

**ULOGA MEDIJA I DRUŠTVENIH MEDIJA U IMPLEMENTACIJI
KONCEPTA ZELENE EKONOMIJE – KOMPARATIVNI PRISTUP/ THE
ROLE OF THE MEDIA AND THE SOCIAL MEDIA IN THE
IMPLEMENTATION OF THE GREEN ECONOMY CONCEPT –
COMPARATIVE APPROACH**

Stručni članak

Filip Petrovski¹, Atanas Kozarev¹

¹MIT Univerzitet u Skoplju Bulevar 3. makedonske brigade, Republika Sjeverna Makedonija,
e-mail: petrovskifilip2007@gmail.com

Sažetak

Ova studija istražuje ulogu medija i društvenih medija u oblikovanju i olakšavanju implementacije koncepta zelene ekonomije. Zelena ekonomija, sa fokusom na održivi razvoj i očuvanje životne sredine, u velikoj meri se oslanja na efikasnu komunikaciju kako bi prikupila podršku javnosti, uticala na političke odluke i pokrenula promene u ponašanju. Kroz analizu medijskog sadržaja, javnog diskursa i dinamike politike, želimo da razjasnimo načine na koje mediji deluju i kao katalizator i kao potencijalna prepreka za realizaciju ciljeva zelene ekonomije. Koristimo multidisciplinarni pristup, oslanjajući se na uvide iz studija medija, nauke o životnoj sredini i teorije komunikacije. Nadalje, ispitujeemo uticaj medija na formulisanje i implementaciju politike, istražujući slučajeve u kojima su medijski narativi uticali na zakonodavne agende ili ometali usvajanje održivih praksi. Pored isticanja pozitivnog doprinosa medija u podizanju svijesti i njegovanju ekološke svijesti, studija se bavi i izazovima i zamkama. Identifikovanjem ovih izazova, istraživanje ima za cilj da pruži uvid u unapređenje agende zelene ekonomije. Na kraju, ovo istraživanje elaborira tekući diskurs o održivom razvoju nudeći razumijevanje zamršene veze između medijske dinamike i implementacije koncepta zelene ekonomije.

Ključne riječi: Zelena ekonomija, javnost, masovni mediji, društveni mediji

Abstract:

This study explores the role of the media and social media in shaping and facilitating the implementation of the green economy concept. The green economy, with its focus on sustainable development and environmental conservation, relies heavily on effective communication to garner public support, influence policy decisions, and drive behavioral change. Through a analysis of media content, public discourse, and policy dynamics, we aim to elucidate the ways in which the media acts as both a catalyst and a potential impediment to the realization of green economy goals. We employ a multidisciplinary approach, drawing on insights from media studies, environmental science, and communication theory. Furthermore, we examine the media's impact on policy formulation and implementation, exploring instances where media narratives have influenced legislative agendas or hindered the adoption of sustainable practices. In addition to highlighting the positive contributions of media in raising awareness and fostering environmental consciousness, the study also addresses challenges and pitfalls. By identifying these challenges, the research aims to provide insights in advancing the green economy agenda. Ultimately, this research elaborates to the ongoing discourse on sustainable development by offering a understanding of the intricate relationship between media dynamics and the implementation of the green economy concept.

Keywords: Green economy, public, mass media, social media

Zelena ekonomija je pristup ekonomskom razvoju koji nastoji da uravnoteži ekonomski rast sa održivošću životne sredine. Cilj mu je promovirati održiviju i pravedniju upotrebu prirodnih resursa uz minimiziranje degradacije okoliša. Stern Review on the Economics of Climate Change⁸² je objavio sveobuhvatan izvještaj koji je naručila britanska vlada, a vodi ga ekonomista Nicholas Stern. Objavljen 2006. godine, pregled je imao za cilj procjenu ekonomskih implikacija klimatskih promjena i potencijalnih troškova kako za ublažavanje emisija stakleničkih plinova tako i za prilagođavanje uticajima klimatskih promjena.

