

KOMUNIKACIJA ODRŽIVOSTI I FENOMEN GREENWASHINGA U DIGITALNOJ ERI / SUSTAINABILITY COMMUNICATION AND THE PHENOMENON OF GREENWASHING IN THE DIGITAL ERA

Aida Jahić¹, MA

¹Internacionalni Univerzitet Travnik, Aleja Konzula – Meljanac bb, 72270; Travnik, BiH;
e-mail: aidajahic93@gmail.com

Pregledni članak

<https://www.doi.org/10.58952/zr20261501696>

UDK / UDC 659:502.131.1:004.738.5

Sažetak

U posljednjih nekoliko godina pojam održivog razvoja sve se češće pojavljuje u javnom prostoru, naročito u digitalnim medijima. Ipak, iako se o održivosti mnogo govori, stiče se utisak da javnost često nema dovoljno jasnu sliku o tome šta ona zaista podrazumijeva. Motiv za ovo istraživanje proistekao je iz nesklada između sve prisutnije komunikacije o održivosti i stvarnog razumijevanja pojma. Dodatni podsticaj predstavlja i ograničena literatura na našem jeziku, što otežava širi pristup znanju u akademskom i javnom prostoru. Cilj rada je istražiti na koji način digitalni mediji utiču na komunikaciju održivosti te u kojoj mjeri doprinose pojavi ili prepoznavanju fenomena greenwashinga, odnosno praksi u kojima se kompanije ili organizacije predstavljaju ekološki odgovornijima nego što to jesu. Istraživanje se zasniva na pregledu relevantne literature iz oblasti komunikacije održivosti i digitalnih medija, dok će se u empirijskom dijelu koristiti analiza sadržaja komunikacijskih poruka organizacija u digitalnom prostoru, kao i anketa među ispitanicima o njihovoj percepciji i sposobnosti prepoznavanja greenwashinga. Očekuje se da rezultati istraživanja potvrde kako digitalni mediji povećavaju vidljivost tema održivosti i bržu cirkulaciju informacija, ali istovremeno otvaraju prostor za selektivno predstavljanje i potencijalne manipulacije. Značaj rada ogleda se u nastojanju da ponudi mapu informacija i ideja koje mogu doprinijeti boljem razumijevanju održivog razvoja, transparentnijoj komunikaciji održivosti te kritičkijem odnosu javnosti prema ekološkim tvrdnjama u digitalnom prostoru.

Ključne riječi: održivi razvoj, greenwashing, digitalni mediji, komunikacija održivosti

JEL klasifikacija: Q01, M31, D83

Abstract

In recent years, the concept of sustainable development has appeared more frequently in the public sphere, especially in digital media. Although sustainability is widely discussed, it often seems that the public does not clearly understand what it actually means. The motivation for this research comes from the gap between the increasing communication about sustainability and the real understanding of this concept, as well as the lack of accessible literature in our language. The aim of this paper is to investigate how digital media influence sustainability communication and to what extent they contribute to the emergence or recognition of greenwashing, a practice in which companies or organizations present themselves as more environmentally responsible than they actually are. The research is based on a review of relevant literature in the fields of sustainability communication and digital media, while the empirical part combines content analysis of organizational messages in the digital space with a survey on people's ability to recognize greenwashing. The expected results suggest that digital media, while increasing the visibility of sustainability topics, simultaneously create space for selective presentation and potential manipulation. The significance of this paper lies in its contribution to a better understanding of sustainable development and in encouraging a more critical public attitude toward environmental claims in the digital space.

Keywords: sustainable development, greenwashing, digital media, sustainability communication

JEL classification: Q01, M31, D83

UVOD

Naslov ove konferencije potaknuo me na razmišljanje koje me pratilo tokom cijelog istraživačkog procesa: zašto se o održivom razvoju toliko govori a tako malo istinski čini? Taj jaz između riječi i dijela nije samo akademsko pitanje već ima stvarne, mjerljive i ponekad nepovratne posljedice po ekosisteme, zajednice i živote koji ovise o njima. Istraživanje ove teme suočilo me s neočekivanom preprekom. Relevantna literatura na našem jeziku gotovo da ne postoji a taj nedostatak sam po sebi predstavlja simptom dubljih strukturalnih problema u načinu na koji naše akademske i javne institucije tretiraju pitanja održivosti. Pišući ovaj rad s pristupom istraživačkim bibliotekama u Sjedinjenim Državama, jasno mi je koliko je ta privilegija neravnomjerno raspoređena i koliko ona određuje čija se znanja proizvode, prevode i distribuišu. To je, paradoksalno, jedna od prvih nejednakosti s kojom se susreće istraživač pojma održivosti na ovim prostorima. Postoji i jedna dublja, osobnija dimenzija ove teme. Odrasla sam okružena prirodom: planinskim zrakom, pitkom vodom, prostranstvima u kojima je djetinjstvo imalo teksturu i miris. Danas se suočavam s pitanjem hoće li ta ista iskustva biti dostupna djeci koja odrastaju poslije nas. Watts (2018) upozora da imamo manje od šest godina prije nego što klimatska kriza dostigne tačku bez povratka.

U tom kontekstu briga za okoliš nije sentimentalnost već predstavlja racionalan i instinktivan odgovor na empirijski dokumentovanu krizu. Jedna osoba ne može sama promijeniti ekološku krizu ali kao informirani i kritički angažovani građani možemo postavljati prava pitanja, prepoznavati manipulaciju i zahtijevati odgovornost.

Istinski želim vjerovati da je borba za održivost ujedno i borba za očuvanje onoga što nas čini ljudima i naše duboke, evolucijske veze s prirodom.

„Služenje je zakupnina koju plaćamo za privilegiju življenja na ovoj zemlji“ (Chisholm, BOTWC Staff, 2019). Možda je vrijeme da tu zakupninu počnemo plaćati iskrenije.

