

Uloga medija u promicanju ekološke pismenosti

Jop, Jelena

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:418627>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-28**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
"Dr. Mijo Mirković"

JELENA JOP

ULOGA MEDIJA U PROMICANJU EKOLOŠKE PISMENOSTI

Završni rad

Pula, 2015. godine

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
"Dr. Mijo Mirković"

JELENA JOP

ULOGA MEDIJA U PROMICANJU EKOLOŠKE PISMENOSTI

Završni rad

JMBAG: 1147- E

Studijski smjer: Management i poduzetništvo

Predmet: Management održivog razvoja

Mentor: doc. dr. sc. Kristina Afrić Rakitovac

Pula, 2015. godine

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Jelena Jop, kandidatkinja za prvostupnika ekonomije (Management i poduzetništvo) ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Puli, 22.09.2015.godine

Student:

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. ODRŽIVI RAZVOJ – IZAZOV CIVILIZACIJE	3
2.1. POJAM I EVOLUCIJA ODRŽIVOG RAZVOJA.....	3
2.2. ODRŽIVI RAZVOJ – TRAJNI GLOBALNI PROCES.....	4
2.3. UPRAVLJANJE ZNANJEM U FUNKCIJI ODRŽIVOG RAZVOJA.....	5
2.4. EKOLOŠKA PROBLEMATIKA U HRVATSKOJ.....	6
3. EKOLOŠKA PISMENOST	8
3.1. UČENJE EKOLOŠKE PISMENOSTI.....	8
3.2. KOMPLEKSNOST SUVREMENOG ODGOJA ZA OKOLIŠ.....	9
4. MEDIJI I DRUŠTVO	10
4.1. VLAST, SILA ZABAVA ILL...?	10
4.2. VAŽNOST MEDIJA U ODGOJU I OBRAZOVANJU.....	10
4.2.1. Novi mediji i učinkovitost učenja i nastave.....	12
4.3. MEDIJSKA PISMENOST, MEDIJSKI SADRŽAJI I MEDIJSKI UTJECAJI	13
5. ULOGA MEDIJA U PROMICANJU EKOLOŠKE PISMENOSTI	15
5.1. EKOLOŠKA PROBLEMATIKA I FILMOVI.....	15
5.2. ULOGA NOVINARA U DRUŠTVENO ODGOVORNOM PONAŠANJU.....	16
5.3. MEDIJI KOJI UTJEČU NA EKO-SVIJEST POJEDINCA.....	19
5.3.1. S.O.S. za Jadran: bez naftnog zagađenja	19
5.3.2. Priča o stvarima.....	23
5.3.3. Dvije minute dnevno za zeleniji planet	25
5.3.4. Hrvatski internet portali.....	27
5.3.5. IKEA.....	28
6. PROVOĐENJE ANKETE MEĐU ISPITANICIMA	32
6.1. CILJ I METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	32
6.2. OPIS UZORAKA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	33
ZAKLJUČAK	39
LITERATURA	40
PRILOZI	43
SAŽETAK	44
SUMMARY	45

1. UVOD

Tema završnog rada je uloga medija u promicanju ekološke pismenosti. Današnji svijet ne možemo zamisliti bez medija. Nalaze se u svakodnevnom životu pojedinca. Mediji imaju velik utjecaj u društvu, te uvelike služe u povezivanju svijeta. Razvitak tehnologije omogućio je brže kolanje informacija, te se time omogućava lakši pristup željenim informacijama. U medije spadaju sve što je povezano s javnim informiranjem, primjerice razni časopisi, internet portali, novine, televizija, radio, teleteks i dr. Mediji imaju važnu ulogu u podizanju svijesti o ekologiji i na razumijevanju problema zaštite okoliša. Mediji su toliko prošireni da mogu utjecati na naše dojmove, osjećaje ali i na razumijevanje svijeta. Cilj rada je ukazati na važnost utjecaja medija na pojedince, te način koliko mediji mogu utjecati na ekološku svijest pojedinca. Rad se osim, uvoda i zaključka sastoji od šest cjelina.

Drugo poglavlje sadrži pojam i evoluciju održivog razvoja, realizira se ekološka problematika u Republici Hrvatskoj, te način upravljanja znanjem u funkciji održivog razvoja.

Rad se nastavlja na treće poglavlje koje opisuje pojam i povijest učenja ekološke pismenosti, te kompleksnost suvremenog odgoja za okoliš. Koncept i praksa eko-pismenosti postaje iznimno važna u 21. stoljeću te predstavljena je kao izazov svim edukatorima i osobama koje sudjeluju unutar obrazovnog procesa.

U četvrtom poglavlju detaljno je obrađena tema važnosti medija na društvo. Danas su masovni mediji postali sastavni dio naših života jer preko njih dobivamo informacije o svijetu tj. oni nas zabavljaju, educiraju i šire naše spoznaje. U poglavlju se opisuje i tehnološko medijskog opismenjavanje, te načela suvremenog koncepta medijske pismenosti.

Konkretni primjeri utjecaja medija dani su u petom poglavlju, u kojem se još opisuje povezanost ekološke problematike s filmovima. Svi filmovi utječu na pojedinca da razvije svijest o ekologiji, da pojedinac bude svijesan činjenice da Zemlja ima konačan kapacitet za osiguranje resursa i apsorpciju otpada, a nažalost, ljudska potražnja već je prekoračila taj kapacitet. Peto poglavlje sadrži i podatke o društveno odgovornom ponašanju kod novinara.

Rad završava s istraživanjem u šestom poglavlju. Poglavlje opisuje rezultate ankete u kojoj je navedeno deset pitanja, kako bi se ukazalo na veličinu medijske moć prema društvu. Istraživanje je

provedeno iz razloga da se uoči na koji način ljudi razmišljaju o utjecaju medija, te koliko uočavaju povezanost medija i ekologije.

Prilikom pisanja ovog rada korištene su sljedeće metode: metode analize i sinteze, indukcije i dedukcije te komparativna metoda.

2. ODRŽIVI RAZVOJ – IZAZOV CIVILIZACIJE

Strateška prijetnja ljudske civilizacije globalnom okolišu dovela je do negativnih trendova svih ekoloških pokazatelja. Tako se ubrzavaju trendovi gubitka šuma, odumiranja vrsta, javljaju se klimatske promjene, a s njima i elementarne nepogode, ponestaje vode, a erozija tla čini sve veće štete. Onečišćenje atmosfere i oceana na globalnoj razini poprima zabrinjavajuće dimenzije, a pad proizvodnje hrane i rast genetski modificirane izazivaju glad i zabrinutost. Golema glad civilizacije za prirodnim resursima i krhke ravnoteže okoliša dovele su do ekološke krize globalnih razmjera. Stoga je prijeko potrebno promijeniti ukupnu čovjekovu svijest prema vlastitoj prirodnoj sredini, a posebno prema ekološkim sustavima. Potrebno je smanjiti entropiju ekosustava Zemlje i stvoriti jednu novu filozofiju razvoja koji će biti u interesu čovjeka, ali ne da čovjek uništi ekosustave bez kojih ne može preživjeti. Drugim riječima trebamo prijeći na održivi razvoj¹

2.1. POJAM I EVOLUCIJA ODRŽIVOG RAZVOJA

Industrijska je revolucija otvorila novu stranicu ljudske povijesti u kojoj se čovječanstvo nosilo s izazovima prirode i preživljavalo njezine prijetnje. Ali, nekritičnim vrednovanjem modernizacije i znanstveno-tehničke mogućnosti prirodi prijeti razaranje, a čovjeku i društvu nemogućnost života i napretka u takvoj prirodi.²

Pojam održivog razvoja uveden je tek 70-tih godina prošlog stoljeća, ali se još u klasičnim ekonomskim radovima Richarda i Milla mogu pronaći elementi politike održivog razvoja. Uvođenjem neoklasične ekonomske teorije potkraj 19. stoljeća, naglasak se daje na obnovljive resurse kao što su fosilno gorivo, rudače, čisti zrak i voda, a istaknuti su kao slobodna dobra. Ta teorija ističe potrebu državne intervencije da bi se ispravljalo funkcioniranje tržišta ekoloških dobara. Termin "održivi razvoj" 80-tih godina ušao je u opću terminologiju kako bi se ukazala povezanost razvoja i zaštite okoliša. Prvo ozbiljnije i znanstvenije poimanje održivog razvoja prikazano je u tzv. Brundtlandovu izvješću Svjetske komore za okoliš UN-a. U toj je studiji održivi razvoj definiran kao "razvoj koji zadovoljava potrebe današnjeg naraštaja bez ugrožavanja budućih naraštaja"³

Svjetska Konferencija okoliša i razvoja održana pod pokroviteljstvom UN-a (Rio de Janeiro, 1992) definitivno je prihvatila koncepciju održivog razvoja kao jedino poznato rješenje problema razvoja i okoliša. Koncepcija održivog razvoja tada je definitivno podržana kao koncepcija razvoja i kao strategija osmišljavanja razvojne politike i politike zaštite okoliša.⁴

1 Črnjar M., Črnjar K. (2009), Menadžment održivog razvoja, Tisak AKD Zagreb, Rijeka, str. 15.

2 Ibidem, str. 78

3 Ibidem, str. 79

4 Ibidem, str. 81

2.2. ODRŽIVI RAZVOJ – TRAJNI GLOBALNI PROCES

Novim smjerom u budućnost predstavlja globalnu i sveobuhvatnu koncepciju održivog razvoja. Veličina i složenost izazova održivog razvoja nadmašuje mogućnosti pojedinaca, skupina, poduzeća, sektora i pojedinih država. Na potrebu provedbe globalne koncepcije održivog razvoja osobito utječu ovi problemi:

1. iznimno brzi rast stanovništva (predviđa se udvostručenje stanovništva u tijeku 21. stoljeća) sve više pritišće na postojeći prostor i izaziva sve veće i složenije ekološke probleme.
2. sve brže iscrpljivanje obnovljivih prirodnih resursa (za koje najčešće nedostaje dovoljno vremena za njihovo obnavljanje).
3. poraznije iscrpljivanje neobnovljivih prirodnih resursa; sve brže uništavanje pojedinih dijelova okoliša, najviše su pogođena područja na kojima se obavlja proizvodnja.
4. uništava se biološka raznolikost, genetsko bogatstvo i ekosustavi.
5. onečišćenja atmosfere, voda i tla (najčešće tvarima koje se dugo ne razgrađuju), što dovodi do opasnosti od promjene klime i stabilnosti sustava kolanja zraka.⁵

Održivi razvoj pretpostavlja zadovoljenje sadašnjih potreba ljudi na način da budućim naraštajima ne oduzmu mogućnost zadovoljenja njihovih potreba. Kako ostvarenje održivog razvoja zahtjeva djelatnu skrb za potrebe buduće naraštaje, to nameće potrebu stvaranja nove zajedničke vizije i nove zajedničke etike utemeljene na jednakim mogućnostima za sve ljude, države, i sve naraštaje. Zaštita okoliša postaje globalna strategija ne samo praktične zaštite i unaprjeđenja okoliša, već i gospodarske politike najrazvijenijih država i gospodarske politike država u razvoju.

Najvažnije aktivnosti u vezi s održivim razvojem jesu:

1. ljudi imaju pravo na zdrav, ugodan i skladan život s prirodom;
2. današnji razvoj ne smije ugrožavati potrebe za razvojem ili okolišem sadašnjih i budućih naraštaja;
3. međunarodnim će se zakonima osigurati naknada štete koju učini jedna država drugoj;
4. države imaju suvereno pravo iskorištavati vlastite prirodne izvore, ako time ne nanose štetu okolišu izvan svojih granica;
5. preventivan pristup zaštiti okoliša osnovano je načelo koje države trebaju poštovati;

⁵ Ibidem, str. 90

6. zaštita okoliša postat će sastavni dio razvojnih programa regija i država;
7. smanjivanje ekonomskih razlika u različitim dijelovima svijeta te iskorjenjivanje siromaštva, potrebni su za ostvarivanje održivog razvoja i zadovoljavanje potrebe većine;
8. sve će države surađivati na očuvanje, zaštiti, ponovnom uspostavljanju zdravlja i cjelovitosti Zemljina ekološkog sustava;
9. u globalnim razmjerima treba smanjiti neke oblike proizvodnje i potrošnje te regulirati demografsku politiku;
10. pravilnim informiranjem i angažiranjem građana treba poticati razvoj svijesti o okolišu;
11. onečišćivači u načelu trebaju snositi troškove onečišćenja;
12. održivi razvoj zahtijeva bolje znanstveno razumijevanje problema, mir i demokraciju, na čemu treba postepeno ustrajati;⁶

2.3. UPRAVLJANJE ZNANJEM U FUNKCIJI ODRŽIVOG RAZVOJA

Obrazovni je sustav skup interakcijskih povezanih podsustava koji pomoću mnogobrojnih i posebnih elemenata omogućuju proizvodnju znanja, spoznaja, saznanja, vještina i aktivnosti. Najvažniji mikro, makro i globalni obrazovni sustavi jesu: sustav predškolskog odgoja i obrazovanja, sustav obveznog obrazovanja, sustav obrazovanja učitelja i srednjoškolskih nastavnika, sustav visokog obrazovanja, sustav obrazovanja odraslih i sustav cijeloga životnog učenja i obrazovanja.⁷ Održivi razvoj je najveći izazov sveučilištima u 21. stoljeću. Uloga visokoškolskih institucija u promociji održivog razvoja, odnosno obrazovanja za održivi razvoj, evidentno je ključna jer se istovremeno radi o edukaciji ljudi koji će uskoro donositi nove razvojne odluke, ali i o edukaciji ljudi koji će sami uskoro educirati mlađe naraštaje. Sveučilišta su oduvijek bila kreatori znanja, a danas ih je potrebno podsjetiti na odgovornost koju nose. Integracija održivog razvoja na sveučilištima, važna je za sve djelatnosti: nastavu, istraživanje, djelovanje u zajednici i upravljanje institucijom. Implementacija održivog razvoja u svakodnevni život bit će moguća tek u trenutku kada se poveća osviještenost (viša svijest) i osjećaj odgovornosti, odnosno u trenutku kada ljudi usvoje nova znanja i vještine o načinima praktične realizacije.⁸

6 Ibidem, str. 92

7 Ibidem, str. 306

8 Rončević N., Rafajac B. (2000) Održivi razvoj izazov za sveučilište? Tisak, Rijeka. Str. 58 Dostupno na: http://euroac.ffri.hr/wp-content/uploads/2012/05/ORIZS_monografija_web_odabrana-poglavlja.pdf (Pristupljeno: 14.09.2015.)

2.4. EKOLOŠKA PROBLEMATIKA U HRVATSKOJ

Veličina i utjecaj pritiska na okoliš u Republici Hrvatskoj posljedica je razvojnih trendova u Hrvatskoj i pritiska koji na okoliš dolaze prekograničnim onečišćenjem. Ulaskom Hrvatske u Europsku Uniju, znatno se pokrenulo osmišljavanje zaštite hrvatskog prostora i okoliša. Povećana svijest o značenju očuvanja okoliša visoko rangiranje turizma u gospodarskoj politici te donošenje strategije zaštite okoliša i Nacionalnog djelovanja na okoliš u 2002. godini, znatno su pridonijeli zaštiti okoliša u Hrvatskoj. Međunarodne usporedbe pokazatelja stanja okoliša upućuju da je stanje u Hrvatskoj bolje no u većini tranzicijskih zemalja. Treba, međutim, istaknuti da je hrvatski prostor pretrpio velika ratna oštećenja. U prvenstvene zadatke u području zaštite okoliša u RH ubrajaju se saniranje ratnih šteta (prije svega uklanjanje kemijskih onečišćenja i razminiranje), pročišćavanje komunalnih i otpadnih industrijskih voda, zbrinjavanje otpada i udovoljavanje standardima kakvoće zraka u industrijskim središtima.⁹ Porast turističkog prometa, gradnja novih smještajnih kapaciteta, marina i prometnica čini sve veći pritisak na okoliš. Do 1960. godine bilo je urbanizirano 120-150 kilometara obale, a u 2000. godini urbani postori prošireni su na 837 kilometara morske obale, što čini 15% njezine ukupne daljine. U 40 godine zauzeto je pet puta više obale nego što su to učinile svi naraštaji. Glavnina pritiska turizma na okoliš usmjerena je na obalno i priobalno područje, što je veliko opterećenje za okoliš. Uza sve to, Jadranska obala je do sada zadržala status najbolje očuvanih dijelova Sredozemlja. U posljednje vrijeme učinjeni su pomaci u izradi strateških dokumenata i u zbrinjavanju otpada. U 2005. godini usvojena je Strategija gospodarenja otpadom, a nastavljeno je s izradom Plana gospodarenja otpadom, usklađivanje s propisima EU, donošenje novog Zakona o otpadu, te podzakonskih akata koji reguliraju određena pitanja. U 2004. uvedene su naknade za opterećenje okoliša otpadom, a u 2005. uvedene su naknade za zbrinjavanje ambalažnog otpada, odnosno naknade za korištenje jednokratne ambalaže. Količina komunalnog otpada u 2004. iznosila je oko 1,31 milijuna tona i u stalnom je porastu. Uvedene su poticajne mjere za odvojeno skupljanje otpada.¹⁰ Danas se zaštita okoliša postiže i raznim programima Europske unije, primjerice, Programom Life. Program Life je program Europske unije kroz koji se financiraju projekti iz područja zaštite okoliša i klime. LIFE program sufinancira projekte koji će doprinijeti održivom razvoju i postizanju ciljeva iz Strategije Europa 2020, Sedmog Akcijskog plana za okoliš i drugih relevantnih EU strategija i planova na području okoliša i klimatskih aktivnosti. Nova Life Uredba objavljena 20. prosinca 2013. godine koja uspostavlja potprograme za Okoliš i Klimatske aktivnosti za sljedeće programsko razdoblje 2014. – 2020. za koje je osiguran budžet u iznosu od 3,46 milijarde eura. Od

⁹ Ibidem str. 446

¹⁰ Ibidem, str. 450-451

toga je Hrvatskoj do 2017. godine na raspolaganju oko 155 milijuna kuna.¹¹

¹¹ Ministarstvo zaštite okoliša i prirode (2015.) Program Life: Dostupno na: http://mzoip.evolare.host25.com/doc/life_-_informacije.pdf (Pristupljeno: 20.08.2015.)