Ključni nalazi Stern Review-a naglašavaju hitnost rješavanja klimatskih promjena, naglašavajući da bi cijena nedjelovanja bila mnogo veća od cijene poduzimanja preventivnih mjera. Stern je tvrdio da su neposredna i značajna ulaganja u smanjenje emisija i prilagođavanje klimatskim promjenama bitna za izbjegavanje ozbiljnih ekonomskih posljedica u budućnosti. Pregled je odigrao ključnu ulogu u oblikovanju globalnih diskusija o klimatskoj ekonomiji i politici.

Nekoliko ključnih principa podupire koncept zelene ekonomije:

Održivo korištenje resursa:

Efikasno upravljanje resursima: Zelena ekonomija naglašava važnost efikasnog korištenja prirodnih resursa, smanjenja otpada i optimizacije korištenja resursa kako bi se osigurala njihova dugoročna dostupnost.

Obnovljiva energija: Podsticanje upotrebe obnovljivih izvora energije, kao što su solarna, vetar i hidroelektrična energija, kako bi se smanjilo oslanjanje na ograničene i po okolinu štetne izvore poput fosilnih goriva.

Očuvanje životne sredine:

Očuvanje biodiverziteta: Zaštita i očuvanje biodiverziteta radi održavanja zdravlja i otpornosti ekosistema, prepoznajući suštinsku vrijednost različitih vrsta i njihovih ekosistema.

Usluge ekosistema: Priznavanje i uključivanje vrijednosti usluga ekosistema, kao što su čist zrak, voda i plodnost tla, u ekonomsko donošenje odluka.

Društvena jednakost i inkluzivnost:

Društvena odgovornost: Davanje prioriteta društvenoj pravičnosti i uključenosti u ekonomske aktivnosti, osiguravajući da se koristi od razvoja ravnopravno raspodijele među različitim društvenim grupama.

Ublažavanje siromaštva: Integriranje strategija koje se bave siromaštvom i socijalnom nejednakošću, priznajući da održivi razvoj treba da koristi svim članovima društva.

Cirkularna ekonomija:

Smanjenje otpada i reciklaža: Promoviranje principa cirkularne ekonomije, koja naglašava smanjenje, ponovnu upotrebu i recikliranje materijala kako bi se smanjio otpad i uticaj na životnu sredinu.

Sistemi zatvorene petlje: Dizajniranje sistema u kojima se proizvodi recikliraju, obnavljaju ili ponovo koriste na kraju svog životnog ciklusa, umjesto da se odlažu kao otpad.

⁸² Nicholas Stern, Stern Review on the Economics of Climate Change, HM Treasury (UK Government), 2006
XXVII International conference

“ECONOMIC, LEGAL AND MEDIA TRANSFORMATION THROUGH THE GREEN ECONOMY OF THE WESTERN BALKAN COUNTRIES WITH SPECIAL REFERENCE TO BOSNIA AND HERZEGOVINA”

Zelene tehnologije i inovacije:

Čista tehnologija: Podrška razvoju i usvajanju čistih i ekološki prihvatljivih tehnologija koje smanjuju ekološki otisak industrijskih procesa i proizvoda.

Inovacija za održivost: Podsticanje istraživanja i razvoja u oblastima kao što su zelena energija, održiva poljoprivreda i ekološki prihvatljiva proizvodnja radi pokretanja tehnoloških inovacija.

Politika i upravljanje:

Regulatorni okviri: Implementacija efektivnih politika i propisa za usmjeravanje ekonomskih aktivnosti ka ekološki održivim praksama.

Tržišni podsticaji: Stvaranje ekonomskih podsticaja, kao što su subvencije ili poreske olakšice, kako bi se ohrabrila preduzeća i pojedinci da usvoje prakse prihvatljive za životnu sredinu.

Obrazovanje i svijest:

Angažman javnosti: Promoviranje svijesti i razumijevanja ekoloških problema među građanima kako bi se podstakao osjećaj odgovornosti i podstaklo održivo ponašanje.