2. KONCEPT ODRŽIVOG RAZVOJA I KRITIKA TEHNIČKOG DRUŠTVA

U posljednjih nekoliko decenija održivost je postala centralni jezik poslovanja, politike i javne komunikacije. Održivi razvoj definisan je u Bruntland izvještaju kao razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnjosti bez ugrožavanja mogućnosti budućih generacija. Predstavlja proces promjena unutar koga su eksploatacija resursa, usmjeravanje investicija, orijentacija tehnološkog razvoja i institucionalne promjene u harmoniji i omogućavaju korištenje sadašnjih i budućih potencijala kako bi se zadovoljile ljudske potrebe i aspiracije (Milutinović, 2004, str. 91). Jedan od najvećih nedostataka postojeće definicije je njena teška primjenjivost u praksi. Definicija koju su zajednički razvili IUCN, UNEP i WWF se više približava operativnom pristupu. Ona stavlja ljude u fokus s ciljem unapređenja kvaliteta ljudskog života a zasniva se na poštovanju kapaciteta prirode da osigura resurse i usluge neophodne za život. Ova definicija održivog razvoja predstavlja normativni koncept koji uključuje standarde ponašanja koje treba ispoštovati ukoliko ljudska zajednica teži ka zadovoljenju sopstvenih potreba preživljavanja i blagostanja (Milutinović, 2004, str. 92). Unatoč tom normativnom okviru, stvarnost pokazuje da korporacije instrumentalizuju pojam održivosti bez stvarnih promjena u lancima proizvodnje. Dubinska ekologija i kritika tehničkog društva idu još dalje. Historija ukazuje da je odnos između ekološke održivosti i tehničke razvijenosti uvijek bio obrnuto proporcionalan. Ekološki najstabilnija društva, plemenske zajednice, imala su najmanji broj ljudi, najjednostavniji način života i najnižu razinu tehničke intervencije u okolinu. Dok današnja masovna potrošačka društva, imaju najveći broj ljudi, najrastranjeniji i najkompliciraniji način života i najvišu razinu tehničke intervencije (Markus, 2006, str. 187). U tehničkom društvu ugodno se mogu osjećati roboti, ali ljudi ne.

Tehnička društva stvorena su ne za ljude, već za robote, zato i nastojanje da se ljudi što prije zamijene superiornim mehaničkim oblicima života koji mogu bolje funkcionirati u njima.

U takvom okolišu ljudi ne bi mogli ni preživjeti bez neprekidnog eksternog (država) i internog nasilja i pritisaka, činjenica koje teško da upućuju na dobar i zdrav život (Markus, 2006, str. 207). Za ljude tehničkih društava bilo bi najbolje, ako žele da sistem glatko funkcionise, da imaju genetske potrebe za apstraktnim prostorom, iskorijenjenošću, mehaniziranim okolišem, masovnim kolektivitetima poput nacije, bezličnim birokratskim organizacijama, tržišnom kompeticijom, silovitim tempom života, produktima hemijske i nuklearne industrije (Markus, 2006, str. 208). Ljudi sebe mogu uvjeravati da su prazan list papira, da duboka evolucijska prošlost nije bitna i da su adaptacijske sposobnosti kulture svemoćne, ali ljudska se priroda ne da prevariti. Temeljne potrebe čovjeka zapisane su u naše genetske kodove i postoje objektivno, neovisno da li ljudi subjektivno priznaju vlastitu evolucijsku prošlost ili ne (Markus, 2006, str. 208).

3. GREENWASHING KAO MEHANIZAM REPOZICIONIRANJA ODGOVORNOSTI

Zeleni marketing je izraz koji se koristi za opisivanje pokušaja korporacije da poveže svoje proizvode, usluge ili identitet s ekološkim vrijednostima i imidžom (Cox, 2010, str. 335). Postoje tri osnovna okvira za oglašavanje zelenih proizvoda koje je prvi identificirao Steve Depoe (1991): priroda kao pozadina, priroda kao proizvod i priroda kao ishod. Najčešća upotreba prirodnog svijeta u oglasima jeste korištenje prirode isključivo kao pozadine, bilo u obliku divljih životinja, planinskih panorama ili blistavih rijeka. Klasičan primjer bio je oglas General Motors korporacije na punoj stranici u časopisu Audubon koji je prikazivao novi kamion u šumi starogodišnjih sekvoja s natpisom da GM daje značajan doprinos The Nature Conservancyju (Cox, 2010, str. 337). Ovakva estetizacija ekologije postala je standardna marketinška tehnika, ali ona bi bila manje problematična da se nalazi unutar jasnih regulativnih granica. Oblast zelenog oglašavanja uglavnom je neregulirana. Uz izuzetak oznake „organsko“ koju reguliše Ministarstvo poljoprivrede SAD-a, većina ekološki prihvatljivih oznaka i tvrdnji o proizvodima regulirane su samo dobrovoljnim smjernicama. Kao rezultat toga, oglašavanje proizvoda može označavati širok raspon značenja, od nepotkrijepljenih tvrdnji do čvrstih informacija o ekološkim kvalitetama proizvoda (Cox, 2010, str. 339).

U ranijem istraživanju korporativnog protivljenja ekološkim propisima Jacqueline Switzer (1997) primijetila je da korporativne kampanje za odnose s javnošću, koje ekološke grupe nazivaju greenwashingom, industrija koristi da ublaži javnu percepciju svojih aktivnosti. Sažeti Oxfordski rječnik engleskog jezika definira pojam greenwashing kao dezinformacije koje širi organizacija kako bi predstavila ekološki odgovoran javni imidž. Porijeklo od green po uzoru na whitewash (Cox, 2010, str. 345).

Kanadska marketinška agencija TerraChoice sistematizirala je ovu praksu kroz sedam „smrtnih grijeha“ greenwashinga (Zelena akcija, 2023). Prvi je grijeh skrivene razmjene: sugerisanje da je proizvod zelen na osnovu jednog ekološkog atributa, na primjer recikliranog sadržaja papira. Drugi je grijeh bez dokaza: svaka ekološka tvrdnja koja se ne može potkrijepiti lako dostupnim informacijama ili pouzdanom certifikacijom. Treći je grijeh nejasnoće: tvrdnja koja je toliko loše definisana da je njeno pravo značenje vjerovatno pogrešno shvaćeno. Četvrti je grijeh irelevantnosti: iznošenje izjave koja može biti istinita ali je nevažna i beskorisna za potrošače. Peti je grijeh manjeg od dva zla: ekološke tvrdnje koje mogu biti tačne unutar određene kategorije proizvoda ali odvrćaju pažnju potrošača od većeg uticaja te kategorije u cjelini, kao što su organske cigarete.