3. EKOLOŠKA PISMENOST

Eko-pismenost je pojam koji je razvio Fritjof Capra sa svojim suradnicima iz Centra za eko-pismenost u Berkeleyu, Kalifornija. Po njima eko-pismenost označava „razumijevanje razvoja i funkcioniranja ekoloških sustava koji podržavaju mrežu života“. Mogli bismo reći i kako je „eko-pismenost sposobnost shvaćanja osnovnih principa ekologije i življenje u skladu s njima“. Bez razumijevanja kako djeluju, od čega se sastoje i kakva je kvaliteta i dinamika odnosa unutar ekoloških sustava koji čine mrežu života, ne možemo ostvariti eko-pismenost. Time koncept i praksa eko-pismenosti postaje iznimno važna i zanimljiva kao izazov svim edukatorima i osobama koje sudjeluju unutar obrazovnog procesa¹²

3.1. UČENJE EKOLOŠKE PISMENOSTI

Šezdesetih i sedamdesetih godina prošlog stoljeća u međunarodnoj je zajednici prevladalo shvaćanje pismenosti kao nužnog uvjeta za ekonomski rast i nacionalni razvoj. Prema definiciji funkcionalne pismenosti Opće skupštine UNESCO-a 1978. god., osoba je funkcionalno pismena ako se može uključiti u sve aktivnosti u kojima je pismenost potrebna za efektivno funkcioniranje njezine grupe i zajednice te kako bi joj omogućila da se nastavi služiti čitanjem, pisanjem i računanjem za svoj vlastiti razvoj i razvoj zajednice. Pojam pismenosti mijenja se u skladu s društvenim, tehnološkim i znanstvenim promjenama. Suvremeni svijet zahtijeva nove pismenosti među koje ubrajamo tehničku, tehnologijsku, informatičku, medijsku te prirodnoznanstvenu i ekološku pismenost, kao jednu od mogućih obrazovnih paradigmi 21. stoljeća.

Prirodnoznanstvena pismenost, koja danas u školama predstavlja temelj ekološkog obrazovanja, podrazumijeva svjesnost o znanosti, matematici i tehnologiji kao međuovisnim ljudskim djelatnostima s prednostima i nedostacima; razumijevanje ključnih pojmova i načela znanosti; poznavanje prirodnog svijeta i prepoznavanje raznolikosti i jedinstva u njemu; korištenje znanstvenog znanja i načina mišljenja za postizanje individualnih i društvenih ciljeva. Ekološka pismenost je nova obrazovna paradigma koja kombinira holizam¹³, sustavno razmišljanje, održivost i kompleksnost zbog koje takav sveobuhvatni pristup dovodi do temelja za integrirani pristup u rješavanju ekoloških problema. U procesu učenja ona objedinjuje znanost i ekologiju s razvijanjem vrijednosti i vrednovanja prirode i uloge čovjeka u njoj. Ekološka je pismenost posvećena obrazovanju na svim

12 AZOO; sažetak za stručni skup "Odgoj i obrazovanje za održivi razvoj". Dostupno na

http://www.azoo.hr/images/stories/dokumenti/eko-pismenost_D_Simlesa_sazetak.doc. (Pristupljeno: 06.08.2015.)

13 "holizam" - u psihologiji i društv. znanostima uopće, načelo prema kojemu živo biće (ili društvo) predstavlja cjelinu, nesvodljivu na dijelove, Anić V., Goldstein I. (2000); Riječnik stranih riječi, Novi Liber, Zagreb str. 562

razinama. Kao nova obrazovna paradigma prepoznaje ekološke krize kao krize u obrazovanju, jer se temelji na vjerovanju da je svako obrazovanje na određeni način ekološko obrazovanje koje unutar predmeta integrira ili isključuje teme koje su posvećene osvješćivanju mladih ljudi da su dio prirodnog svijeta. Ekološki pismena osoba mora imati znanje i volju za razumijevanjem međoovisnosti čovjeka i prirode, ali i praktičnu sposobnost rješavanja problema zaštite okoliša, mora posjedovati osnovna znanja iz područja znanosti i tehnologije; te razumjeti uzroke nastanka ekoloških i socijalnih kriza u sredini u kojoj živi.¹⁴

3.2. KOMPLEKSNOST SUVREMENOG ODGOJA ZA OKOLIŠ

Odgoj za okoliš na njegovom sadašnjem stupnju može se opisati kao krajnje kompleksno područje. Ako želimo kompleksnost odgoja za okoliš točnije ustanoviti, treba početi od nekoliko točaka. Thonhauserovo shvaćanje kompleksnosti odgoja za okoliš vezuje se uz novi pojam "održivi razvitak" – naime, kod ovog autora čitamo o razvoju školskoteorijskih začetaka pojma održivi razvitak, koji pokušava učiniti bliskim za svoj koncept odgoja za novo stoljeće. Koncept uključuje mnoge načine pristupa socijalnim promjenama, razne načine krize neodrživosti, ali i učenje kako se s time nositi. To pak podrazumijeva da se problemima odgoja za održivi razvitak valja baviti u sustavu odgoja i to u njegovoj cijelosti. Kompleksnost odgoja za okoliš pretpostavlja i pitanje ekoloških vrijednosti. Ekološke vrijednosti primarno uspostavljaju odnose prema cilju i zadaćama odgoja za okoliš, ali i drugim ekološko-odgojnim činiteljima i to u svim segmentima odgoja. Autor koji posebno obogaćuje pedagošku misao o ekološkim vrijednostima je Kleber. On raspravlja o ekološkim vrijednostima na svim razinama. On je jedan od rjeđih među suvremenim teoretičarima pedagoške ekologije zbog toga što pokušava ujediniti razna gledišta, od filozofskog preko sociološkog i psihološkog do pedagoškog tj. zalaže se za cjelovit doživljaj ekoloških vrijednosti.¹⁵

Kompleksnost odgoja za okoliš odnosi se na stvaranje preduvjeta za inovativno učenje o okolišu. Konstativni elementi inovativnog učenja jesu anticipacija i participacija. Anticipacija označava kompleks uvjeta i modaliteta učenja u razvoju osjećaja za vremensku dimenziju kao odgovor na ekološko-odgojne izazove. Ona podrazumijeva uhvatiti se u koštac s novim, pozabaviti se budućnošću, predviđati budućnost, vrednovati posljedice sadašnjih odluka, dok participacija se osniva na prostornoj usmjerenosti okoliša, odnosno ona potiče osjećaj prostorne pripadnosti.¹⁶

14 Jukić R. (2011): Ekološko pitanje kao odgojno-obrazovna potreba; Soc. ekol. Zagreb, Vol. 20, str. 273; Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/file/111893>, (Pristupljeno: 06.08.2015.)

15 Damić A. (2000), Ekologija – korak bliže djetetu; zbornik radova stručno znanstvenog skupa, Tiskara "Linija" Rijeka str. 20

16 Ibidem, str. 22

4. MEDIJI I DRUŠTVO

Suvremeni svijet nezamisliv je bez masovnih medija. Oni su sastavni dio života svakog čovjeka, bez obzira na rasu, obrazovanje, imovno stanje, društvenost itd. Nitko ne može izbjeći utjecaj masovnih medija. Pa čak i kada se netko stvarno trudi izbjeći masovne medije, pa ne kupuje novine, nema radio, računalo ili televizor, ipak htio-ne htio, mora doći u dodir s masovnim medijima, makar preko nekih posrednika. Masovni mediji nisu samo vijest i informacije. Nisu ni puka zabava, a nisu ni moćno edukativno sredstvo, već su sve to zajedno. Masovni nam mediji u kuću, obitelj, radnu sredinu, unose jedan svjetonazor kojeg baš i ne želimo uvijek prihvatiti, ali ga ne možemo niti odbaciti.

4.1. VLAST, SILA ZABAVA ILI...?

Odnos medija i društva značajno određuje i odnose u društvu. Mediji nisu iznad ni izvan društva. Najtočnije definiranje odnosa medija i društva je, kakvo je društvo, takvi su i mediji. Što je društvo otvorenije i što su izvori informiranja otvoreniji, to su i mediji otvoreniji, utvrdio je finski teoretičar medija Osmo A. Wiio. Vrlo često mediji su nazivani sedmom silom zbog njihove društvene snage. Mediji su, bez dvojbe, izuzetno moćni i mogu utjecati kako na društvo tako i na pojedinca. Ali, nije dobro kada mediji počnu djelovati s pozicije sile. Neki pak nazivaju medije 4. vlašću. Postoji društvena podjela na zakonodavnu, izvršnu i sudsku vlast. U suvremenim demokracijama pridružuju im se mediji kao četvrta vlast. Danas je jasno da je javno komuniciranje dio industrijske kulture, koja je dio gospodarstva i djeluje prema zakonitosti tržišta, ali njihovi proizvodi (novine, tv, radio, film, knjige i dr.) ključni su za stvaranje dojmova, doživljaja i osjećaja, koji nam omogućuju razumijevanje svijeta.¹⁷

4.2. VAŽNOST MEDIJA U ODGOJU I OBRAZOVANJU

Danas su masovni mediji postali sastavni dio naših života jer preko njih dobivamo informacije o svijetu – oni nas educiraju, zabavljaju i šire naše spoznaje. Mediji imaju veliku moć utjecaja na formiranje javnog mnijenja i mišljenja te stavova i ponašanja ljudi u društvu – masovni mediji su postali glavni odgajatelji ljudi općenito, a naročito djece i mladih. Stoga se javlja potreba za razumijevanjem medijskih sadržaja – potreba za razumijevanjem medijske kulture. Glavni cilj medijskog obrazovanja je pomoći građanima da razviju kritički stav prema medijima kako bi bili sposobni donijeti vlastitu odluku na temelju dostupnih informacija. Živimo u svijetu u kojem su

¹⁷ Malović S. (2007), Mediji i društvo, Tisak, Zagreb, str. 9-10

granice spoznaje odavno prešle okvire zajednice i kulture u kojoj živimo. U tom procesu globalizacije, mediji sve više postaju glavni izvor informiranja i formiranja pojedinca kao ljudske osobe i to najčešće putem manipulacije koja se odvija preko medijskih sadržaja koji nam se nude. Sloboda medija se sve više nalazi u sjeni profita i na taj se način masovni mediji pretvaraju u profitnu industriju kojoj publika više nije onaj ideal kojemu se teži. Sve veća prisutnost kableske i satelitske televizije, PC-a, mobilnih telefona i interneta u kućanstvima ljude dovodi u stanje veće ovisnosti o medijskim sadržajima koje isti nude – dolazi do promjena medijskog okruženja u kojem pojedinci žive. Na taj se način publika dovodi u podređeni položaj naspram medija te joj je potrebno ukazati na korisne strane novih medija i novih tehnologija. Primjerice, cjeloživotno obrazovanje u multimedijском okruženju vlastitoga doma. Nastankom suvremenih medija koje stvaraju sami korisnici (blogovi, razne društvene mreže poput Facebooka, Twittera i MySpacea) ti mediji zamijenjeni su personaliziranima – internet je postao sredstvo putem kojeg ljudi postaju informacija, vijest ili kulturni sadržaj. Posljedica takvog digitalnog okruženja je mnoštvo beskorisnih informacija, nepouzdanih vijesti, manjak kulture, povećana mogućnost plagiranja te brisanje granica između promidžbe i odnosa s javnošću, čime se utječe na kulturne i moralne vrednote nekog društva. Svaki medij poruke oblikuje sukladno vlastitom jeziku i gramatici te je stoga potrebno spoznati kako funkcioniraju znakovi i simboli u medijima. Naučiti „čitati“ medije je jedan od najvažnijih ciljeva medijske pedagogije jer mediji ne prezentiraju stvarnost, već ju reprezentiraju. U takvom medijskom okruženju gdje se tradicionalni mediji isprepleću s novim tehnologijama s pravom se može reći da masovni medij postaju sastavni dio naših života.¹⁸

Mediji, osobito televizija, internet i mobitel, postali su jedan od najvažnijih čimbenika u socijalizaciji. Oni snažno utječu na društvena ponašanja, nezaobilazno su sredstvo u informiranju, formiranju, prenošenju vrijednota, stvaranju vizije svijeta i života, oblikovanju životnih stilova i identiteta. Novi mediji nametnuli su se kao nova »društvena institucija« u socijalizacijskom procesu. Uloga medija osobito je važna u adolescenciji, u vrijeme nesigurnosti, intimnih i osjetljivih pitanja. Adolescent ta pitanja ne želi dijeliti s drugima, već se najčešće obrati medijima. Suvremeni razvoj tehnologije oblikovao je društvo s mnoštvo ekrana. Nekada su postojala dva klasična ekrana: televizijski i filmski. Danas smo svjedoci mnoštva ekrana koji nas prate na svakom koraku: u izlogu, na aerodromu, u autobusu, u marketingu, na mobitelu itd.¹⁹ Tiskovine veoma rijetko pišu o pozitivnom ponašanju mladih. Kada se u novinama pojavi članak o pozitivnom djelu ili akciji mladih, prikazuje ga se kao da je to veoma izniman događaj, gotovo senzacionalistički. Na upit jednoj novinarki zašto se više ne piše

18 Djeca medija; važnost medija u odgoju i obrazovanju; Dostupno na: <http://www.djecamedija.org/?p=2627> (Pristupljeno: 10.08.2015)

19 Mandarić V. (2012).: Novi mediji i rizično ponašanje djece i mladih; Vol 82 No.1, str. 132; Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/search/?q=novi+mediji+i+rizi%C4%8Dno+pona%C5%A1anje+djece+i+mladih> (Pristupljeno: 10.08.2015)

o dobrim i lijepim stvarima, odgovorila je kako bi to bilo dosadno i da to nitko ne bi čitao. Zanimljivo je primijetiti da navedene tiskovine veoma malo prostora posvećuju pitanju odnosa mladih i medija.²⁰

4.2.1. Novi mediji i učinkovitost učenja i nastave

Empirijska istraživanja učinkovitosti primjene nastavnih medija započela su vrlo rano, tridesetih godina prošlog stoljeća, a njihov broj naglo se povećao nakon II. svjetskog rata, primjenom TV-emisija u učenju i nastavi te uvođenjem programirane nastave. Već sedamdesetih godina, pojavom treće generacije kompjutera, započinju i intenzivnija istraživanja primjene računala u obrazovanju i nastavi. Mnogi autori ističu da su za djelotvornost nastavne primjene medija važne individualne karakteristike ličnosti. To je i potvrđeno u tzv. ATI-istraživanjima (Aptitude-Treatment-Interaction – u slobodnom prijevodu: istraživanje interakcije između individualnih karakteristika ispitanika i posredovnih formi). Individualne karakteristike učenika koje su najčešće istraživane su, prije svega, predznanje koje je značajno za obradu neke teme, te razne vještine koje su vezane uz primjenu nekog medija. U učenju koje se realizira uz pomoć hiperteksta osobito veliko značenje ima motivacija. U situacijama u kojima nije postojala intrinzična (unutarnja) motivacija, uspjeh u učenju nije bio tako uspješan. Međutim, postigne li se to da učenik postane svijestan važnosti i značenja dotičnog procesa učenja, probudi li se u većoj mjeri i njegova «znatiželja» za sadržaje koji slijede, primjena medija u nastavi može biti vrlo uspješna. Na pitanje koji se medij može najuspješnije primijeniti u učenju i nastavi? Prije bi se moglo reći da se svi mediji mogu primijeniti u učenju i nastavi, a djelotvornost njihove primjene ovisi o većem broju faktora, a sam medij je samo jedan od čimbenika u didaktičkom aranžmanu. Prema tome, ne može se više tvrditi da neki medij x utječe na bolje svladavanje gradiva u nekom predmetu y. Eventualno bolje svladavanje gradiva može biti samo rezultanta međuovisnog djelovanja medija i većeg broja čimbenika, kao što su ciljevi učenja i nastave, priroda obrazovnog sadržaja, nastavna situacija, predznanje i motivacija učenika, interesi i stavovi učenika, te instruktivna pomoć nastavnika itd.²¹

20 Ibidem, str 143.

21 Rodek S. (2011), Novi mediji i učinkovitost učenja i nastave, Vol. 56 No.1, str 165,169. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=122945 (Pristupljeno: 14.09.2015.)