Obrazovanje za održivi razvoj: Integracija principa održivosti u obrazovne sisteme za izgradnju ekološki svjesnijeg i informisanijeg društva.

Zelena ekonomija predstavlja pomak ka holističkim i uravnoteženijem pristupu razvoju koji uzima u obzir ekološke, društvene i ekonomske faktore u procesima donošenja odluka. Cilj mu je stvoriti otpornu i održivu budućnost rješavanjem međusobno povezanih izazova iscrpljivanja resursa, degradacije okoliša i društvene nejednakosti.

1. Uloga medija i društvenih medija u oblikovanju i olakšavanju implementacije koncepta zelene ekonomije

Mediji, uključujući tradicionalne forme poput televizije, radija i novina, kao i novije platforme poput društvenih medija, igraju ključnu ulogu u oblikovanju i olakšavanju implementacije koncepta zelene ekonomije.

1.1 Podizanje svijesti i edukacija:

Tradicionalni mediji: Putem vijesti, dokumentarnih filmova i obrazovnih programa, tradicionalni mediji mogu širiti informacije o pitanjima životne sredine, važnosti održivih praksi i prednostima zelene ekonomije. Ovo pomaže u podizanju svijesti i razumijevanja javnosti.

Društveni mediji: Platforme društvenih medija omogućavaju brzo širenje informacija. Korisnici mogu dijeliti članke, video zapise i infografike, doprinoseći široj diseminaciji znanja o okolišu.

1.2 Javna percepcija i formiranje stava:

Tradicionalni mediji: Uokvirivanje ekoloških pitanja u tradicionalnim medijima može značajno uticati na percepciju javnosti. Pozitivno izvještavanje o zelenim inicijativama može potaknuti podršku i osjećaj odgovornosti kod publike.

Društveni mediji: Društveni mediji omogućavaju direktnu interakciju između ekoloških organizacija, stručnjaka i javnosti. Korisnički generirani sadržaji, diskusije i online pokreti mogu oblikovati stavove javnosti i doprinijeti normalizaciji održivog ponašanja.

1.3 Zagovaranje i aktivizam:

Tradicionalni mediji: Novinari i medijske kuće mogu djelovati kao zagovornici ekoloških razloga pokrivajući priče, vodeći istraživačko novinarstvo i razotkrivajući ekološke nepravde. Ovo može izvršiti pritisak na kreatore politike i kompanije da usvoje ekološki prihvatljivije prakse.

Društveni mediji: Grassroots pokreti i ekološki aktivisti mogu iskoristiti platforme društvenih medija kako bi mobilizirali podršku, organizirali događaje i pojačali svoj glas. Haštagovi, trendovi i virusni sadržaji mogu skrenuti pažnju na specifična ekološka pitanja.

1.4 Utjecaj politike:

Tradicionalni mediji: Detaljno izvještavanje i analiza tradicionalnih medija mogu uticati na javno mnijenje, što zauzvrat može uticati na kreatore politike. Izvještavanje medija može rasvijetliti implikacije politika na životnu sredinu, vršeći pritisak na vlade da usvoje održivije prakse.

Društveni mediji: Kampanje i diskusije na društvenim medijima mogu privući pažnju kreatora politike. Neposrednost i širok domet platformi društvenih medija čine ih efikasnim oruđem za zagovaračke grupe da utiču na političke odluke.

1.5 Promjena ponašanja:

Tradicionalni mediji: Obrazovni sadržaji, reklame i programi o životnom stilu na tradicionalnim medijima mogu potaknuti održivo ponašanje. Oglasi i oglasi za javne usluge mogu promovirati ekološki prihvatljive proizvode i prakse.

Društveni mediji: Influenceri i trendseteri na platformama društvenih medija mogu oblikovati ponašanje potrošača. Vidljivost održivih stilova života i proizvoda na ovim platformama može inspirisati pojedince da usvoje ekološki prihvatljivije prakse.