Šesti je grijeh laganja: iznošenje ekoloških tvrdnji koje su jednostavno lažne (Cox, 2010, str. 347). Ova tipologija omogućava da se različite forme ekološke obmane klasifikuju prema njihovom mehanizmu djelovanja, od selektivnog isticanja jednog atributa do potpunog iznošenja lažnih tvrdnji. Tipologije, međutim, same po sebi ne objašnjavaju što greenwashing radi u strukturnom smislu.

Robert Cox u knjizi „Ekološka komunikacija i javna sfera“ ističe da korporativna komunikacija o održivosti poprima dva važna oblika: oglašavanje imidža i korporativne ekološke izvještaje (Cox, 2010, str. 337). Dok se prvi oblik obraća širokoj javnosti kroz marketinške kampanje, drugi stvara dojam transparentnosti putem formalnog izvještavanja. Oba oblika služe istoj dramaturgiji: stvaranju distance između proklamiranih ekoloških vrijednosti i stvarnih poslovnih praksi. Jedan od najvidljivijih pokušaja poboljšanja imidža bila je višemilionska reklamna kampanja ugljene industrije "Clean Coal." Od 2002. godine oglasi su se pojavljivali hiljadama puta na TV-u, radiju, bilbordima i internetu s ciljem uvjeravanja zakonodavaca da je ugalj vitalan za energetske budućnost i da ne bi trebao biti reguliran jer je "čist." Kampanja je pokrenuta kao odgovor na pritiske jer je kongres planirao uvesti nove propise za smanjenje emisija CO₂, a državne vlade sve više zahtijevale obnovljive izvore energije. Industrijska grupacija ACCCE potrošila je između 35 i 45 miliona dolara samo u 2008. godini reklamirajući "čisti ugalj" kao ekološki prihvatljivog goriva (Cox, 2010, str. 340). Ankete su pokazale određeni uspjeh jer je 72 posto lidera podržalo korištenje uglja, međutim EPA je odbila federalnu dozvolu za termoelektranu u Utahu dovodeći u pitanje dozvole za čak 100 termoelektrana (Cox, 2010, str. 340). Slična logika djeluje i u manjim, lokalizovanim diskursima gdje tehnički jezik stvara utisak naučne utemeljenosti. Hrvatska elektroprivreda je tvrdila da će termoelektrana Plomin C koristiti „čisti ugalj“ putem tehnologije hvatanja i skladištenja ugljika, što predstavlja paradigmatski primjer lažne tvrdnje jer čisti ugalj ne postoji, a modernizacijom postrojenja ne bi se izbjeglo zagađenje zraka ni prijevremene smrti od bolesti respiratornog sistema (Zelena akcija, 2023).

Dok se greenwashing na nivou korporativnog imidža odvija kroz pažljivo konstruisani diskurs, na nivou proizvoda, manipulacija je direktnija i često agresivnija prema potrošaču. Multinacionalna naftna kompanija BP, nakon kritika javnosti, rebrendirala se 2001. godine promjenom logotipa u zeleno sunce i ime iz British Petroleum u Beyond Petroleum, dodavši solarne panele na benzinske stanice, dok su istovremeno nastavili ekspanziju vađenja fosilnih goriva (Zelena akcija, 2023). U automobilske industrije, skandal Dieseltgate iz 2015. godine otkrio je da su Volkswagen, Audi i Porsche koristili softver za varanje na testovima emisija, prikazujući znatno niže vrijednosti dušikovih oksida od stvarnih (Zelena akcija, 2023). U stvarnim uvjetima vožnje ta ista vozila emitirala su i do četrdeset puta više od zakonski dozvoljenih vrijednosti. Coca-Cola je plasirala zelene omote umjesto crvenih i uklonila plastični omot s limenki, istovremeno ostajući najveći proizvođač plastičnog otpada u svijetu (Zelena akcija, 2023), što ilustrira mehanizam „manjeg zla“ i nebitnih tvrdnji koji sam navela iznad. Ryanair se 2020. godine predstavio kao „zračni prijevoznik s najnižim emisijama“, tvrdnja koja je u potpunosti izmišljena i kasnije zabranjena (Zelena akcija, 2023). U digitalnom marketingu, takve površne promjene postaju fotogenični sadržaj za Instagram i TikTok, dok se stvarni proizvodni proces i dalje oslanja na neobnovljive i štetne sirovine.

4. DIGITALNI GREENWASHING I PERFORMATIVNA ODRŽIVOST

Digitalni mediji i društvene mreže bitno su promijenili način na koji se komunicira o održivosti. Umjesto da olakšaju transparentnost, oni stvaraju paralelni svijet u kojem vizualna estetika i algoritamska logika nadjačavaju stvarni sadržaj.

Istraživanje koje se odnosi na komunikaciju o korporativnoj društvenoj odgovornosti u sektoru informacijsko-komunikacijskih tehnologija ukazuje na to da digitalni mediji istovremeno olakšavaju ali i otežavaju materijalnu transparentnost, jer se performativnost održivosti često odvaja od stvarnih ekoloških uticaja. Ovu „materijalna disonanca“ smatram ključnom za razumijevanje digitalnog greenwashinga gdje se naglasak stavlja na energetske učinkovitost softvera i „pametnih“ rješenja, dok se skrivaju intenzivni procesi proizvodnje hardvera i elektronskih otpada (Famularo, 2023, str. 20).

Umjetna inteligencija dodatno komplikuje ovu sliku. Istraživanje koje analizira uticaj generativnog tekstualnog modela upozorava da automatizovana proizvodnja sadržaja može proizvesti dezinformacije u prezentaciji ekoloških podataka, generišući koherentne, ali potencijalno zavaravajuće narative o korporativnoj održivosti (De Villiers et al., 2023). Ovo postaje posebno relevantno u kontekstu ESG-washinga, gdje se okvirni ESG indikatori koriste kako bi se stvorila slika odgovornosti bez stvarnog smanjenja ekološkog otiska (Kurz et al., 2024). ESG-washing predstavlja evoluciju klasičnog greenwashinga, u kojem se široki i često nejasni setovi kriterija koriste za izbjegavanje specifičnih, mjerljivih obaveza smanjenja emisija. Društvene mreže, posebno platforme poput Twittera (sada X) i Instagrama, postale su prostor u kojoj se sukobljavaju različite forme ekološke brige. Analiza zelenog izvještavanja na Twitteru pokazuje da korporacije sistematski koriste strategije ublažavanja i relativiziranja kako bi prikazale svoje prakse kao održive, dok istovremeno nastavljaju s poslovnim modelima koji fundamentalno ovise o eksploataciji prirodnih resursa (Oppong-Tawiah & Webster, 2023). Studija koja je istraživala zelenu komunikaciju putem društvenih medija konstatovala je da postoji značajna razlika između onoga što kompanije objavljuju i onoga što zapravo rade. Njihove estetski dotjerane objave o održivosti rijetko odražavaju stvarne promjene u korporativnoj praksi (Cao et al., 2023). Ova performativnost nije tek lažna predstava, ona aktivno oblikuje očekivanja publike i postepeno pomjera granicu onoga što se smatra dovoljnim ekološkim angažmanom.