4.3. MEDIJSKA PISMENOST, MEDIJSKI SADRŽAJI I MEDIJSKI UTJECAJI

Pojam medijske pismenosti definiran je na konferenciji o medijskoj pismenosti 1992. godine kao sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija. Ta je definicija usmjerena na koncept medijske pismenosti koji polazi od medija kao pozitivnih izvora informacija i zabave, a za njih treba usvojiti ili osvijestiti mnoga različita znanja i vještine. Suvremena tehnologija znači stalno nove mogućnosti u medijskoj industriji i stalno nove zahtjeve za izobrazbom medijskih korisnika. Ne samo računala, nego i ostali mediji – televizijski prijammnici i nova DVD tehnologija, digitalni fotoaparati i kamere, digitalni radijski prijammnici, satelitski programi itd. – zahtijevaju određeno znanje o tehnologiji i načinu korištenja, što znači stalno medijsko opismenjavanje. Interaktivna televizija i online radio, jeftinije, brže i raznovrsnije varijante svojih rođaka - radija i televizije – donose nove izazove i prilagođavaju se novim potrebama korisnika, ali traže i nova znanja. Osim tehnološkog medijskog opismenjavanja, suvremeni koncept medijske pismenosti sadržava i sljedeća načela:

- Nije dovoljno u procese učenja uključiti samo najnovije medije. Informatizacija i kompjutorizacija samo su dio medijske pismenosti. Medijska pismenost znači učiti o svim medijima - tisku, radiju i televiziji, njihovu povijest, produkcijska i ekonomska načela funkcioniranja, tko posjeduje i kontrolira medije, kakva je koncentracija medijskog vlasništva i njezine posljedice - koncentracija društvene moći, osiromašenje i komercijalizacija sadržaja itd. Funkcija je medija društvena odgovornost, djelovanje u interesu javnosti i potreba pojedinaca, društva u cjelini i posebice manjih i slabijih skupina, kao što su to djeca, pa u tom smislu moraju promovirati raznolikost i kvalitetu programa.

- Mediji nisu ni štetni ni korisni, a mogu biti i jedno i drugo. Iako se javnost najčešće bavi opasnom i štetnom stranom medija, pretjeranim nasiljem, stereotipima, senzacionalizmima i žutilom, oni mogu biti i koristan izvor zabave i informacija. Oba načina utječu za društvenu socijalizaciju i oblikovanje identiteta djece i odraslih osoba, pa i nacionalnih identiteta.

- Roditeljima i nastavnicima treba medijska pismenost kako bi razumjeli djecu i pravilno ih odgojili. Mediji imaju važnu ulogu u životu djece i u životu obitelji, pa bi roditelji trebali osvijestiti svoje osobne medijske navike, ali i medijske navike svoje obitelji. Na taj način bolje će razumjeti medijske navike svoje djece i kompetentnije s njima razgovarati o medijskim sadržajima. Trebali bi znati kojim se medijima, koliko i kako njihova djeca koriste, što žele od tih medija i što dobivaju.²²

Mediji mogu djelovati trenutačno i usaditi trenutačna znanja, mogu stvarati, jačati ili umanjivati naše stavove, mogu djelovati na naše emocije te mogu nas natjerati na neku akciju. To nije uvijek

²² Zgrabljic Rotar N. (2005) Medijska pismenost i civilno društvo, MediaCentar, Sarajevo, str. 2-3

negativno, često su to emocije zadovoljstva i vrlo korisna znanja koja nam pomažu snalaženju u društvu i u međuljudskim odnosima.

5. ULOGA MEDIJA U PROMICANJU EKOLOŠKE PISMENOSTI

U današnje vrijeme svaki pojedinac ovisan je o medijima. Mediji su toliko prošireni i suvremeni da mogu utjecati na ekološku pismenost svakog pojedinca. No, prije svega potrebno je razviti ekološku pismenost djece, kako bi ta djeca ulaskom u svijet odraslih mogli primjenjivati tu svijest u svojim poslovima. Mediji su toliko prošireni da mogu utjecati na naše dojmove, osjećaje ali i na razumijevanje svijeta. Jedino su mediji sposobni pružiti nam brzo izvješće o onome što se događa oko nas, te tako utjecati na nas i na našu svijest.

5.1. EKOLOŠKA PROBLEMATIKA I FILMOVI

U brojne medije spadaju filmovi koji također imaju utjecaja na podsvijest određenog pojedinca. Svijest o ekologiji prisutna je u SF filmovima (eng. Society fiction - znanstvena fantastika) od samih početka filma. Bez obzira dali je riječ o dokumentarnim ili igranim filmovima, može se reći da je filmska umjetnost bila barem ukorak sa sviješću i znanošću o ekosustavima. Za odnos filma i ekologije osobito su relevantna dva tematska sklopa, koja se, uglavnom, isprepleću ili barem dodiruju u nekoj točki. Riječ je o tehnologiji (tehnicima) i humanosti te njihovoj međuovisnosti. Filmski žanrovi su podjednako koristili i jedan i drugi pristup, najčešće ih povezujući, s tim da je u centru uvijek bio čovjek – bilo kao jedinka bilo kao dio društvene zajednice kojoj prijete opasnost od uništenja ili bitne promjene civilizacijskog sustava.²³ Tehnološki napredak, pogotovo razvitak industrije koja troši elemente važne za opstanak ljudskog biokemijskog sustava, ima dvojni karakter. S jedne, strane napredak i razvitak tehnologije omogućuju čovjeku da se oslobodi fizičkog rada ili da ga bar olakša. No, dolazi i do nekontroliranog rasta u svrhu ostvarenja što veće dobiti. Uz veliku proizvodnju dolazi i do stvaranja velikih količina otpada koji je teško reciklirati ili ga na neki način razgraditi. S druge, strane čovjek postaje dio stroja, on je taj koji – unatoč činjenici da se fizički ne napreže – gubi svoja humana obilježja. Najpoznatiji film koji to problematizira jest film "Moderna vremena" (1936) Ch. Chaplina, u kojem se pokazuje kako stroj djeluje na ljudsku psihu i kako deformira čovjekovo prirodno ponašanje. Ritam stroja postaje kontrolor ljudskih motoričkih radnji. Čak kad i nije na poslu, Charlie oponaša ritam stroja.²⁴ Dakako, najveća tvornica snova – Hollywood – nije zaostajala, kako u vrijeme nijemog filma, tako i kasnije, za produkcijom SF filmova koji upozoravaju na zastrašujući brz proces uništavanja. No, prvi procvat ovaj žanr doživljava između

23 Bošnjaković M. (1992): Ekološka problematika i SF filmovi, Vol. 1 No. 4, str 571. Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/search/?q=filmovi+i+ekologija> (Pristupljeno: 13.08.2015.)

24 Ibidem, str. 573

tridesetih i pedesetih godina XX. stoljeća. Budući da je to i vrijeme značajnog procvata znanosti, posebno prirodnih, ali i humanističkih, jasno je da se u tom razdoblju javljaju i filmovi koji opominju na opasnost brzog iscrpljenja Zemlje. Stvaraju se najfantastičnije scene koje upućuju na strah čovjeka da će postati tek puki kotačić u (naglo ubrzanoj) socijalnoj evoluciji. Vizija Zemlje zatrpane industrijskim otpadom postaje prisutna i u serijskih proizvedenim filmovima. Filmovi katastrofe su omiljena tema mnogih autora jer pružaju mogućnost razvijanja teme na nekoliko razina. Razmatra se npr. Stanje na Zemlji u slučaju nekontrolirane atomske eksplozije ili velikih elementarnih nepogoda izazvanim čovjekovim nepoštivanjem prirode, narušavanje sklada prirodnih zakona koje uzrokuje promjenu klime, nestajanje nekih endemičnih vrsta životinja, promjene strukture plinova i metala nužnih za ljudski organizam i sl. Gotovo se može reći da ovi filmovi nude i proročansku ikonografiju²⁵ koja opominje čovjeka da će jednom doći vrijeme nestanka livada i pašnjaka, rijeka, jezera, šuma – nastat će pustinja. Medij je film izrazito pogodan da slikom i zanimljivom pričom skrene pažnju na vitalne probleme čovjekova opstanka na Zemlji. Suvremeno ljudsko društvo sve brže shvaća važnost problema vezanih za zagađenje i uništavanje okoliša. To više nije teorija razmatranja nego i stvarnost svakodnevnice.²⁶ Najpopularniji dokumentarni film današnjice o ekologiji je Dom (Home). Koji govori o nestanku prirodnih resursa te kako globalno zatopljenje prijeti prirodnim i ekološkim katastrofama neslućenih razmjera. Upozorava nas da se upoznamo sa svim mogućim scenarijima propasti naše civilizacije, te da brzim promjenama spriječimo katastrofu. Budućnost planeta Zemlje i svih njenih stanovnika ovisi samo o nama i o našoj svijesti. Film je snimljen na Svjetski dan zaštite okoliša 5. lipnja 2009. "Dom" je bio prvi film koji je istodobno prikazan u svim medijima (kinematografima, na televiziji, na DVD-u i internetu) na svih pet kontinenata. U cijelosti je snimljen iz zraka. Sniman je u 54 zemlje na 120 lokacija, a snimljen je u 217 dana u 18 mjeseci. Prikazan je u 90 zemalja i preveden na najmanje 14 jezika.²⁷ Svi spomenuti filmovi utječu na pojedinca da razvije svijest o ekologiji, da pojedinac bude svjiesan činjenice da Zemlja ima konačan kapacitet za osiguranje resursa i apsorbaciju otpada, a nažalost, ljudska potražnja već je prekoračila taj kapacitet.

5.2. ULOGA NOVINARA U DRUŠTVENO ODGOVORNOM PONAŠANJU

Društveno odgovorno poslovanje, skraćeno DOP, poznato i pod engleskim nazivom Company Social Responsibility (CSR), neobilazno je mjesto u predavljanju svih međunarodnih, globalnih korporacija. Svaka multinacionalna tvrtka diči se u svojim godišnjim izvještajima kako se velika

25 "Ikonografija" – proučavanje i opis slikarskih i srodnih djela po temi, simbolizma i prikazivanju materijalnih pogodnosti. Anić V., Goldstein I. (2000); Riječnik stranih riječi, Novi Liber, Zagreb, str. 580

26 Bošnjaković M: Ekološka problematika i SF filmovi; op. cit., str. 577

27 Moj TV; Filmovi; dostupno na: <http://mojtv.hr/film/13346/dom.aspx> (Pristupljeno: 17.08.2015.)

pažnja poklanja društvenom odgovornom poslovanju ili, drugim riječima kazano, kako ulaže svoje novce u nešto korisno ljudima, a nije reklama tvrtke. Pa, tako se pomažu dječji vrtići, nezabrinuta djeca, ugrožene životinje, umjetnici i dr. Čelnici multinacionalnih globalnih tvrtki tvrde kako se ne radi o novom vidu reklame njihova proizvoda ili branda, već je tvrtka na takvoj razini društvene odgovornosti da jedan dio profita vraća svojoj društvenoj zajednici. Kako znanstvenici definiraju društveno odgovorno poslovanje? Poslužit ćemo se definicijom prof. dr. Gojka Bežovana, koji se među prvima u Hrvatskoj počeo intenzivnije baviti ovim područjem. Bežovan smatra ono odgovorno za zaposlene, za zajednicu u kojoj djeluje i za promicanje ideje općeg dobra na širem planu. Razvojem civilnog društva, senzibiliziranjem javnosti i gospodarstva, ti će se odnosi mijenjati na bolje. Svjetski stručnjaci kažu da svaki biznis u demokratskim zemljama počinje javnom dozvolom i postoji dok ima javno opravdanje. Velike tvrtke su uvijek izuzetnu pažnju posvećivale svojoj javnoj prezentaciji i dojmu kojeg su stjecale u javnosti. Treba ih prikazati na najljepši mogući način, pa makar i napuhavali stvarnost. Prekretnicom u načinu prevladavanje krize i mogućeg gubitka ugleda smatra se slučaj trovanja Tylenolom 1983. godine kada je kompanija Johnson&Johnson izašla s cjelokupnom istinom, ne tajeći podatke, a ne uljepšanom propagandom. Javnost ima pravo znati, a u tom slučaju bolje je kazati istinu pa pokušati objasniti, negoli biti uhvaćen u lošoj propagandi, ili još gore, u laži. Donald P. Stephenson, jedan od vodećih ljudi Dow Chemicala, je 1983. godine utvrdio: "Napori gospodarskih subjekata u rješavanju društvenih problema moraju biti integrirani u dugoročni rast profita. Ako se to valjano učini, to je obostrana korist za gospodarstvo i građanstvo, jer se oba cilja dopunjuju."²⁸

Ovakvo razmišljanje drastično se razlikuje od prijašnjih korporacijskih stavova, kada je najveći profit bio jedini zakon poslovanja. Promjeni shvaćanja pogodovali su i brojni "eco-freakovi" – borci za zaštitu okoliša koji su vođeni brigom za kvalitetniji život, pokrenuli čitav niz uspješnih akcija kojima su utjecali na zaštitu okoliša. Sukob američkih korporacija i eko-frikova počeo je na Dan planeta Zemlje 22. travnja 1970., a završio u devetdesetima, velikim uspjehom malog čovjeka koji brine za svoj okoliš. I ne samo što su pobijedili, već su brigu za okolinu pretvorili u suštinsku američku vrijednost. Korporacije su naučile lekciju, pa su time širom otvorena vrata DOP-u. Uvijek su tvrtke bavile filantropijom (volja da se pomogne bližnjem svome), donirali su sve i svašta, sponzorirale, ali DOP je ipak nešto kvalitetnije. U 1996. godini u SAD je u DOP uloženo 8,5 mlrd. dolara. Ali, ni DOP, baš kao ni negdašnja filantropija ne može bez medija. Sve je uzalud, ako mediji nisu uključeni. Nije propaganda, nije reklama, nije sponzorstvo, ali medijska pažnja hrani DOP, kao i sve ostale vidove promicanja nekih vrijednosti. Tajna veza koja postoji između DOP-a i medija šira je od pojednostavljene korporacije oglašavanjem. DOP je duboko ukorijenjen u samo novinarstvo.

²⁸ Scott M., Allen H, (2000); *Effective Public Relations*, Prentice Hall, New Jersey, str. 457.

