje postojeće strukture. Iz toga proizlazi da su značenja riječi uvijek proizvoljna i ovise upravo o tome kako su propisana iz centara moći.

„U društvu uvijek postoji vodeća manjina koja uz druge snage ima snagu riječi kojom uvjerava ljude“, navodi Đuro Šušnjić u svojoj knjizi u kojoj, kako kaže, „piše kako se zavode ljudi i narodi, a da toga nisu svjesni“.¹⁸⁹

Literatura:

- Afrić, V. (1989) *Moderna znanost i novovjeka koncepcija prirode*, Ekološke dileme, Zagreb, Sociološko društvo Hrvatske
- Alić, S. (2012) *Masmediji: zatvor bez zidova*, Zagreb, Centar za filozofiju medija i medijska istraživanja
- Alić, S. (2009) *MEDIJI – Od zavođenja do manipuliranja*, Zagreb, AGM
- Ašimović, R. (2010) *Izazovi zelenog marketinga. Kako prodati ekološki prihvatljiv proizvod i uslugu*, <http://www.ekapija.com/website/sr/page/320766>, 10.06.2010/ 17.08.2011.
- Baudrillard, J (2001) *Simulakrumi i simulacija*, Karlovac, Naklada DAGGK
- Beck, U. (2001) *Rizično društvo. U susret novoj moderni*, Beograd, Filip Višnjić
- Bešker, I. (2011) *Vatrena dobrodošlica papi*, Zagreb, Jutarnji list, 19.08.2011.
- Capra, F. (2002) *The Hidden Connections – A Science for Sustainable Living*, New York, Random House Inc.
- Čaldarović, O. *Opasnosti i javnost. Informiranje i osobne reakcije prema rizičnim situacijama*, Socijalna ekologija 4 (2-3-): 191-205, Zagreb
- Čaldarović, O. (1995) *Socijalna teorija i hazardni život. Rizici i suvremeno društvo*, Zagreb, Sociološko društvo Hrvatske 4 (4) : 361-386

189 Đ. Šušnjić, *Ribari ljudskih duša*

- eBizMags (2011) *Zeleno poslovanje je dobro poslovanje*, <http://www.ebizmags.com/zeleno-poslovanje-je-dobro-poslovanje/> 17.08.2011.
- Ekonomski fakultet-Zagreb, Katedra za marketing, Predavanja iz kolegija „Marketing“, *Društvena odgovornost marketinga*, <http://web.efzg.hr/dok//MAR/spir://3,%20Društvena%20odgovornost%20marketinga.pdf>
- Elias, N. (2001) *Proces civilizacije*, Novi Sad, Izdavačka knjižara Zorana Stojanovića, Sremski Karlovci
- GEN- Global Ecovillage Network, <http://gen.ecovillage.org/>, 20.08.2011.
- Giddens, A. (1991) *Modernity and Self-Identity*, Stanford University Press, Stanford, California
- Giddens, A. (2005) *Odbjegli svijet*, Zagreb, Jesenski i Turk
- Giddens, A. (2007) *Sociologija*, Zagreb, Nakladni zavod Globus
- Giddens, A. (1990) *The Consequences of Modernity*, Stanford, California, Stanford University press
- Giddens, A. (2007) *Sociologija*, Zagreb, Nakladni zavod Globus
- Gosden, R. (1995) *Greening all the Way to the Bank*, Arene Magazine, No 16, April-May, <http://sites.google.com/site/richardgosden/green-consumerism>, 03.08.2011.
- Hartmann, T. (2002) *Posljednji žar pradavnog sunca*, Zagreb, Izvori
- IFOAM- *International Federation of Organic Agriculture Movements*, <http://www.ifoam.org/>, 20.08.2011.
- Horvat, S. (2011) *Nema ekologije bez klasne borbe*, <http://blog.vecernji.hr/srecko-horvat/2011703/01/nema-ekologije-bez-klasne-borbe/>,17.08.2011.
- Hrgetić, N. (2011) *Greenwashing: ekologija, etika i politika u medijskom lijevku*, <http://www.stocitas.org/hrgetic%20greenwash.htm>,17.08,2011.
- Huges, D.J. (2011) *Što je povijest okoliša*, Zagreb, Disput
- Jurin, E. (2009) *Eko-brandiranje traži novi pristup*, <http://www.poduzetnistvo.org/news/eko-brandiranje-trazi-novi-pristup>, 17.08.2011
- Kahn-Harris, K. (2010) *Kultura poricanja*, Filozofija.info, http://www.filozofijainfo.com/index.php?option=com_content&view=article&id=445...,17.08.2011.
- Katunarić, V. (2007) *Lica kulture*, Zagreb, Antibarbarus
- Kraemer, S. (2010) *Mediji kao trag i kao aspekt*, Tvrdča: časopis za književnost, umjetnost i znanost, br.1/2:181-191
- Luhman, N. (1993) *Risk*, Berlin – New York, WDEG