5. EKO-ANKSIOZNOST, MEDIJI I POTROŠAČKO DRUŠTVO

Paralelno s porastom digitalne komunikacije o održivosti, širi se i psihološki teret informacijske zasićenosti. Pojam eko-anksioznost poznat i kao "klimatska anksioznost" relativno je nova pojava koju sve više ljekara i psihologa primjećuje. Godine 2017. Američko psihološko udruženje prepoznalo je eko-anksioznost kao "hronični strah od ekološke propasti" (Clayton & Manning, 2017). Upravo ta ranjivost čini digitalni prostor plodnim tlu za greenwashing, jer korporacije mogu iskoristiti emocije straha i krivice kako bi marketinški pozicionirale proizvode kao lijekove za klimatsku tjeskobu. Formiran je Climate Psychology Alliance s ciljem obučavanja stručnjake za mentalno zdravlje da prepoznaju i liječe eko-anksioznost. Nedavno istraživanje dječijih psihijatara u Ujedinjenom Kraljevstvu otkrilo je da 50 posto njih ima pacijente koji od nje pate (Clayton & Manning, 2017; Ray, 2020).

Generacija Z, rođena nakon 1997., posebno je izložena ovom fenomenu. Djeca u sve većem broju pate od generalizirane anksioznosti. Svako dijete doživljava anksioznost drugačije ali statistike su zabrinjavajuće. Nacionalni institut za zdravlje navodi da 30 posto američkih tinejdžera pati od anksioznosti. Nacionalni institut za zdravlje (2021) navodi da 30 posto američkih tinejdžera pati od anksioznosti. Nedavno globalno istraživanje provedeno na deset hiljada studenata pokazalo je da gotovo polovina mladih navodi kako im eko-anksioznost ometa svakodnevni život a svaki četvrti ne želi imati vlastitu djecu jer su toliko zabrinuti za budućnost (White, 2024, str. III). U isto vrijeme, 80 posto pripadnika ove generacije vjeruje da su klimatske promjene velika prijetnja ljudskom životu kakav poznajemo (U.S. Conference of Mayors & John Zogby Strategies, 2020).

Iako neki od nas provode puno vremena čitajući, brinući, skrolajući kroz loše vijesti i objavljujući o klimatskoj krizi, rijetko se okupljamo da razgovaramo o tome što bismo mogli učiniti. U SAD-u unatoč tome što 70 posto Amerikanaca brine da će klimatske promjene naštetiti biljkama, životinjama i budućim generacijama i 43 posto kaže da su ih već pogodile, čak 65 posto rijetko ili nikad ne razgovara o toj temi s prijateljima i porodicom. Štaviše 11 posto Amerikanaca, 37 miliona ljudi, spremno je aktivno se angažovati ali još nije poduzelo nikakve korake (Johnson, 2024, str. 5). Upravo ta kombinacija visoke brige i niske kolektivne akcije čini digitalne platforme idealnim kanalom za zavaravanje te umjesto mobilizacije, algoritmi nude estetizirane zamjene za stvarnu promjenu.

Medijski diskurs često ne prati razmjere krize. Korporativne televizijske vijesti posvetile su samo 17 sati pokrivanju klimatskih promjena u cijeloj 2023. godini kroz 435 vijesti a to je manje od 1 posto ukupnog programa. Samo 2,8 posto od 37.453 scenarijanih filma i TV epizoda objavljenih u SAD-u između 2016. i 2020. godine spominjalo je klimatske pojmove a manje od 0,6 posto specifično spominje klimatske promjene. Godine 2023. samo 22 posto pokrivenosti klimatskih promjena na američkim TV vijestima sadržavalo je rješenja. Samo 25 posto američkih gledatelja kaže da čuje o klimatskoj krizi u scenarijanim TV serijama i filmovima. Gotovo 50 posto gledatelja otvoreno je za više takvih sadržaja (Johnson, 2024, str. 200).

Unutar ovog medijskog vakuuma posebno se ističe modna industrija koja godišnje proizvodi oko 10 posto globalnih emisija ugljika i 20 posto industrijskog zagađenja vode. Tekstil sam po sebi koristi gotovo 10 posto plastike koja se svake godine proizvede. Amerikanci godišnje odbacuju oko 13 miliona tona odjeće i obuće od čega se samo 13 posto reciklira. Prosječni fast fashion odjevni predmet nosi se samo 7 puta prije nego što se baci 30. Održiva moda jeste odjeća koja je dizajnirana, proizvedena, distribuirana i korištena na načine koji su ekološki prihvatljivi. Međutim krajnja cijena jeste šteta koju fast fashion brendovi nanose planeti. Fast fashion je namjerno dizajniran po jeftinoj cijeni i kupci ga vide kao jednokratni. Tokom posljednjih dvadeset godina ljudi u prosjeku kupuju 60 posto više odjeće. Gotovo 90 posto materijala korištenih u modi završi na odlagalištu ili bude spaljeno. Industrija doprinosi petini svjetskog zagađenja vode od obrade tkanina i procesa bojenja. Većina odjeće je napravljena od plastičnih vlakana stvarajući katastrofu mikroplastike (White, 2024, str. 18). Ova dinamika nije slučajna. Konzumerizam je najčešći oblik patološke reakcije na blokirano vitalnih ljudskih potreba u masovnim tehničkim društvima. Kada čovjek izgubi smislenu vezu sa svijetom kao svojim domom mora nastojati posjedovati svijet u obliku nezasićenog grabljenja i trošenja. Konzumerizam je bazično patološka manifestacija moći, jer trošiti znači imati novac, dakle moć nad stvarima i bićima (Markus, 2006, str. 218). Digitalne platforme ovu logiku ne samo da odražavaju već je ubrzavaju. Algoritmi personalizirane preporuke, influenceri i kultura neprestanog kupovanja stvaraju zatvoreni krug u kojem se ekološka briga pretvara se u još jednu potrošačku kategoriju. Umjesto redukcije potrošnje, korisnik kupuje „održive“ proizvode koji često samo reproduciraju isti model eksploatacije. Jasno je da trebamo preispitati kako komuniciramo o klimi. Naučni radovi, vijesti i dokumentarni filmovi ne obavljaju posao ma koliko bili tačni i promišljeni. Same činjenice nas neće spasiti, ovo je bitka za srca a ne samo za umove a srca se otvaraju i privlače pričama (Johnson, 2024, str. 203). Bolje novinarstvo dovest će do toga da ljudi imaju realističnije ali klimatski svjesnije i klimatski korisnije ideje o tome kakva budućnost može biti (Johnson, 2024, str. 233).