Novinari proizvode medijske proizvode koji se – osim nekih javnih medija – potvrđuju na tržištu. U novinarstvu se informacija shvaća kao društveno dobro, a ne kao roba, što znači da novinar dijeli odgovornost za informaciju koju prenosi i da je stoga odgovoran ne samo onima koji kontroliraju medije već, u konačnici najširoj javnosti, uključujući i razne društvene interese. Društveno odgovorni mediji posvetit će pažnju društveno odgovornom ponašanju, jer je cilj obostrano prihvatljiv, a koristi ljudima u cjelini. Jedan od najuglednijih svjetskih nakladnika, Arthur O. Sulzberger, koji potječe iz obitelji čuvenih nakladnika „The New York Timesa“, među velike uspjehe lista i sebe kao urednika, navodi i društveno odgovorno poslovanje. DOP je vrijednost kojom se jednostavno mora baviti, a samo kvalitetno uređivati novine. Richard Sambrook, BBC urednik vijesti, kaže da su DOP i održivi razvoj teme o kojima se ozbiljno izvještava, govori da to nije samo važna vijest, već je to način razmišljanja o svijetu. BBC u svojim uputama novinarima, urednicima i producentima izriječno napominje kako moraju voditi računa o sadržaju vijesti, te da ne smiju popuštati pred naletima tabloidizacije. Nije stoga čudno kako ta medijska tvrtka predvodi listu odgovornih i ozbiljnih svjetskih medija.²⁹

Istraživanja pokazuju da je DOP u Hrvatskoj slabo poznata tema, barem prema istraživanjima provedenim u nas. AED je istraživao koliko je u hrvatskom tisku objavljeno tekstova o DOP-u u razdoblju od 1. lipnja do 31. srpnja 2003. godine i pobrojao je svega 95 naslova. Tvrtka MediaNet provela je detaljnije istraživanje hrvatskih medija. Analizirano razdoblje bilo je od 15. rujna 2004. do 15. veljače 2005. godine. Objavljeno je ukupno 2.863 članka iz 340 novinskih naslova. Struktura tekstova bila je sljedeća: 83 članka o ljudskim resursima, 110 članaka o održivom razvoju, 146 članaka o zaštiti okoliša, 524 članka o ulaganjima u lokalnu zajednicu, 2.000 članaka o dobrotvornim ulaganjima. Gospodarstvo čini prosječno 7,9% ukupne površine dnevnih novina, a članci o DOP-u (pokroviteljstva, donacije, okoliš, ljudski resursi, zaklade, humanitarni rad ...), otprilike 2,7% ukupne površine gospodarstva u dnevnicima ili 0,2% ukupne površine dnevnih novina. Dakle, ne možemo govoriti o nekom snažnom utjecaju niti se može smatrati kako su urednici i novinari hrvatskih novina prepoznali DOP kao relevantnu temu. Mediji bi trebala znati prepoznati vrijednosti, ići ispred vremena, a ne kaskati za događajima. Hrvatski mediji ne prepoznaju svjetske trendove iz jednostavnog razloga, što su primarno usmjereni što bržoj i što lakšoj zaradi, a takvo je novinarstvo temeljeno na niskim vrednotama i poznajemo ga kao “žuti tisak”. Hrvatsko novinarstvo teško drži korak s pozitivnim trendovima u svjetskim medijima. Loše strane svjetskog novinarstva lako i brzo prihvaćamo, pa su tako brzo i gotovo s radošću savladane vještine “žutoga tiska”, objavljivanje neprovjerenih informacija, manipulacije i slično. No kvaliteta, vjerodostojnost, provjerljivost, nepristranost, uravnoteženost i ono najvažnije, istinitost, hrvatski novinari ne prihvaćaju kao temeljne

29 Stjepan M. (2007), Mediji i društvo, Tisak, Zagreb, str. 75-78

novinarske vrednote. Ozbiljno istraživačko novinarstvo nije prisutno, baš kao ni ostale vrste specijaliziranoga područnog novinarstva. Pisanje o DOP-u, dakle, ne smije biti iznimka nego pravilo u današnjem shvaćanju novinarstva u Hrvatskoj. Ozbiljne teme ne moraju biti i dosadne teme, ali se moraju znati istražiti i napisati da bi izazvale pozornost javnosti. To uključuje i drukčiji rad novinara, procjene vrijednosti vijesti urednika te želju nakladnika da novine ne budu roba kao svaka druga, te da se razlikuju od proizvođača cipela. A do tog stupnja hrvatsko novinarstvo i vlasnici medija još nisu došli.³⁰

5.3. MEDIJI KOJI UTJEČU NA EKO-SVIJEST POJEDINCA

Pod pojmom mediji podrazumijevamo računalo, radio, televiziju, knjige, filmove, kazete, časopise, sve nabrojeno govori o tome da imamo vezu s javnim, masovnim, s nečim što nam posreduje informacije. Albert Bandura u svojoj teoriji socijalnog učenja tvrdi da ljudi danas promatraju i usvajaju ponašanje drugih ljudi preko medija. Mediji često pojedincima daju ideje i uzore za oponašanje. Internet također potiče ideje koje vode oponašanju onoga što je viđeno ili pročitano, primjerice u Sloveniji je donesen zakon koji medijima zabranjuje da izvještavaju o samoubojstvima, jer je dokazano da mediji mogu biti jedan od važnijih uzroka pri planiranju samoubojstva, tako se zabranjuje pružanje informacija o pojedinosti nesreće. Većina teoretičara slaže se da su problemi na ekranu i u stvarnom životu povezani. Nasilje na ekranu izaziva nasilje u životu, pušenje i alkohol na ekranima potiču porast konzumenata alkohola i cigareta u stvarnosti.³¹ Iz toga zaključujemo koliko su mediji moćni, do te razine da utječu na svijest i na ponašanje pojedinca. U nastavku donosim nekoliko primjera koji ukazuju kako pojedini mediji mogu utjecati na ekološku pismenost pojedinca.

5.3.1. S.O.S. za Jadran: bez naftnog zagađenja

Kampanja je provedena u srpnju, 2015. godine putem interneta, naročito putem društvenih mreža. Cilj kampanje S.O.S. za Jadran je očuvati cijeli Jadran od naftnog zagađenja, ne samo zaustavljanjem planiranih aktivnosti u Hrvatskoj, već i ubrzanim privođenjem kraju postojeće proizvodnje na talijanskoj strani. Namjera Vlade Republike Hrvatske da s koncesionarima potpiše štetne ugovore o istraživanju i eksploataciji nafte i plina u Jadranu je neprihvatljiva. Tražilo se od Vlade da proglasi moratorij na istraživanje i eksploataciju nafte u Jadranskom moru. Naftne kompanije svakim danom sve više smanjuju proračune za nova istraživanja i obustavljaju planove

³⁰ Ibidem str. 80-81

³¹ Ružić N. (1992); Mediji kao izvor ideja za ponašanje, Vol. 3 No.6, str. 108. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=69152 (Pristupljeno: 19.08.2015.)

crpljenja nafte i plina na novim područjima. Također, živimo u doba dramatičnih zaokreta u energetske sektoru radi klimatskih promjena te smatramo da sve više stručnjaka/kinja i političara/ki mora uvidjeti da budućnost energetike na Jadranu nije nafta, već obnovljivi izvori energije. Kampanju su vodile udruge iz nacionalne okolišne mreže: Zelena akcija (Zagreb), Sunce (Split), Zelena Istra (Pula), Žmergo (Opatija) i BIOM (Zagreb) u suradnji s Greenpeace Hrvatska i WWF Adria (Svjetski fond za zaštitu prirode). Zajedno s ostalim zainteresiranim udrugama i građanskim inicijativama, te udruge su se odlučile boriti protiv štetnog projekta istraživanja i eksploatacije nafte i plina u Jadranu. Udruge su najviše koristile medije kako bi proširile informacije građanima te su pokrenule vlastitu internetsku stranicu kojoj su se građani i građanke mogli informirati o cijeloj problematici kao i o aktivnostima unutar kampanje. Udruge su navele nekoliko problema zašto je bušenje nafte na Jadranu problem:

- 1) U slučaju bilo kakve nesreće, istraživanje i potencijalna eksploatacija nafte ugrozili bi ekosustav Jadrana, a time i sve ljude koji ovise o turizmu i ribarstvu. Ovaj štetan projekt produljio bi ovisnost Hrvatske o fosilnim gorivima te doprinio produbljivanju klimatske krize koja već ima katastrofalne posljedice za ljude (npr. ekstremne vremenske prilike koje uzrokuju poplave i suše).
- 2) Vlada RH i dalje ulaže u projekte bazirane na zastarjelim tehnologijama u vrijeme kada postoje jasne alternative fosilnim gorivima. Prema novom izvještaju Međunarodne agencije za obnovljive izvore energije, obnovljivi izvori energije (OIE) bili su cjenovno kompetitivni s fosilnim gorivima u 2014. godini. Štoviše, to međuvladino tijelo naglašava kako su stajališta da su tehnologije OIE skupe ili nekompetitivne zastarjele.
- 3) Bušenje nafte na Jadranu ugrozio bi turizam, jednu od najunosnijih grana hrvatskog gospodarstva koja, ne samo da zapošljava velik broj ljudi, već i redovito čini oko 15% ili više godišnjeg BDP-a Hrvatske. To ga čini jednom od rijetkih stabilnih grana hrvatskog gospodarstva. Bušenjem bi se ugrozilo i ribarstvo koje zapošljava veliki broj ljudi tijekom cijele godine, posebno u područjima koja nemaju većih mogućnosti zapošljavanja, poput otoka i malih primorskih gradova (2003. izvezeno je oko 114 milijuna dolara u vrijednosti vrhunske morske ribe).
- 4) Čak i među tvrtkama koje su predstavljene kao “najbolje”, “najprofesionalnije” i “najsigurnije”, poput BP-a ili Shell-a, katastrofalne se pogreške i dalje događaju, a izravna odgovornost koju su takve tvrtke snosile za učinjenu štetu je, nažalost, minimalna. Šteta takvih pogrešaka neprocjenjiva je za okoliš, životinje, ali i građane i građanke koji tamo žive te koji neposredno i posredno ovise o Jadranu. Podsjećamo da se morska struja u Jadranu kreće od juga do

sjevera na istočnoj (hrvatskoj) obali i od sjevera prema jugu na zapadnoj (talijanskoj) obali, što znači da bi se izljev nafte bilo gdje vrlo brzo proširio po cijeloj obali Hrvatske te na susjednu Italiju. Jadransko je more, kao i cijelo Sredozemlje, izuzetno osjetljivo zbog spore izmjene morske vode.

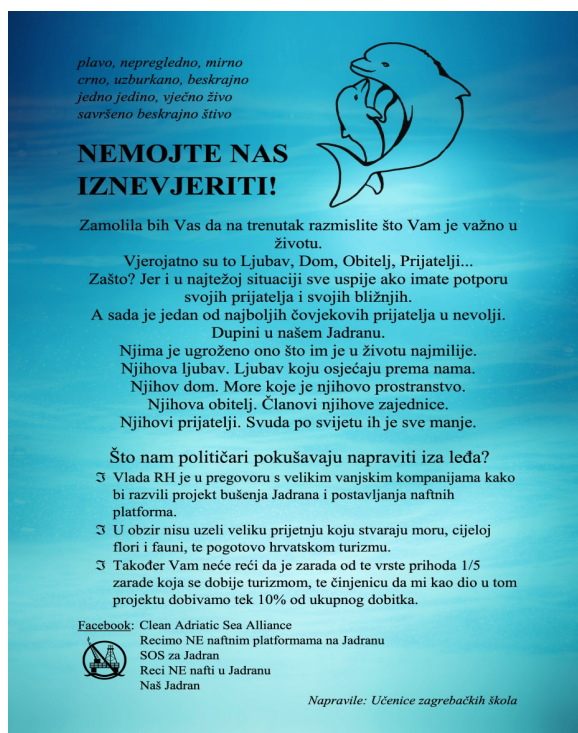
- 5) Cijeli je proces provedbe javnog nadmetanja, „donošenja“ Okvirnog plana i programa istraživanja i eksploatacije ugljikovodika na Jadranu te izrade Strateške procjene utjecaja na okoliš bio netransparentan i užurban. Dozvolu za seizmičko snimanje Jadrana, koje je provodila britanska tvrtka Spectrum Geo Ltd. od rujna 2013. do siječnja 2014., izdalo je Ministarstvo gospodarstva tajnim ugovorom i to bez javnog nadmetanja. Odluka o dodjeli koncesija za istraživanje nafte i plina u Jadranu donesena je 2. siječnja 2015. na zatvorenom dijelu sjednice Vlade RH, bez ikakve prethodne javne rasprave ili tematske sjednice u Saboru. Sama činjenica da cijeli proces vodi jedno ministarstvo te užurbano uspostavljena Agencija za ugljikovodike otvara prostor korupciji i potpisivanju štetnih ugovora.

Štetan projekt bušenja Jadrana zbog nafte produljilo bi ovisnost Hrvatske o fosilnim gorivima te doprinijelo produbljenju klimatske krize koja već ima katastrofalne posljedice za ljude, poput tajfuna, poplava ili suša. Prošla je godina dana od velikih poplava u BiH, Srbiji i Hrvatskoj u kojima je poginulo najmanje 62 ljudi. Stotine tisuća ljudi bile su prisiljene napustiti svoje domove. U Srbiji je poplavama bilo pogođeno 1,6 milijuna ljudi, u BiH 1,5 milijun, dok su u Hrvatskoj poplave pogodile oko 40.000 ljudi. Između 14. i 18.5.2014. pala je prosječna tromjesečna količina oborina, najveća otkako je prije 120 godina započelo mjerenje. Klimatske promjene nisu neka daleka budućnost, već realnost, a posljedice najviše osjećaju oni najsiromašniji i najmanje krivi. Vrijeme je da Hrvatska prestane ulagati u projekte prljave energije te se okrene prema obnovljivim izvorima energije. Eksploatacija nafte ugrožavala bi ribarstvo koje zapošljava veliki broj ljudi u Hrvatskoj tijekom cijele godine, posebno u područjima koja nemaju većih mogućnosti zapošljavanja, poput otoka i malih primorskih gradova. Hrvatska nije spremna nadzirati tankere i talijanske krivolovce u vlastitim teritorijalnim vodama, kako bi onda bila spremna nadzirati rad međunarodnih naftnih korporacija? Ni građani nemaju nikakva jamstva da će eksploatacija nafte donijeti povećanju njihova životnog standarda. Većina profita išla bi naftnim kompanijama, dok od turizma izravno i neizravno žive stotine tisuća ljudi.³² Prema američkoj Agenciji za zaštitu okoliša, izljev nafte u Santa Barbari u svibnju ove godine jest najveći izljev u Kaliforniji u posljednjih 25 godina. Procjenjuje se da će samo čišćenje koštati barem 62 milijuna dolara. No, ta će se brojka zasigurno povećati jer je već sada količina izljeva za 40 posto veća nego što se prvotno mislilo. Moramo se zapitati kolika bi bila šteta

32 S.O.S za Jadran; opis kapmanje. Dostupno na <http://soszajadran.hr/> (Pristupljeno: 19.08.2015.)

da se to dogodi i na Jadranu?³³ Vladini političari u RH obećanjima su prikrivali provizije koje su primili od naftaša, kako bi naše more zauvijek prepustili svjetskim zagađivačima okoliša, za relativno sitan novac koji im je vjerojatno već davno sjeo na račune. Vlada RH jamčila je ako dođe do bušenja nafte, jamči da će se poštivati najviši standardi zaštite okoliša, premda je dobro poznata činjenica da su naftne kompanije u stvari jedni od najvećih svjetskih zagađivača prirode. Nafta i plin u Jadranu kao obećano blagostanje građanima, nije genijalna ideja naših političara, već je provjereni model korupcije kakvim se već desetljećima služe naftne kompanije svijeta kako bi crpile ugljikovodike na tuđim teritorijima. Mnoge društvene mreže, udruge, škole, uključile su se da potaknu građane o opasnosti koju može izazvati projekt bušenja nafte. Učenici i djeca šalju jasnu poruku. Ne traže puno, osim da za njih sačuvamo naše i njihovo more, onakvo kakvo treba ostati – čisto, prirodno, puno života i predivno.³⁴

Slika 1: Plakat ‘NEMOJTE NAS IZNEVJERITI!’ – djelo učenica zagrebačkih škola u svrhu školske i nacionalne kampanje protiv naftnog bušenja na Jadranu



Izvor: Save adriatic, plakat o kampanji, dostupno na: <http://saveadriatic.com/nemojmo-ih-iznevjeriti/>(20.08.2015)

U potporu protiv bušenja nafte u Jadranu uključila se i Zelena akcija koja smatra neprihvatljivim činjenicu da je Ministarstvo gospodarstva, bez ikakve rasprave u Saboru, donijelo Okvirni plan i

33 Vice News; news; dostupno na: <https://news.vice.com/article/texas-pipeline-company-admits-santa-barbara-oil-spill-was-40-percent-larger-than-estimated> (Pristupljeno: 19.08.2015.)