- Liotard, J.F. (2005) *Postmoderno stanje*. Izvještaj o znanju, Zagreb, Ibis
- Matić, D. (1989) *Moderna znanost i novovjeka koncepcija prirode*, Ekološke dileme, Zagreb, Sociološko društvo Hrvatske
- Meštrov, M. (1996), *Ekologija, zaštita okoliša – ontološko etički vidik*, Socijalna ekologija 583). 359- 365
- Nefat, A., Pamić, K. (2007) *Razvojni trendovi konzumerizma i stavova menadžera prehrambene industrije Hrvatske*, <http://hrcak.srce.hr/38174>, 15.08.2011.
- Organic Movement, <http://elyorganics.com/pages/organic-movement>, 20. 8. 2011.
- Pibernik, J., Brozović, M. (2010) *Percepcija eko-tema u dizajnu modne odjeće za mlade*, Grafički fakultet u Zagrebu, <http://bib.irb.hr/datoteka/445611.pecepcija-eko-tekstil.doc>, 18.08.2011.
- Reciklirano imanje*, <http://www.zmag.hr/hr/reciklirano-imanje>, 20.08.2011.
- Riffkin, J. (2005) *Doba pristupa*, Zagreb, Naklada Bulaja
- RSA, <http://www.thersa.org/> 22.08.2011.
- Shiva, V. (2006), *Biopiratstvo*, Zagreb, DAF
- Simmel,G. (2001) *Kontrapunkti kulture*, Zagreb, Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo
- Simmons, I.G. (2010) *Globalna povijest okoliša*, Zagreb, Disput
- Stevanović, M. (1999) *Kreatologija. Znanost o stvaralaštvu*, Varaždinske Toplice, Tonimir
- Supek, Rudi (2012.) *Društvene predrasude i nacionalizam*, Zagreb, Globus
- Svendsen, L.Tr.H. (2010) *Strah*, Zagreb, TIMpress
- Šimleša, D. (2006) *Četvrti svjetski rat*, Zagreb, Što čitaš
- Šimleša, D. (2010) *Ekološki otisak. Kako je razvoj zgazio održivost*, Zagreb, TIMpress
- Šušnjić, Đ. (1976) *Ribari ljudskih duša*, Beograd, Mladost
- Žižek, S. (2010), *First Tragedy Then a Farse*, RSA Animate, 28. 7. 2010., <http://www.youtube.com/watch?v=hpAMbpQ8J7g&nofeather=True> 22. 8. 2011.

Ethics of Informing – An Example of Constructing a False Consciousness

Abstract

Hyper-industrialization in public creates awareness of the risks and ecological crisis, which is emphasized by media reports about disasters and insecurity. Need for security, can be met by establishing trust. It is necessary to trust the reports of experts. Consumer society creates new ways of establishing public trust by putting green marks at everything, which creates a sense of security. Instrumentalized media play an important role in the formation of green imagery as the most desirable, which is the basic characteristic of information about the risks and is initiated by organizations that pretend to be environmentally responsible. Green blurring of reality is a result of the tendency of society to cover up problems that can not be resolved and is a prerequisite for the survival of progress. Encouraging the public to unfounded, green thinking, opens an ethical debate .

Key words: *ecological crisis, the public distrust, green imagery, media, responsibility, ethics.*