6. SISTEMSKA ODGOVORNOST I POJEDINAČNA KRIVNJA

Prečesto klimatski pokreti i mediji govore svima da rade iste stvari: glasajte, protestujte, donirajte, širite vijest i smanjite svoj ugljični otisak.

Ali prerijetko se od nas traži da doprinesemo svoje specifične talente, svoje supermoći (Johnson, 2024, str. 5). Cijeli koncept individualnog ugljičnog otiska bio je PR trik naftne i plinske industrije čiji je cilj prebaciti teret na potrošače umjesto na kompanije koje su odgovorne za ovu krizu (Solnit, 2021). Ovaj mehanizam funkciše na principu ideološkog repozicioniranja: umjesto da se zahtijeva sistemska regulacija emisija i restruktuisanje industrijskih lanaca, pažnja se preusmjerava na individualne izbore: reciklažu, korištenje slamčica ili kupovinu hibridnih vozila koji, iako simbolički važni, ne mogu adresirati masovne emisije koje proizlaze iz korporativnog sektora (The Climate Reality Project, 2019). Razmišljajući o tome da je samo 100 kompanija odgovorno je za 71 posto emisija stakleničkih plinova od 1988. godine a samo 8 posto plastike se reciklira (Riley, 2017; UNEP, 2020), postaje jasno da individualni naponi bez institucionalne transformacije ostaju zakrpa na probušenom buretu (Riley, 2017).

James Clear u knjizi *Atomic Habits* podsjeća nas da često odbacujemo male promjene jer se čini da u trenutku nisu previše važne, ali ako stvorimo sisteme koji omogućavaju male promjene njihov utjecaj se s vremenom znatno uvećava (White, 2024, str. 4). Ključno je da te promjene budu usmjerene prema sistemskoj transformaciji, a ne prema pojedinačnoj krivici koja odvlači pažnju od korporativne odgovornosti. Nažalost scenarij nije nimalo ohrabrujući jer je 2023. svijet dostigao 1,5 biliona dolara globalnih ulaganja u klimatsku tranziciju u čistu energiju i čistu mobilnost ali te iste godine 1,1 bilion dolara otišao u naftu i gas a procjenjuje se da će biti potrebno najmanje 119 biliona dolara za ovu tranziciju do 2050. godine (Johnson, 2024, str. 172). Bez jačih klimatskih politika očekuje se da će se planeta zagrijati za 3,2°C do 2100. godine. SAD, Kina, Rusija, Brazil i Indija zajedno su uzrokovali gubitke globalnog dohotka od 6 biliona dolara zbog zagrijavanja od 1990. godine, dok SAD samostalno nosi odgovornost za 17 posto globalnog zagrijavanja (Johnson, 2024, str. 260).

Ekstremno vrijeme poremetit će živote svakoga na planeti na načine koje većina nas ne može ni zamisliti. Naučnici nas podstiču da se prilagodimo klimatskim promjenama dok čekamo da države uvedu globalna rješenja. U međuvremenu kompanije za fosilna goriva potrošile su milijarde dolara na sofisticirane marketinške i lobističke kampanje kako bi posijale sumnju u to je li klimatska kriza uopće stvarna (The Climate Reality Project, 2019).

Da bismo se suprotstavili toj priči moramo biti spremni i voljni dijeliti svoje znanje s porodicom, prijateljima i zajednicom, te se ne možemo osjećati krivima zbog svake plastične boce, već zahtijevati odgovornost od onih koji imaju stvarnu moć, zahtijevati da poduzmu akciju (White, 2024, str. 30).

7. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

S obzirom na to da postojeća literatura uglavnom analizira greenwashing kroz korporativne diskurse i analize teksta, osjetila sam da postoji značajan jaz kada je riječ o tome kako te strategije doživljava publika, koja najveći dio svog života provodi na digitalnim platformama. Zbog toga je u ovom radu primijenjena kombinovana metodologija koja uključuje kvalitativnu analizu sekundarnih izvora i kvantitativno anketno istraživanje provedeno putem Instagram storija. Anketa je osmišljena kao instrument kojim sam željela izmjeriti koliko ispitanici zaista razumiju pojmove održivog razvoja i greenwashinga, te kako na njih stvarno reaguju. Budući da je profil praćen od strane raznovrsne publike koja nije bila unaprijed upoznata s temom, znatno je smanjen rizik da odgovore daju samo oni koji su već duboko zainteresovani za ekologiju. Format Instagram storija odabran je zbog visokog nivoa angažmana na platformi, ali i zato što omogućava precizniju demografsku segmentaciju bez da ispitanike opterećuje drugim upitnicima.