34 Save adriatic; plakat o kampanji. Dostupno na: <http://saveadriatic.com/nemojmo-ih-iznevjeriti/> (Pristupljeno: 20.08.2015)

program za istraživanje i eksploataciju ugljikovodika.³⁵

Krajem srpnja 2015. godine, naftne kompanije povukle su se zbog pritiska javnosti. Mediji su prvo javili da je razlog za tu odluku granični spor, a onda su same kompanije objavile kako su u pitanju ekonomski razlozi, niska cijena nafte i nesigurna investicija. Međutim, smatra se da je u toj odluci najviše bio presudan glas javnosti te širenje informacija putem raznih medija, pri čemu imamo jedan konkretan primjer, kako su mediji utjecali na društvo, što možemo zaključiti da je kampanja "S.O.S za Jadran" bila izuzetno uspješna.

5.3.2. *Priča o stvarima*

Priča o stvarima (The story of stuff) je film, knjiga i pokret. Ovaj projekt, koji je pokrenula Annie Leonard, jedan je od onih projekata o kojem se u školama i na internetu najviše govori. Počevši s prirodnom ljubavlju za šume njezinog djetinjstva na Američkom Pacifičkom Sjeverozapadu, njezina znatiželja za otpad je počela jednostavnim promatranjem rasipničkog rušenja stabala u određene svrhe, kao što je to proizvodnja sirovog papira i materijala za pakiranje. Dvadeset godina je istraživala međunarodnu trgovinu otpadom, radeći za Greenpeace. Leonard je video uradak Priča o Stvarima napravila 2007. godine, i ovaj je obuhvatio sve ono što je naučila o slabim točkama našeg gospodarstva vođenog konzumerizmom i temeljenog na rastu. Film je postao silno popularan na internetu, i postavio toliko mnogo pitanja i rasprava da je napisala knjigu, Priču o Stvarima, koja je iznjedrila ono što je danas poznato kao Projekt Priča o Stvarima. Priča nije lijepa, govori kako je naše gospodarstvo zastranilo. Pola svjetske populacije živi s manje od 2.50\$ dnevno, nemoćno da zadovolji osnovne potrebe, dok šačica ljudi zgrće sramotno veliko bogatstvo. Naše industrije pretvaraju planetarne resurse u smetlišta dok ispuštaju otrovne kemikalije koje su toliko agresivne da su sad prisutne u svakom tijelu, čak i tijelima novorođene djece. A naša kultura nas ohrabruje da nalazimo ispunjenje u razuzdanom konzumerizmu prije nego u samilosti i povezanosti. U filmu se spominje da naročito Amerikanci kupuju mnogo više nego što im je potrebno, tako da 99 posto robe završi u smeću već nakon šest mjeseci. Čovjek kupuje iz navike, zato što je to zgodno, zbog zabave, zbog osobnog prestiža, ne misleći na to kako su proizvodi izrađeni, kakav utjecaju njihova proizvodnja ima na prirodne resurse i područje na koje smo ih bacili kad nam više ne trebaju. Još gore, čovjek baca svoj otpad, koji uzrokuje otrovno zagađenje, u najsiromašnijim zemljama svijeta zato što im je potreban novac. Planirano zastarijevanje je činjenica Zapadnjačkog života, i mi mislimo kako bi naše gospodarstvo trebalo rasti. Mi pretpostavljamo da će cijene uvijek sve više rasti i u skladu s tim planiramo i djelujemo, stalno kupujući sve više stvari prije nego im cijena poraste, to kao posljedicu

35 Udruga Biom; Zeleni forum, dostupno na: <http://www.biom.hr/vijesti/s-o-s-za-jadran-%E2%80%93-prijecimo-eksploataciju-nafte-koja-bi-mogla-trajno-devastirati-jadran/> (Pristupljeno: 20.08.2015)

ima da cijene rastu sve više. Kampanja Leonardove je temeljena na tome da nam otvori oči za jednu novu svjesnost o tome što nam ova potrošnja čini, što čini našoj ljudskoj braći širom svijeta, i samoj Zemlji. Jednom kad postanemo svjesni, piše ona, shvatit ćemo da to ne treba biti tako. Ograničenja naše planete, količina vode, zraka, zemlje, prirodnih resursa nameću ograničenja ljudskim aktivnostima, htjeli mi to ili ne. To se događa sada i ne može se izbjeći. Stoga, zašto ne zauzeti razuman stav i razmotriti kulturu održivosti, niske potrošnje, niskog utjecaja i niskog stresa, u kojoj su ljudi važniji od proizvoda. Leonardova počinje time da nam pokazuje protok materijala kroz naše gospodarstvo. Tu je prvo ekstrakcija sirovina. Potrebno je 98 tona materijala (stabala, vode, motornih pila, kemikalija i još štošta) da bi se proizvela tona papira. Slijedeći korak, proizvodnja, uključuje stvaranje dizajna, koliko i na koji način su ti materijali upotrijebljeni, upotrijebljene kemikalije i rad potreban da bi se proces odvijao. Distribucija dolazi nakon proizvodnje, i uključuje transport, skladištenje i trgovinu. Sad kad su obavljene, izvlačenje, produkcija i distribucija imaju enorman i dalekosežan učinak na ljude i okoliš. Tada dolazi sveti čin konzumacije, pažljivo proračunat da nas navede na razmišljanje kako je kupovanje ovog proizvoda ono što će nam donijeti sreću, i zadovoljstvo. Ipak studije pokazuju da nas iznad jednog određenog nivoa konzumacija ne čini sretnijima. Stres zarađivanja sve više i više novca i kupovanja sve više i više stvari zapravo smanjuje sreću zato što ograničava naše društvene i obiteljske odnose, pojačava osjećaj izolacije, i smanjuje naš osjećaj međusobne povezanosti. Film uključuje planirano zastarijevanje roba prema kojima je zamjena jeftinija nego popravak, teško se odlučujemo na popravak i ponovnu upotrebu roba. Individualno, potpuno recikliranje na nekoj većoj skali nije baš neko rješenje jer su mnogi proizvodi napravljeni od materijala koji se ne mogu izdvojiti, a zbog toga što za svaku kantu recikliranog materijala koju napunimo, sedam je kanti nerecikliranih materijala koji su prethodno upotrijebljenih u proizvodnom procesu. Mi uvijek želimo instant rješenja, no ova situacija je tako kompleksna, opasnosti sveobuhvatne, da će trebati, kaže Leonardova, nekoliko promjena, svaka od njih povezana s ostalima, da bismo spasili planetu i sebe. Ono što trebamo učiniti jest promijeniti naše paradigme – leće kroz koje promatramo svoje živote, a da toga čak nismo ni svjesni. Prvo, moramo redefinirati napredak. Umjesto da mjerimo napredak koristeći standard Bruto Domaćeg Proizvoda (količina materijalnih dobara i usluga) mogli bismo radije koristiti Indikaciju Istinskog Napretka koji mjeri iscrpljivanje resursa i zagađivanje. Još bolje, piše Leonardova, koristimo Sretna Planeta Indeks koji mjeri utjecaj na okoliš i ljudsku blagostanje. Drugo, moramo eliminirati rat. Zašto, pita ona, uvijek ima novca da se vodi rat, a ipak se vlada uvijek žali kako je namirivanje ljudskih potreba na drugom mjestu? Mi moramo napraviti proračun i djelovati kako bi se davalo za zdravstvo obrazovanje i izvore obnovljive energije, a ne da trošimo za rat i pripreme za buduće ratove. Treće, mi moramo "internalizirati eksternalitete", što će reći da svi moramo postati potpuno svjesni prave cijene

proizvodnje, transporta i ponude materijalnih dobara koja kupujemo. I moramo prihvatiti višu cijenu koju ti troškovi nameću. Na koncu, moramo vrednovati vrijeme, a ne stvari. Kraće radno vrijeme nije dobro samo za zdravlje; on stvara bolje društvene veze, manju potrošnju, manje stresa i manje negativan utjecaj na okoliš. Neki kažu da će gospodarstvo stagnirati budemo li manje radili i manje kupovali. Jedna studija je pokazala da bi trećina ispitanika rado zamijenila slobodno vrijeme za određeno smanjenje prihoda, posebno ako bi njihove beneficije ostale netaknute. Annie Leonard zapravo poziva na jedan širi, humaniji pogled na život. Ona je optimistična, zbog toga što, kako sama kaže, zna da postoje drugačiji sustavi i da kad dovoljan broj ljudi želi promjenu, do nje i dolazi. U viziji Annie Leonard ljudi žive u čvrsto povezanim zajednicama, koriste javni prijevoz pokretan čistom energijom, kupuju lokalne proizvode iz pogona koje uglavnom posjeduju sami radnici, rade skraćeno i dobivaju sve pogodnosti, dijele resurse u uslugama i robi, i imaju dovoljno slobodnog vremena da postanu osviješteni građani tako da uprava maksimalno odgovara ljudima a ne korporacijama. Prila o stvarima jedan je od primjera na koji način se može utjecati na eko svijest pojedinca putem medija.³⁶

5.3.3. *Dvije minute dnevno za zeleniji planet*

"Dvije minute dnevno za zeleniji planet", svojevrsni je savjetnik za ekološko življenje, odnosno skup jednostavnih "zelenih savjeta" i zdravorazumskih prijedloga koji obični ljudi mogu svakodnevno primjenjivati u svom življenju. Kako većina savjeta u ovoj knjizi zahtijeva manje od dvije minute za primjenu ova nas knjiga, prema samorazumijevanju, autorice, aktivne ekologistkinje M. Lamb, proučava načinima na koje bez osobita napora i uz malo promišljanja možemo svi zajedno ipak pridonijeti promjeni i boljitku naše Zemlje. U nastavku se objašnjavaju nekoliko primjera koji se spominju u knjizi, kako učiniti naš planet boljim mjestom za življenje.

Savjeti kako utjecati na okoliš u obrazovnim institucijama:

1) Počet ćemo s primjerom početak škole u rujnu. Da li djeca zaista trebaju sve novo početkom nove školske godine? Da li počinjanje s novim materijalnim dobrima znači i svjež početak u mislima, idejama svjetonazorima i idealima? Autorica naglašava da novo ne znači nužno i bolje ta da treba razmisliti dvaput prije odbacivanja nečega samo zato što je staro. Djeca preuzimaju ideje iz vrlo običnih izražavanja. Zato se moramo sjetiti izgovarati sloga: "dobre stare stvari", jer su te stvari ponekad doista izdržljive, pouzdane, odgovarajuće, korisne i poznate.

³⁶ Indigo svijet; priča o stvarima. Dostupno na: <http://indigo-svijet.hr/clanci/vjecne-istine/prica-o-stvarima-the-story-of-stuff-190/> (Pristupljeno: 20.8.2015)

2) Razredni projekti i izleti izvrsna su prigoda za učenje o okolini. Školski odbor mora svojim učenicima dopustiti da grade kuću za ptice, sade cvijeće, stabla i zemljani pokrov uokolo školskog igrališta, sašiju platnene torbe za užinu u školskim bojama. Sve ove djelatnosti mogu biti dodijeljene djeci nižih i viših razreda.

3) Natjecanje obrazovnih institucija za isticanjem ekološke osviještenosti, što podrazumijeva natjecanje za ekološki plakat, prikupljanje fonda za školska stabla, natjecanje u sadnji cvijeća, natjecanje u izradi ekološkog slogana. Neka momčadi rade zajedno da bi osvojili "zelene" nagrade. Sama ta natjecanja mogu utjecati na učenika da pripaze na okoliš i onda kada su na praznicima.

Savjeti kako utjecati na okoliš u našim kućanstvima:

1) Ugraditi mlaznicu tuša koja štedi vodu. Ona nam daje jednako dobro tuširanje trošeći pri tome 60% do 70% vode manje. Ne treba nam nikakav poseban alat da je ugradimo, dovoljno je staru mlaznicu zamijeniti novom. Kada bi svi ugradili mlaznice tuša koji štete vodu, mogli bimo smanjiti kućnu potrošnju vode do 75%. Možda više no kada bismo trebali sagraditi neko postrojenje za pročišćavanje vode.

2) Netko želi vaše iskorištene stvari. Saznajte tko je to. Ako ih se ne može ponovno upotrijebiti, pokušajte ih dati nekome tko to može. Brojna dobrotvorna društva prihvatit će rabljeni namještaj i kućanske aparate. Dječji vrtići često će prihvatiti kauče, stolice ili raznoliku stolariju. Crkve će prihvatiti donacije za svoje aukcije. Sjetimo se, ako nam neki predmet nije izuzetno dragocjen, bolje je da ga netko drugi iskoristi, nego da stoji godinama u našem podrumu.

3) Reciklirajte staro željezo. Dobra stvar za rješavanje starih željeza jest njegova reciklaža. Nazovemo trgovce željeza koji će nam uz odvoz i platiti stare željezne stvari.

4) Potražimo rabljenje predmete prije no što nabavimo nove. Što više stvari ponovno upotrijebimo, manje svjetskih resursa bit će trošeno na proizvodnju novih i odlaganje starih stvari. Dobar izvor su razne novine u kojima možemo naći rabljene kuhinjske garniture, umivaonike, toalete, sagove, prozore i namještaj. Možemo čak i kupiti rabljeno građevinsko drvo i željezariju od radnika koji radi na rušenju zgrade.

5) Odaberite radije jednu snažniju, nego dvije slabije žarulje. Jedna 100-vatna žarulja dat će istu jačinu svjetla kao i dvije 60-vatne žarulje. No, ona koristi 15% manje energije. Tamo gdje imamo mogućnost biranja, kao što su stropovi spavaonice ili kuhinje, garaže ili podrumi, odaberemo jednostruku svjetiljku, umjesto one sa dvije žarulje.³⁷

37 Bratović D (1992), Dvije minute dnevno za zeleniji planet, Vol. 1 No. 2, str. 251. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=202632 (Pristupljeno: 20.08.2015.)

5.3.4. Hrvatski internet portali

Najveći mediji današnjice su internet portali. U Republici Hrvatskoj se veoma malo piše o održivom razvoju, te se veoma malo mogu pronaći kvalitetni portali za zaštitu okoliša. U nastavku su navedeni primjeri hrvatskih portala koji govore o održivom razvoju i eko pismenosti.