Prema uvidima iz analitike, publiku su činile pretežno žene (53,7%) u odnosu na muškarce (46,3%), a najzastupljenije dobne skupine bile su 25 do 34 godine (46,3%) i 35 do 44 godine (32,7%), dok su manje zastupljene bile skupine 45 do 54 godine (9,9%) i 18 do 24 godine (7,3%). Najveći udio ispitanika je iz Bosne i Hercegovine (43,5 %), a manji iz Srbije, SAD-a i Njemačke. Ovo je digitalno aktivna, radno sposobna publika koja dobro odgovara ciljnoj grupi rada (Gen Z i milenijalci). Anketa se sastojala od dvanaest pitanja zatvorenog tipa i slider formata, a na anketu su se odazvala 123 ispitanika. Na prvo pitanje: „*Da li si ikada čuo/la za termin greenwashing?*“ 51 % ispitanika odgovorilo je „Ne“, a 49 % „Da“. Svijest o terminu je gotovo ravnomjerno podijeljena, s blagom prevagom onih koji ga nikada nisu čuli. Ovaj rezultat jasno potvrđuje motivaciju rada i tvrdnju da postoji značajan jaz između učestale komunikacije o održivosti u digitalnim medijima i stvarnog razumijevanja pojma kod javnosti. Na drugo pitanje: „*Šta predstavlja termin greenwashing?*“ najveći broj ispitanika, 65 %, odabrao je tačan odgovor: „Lažne ekološke tvrdnje kompanija“. To pokazuje da većina ispitanika uspijeva prepoznati suštinu greenwashinga čak i kada termin možda nije potpuno usvojen. Istovremeno, 25 % ispitanika greenwashing povezuje s reciklažnim programom lokalne zajednice, dok 10 % bira odgovor „pranje odjeće na hladnoj vodi“.

Iako je u prvom pitanju 51 % ispitanika reklo da nikada nije čulo za termin greenwashing, ovdje 65 % ipak tačno prepoznaje njegovo značenje.

To sugerise da dio publike možda ne poznaje sam naziv, ali prepoznaje pojavu u praksi, vjerovatno na osnovu iskustva s reklamama i društvenim mrežama. Ovakvi rezultati potvrđuju potrebu za jačanjem medijske i ekološke pismenosti. Rezultati trećeg pitanja: „*Kroz koji kanal najčešće dobijaš informacije o održivosti?*“ pokazuju da ispitanici informacije o održivosti najčešće dobijaju putem Instagrama i TikToka (36 %), zatim slijedi odgovor „Ne pratim ovu temu aktivno“ (29 %), dok 19 % navodi korporativne web-sajtove i reklame, a 16 % nezavisne medije. Ovakav raspored jasno pokazuje da su društvene mreže dominantan kanal informisanja te da značajan dio publike u kontakt s temama održivosti dolazi usputno, kroz sadržaj koji im algoritmi serviraju, a ne kroz svjesno i sistematično informisanje. Četvrto pitanje: „*Koliko si skeptičan/na prema zelenim tvrdnjama brendova na društvenim mrežama?*“ je koncipirano kao slider i rezultati pokazuju da među ispitanicima postoji umjereno izražen skepticizam prema zelenim tvrdnjama brendova na društvenim mrežama. Prosječna pozicija odgovora nalazi se iznad sredine skale, što ukazuje na to da ispitanici prepoznaju mogućnost manipulacije u digitalnoj komunikaciji o održivosti, ali još uvijek ne iskazuju potpuno nepovjerenje prema takvim porukama. U cjelini posmatrano, anketa potvrđuje osnovnu tezu rada a to je da ispitanici nisu neinformisani, ali njihovo znanje ostaje snažno oblikovano digitalnim medijima. Rezultati petog pitanja: „*Kupio/la si proizvod samo jer piše eco-friendly bez da provjeriš šta to znači?*“ pokazuju da je 46 % ispitanika barem jednom kupilo proizvod oslanjajući se na oznaku „eco-friendly“ bez dodatne provjere njenog stvarnog značenja, dok je 54 % navelo da to nije učinilo. Iako većina ispitanika pokazuje određeni stepen opreza, podatak da je gotovo polovina ipak reagovala na ekološku oznaku bez provjere ukazuje na visoku uvjerljivost marketinških tvrdnji o održivosti. Ovakav rezultat potvrđuje da simbolički jezik i vizuelni signali održivosti imaju snažan uticaj na potrošačke odluke. Na šesto pitanje : „*Platio/la si skuplje jer piše prirodno ili organsko na ambalaži?*“ 81 % ispitanika odgovorilo je „Da“, a samo 19 % „Ne“. Ovakav rezultat, kada većina ispitanika priznaje da je platila više zbog ambalažne poruke, otkriva da greenwashing znatno utiče na ekonomsko ponašanje i da simboličke poruke na pakovanju imaju snažnu tržišnu moć. Pitanje 7: „*Koliko puta nosiš jednu majicu prije nego je baciš? Svjetski prosjek je 7.*“ je koncipirano kao slider (klizač).

Na sedmo pitanje ne možemo dati potpunu i preciznu interpretaciju jer nemamo tačnu brojčanu vrijednost, već isključivo opći zaključak ali se na osnovu klizača vidi da se odgovor nalazi oko sredine skale. To sugerise da se i publika u ovoj anketi kreće unutar obrasca koji nije daleko od globalnog prosjeka, odnosno da kratki životni vijek odjeće nije nešto što ispitanici doživljavaju kao neuobičajeno ili šokantno. Iz ovoga se zaključuje da brza moda nije samo industrijski problem nego i duboko integrisani potrošački obrazac. Rezultati osmog pitanja: „*Koliko posto materijala odjeće završi na odlagalištu ili u vatri?*” pokazuju da je 51 % ispitanika odabralo odgovor 90 %, što je ujedno i tačan odgovor prema teorijskom okviru rada. 30 % ispitanika odabralo je 50 %, dok je 20 % izabralo 30 %. To znači da nešto više od polovine ispitanika tačno prepoznaje razmjere otpada koje proizvodi modna industrija, ali gotovo polovina i dalje potcjenjuje ozbiljnost problema. Što nas vodi i do devetog pitanja gdje rezultati pokazuju da 81 % ispitanika smatra da proizvodnja odjeće ima izuzetno visok nivo emisija štetnih plinova, dok 19 % ne dijeli takvo mišljenje. Ovakav rezultat ukazuje na relativno razvijenu svijest ispitanika o ekološkoj štetnosti modne industrije ali to ne znači automatski da uvijek mogu i žele prepoznati kako brendovi komunikacijski prikrivaju ili ublažavaju tu činjenicu. Rezultati desetog pitanja : „*Ko nosi veću odgovornost za klimatsku krizu?*”, pokazuju da 61 % ispitanika veću odgovornost za klimatsku krizu pripisuje korporacijama, dok 39 % smatra da su odgovorniji pojedinci. Ovaj rezultat pokazuje da većina ispitanika prepoznaje dominantnu ulogu velikih ekonomskih aktera u produbljivanju klimatske krize.

Ali činjenica da gotovo dvije petine ispitanika i dalje odgovornost pripisuje individuama pokazuje da su narativi o ličnoj krivici i dalje snažno prisutni, što potvrđuje osnovnu tezu rada o uspješnom preusmjeravanju klimatske odgovornosti sa korporacija na potrošače. Jedanaesto pitanje glasi: „*Koliko ti je ‘vruće’ oko budućnosti planete?*” Ovo pitanje je oblikovano kao mjera emocionalne reakcije, pri čemu skala ide od 0, što znači potpuna emocionalna distanca, do 10, što označava vrlo visok nivo tjeskobe i nelagode pri suočavanju s klimatskim vijestima. Na osnovu položaja klizača vidi se da je prosječni odgovor visok, odnosno znatno iznad sredine skale, što pokazuje da među ispitanicima postoji izražena zabrinutost za budućnost planete i da ljudi nisu ravnodušni. Rezultat se direktno uklapa u teorijski dio rada iz petog poglavlja, gdje se ističe da ljudi sve češće doživljavaju eko-anksioznost, odnosno intenzivan emocionalni stres uzrokovan klimatskim promjenama. Dvanaesto pitanje: „*Jedno brišeš zauvijek. Šta brišeš prvo?*”

Rezultati pokazuju da je najveći broj ispitanika odabrao jednokratnu plastiku (40 %), zatim fast fashion industriju (24 %), fosilna goriva (19 %) i na kraju lažne eco oznake na proizvodima (17 %). Ovakav rezultat otkriva kako ispitanici percipiraju prioritete ekološke intervencije, ali i gdje se javljaju određene slijepe tačke u razumijevanju systemske odgovornosti. Najveći broj odgovora usmjeren je na jednokratnu plastiku, što pokazuje da je upravo ona u javnoj svijesti postala najprepoznatljiviji simbol ekološkog problema. To nije iznenađujuće, jer je plastika vidljiva, svakodnevna i lako prepoznatljiva. Međutim, činjenica da je fosilna goriva, kao strukturni uzrok klimatske krize, odabralo samo 19 % ispitanika sugerise da publika i dalje češće razmišlja kroz neposredno vidljive potrošačke probleme nego kroz energetske. Posebno je značajno da mali broj ispitanika prioritet daje uklanjanju lažnih ekoloških oznaka, što ukazuje na to da greenwashing još uvijek nije dovoljno prepoznat kao mehanizam koji prikriva šire oblike okolišne destrukcije.

ZAKLJUČAK

Ovaj rad je nastao iz potrebe da se bolje razumije zašto se o održivosti danas govori više nego ikada, a istovremeno se tako često čini da stvarne promjene izostaju.

Teorijski okvir rada pokazao je da savremena korporativna komunikacija sve češće koristi jezik održivosti, transparentnosti i odgovornosti kako bi ublažila percepciju vlastitog ekološkog učinka, dok empirijski dio istraživanja potvrđuje da publika takve poruke ne prima ni potpuno nekritički, ali ni dovoljno informisano da bi ih dosljedno razotkrivala.

Prvi važan zaključak odnosi se na preusmjeravanje odgovornosti. Teorijski dio rada pokazao je da je pojam individualnog ugljičnog otiska oblikovan kao komunikacijski alat kojim se pažnja skreće sa sistemskih uzroka klimatske krize na pojedinca (Solnit, 2021; The Climate Reality Project, 2019). Rezultati sprovedene ankete to dodatno potvrđuju. Iako većina ispitanika veću odgovornost za klimatsku krizu pripisuje korporacijama, značajan dio publike i dalje problem posmatra kroz okvir individualne krivice. Upravo tu greenwashing pokazuje svoju punu snagu: ne samo kada proizvod ili kompaniju prikazuje zelenijom nego što jeste, nego i kada oblikuje način na koji uopće razmišljamo o tome ko je kriv, ko treba djelovati i ko ima moć da nešto promijeni. Drugi zaključak odnosi se na ulogu digitalnih medija u oblikovanju percepcije održivosti. Digitalni mediji nisu samo prostor informisanja nego i prostor oblikovanja osjećaja, stavova i prioriteta. Kada se održivost najčešće susreće kroz kratke formate, estetski dotjerane objave i algoritamski posredovane sadržaje, tada ni razumijevanje problema ne ostaje cjelovito. Ono postaje fragmentirano, ubrzano i često svedeno na ono što je vizualno privlačno ili emocionalno snažno (Johnson, 2024, str. 5). Nalazi ankete pokazuju da ispitanici informacije o održivosti najčešće dobivaju upravo putem društvenih mreža što znači da njihovo razumijevanje klimatskih i ekoloških pitanja nastaje unutar komunikacijskog okruženja koje potencira dopadljivost, brzinu i emocionalni efekt.

Treći zaključak proizlazi iz odnosa između znanja, potrošačkog ponašanja i emocionalne ranjivosti. Istraživanje pokazuje da ispitanici posjeduju određeni nivo svijesti o štetnosti fast fashion industrije i prisustvu lažnih ekoloških tvrdnji, ali istovremeno priznaju da na njihove potrošačke odluke snažno utiču oznake poput eco-friendly, prirodno i organsko. Dakle, svijest o problemu ne znači nužno i otpornost na manipulativnu komunikaciju. Tome treba dodati i jedan od meni najzanimljivijih, ali i najtežih zaključaka ovog rada jeste to što publika istovremeno pokazuje i zabrinutost i ranjivost. Ljudi nisu ravnodušni. Naprotiv, rezultati ankete pokazuju da među ispitanicima postoji izražena emocionalna uključenost i stvarna briga za budućnost planete. Ali upravo ta zabrinutost, ako nije praćena jasnim informacijama i razvijenim kritičkim razmišljanjem, može postati plodno tlo za manipulativne poruke.

Rješenje ne leži u dodatnom moralnom pritisku na pojedinca, već u zahtjevu za sistemskom transparentnošću te povećanju ekološke i medijske pismenosti.