Prije dvije godine Ministarstvo turizma predstavio je internetski portal o održivom turizmu. Ministarstvo turizma predstavilo je internetski portal www.odrzivi.turizam.hr u sklopu projekta FAST LINE-a koji će pružati sve informacije o održivom turizmu i tako pomoći njegovu razvoju. Stranica je namijenjena predstavnicima državnih uprava, državnim udrugama, civilnim društvima i privatnom sektoru, no iz ministarstva se nadaju da će stranica biti korisna i turistima, odnosno onim građanima koji žele postati odgovorni turisti. "Ne očekujemo veliki interes od strane građana odmah jer smo po pitanju osviještenosti o održivom i odgovornom turizmu, mi smo male bebe, no ovo je upravo idealno mjesto gdje se građani mogu informirati primjerice gdje se nalaze plaže označene plavom zastavicom ili kako se u nekom mjestu brinu o energetskej efikasnosti poput onih kako se troši struja ili voda" rekla je Blanka Belošević, načelnica Sektora za međunarodnu suradnju. Osim navedenog, na portalu se mogu pronaći zakoni, propisi, nagrade, certifikati ili primjeri dobre prakse. Portal je ujedno i ulaz u DestiNEt, koji je izvor istih informacija ali o turističkim područjima izvan granica Hrvatske.³⁸

Na poticaj Obrazovnog programa Hrvatskoga radija, ekološke emisije „Slušaj kako zemlja diše“ i njezine urednice, novinarku Lidije Komes, 1995. godine započeo je projekt „Najljepši školski vrtovi u RH“. Otada se u uređenju i ljepoti svojih vrtova natječu učenici osnovnih i srednjih škola cijele Hrvatske, a neki su vrtovi službeno postali turistička odredišta i posjećuju ih brojni domaći i strani turisti. Vrijedne mlade vrtlare daruju i mnogobrojni donatori, potičući ih da uljepšaju školski okoliš i čuvaju ljepotu hrvatske prirode i njezinu bogatu biološku raznolikost. Osnovni elementi koje bi školski vrt trebao imati obuhvaćaju ukrasno bilje, ljekovito i začinsko bilje, travnjak, vodenu površina za uzgoj vodenoga bilja i životinja ali i povrtnjak, te kompostište i kljajalište/rasadnik između ostaloga. Američki OAEC Program školskih vrtova, koji pokriva 225 škola, započet 1997. godine, usmjeren je k jačanju ekološke pismenosti i uključenju školskih vrtova u obrazovne kurikule. Temeljem petodnevne OAEC-ove obuke o održavanju školskih vrtova i primjeni programa ekološke pismenosti, dosad je obučeno 650 učitelja koji svoje znanje prenose na 75 tisuća učenika diljem SAD-a. Stručnjaci napominju da školski vrtovi potiču djetetov intelektualni, emocionalni i društveni angažman sa stvarima koje moraju biti izmjerene, izbrojene, izvagane, razvrstane, planirane i o

38 Politika plus, novosti. Dostupno na: <http://www.politikaplus.com/novost/63171/Ministarstvo-turizma-predstavilo-internetski-portal-o-odrzivom-turizmu> (Pristupljeno: 19.08.2015.)

kojima valja skrbiti. Rad u vrtu razvija kod djeteta brigu za druga živa bića, svijest o okolišu, radost obitavanja u prirodi, samovrednovanje, praktične vještine vođe, fizičku aktivnost, uporabu svih osjetila, što je dovoljno da bi se uvidjela važnost postojanja školskog vrta za razvoj učenika.³⁹

Portal Glasa Istre ima u svakom svojem izdanju temu o ekologiji, što je veoma poučno, jer se i time razvija ekološka pismenost, primjerice, internet članak 19, kolovoza, 2015 godine koji govori o Land artu. Radi se o ugodnoj planinskoj šetnjici koja bi bila spoj prirodnih ljepota Učke, ekologije i umjetnosti na otvorenom, "Land art park Učka" je okosnica koju zajednički pokreću Javna ustanova Park prirode Učka, udruga Atelier Hayat i umjetnik Boris Pecigoš, koji posljednjih deset mjeseci rade na razvoju ove ideje. Projekt je zamišljen kao mreža šetnica, označenih različitim bojama radi lakšeg snalaženja, koje bi se prostirale na površini od oko 1,7 četvornih kilometara, ukupne dužine oko 12 kilometara i s visinskom razlikom od 200 metara, a koje na relativno malom prostoru prolaze kroz vrlo raznolike prirodne predjele: različite vrste bjelogoričnih i crnogoričnih šuma, pašnjake, stijene s čak pet vidikovaca, klance, slapove, potoke, izvore. Šetnice bi se postepeno proširivale i stvarali bi se novi land art radovi, tako da bi posjetitelji uvijek mogli vidjeti nešto novo, drugačije, što bi im bio motiv da se vraćaju i istražuju.⁴⁰

Zanimljivi portal "Dug život" koji obuhvaća treću dob, pokrenut s višestrukom namjerom od kojih je možda najvažnije skidanje stigme s generacija koje pripadaju u kategoriju starijih građana. Na stranicama ovog portala može se naći sve što se odnosi na zdravu i sretnu starost. Na ovom se portalu obrađuju teme iz područja prava, financija, zdravlja, psihologije, rekreacije, duhovnosti. Puno se piše i o ekologiji (poput tema: Europska zelena oaza, Uznemirujuće poruke, Zagađeni zrak je jako štetan, Topljenje lad na Antartici i dr.), kako bi se i starijim građanima podigla svijest o ekologiji, i nestanku prirodnih resursa.

5.3.5. *IKEA*

IKEA se promovira svojim Internet portalima, koji čine i objašnjavaju najveći dio njihovog održivog poslovanja. Pri čemu se kroz održivo poslovanje ističe kvalitetom svojih proizvoda. IKEA je jedan od najvećih svjetskih koncerna koji se bavi prodajom namještaja. Osim namještaja IKEA prodaje i nekretnine, restorane koji se nalaze u IKEA-inim trgovačkim centrima. IKEA je osnovana 1943., a osnivač je Ingvar Kamrad. Do danas IKEA ima 285 trgovina u 37 država svijeta. Početkom 2014. godine možemo je naći i u Republici Hrvatskoj u gradu Zagrebu. Kao njezin potrošač putem

39 Školski portal, nastava u vrtu. Dostupno na: <https://www.skolskiportal.hr/clanak/377-nastava-u-vrtu/> (Pristupljeno: 24.08.2015.)

40 Glas Istre, ekologija. Dostupno na: http://www.glasistre.hr/vijesti/pula_istra/land-art-spoj-prirodnih-ljepota-ekologije-i-umjetnosti--505146 (Pristupljeno: 24.08.2015.)

medija, uvidjela sam na njezin održivi razvoj, čiji je cilj utjecati na svakog potrošača isto - kupnjom IKEA-inih proizvoda doprinosi se boljem planetu Zemlje.

IKEA-ina vizija je stvaranje boljeg svakodnevnog života za većinu ljudi, uključujući i svoje zaposlenike, kupce, dobavljače te zajednice u kojima oni žive. Poštivanje ljudskih prava, temeljeno na Odrednicama Ujedinjenih naroda o poslovanju i ljudskim pravima. IKEA ima svoj kodeks ponašanja pod imenom IWAY Standard. Njime su određeni minimalni zahtjevi u vezi s okolišem, društvenim utjecajima i radnim uvjetima. Redovito posjećuju svoje dobavljače kako bi provjerili poštuju li IWAY kodeks. Oko 80 djelatnika tvrtke IKEA i nezavisnih revizora obavlja najavljene i nenajavljene revizije dobavljača i njihovih poddobljivača. Kodeks zahtjeva zabranu dječjeg rada, zabranu prisilnog rada, zabranu diskriminacije, slobodu udruživanja, osiguranu barem minimalnu zakonsku plaću i plaćene prekovremene sate, sigurnu i zdravu radnu okolinu, prevenciju zagađenja zraka, zemlje i vode te učinkovitu potrošnju energije. Na taj se način u IKEA-i ulaže u sve moguće radne napore kako bi se svima pružile jednake mogućnosti bez obzira na etničku, spolnu i seksualnu orijentaciju te fizičke mogućnosti. Kada se radi o njihovim proizvodima i robnim kućama pokušavaju stvari sagledati iz dječje perspektive. Suraduju sa stručnjacima za dječji razvoj kako bi saznali njihove potrebe tijekom različitih faza razvoja, na taj se način kreiraju robne kuće kako bi djeca imala mogućnost osjećaja kao kod kuće. Vjeruju da djeca imaju pravo na zaštitu od iskorištavanja, zlostavljanja i nemara. Za njihovu tvrtku dječji je rad potpuno neprihvatljiv, pa se aktivno radi na njegovu sprječavanju i eliminiranju. Kodeks postupanja po pitanju dječjeg rada, primjenjuje se od 2000. godine, razvijen je u bliskoj suradnji s organizacijom "Save the Children" te uz savjetovanje s Međunarodnom organizacijom rada (ILO) i UNICEF-om. Sprječavanje i eliminiranje dječjeg rada predstavlja veliki izazov za zakladu IKEA Foundation. Zaklada potpomaže programe za promicanje dječjih prava organizacija UNICEF-a i Save the Children u 25 000 sela u brojnim područjima Indije i Pakistana. Cilj je doprijeti do 15 milijuna djeca do kraja 2017. godine.

IKEA suraduje i s WWF (svjetska nezavisna organizacija za zaštitu prirode) kako bi poboljšala živote uzgajivača pamuka. Ta je suradnja rezultirala time da je oko 125 000 uzgajivača pamuka u Indiji, Pakistanu, Kini i Turskoj započelo uzgajati pamuk na održiviji način. Koristeći manje umjetnog gnojiva i više prirodnijih zamjena za kemijske pesticide, mali uzgajivači mogu smanjiti troškove uzgoja bez nanošenja štete usjevima. Uštedeni novac mogu uložiti u štedni sustav navodnjavanja ili u obrazovanje svoje djece. Svake su godine milijuni djece prisiljeni napustiti svoje domove zbog raznih sukoba i prirodnih katastrofa. Zaklada IKEA Foundation potpomaže Uredu visokog povjerenika UN-a za izbjeglice sa 76 milijuna eura kako bi se osiguralo smještaj, medicinska skrb, i obrazovanje izbjegličkih obitelji u Etiopiji, Sudanu i Bangladešu. Svake godine zaposlenici i kupci robne kuće IKEA suraduju u dvije kampanje u kojima pomažu poboljšati svakodnevni život siromašnijih. U

kampanjama se prikuplja novac za humanitarne organizacije UNICEF, Save the Children i UNHCR, agenciju za pomoć izbjeglicama. Novac ide u dobrotvorne svrhe kao što su poboljšanje obrazovanja za djecu i postavljanje rasvjete u izbjegličkim kampovima. U kampanjama se isto tako radi na stvaranju svijesti o problemima i radu koji se provodi kako bi ih se riješilo. Kad kupci kupe plišanu igračku ili knjigu za djecu u studenom i prosincu, zaklada IKEA Foundation donira 1 euro organizacijama Save the Children i UNICEF-u. Ovom je kampanjom prikupljeno 67 milijuna eura od 2003. godine i pomoglo se više od 11 milijuna djece u 46 zemalja da dobiju bolje obrazovanje.⁴¹ IKEA-ini ciljevi su da do 2020. godine budu 100 % obnovljivi što znači da proizvodit će se onoliko obnovljive energije koliko je budu i trošili. Da bi postigli svoj cilj do 2020. godine, ugradili su solarne panele na svoje robne kuće, uložili su 1,5 milijardu eura (uglavnom u solarnu energiju i vjetra), koriste plosnate pakete u transportu kako bi se smanjio broj putovanja i pritom uštedjelo na gorivu. Više od polovice proizvoda šalje se izravno iz mjesta proizvodnje do robne kuće (a ne kroz distribucijske centre), čime se smanjuje udaljenost koje proizvodi moraju prijeći. Pokušava se što više proizvoda prevesti u jednoj pošiljci. Od 2011. godine smanjilo se emisiju CO₂ po kubičnom metru prevezenih proizvoda za 13%, a do 2016. godine žele ostvariti smanjenje do 20%. U suradnji s WWF-om i drugima bore se protiv protuzakonite sječe i promiču odgovornu trgovinu drvom. IKEA i WWF od 2002. godine zajednički podupiru i promiču odgovornu certifikaciju šuma te utvrđuju i štite šume visoke konzervacijske vrijednosti kako bi očuvali biološke i društvene vrijednosti šuma. Do sada su zajedno unaprijedili upravljanje šumama u Europi i Aziji te doprinijeli širenju šumskih površina s FSC certifikatom za 35 milijuna hektara (otprilike veličina Italije) u zemljama u kojima surađuju⁴². FSC - The Forest Stewardship Council (Vijeće za nadzor šuma) je neovisno međunarodno tijelo koje organizacijama daje dozvolu za izdavanje FSC certifikata. FSC je osnovan 1993. godine uz potporu ekoloških nevladinih udruga kao što su World Wildlife Fund, Friends of the Earth i Greenpeace. FSC predstavlja sustav osiguranja održivog razvoja u gospodarenju šumama s idejom da će potrošači radije kupovati proizvode koji potiču iz šuma kojima se trajno gospodari na održiv način. FSC certifikacija znači da se šumom gospodari prema strogim ekološkim, socijalnim i ekonomskim standardima. Cilj FSC-a je promoviranje odgovornog upravljanja svjetskim šumama. Jedan od zadataka FSC organizacije je uspostava normi čijom primjenom se osigurava promicanje ekološki odgovornog, društveno korisnog i ekonomski održivog gospodarenja svjetskim šumskim resursima. Osnovna ideja je da se uz pomoć podizanja ekološke svijesti potrošača potakne trajno gospodarenje šumama. Predstavlja potvrđivanje lanca brige za održivi razvoj svjetskih šumskih resursa, šumskih ekosustava,

41 Ikea; ljudi i zajednice. Dostupno na: http://www.ikea.com/ms/hr_HR/this-is-ikea/people-and-planet/people-and-communities/ (Pristupljeno: 24.08.2015.)

42 Ikea; energija i resursi. Dostupno na: http://www.ikea.com/ms/hr_HR/this-is-ikea/people-and-planet/energy-and-resources/ (Pristupljeno: 24.08.2015 godine)

a time i ekološke ravnoteže. Lanac brige prati FSC certificirani materijal kroz proizvodni proces od šume do potrošača uključujući sve međustadije i svi vlasnici u proizvodnom lancu moraju biti nositelji FSC certifikata da bi se u konačnici finalni proizvod mogao označiti propisanim FSC oznakama. Takve oznake predstavljaju poveznicu između odgovorne proizvodnje i potrošnje odnosno omogućuju potrošačima da donesu odluku o društveno-ekološki odgovornoj kupnji. Proizvodi koji nose FSC znak imaju sljedivost jer FSC zahtijeva sljedivost dokumentacije od početka proizvodnje sirovine do izrade, odnosno isporuke gotovog proizvoda klijentu, što podrazumijeva da svi uključeni u lancu proizvodnje moraju biti nositelji FSC certifikata.

Slika 2: Oznaka za FSC certifikata



Izvor: Svijet kvalitete, Fsc certifikacija, dostupno na:

<http://www.svijet-kvalitete.com/index.php/industrija/598-fsc-certifikacija> (24.08.2015.)

FSC certifikat može izdati jedino organizacija koja posjeduje ovlaštenje za obavljanje inspekcije u tom području i tako utvrđuje stupanj usklađenosti sa normom.⁴³

Dobava recikliranog drva i drva s FSC certifikatom u IKEA-inim robnim kućama povećala se za 41% 2014. godine. Njihov je cilj da se ta količina poveća do 2017. godine čak do 50 %. Recikliranje obuhvaćaju u svim aspektima, kao što je i primjerice organiziranje reciklaže otpada, što omogućava svojim potrošačima da donesu pr. baterije i kompaktne fluorescentne žarulje, i te proizvode IKEA zbrinjava na pravilan način.⁴⁴

Mediji su ti koji šire informaciju do potrošača, ali potrošači su ti koji se sami uvjeravaju u kvalitetu određenog proizvoda i usluge. IKEA-ini proizvodi utječu na ekološku pismenost svakog pojedinca, te se smatra da bi i ostala poduzeća trebala slijediti njihov put ka održivom razvoju.

43 Svijet kvalitete; FSC certifikacija. Dostupno na: <http://www.svijet-kvalitete.com/index.php/industrija/598-fsc-certifikacija> (Pristupljeno 24.08.2015.)

44 Ikea; energija i resursi. Dostupno na: http://www.ikea.com/ms/hr_HR/this-is-ikea/people-and-planet/energy-and-resources/ (Pristupljeno: 24.08.2015.)

6. PROVOĐENJE ANKETE MEĐU ISPITANICIMA

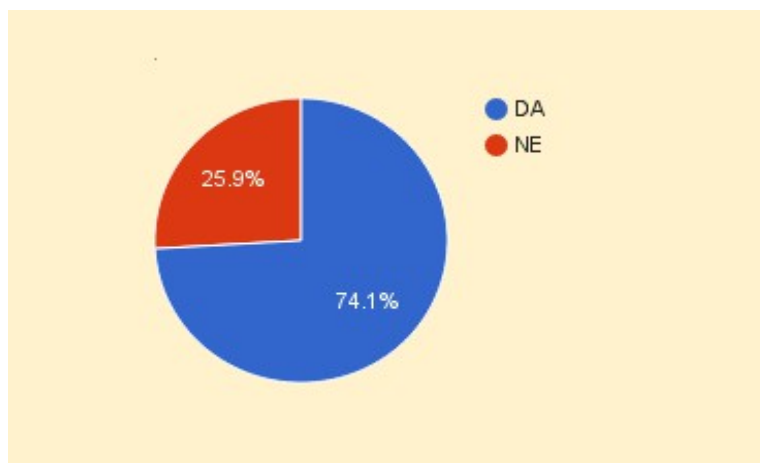
6.1. CILJ I METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Krajem kolovoza, 2015. godine, provedena je anketa koja je rađena sa 28 ispitanika. Koristilo se isključivo online anketiranje. Online anketiranje predstavlja jedan od novijih fenomena od same pojave interneta. Sama pojava World Wide Web-a predstavljala je značajan poticaj dizajnerima za stvaranje rješenja u svrhu prikupljanja ali i obrade podataka. Online prikupljanje podataka postala je iznimno popularna metoda istraživanja. U prilog ovome ide i sve veća informatička pismenost ljudi kako u Hrvatskoj tako i u svijetu. Analogno tome, internet ubrzano postaje preferirana komunikacijska metoda. Istraživači iz brojnih disciplina sve više postaju svjesni višestrukih prednosti prikupljanja podataka koristeći internet, poput manje cijene, kraćeg vremena prikupljanja i obrade podataka, olakšanog unosa podataka, fleksibilnosti i slično.⁴⁵ Program koji se koristio za anketiranje bio je Google docs. Cilj anketnog istraživanja bilo je istražiti i na kraju utvrditi koliko mediji utječu na ekološku pismenost ispitanika. U anketi je navedeno deset pitanja koja se tiču dali pojedinci znaju za pojam održivog razvoja, dali se smatraju ekološki pismenom osobom, bi li sudjelovali u raznim seminarima da imaju tu mogućnost, koliko često čitaju ekološke članke, dali su čuli za provedenu kampanju "S.O.S. za Jadran" i dr. Ispitanici su reagirali na anketiranje veoma pozitivno, te se u kratkom roku prikupilo dovoljno podataka za realiziranje. Među ispitanicima su najviše prevladavale mlade osobe od 18 do 35 godina. Primjer ankete nalazi se u prilogu.