Budite skeptični. Ne nasjedajte na zeleno pranje. Zahtijevajte konkretnost i transparentnost. Moramo preći s traženja klimatskih obaveza na traženje detaljnih klimatskih planova. Kompanije bi trebale postavljati kratkoročne i dugoročne ciljeve i prilagođavati ih svake godine prema onome što su naučile i gdje su bile nedostatne. Osim ako vaša omiljena kompanija ne dijeli odakle dolazi većina njenih emisija i kako radi na njihovom eliminiranju smatrajte njenu klimatsku poruku bez obzira koliko bila sjajna ili grandiozna dimnom zavjesom (Johnson, 2024, str. 166).

Upravo je sistemski pristup, a ne fragmentirana etika individualnog izbora, preduvjet za svaku ozbiljnu akademsku i političku intervenciju u polju održivog razvoja. Korporacije moraju biti odgovorne za rješenja u velikom obimu a ne samo pričati velike priče, činiti manje štete već dramatično više dobra (Johnson, 2024, str. 167).

Na kraju, možda je najvažnije ne zaboraviti da planeta ne traži savršene potrošače, nego odgovorna društva i iskrene promjene. A prvi korak prema tome jeste da naučimo razlikovati ono što izgleda zeleno od onoga što to zaista jeste.

Voljela bih da se ovaj rad završi ne samo kao akademski tekst, nego i kao mali podsjetnik da je sasvim u redu biti zabrinut, postavljati pitanja i ne pristajati na lijepo upakovane poluistine jer možda održivost počinje upravo tamo gdje prestaje predstava.

LITERATURA

1. Clear, J. (2018). *Atomic Habits: An Easy & Proven Way to Build Good Habits & Break Bad Ones*. New York: Avery.
2. Cao, S., Xu, H. i Bryceson, K. P. (2023). Blockchain traceability for sustainability communication in food supply chains: An architectural framework, design pathway and considerations. *Sustainability*, 15(18). <https://doi.org/10.3390/su151813486> (pristupljeno: 26. 4. 2026.).
3. Clayton, S. i Manning, C. (2017). Climate Change's Toll on Mental Health. American Psychological Association, 29. ožujka. Dostupno na: <https://www.apa.org/news/press/releases/2017/03/climate-mental-health> (pristupljeno: 26. 4. 2026.).
4. Cox, R. (2010). *Environmental Communication and the Public Sphere* (2. izd.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
5. The Climate Reality Project (2019). The Climate Denial Machine: How the Fossil Fuel Industry Blocks Climate Action. <https://www.climateRealityProject.org/blog/climate-denial-machine-how-fossil-fuel-industry-blocks-climate-action> (pristupljeno: 20. 4. 2026.).
6. De Villiers, C., Dimes, R. i Molinari, M. (2023). How will AI text generation and processing impact sustainability reporting? Critical analysis, a conceptual framework and avenues for future research. *British Accounting Review*, 55(5), 101267.
7. Famularo, J. (2023). Corporate social responsibility communication in the ICT sector: digital issues, greenwashing, and materiality. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 8(8).
8. IUCN, UNEP i WWF (1991). *Caring for the Earth: A Strategy for Sustainable Living*. Gland: IUCN.
9. Johnson, E. A. (2024). *What if We Get It Right?* New York: One World.
10. Judge, J. (2019). *The Outdoor Citizen: Get Out, Give Back, Get Active*. New York: Apollo Publishers.
11. Kurz, T., Gradl, P., Kriechbaum, L., Solic, G., Pfleger-Schopf, K. i Kienberger, T. (2024). Approaches to simplify industrial energy models for operational optimisation. *Journal of Cleaner Production*, 4. Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652624012964?via%3Dihub>
12. Markus, T. (2006). *Dubinska ekologija i suvremena ekološka kriza*. Zagreb: Hrvatsko sociološko društvo / Institut za društvena istraživanja (IDIZ).
13. Milutinović, S. (2004). *Urbanizacija i održivi razvoj*. Niš: Fakultet zaštite na radu.
14. National Institute of Mental Health (2021). Any Anxiety Disorder. Dostupno na: <https://www.nimh.nih.gov/health/statistics/any-anxiety-disorder.shtml> (pristupljeno: 25. 4. 2026.).

15. Oppong-Tawiah, D. i Webster, J. (2023). Corporate Sustainability Communication as ‘Fake News’: Firms’ Greenwashing on Twitter. *Sustainability*, 15(8), 6683. <https://doi.org/10.3390/su15086683> (pristupljeno: 20. 4. 2026.).
16. Riley, T. (2017). “Just 100 Companies Responsible for 71% of Global Emissions, Study Says”. *The Guardian*, 10. srpnja. Dostupno na: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2017/jul/10/100-fossil-fuel-companies-investors-responsible-71-global-emissions-cdp-study-climate-change> (pristupljeno: 25. 4. 2026.).
17. Solnit, R. (2021, 23.augusta). Big Oil Coined “Carbon Footprint” to Blame Us for Their Greed. Keep Them on the Hook. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2021/aug/23/big-oil-coined-carbon-footprints-to-blame-us-for-their-greed-keep-them-on-the-hook> (pristupljeno: 20. 4. 2026.).
18. Watts, J. (2018, 8. listopada). We Have 12 Years to Limit Climate Change Catastrophe, Warns UN. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/environment/2018/oct/08/global-warming-must-not-exceed-15c-warns-landmark-un-report> (pristupljeno: 20. 4. 2026.).
19. White, H. (2024). *60 Days to a Greener Life*. Nashville: Harper Horizon.
20. World Commission on Environment and Development (1987). *Our Common Future* (Bruntland izvještaj). Oxford: Oxford University Press.
21. U.S. Conference of Mayors i John Zogby Strategies (2020). *National Youth Poll: A Survey of Gen Z & Millennials’ Behavior & Values*. Washington, D.C.: U.S. Conference of Mayors. Dostupno na: <https://www.usmayors.org/wp-content/uploads/2020/01/USCM-National-Youth-Poll-FINAL.pdf> (pristupljeno: 23. 4. 2026.).
22. Zelena akcija (2023). Što je greenwashing? Dostupno na: <https://zelena-akcija.hr/en/news/sto-je-greenwashing> (pristupljeno: 29. 3. 2026.).