⁴⁵ Ekonomski fakultet u Splitu, Faktori povezani sa online anketiranjem, str 11, dostupno na: <http://e-lib.efst.hr/2013/2111217.pdf> (Pristupljeno: 01.09.2015.)

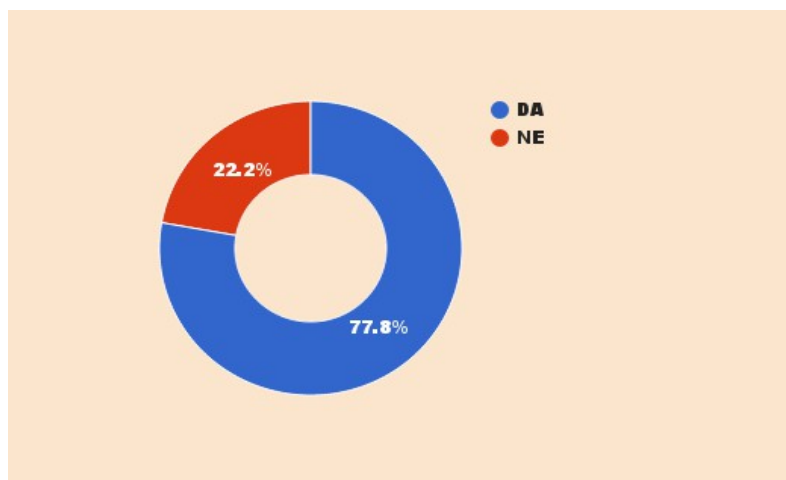
6.2. OPIS UZORAKA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Grafikon 1 - Prva pitanje: Zna li za pojam održivi razvoj?



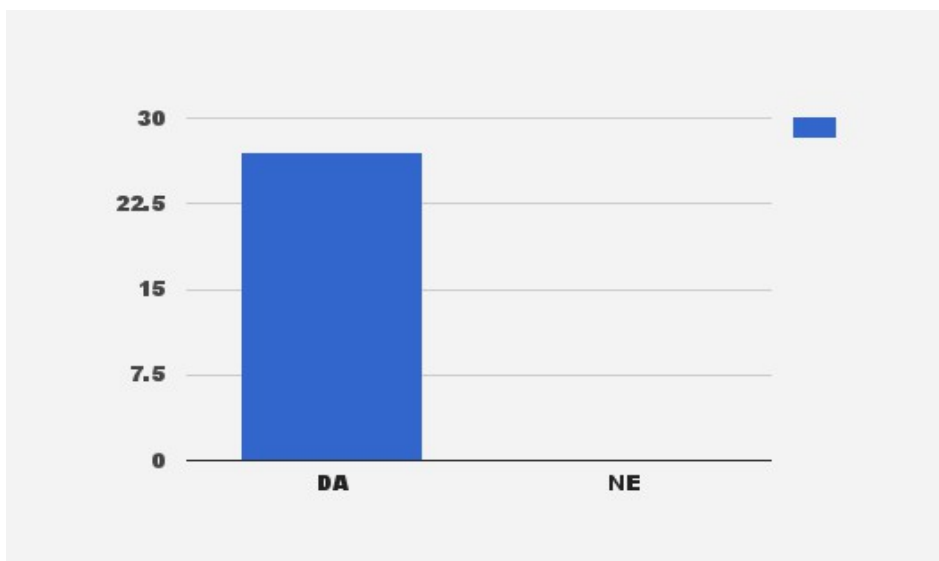
Dobiveni rezultat između ispitanika iznosi da je njih 74,1% odgovorilo da zna za pojam održivog razvoja, dok njih 25,9 % odgovorilo je da ne zna za taj pojam. Pošto su u anketi sudjelovali većinom mlađi ispitanici od 18 do 35 godina, očekivalo se da će odgovori sa "da", doseći oko 95%. Zaključujemo da bi obrazovni sustav morao više poraditi na pojmu "održivi razvoj".

Grafikon 2 – Drugo pitanje: Smatrate li se ekološki pismenom osobom?



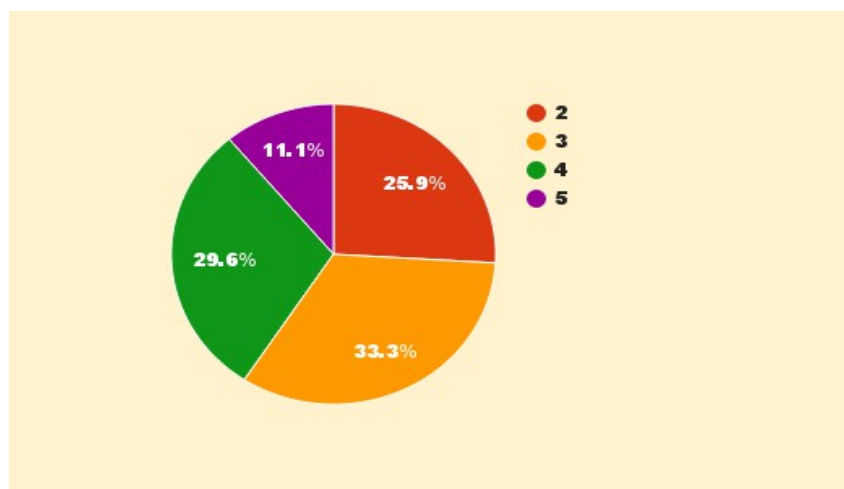
Dobiveni rezultat iznosi da se njih 77,8% ispitanika smatra ekološki pismenom osobom, a njih 22,2 % se ne smatra ekološki pismenom osobom. Što zaključujemo da oni ispitanici koji su odgovorili na prvo pitanje da znaju za pojam održivi razvoj, smatraju se da su i ekološki pismeni.

Grafikon 3 – Treće pitanje: Smatrate li da je u našoj okolini potrebna veća ekološka obrazovanost?



Rezultat na treće pitanje ispitanici su odgovorili sa 100%, što ukazuje da su svi svjesni da se na ekološkoj obrazovanosti mora još jako dobro poraditi. Ispitanici su svjesni da obrazovanje za održivi razvoj treba obuhvatiti sve vrste obrazovanja, na radnim organizacijama, izvannastavnim aktivnostima, preko raznih medija, kako bi se tako postigla veća ekološka svijest.

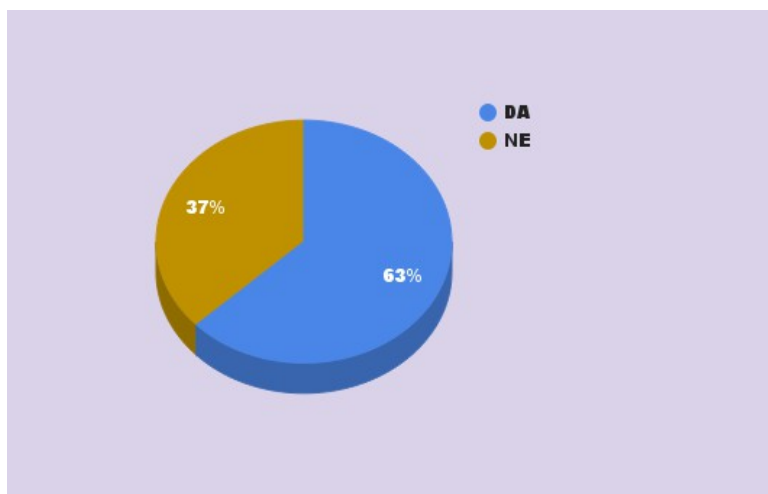
Grafikon 4 – Četrto pitanje: Što mislite koliko mediji utječu na Vas kao osobu?



Pitanje je kreirano od 1 (mediji ne utječu na pojedinca) prema 5 (mediji imaju veliki utjecaj na pojedinca). Iz dobivenog rezultata zaključujemo da mediji imaju utjecaja na 40,7 % ispitanika (zeleno i ljubičasto polje), dok je njih 33,3 % neutralno, a na 25,9 % ispitanika mediji imaju veoma mali

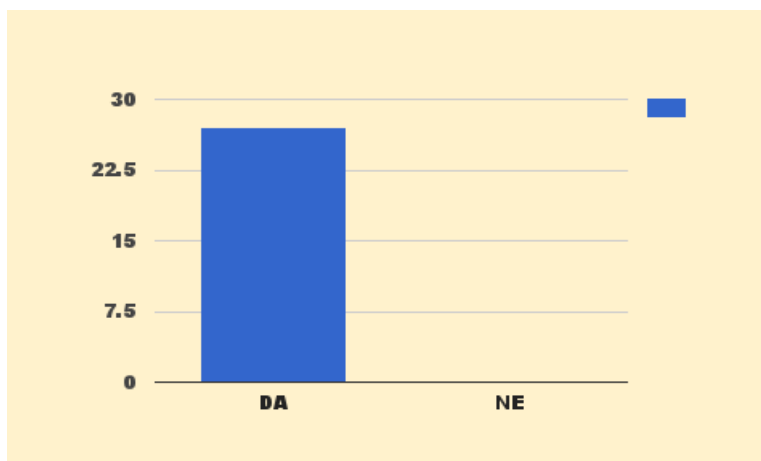
utjecaj.

Grafikon 5 – Peto pitanje: Dali se čuli za kampanju "S.O.S za Jadran" koja je provedena u srpnju ove godine?



Na ovom grafikonu vidimo da su mediji posrednici svih vrsta sadržaja, u ovom slučaju riječ je o kampanji koja je provedena u srpnju ove godine, čiji je bio cilj informirati građanstvo o posljedicama naftnih bušotina na Jadranu. 63% ispitanika odgovorilo je pozitivno na pitanje.

Grafikon 6 – Šesto pitanje: Smatrate li da bi mediji mogli više pisati o ekološkoj problematici?



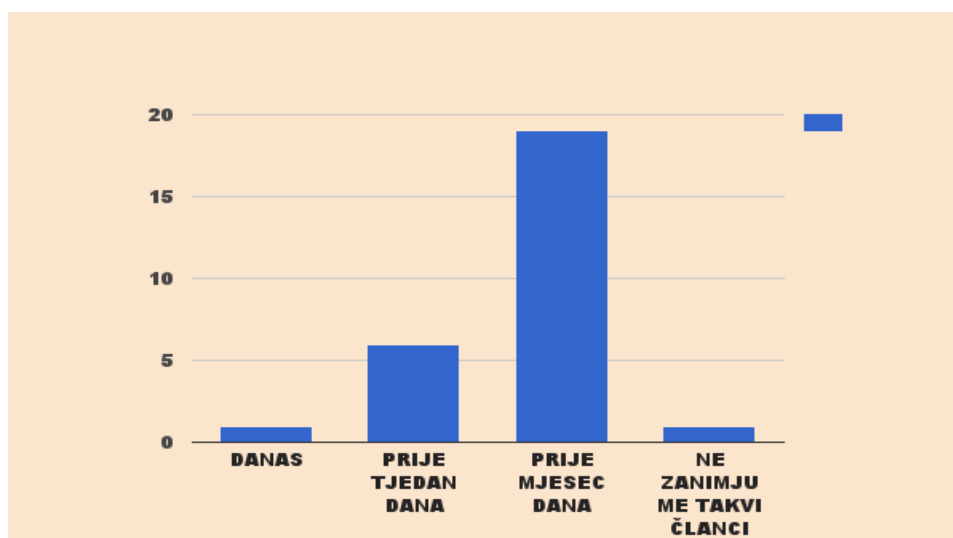
Ponovno imamo 100-tni % odgovor, svi ispitanici su svjesni da bi mediji trebali više pisati o ekološkoj problematici u društvu.

Tablica 1 – Sedmo pitanje: Što mislite kolika je važnost medija u odgoju i obrazovanju kod djece i mladih

	brojevi	postotak
MALA	1	0
	2	7,4 %
	3	22,2 %
	4	44,4 %
VELIKA	5	25,9 %

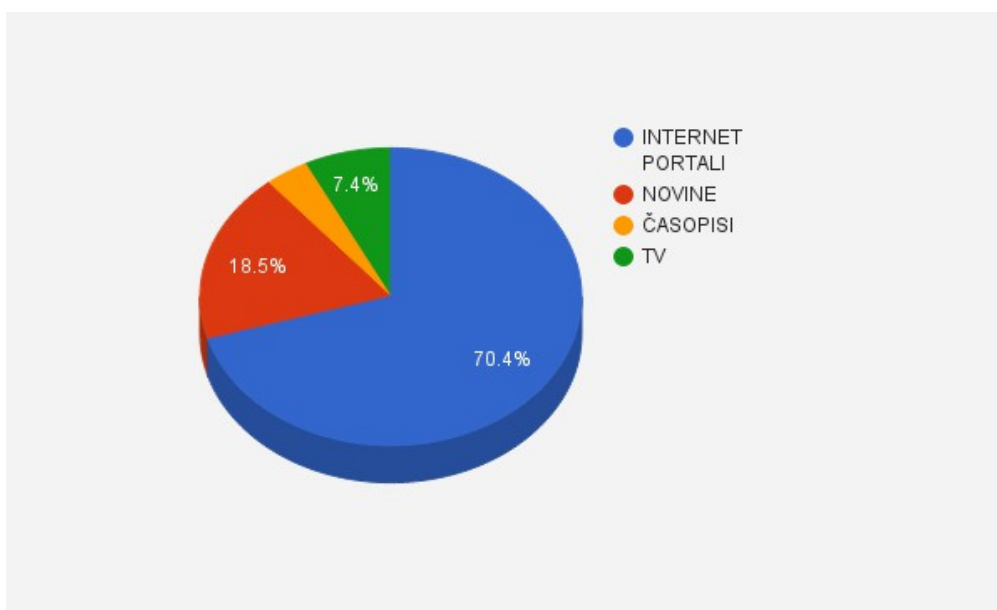
Ispitanici znaju da mediji imaju veliku ulogu u odgoju i obrazovanju djece i mladih, njih 25,9 % označili su peticu koja označuje veliki utjecaj medija na mlade, dok je njih samo 7,4 % ispitanika označilo dvojku koja označava mali utjecaj medija na mlađu populaciju.

Grafikon 7 – Osmo pitanje: Kada ste zadnji puta pročitali neki članak o ekologiji?



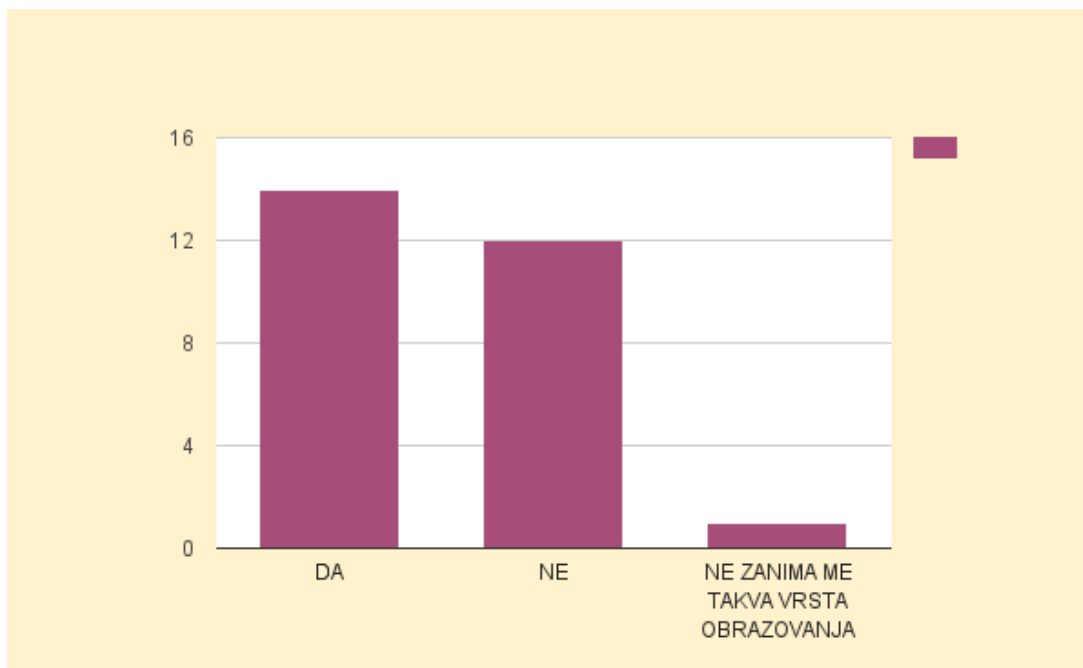
Ispitanici su na ovom pitanju imali ponuđene odgovore (danas, prije tjedan dana, prije mjesec dana, ne zanimaju me takvi članci o ekologiji). Zaključujemo da ispitanici ne čitaju često članke o ekologiji. 19 ispitanika je označilo da je prošlo mjesec dana od kada su pročitali neki ekološki članak, a prije tjedan dana označilo ih je tek 6 ispitanika.

Grafikon 8 – Deveto pitanje: Koji od medija smatrate da najviše govori o ekološkoj problematici u društvu?



Na pitanje koji od medija najviše govori o ekološkoj problematici u društvu, ispitanici su odgovorili čak sa 70,4% za Internet portale, novine 18,5%, TV 7,4%, dok za časopise samo 3,7%.

Grafikon 9 – Deseto pitanje: Da Vam se pruži prilika za ekološkim obrazovanjem (sudjelovanje u raznim akcijama, seminarima, i dr.), biste li pristali na to?



Ispitanici su svjesni da treba biti veće ekološko obrazovanje što dokazuje treće pitanje, gdje čak 100% ispitanika smatra da je potrebno se više ekološki obrazovati, no kada se postavi pitanje bi li sudjelovali u raznim seminarima 12 ispitanika odgovorilo je sa "ne".

Istraživanje je provedeno iz razloga da se uoči na koji način ljudi razmišljaju o utjecaju medija, te koliko uočavaju povezanost medija i ekologije. Rezultat istraživanja pokazao je da obrazovni sustav mora više ulagati u ekološku edukaciju, jer je 25,9% ispitanika u anketi nije znalo za pojam održivosti, a moramo uzeti u obzir da su u anketi sudjelovali mlađi ispitanici. Ispitanici koji znaju za pojam održivog razvoja, smatraju se i ekološki pismenom osobom. Svjesni su da je potrebna veća ekološka obrazovanost, te slažu se da bi mediji morali više pisati o ekološkoj problematici koja nas okružuje. Svjesni su važnosti medijske moći kod djece i mladih, te smatraju da imaju veliku ulogu u njihovom odgoju. Postizanje održivog razvoja iziskuje obrazovanje u obrazovnim institucijama, preko medija, internet portalima, časopisima, novina, seminara i dr. Mediji bi trebali preuzeti veliku ulogu u razvijanju ekološke svijesti svakog pojedinca. Današnji svijet nezamisliv je bez medija, oni čine dio života svakog čovjeka, pružaju nam pozitivne i negativne informacije, vijesti, događaje i dr. Imaju veliku ulogu u promjeni stavova i ponašanja ljudi u društvu. Njihova moć je toliko velika da bi se morala iskoristiti za razvijanje ekološke pismenosti pojedinaca.

ZAKLJUČAK

Preko medija dobivamo informacije o svijetu, njihova je uloga da nas zabavljaju, educiraju te šire naše spoznaje. Mediji su postali glavni odgajatelji ljudi, osobito djece i mladih, pri čemu građani moraju razviti kritički stav prema medijima, kako bi mogli donijeti odluku na temelju pruženih informacija. Prednost medija jest brzo informiranje. Današnji suvremeni čovjek ima opću potrebu za informacijama zato što mu pomažu u funkcioniranju društvenog života. Medije u ovom radu najviše povezujemo s ekologijom. Navedeni su primjeri koji dokazuju da mediji mogu utjecati na razvijanje ekološke pismenosti pojedinca, međutim, po tom se pitanju, osobito u Republici Hrvatskoj mora još dobro poraditi. U brojne medije, uključujući novine, časopise, internet portale, spadaju i filmovi koji imaju velik utjecaj na podsvijest osobe koja gleda film. Svijest o ekologiji se najviše razvija sa znanstveno-fantastičnim filmovima (SF) i filmovima katastrofe gdje se pojedincu prikazuje stanje na Zemlji izazvanim narušavanjem čovjekovog djelovanja na ekosustav. Film je medij pogodan da pričom skrene pažnju na probleme vezane za zagađenje okoliša. Što se tiče samih novina i časopisa potrebno je da novinari i urednici, u svojem poslovanju razviju Društveno odgovorno poslovanje, čiji nije cilj širenje reklama, već kvalitetnih informacija koje će biti korisne ljudima u cjelini. U radu je naveden jedan primjer koji je preko medija utjecao pozitivno na društvo, a to je S.O.S za Jadran. Taj projekt koji je proveden u srpnju, 2015. godine, naročito preko društvenih mreža i internet portala, informirao je zajednicu o posljedicama koje bi nastale bušenjem nafte u Jadranu. Zahvaljujući medijima koji su razvili ekološku svijest građana te potakli građane da sudjeluju u kampanji, krajem srpnja 2015. godine naftne kompanije povukle su se zbog pritiska javnosti. Mediji svojim informacijama mogu aktivirati građanstvo, taj je utjecaj medija vrlo važan, ali nažalost, nedovoljno je iskorišten. Današnje novine, časopisi, te internet portale trebali bi puno više pisati i isticati probleme ekosustava, i pružati kvalitetne informacije u rješavanju tog problema, kako bismo si osigurali, čistu i sigurnu budućnost.

LITERATURA

KNJIGE:

- ◆ Anić V., Goldestein I. (2000) – Riječnik stranih riječi, Novi Liber, Zagreb
- ◆ Cutlip, Scott, M. (2000); Center, Allen, H; Broom, Glen: Effective Public Relations, Prentice Hall, New Jersey, 2000.
- ◆ Črnjar M., Črnjar K. (2009), Menadžment održivog razvoja, Tisak Akd Zagreb
- ◆ Damić A. (2000); Ekologija – Korak bliže djetetu; Zbornik radova stručno znanstvenog skupa, Tiskara "Linija" Rijeka,
- ◆ Glavač V. (2001), Uvod u globalnu ekologiju; Pučko otvoreno učilište, Zagreb
- ◆ Malović S (2007), Mediji i društvo, Tisak, Zagreb
- ◆ Zgrabljic Rotar N. (2005.) Medijska pismenost i civilno društvo, Mediacentar Sarajevo

INTERNET STRANICE:

- ◆ AZOO; sažetak za stručni skup "Odgoj i obrazovanje za održivi razvoj". Dostupno na http://www.azoo.hr/images/stories/dokumenti/eko-pismenost_D_Simlesa_sazetak.doc. (Pristupljeno: 06.08.2015.)
- ◆ Bošnjaković M. (1992): Ekološka problematika i SF filmovi, Vol. 1 No. 4, str 571. Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/search/?q=filmovi+i+ekologija> (Pristupljeno: 13.08.2015.)
- ◆ Djeca medija; važnost medija u odgoju i obrazovanju; Dostupno na: <http://www.djecamedija.org/?p=2627> (Pristupljeno: 10.08.2015)
- ◆ Dvije minute dnevno za zeleniji planet, Vol. 1 No. 2, str. 251. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=202632 (Pristupljeno: 20.08.2015.)
- ◆ Ekonomski fakultet u Splitu, Faktori povezani sa online anketiranjem, str 11, dostupno na: <http://e-lib.efst.hr/2013/2111217.pdf> (Pristupljeno: 01.09.2015.)
- ◆ Glas Istre, ekologija. Dostupno na: http://www.glasistre.hr/vijesti/pula_istra/land-art-spoj-prirodnih-ljepota-ekologije-i-umjetnosti--505146 (Pristupljeno: 24.08.2015.)
- ◆ Indigo svijet; priča o stvarima. Dostupno na: <http://indigo-svijet.hr/clanci/vjecne-istine/prica-o-stvarima-the-story-of-stuff-190/> (Pristupljeno: 20.8.2015) Bratović D (1992),
- ◆ Ikea; energija i resursi. Dostupno na: http://www.ikea.com/ms/hr_HR/this-is-ikea/people-and-

[planet/energy-and-resources/](#) (Pristupljeno: 24.08.2015. godine)

- ◆ Ikea; ljudi i zajednice. Dostupno na: http://www.ikea.com/ms/hr_HR/this-is-ikea/people-and-planet/people-and-communities/ (Pristupljeno: 24.08.2015.)
- ◆ Jukić R. (2011): Ekološko pitanje kao odgojno-obrazovna potreba; Soc. ekol. Zagreb, Vol. 20, str. 273; Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/file/111893>, (Pristupljeno: 06.08.2015.)
- ◆ Mandarić V. (2012).: Novi mediji i rizično ponašanje djece i mladih; Vol 82 No.1, str. 132; Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/search/?q=novi+mediji+i+rizi%C4%8Dno+pona%C5%A1anje+djece+i+mladih> (Pristupljeno: 10.08.2015)
- ◆ Ministarstvo zaštite okoliša i prirode (2015.) Program Life: Dostupno na: http://mzoip.evolare.host25.com/doc/life_-_informacije.pdf (Pristupljeno: 20.08.2015.)
- ◆ Moj TV; Filmovi; dostupno na: <http://mojtv.hr/film/13346/dom.aspx> (Pristupljeno: 17.08.2015.)
- ◆ Politika plus, novosti. Dostupno na: <http://www.politikaplus.com/novost/63171/Ministarstvo-turizma-predstavilo-internetski-portal-o-odrzivom-turizmu> (Pristupljeno: 19.08.2015.)
- ◆ Rodek S. (2011), Novi mediji i učinkovitost učenja i nastave, Vol. 56 No.1, str 165,169. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=122945 (Pristupljeno: 14.09.2015.)
- ◆ Rončević N., Rafajac B. (2000) Održivi razvoj izazov za sveučilište? Tisak, Rijeka. Str. 58 Dostupno na: http://euroac.ffri.hr/wp-content/uploads/2012/05/ORIZS_monografija_web_odabrana-poglavlja.pdf (Pristupljeno: 14.09.2015.)
- ◆ Ružić N. (1992); Mediji kao izvor ideja za ponašanje, Vol. 3 No.6, str. 108. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=69152 (Pristupljeno: 19.08.2015.)
- ◆ Save adriatic; plakat o kampanji. Dostupno na: <http://saveadriatic.com/nemojmo-ih-iznevjeriti/> (Pristupljeno: 20.08.2015)
- ◆ S.O.S za Jadran; opis kapmanje. Dostupno na <http://soszajadran.hr/> (Pristupljeno: 19.08.2015.)
- ◆ Školski portal, nastava u vrtu. Dostupno na: <https://www.skolskiportal.hr/clanak/377-nastava-u-vrtu/> (Pristupljeno: 24.08.2015. godine)
- ◆ Udruga Biom; Zeleni forum, dostupno na: <http://www.biom.hr/vijesti/s-o-s-za-jadran-%E2%80%93-sprijecimo-eksploataciju-nafte-koja-bi-mogla-trajno-devastirati-jadran/> (Pristupljeno: 20.08.2015)
- ◆ Vice News; news; dostupno na: <https://news.vice.com/article/texas-pipeline-company-admits-santa-barbara-oil-spill-was-40-percent-larger-than-estimated> (Pristupljeno: 19.08.2015.)

POPIS SLIKA:

- ◆ Slika 1: Plakat 'NEMOJTE NAS IZNEVJERITI!' – djelo učenica zagrebačkih škola u svrhu školske i nacionalne kampanje protiv naftnog bušenja na Jadranu; dostupno na: <http://saveadriatic.com/nemojmo-ih-iznevjeriti/>
- ◆ Slika 2: Oznaka za FSC certifikat; Svijet kvalitete, <http://www.svijet-kvalitete.com/index.php/industrija/598-fsc-certifikacija>

POPIS GRAFIKONA I TABLICA:

- ◆ Grafikon 1 - Prva pitanje: Znaete li za pojam održivi razvoj?
- ◆ Grafikon 2 – Drugo pitanje: Smatrate li se ekološki pismenom osobom?
- ◆ Grafikon 3 – Treće pitanje: Smatrate li da je u našoj okolini potrebna veća ekološka obrazovanost?
- ◆ Grafikon 5 – Peto pitanje: Dali se čuli za kampanju "S.O.S za Jadran" koja je provedena u srpnju ove godine?
- ◆ Grafikon 6 – Šesto pitanje: Smatrate li da bi mediji mogli više pisati o ekološkoj problematici?
- ◆ Grafikon 7 – Osmo pitanje: Kada ste zadnji puta pročitali neki članak o ekologiji?
- ◆ Grafikon 8 – Deveto pitanje: Koji od medija smatrate da najviše govori o ekološkoj problematici u društvu?
- ◆ Grafikon 9 – Deseto pitanje: Da Vam se pruži prilika za ekološkim obrazovanjem (sudjelovanje u raznim akcijama, seminarima, i dr.), biste li pristali na to?
- ◆ Tablica 1 – Sedmo pitanje: Što mislite kolika je važnost medija u odgoju i obrazovanju kod djece i mladih

Prilog 1: Primjer provedene ankete

Znate li za pojam održivi razvoj?

- DA
- NE

Smatrate li se ekološki pismenom osobom?

- DA
- NE

Smatrate li da je u našoj okolini potrebna veća ekološka obrazovanost?

- DA
- NE

Što mislite koliko mediji utječu na Vas kao osobu?

1 2 3 4 5

Ne utječu Imaju veliki utjecaj

Dali se čuli za kampanju "S.O.S za Jadran" koja je provedena u srpnju ove godine?

- DA
- NE

Smatrate li da bi mediji mogli više pisati o ekološkoj problematici?

- DA
- NE

Što mislite kolika je važnost medija u odgoju i obrazovanju kod djece i mladih?

1 2 3 4 5

Mala Velika

Kada ste zadnji puta pročitali neki članak o ekologiji?

- Danas
- Prije tjedan dana
- Prije mjesec dana
- Ne zanimaju me takvi članci

Koji od medija smatrate da najviše govori o ekološkoj problematici u društvu?

- Internet portali
- Novine
- Časopisi
- TV
- Radio

2. Da Vam se pruži prilika za ekološkim obrazovanjem (sudjelovanje u raznim akcijama, seminarima, i dr.), biste li pristali na to?

- DA
- NE
- Ne zanima me takva vrsta obrazovanja

SAŽETAK

Pojam održivi razvoj uveden je 70-tih godina prošlog stoljeća. Pojam održivosti definiramo kao razvoj koji zadovoljava potrebe današnjeg naraštaja bez ugrožavanja budućih naraštaja. Iznimno brzi rast stanovništva doveo je do složenih ekoloških problema poput onečišćenja atmosfere, vode, tla uništenja bioraznolikosti te iscrpljivanje prirodnih resursa. Današnje društvo mora shvatiti probleme ekosustava i reagirati na vrijeme. Mediji mogu uvelike pomoći u tom procesu – učenju za održivi razvoj. Danas su mediji postali dio naše svakodnevice jer preko njih dobivamo određene informacije o svijetu. Mediji imaju toliku moć da mogu utjecati na naše stavove, emocije ali i na ponašanje. Može se reći da oni u 21. st. premalo ističu ekološke probleme koji nas okružuju, to nam dokazuje i provedena anketa u kojoj je 25% ispitanika nije znalo za pojam održivog razvoja. Pošto mediji imaju moć brzog informiranja trebali bi isticati važnije teme i više težiti ka odgovornom ponašanju.

SUMMARY

The concept of sustainable development was introduced in the 70s of the last century. The concept of sustainability is defined as development that meets the needs of today's generations without compromising future generations. Extremely rapid population growth has led to complex environmental problems such as air pollution, water, soil destruction of biodiversity and the depletion of natural resources. Today's society has to understand the problems of the ecosystem and to react in time. The media can greatly assist in this process - learning for sustainable development. Today the media have become part of our everyday lives because through them we get some information about the world. The media has so much power that can influence our attitudes, emotions as well as behavior. It can be said that those in the 21st century. Too little highlight environmental problems that surround us, it proves the poll in which 25% of respondents did not know the concept of sustainable development. As the media have the power of rapid information should highlight important topics and more strive for responsible behavior.