Ukratko, mediji, koji obuhvataju i tradicionalne i društvene forme, djeluju kao moćan utjecajni faktor u oblikovanju javnog mnijenja, pokretanju promjena u ponašanju i utjecaju na političke odluke vezane za implementaciju koncepta zelene ekonomije. Ona služi kao most između informacija o životnoj sredini i javnog angažmana, igrajući ključnu ulogu u globalnoj tranziciji ka održivosti.

2. Načini na koje mediji djeluju i kao katalizator i kao potencijalna prepreka za realizaciju ciljeva zelene ekonomije

Mediji mogu imati dvostruku ulogu i kao katalizator i kao potencijalna prepreka za realizaciju ciljeva zelene ekonomije.

2.1 Katalizator

Javna svijest i obrazovanje; Mediji djeluju kao katalizator širenjem informacija o pitanjima životne sredine, održivim praksama i prednostima zelene ekonomije. Pomaže u edukaciji javnosti, podizanju svijesti i negovanju osjećaja odgovornosti prema životnoj sredini.

Zagovaranje i utjecaj politike; Izvještavanje medija može poslužiti kao katalizator za pozitivne promjene zagovaranjem ekoloških politika, prikazivanjem uspješnih priča i pritiskom na kreatore politike da daju prioritet zelenim inicijativama. Dubinsko izvještavanje i istraživačko novinarstvo mogu naglasiti hitnost brige za životnu sredinu.

Promjena ponašanja; Medijske kampanje i sadržaj mogu potaknuti promjenu ponašanja promovirajući ekološki prihvatljiv način života, održivu potrošnju i odgovorno korištenje resursa. Influenseri na društvenim mrežama, posebno, mogu postaviti trendove i uticati na sljedbenike da usvoje zelene prakse.

Inovacije i rješenja; Medijske platforme mogu istaći inovativna rješenja i tehnologije koje doprinose zelenoj ekonomiji. Pozitivni narativi o održivim inovacijama mogu potaknuti dalje istraživanje, razvoj i usvajanje ekološki prihvatljivih praksi.

2.2 Potencijalna prepreka

Senzacionalizacija i dezinformacije; U potrazi za zanimljivim pričama, mediji mogu senzacionalizovati probleme životne sredine, što dovodi do netačnog prikaza ozbiljnosti problema. Osim toga, dezinformacije ili preuveličavanje određenih aspekata mogu dovesti u zabludu javnost i kreatore politike.

Zeleno pranje; Neki mediji i reklamne kampanje mogu nenamjerno ili namjerno promovirati zeleno pranje, gdje kompanije lažno tvrde da su ekološki prihvatljive. Ovo može obmanuti javnost i skrenuti pažnju sa istinski održivih praksi.

Politički i ekonomski interesi; Mediji na koje utiču politički ili ekonomski interesi mogu umanjiti značaj pitanja životne sredine kako bi podržali određene programe. Ova pristrasnost može omesti implementaciju efektivnih zelenih politika i inicijativa.

Otpor na promjene; Mediji mogu nenamjerno doprinijeti otporu protiv zelenih inicijativa prikazujući ih kao nezgodne ili ekonomski štetne. To može potaknuti skepticizam i ometati javnu i političku podršku neophodnim promjenama.

Pretjerano naglašavanje problema bez rješenja; Stalno naglašavanje ekoloških problema bez pružanja izvodljivih rješenja može dovesti do osjećaja beznada i apatije. Mediji bi trebali uravnotežiti izvještavanje prikazujući izazove i pozitivne pomake učinjene prema zelenoj ekonomiji.

Mediji imaju značajnu moć u utjecaju na percepciju javnosti, političke odluke i individualna ponašanja vezana za zelenu ekonomiju. Iako može djelovati kao katalizator podizanjem svijesti i zalaganjem za pozitivne promjene, potencijal negativnih uticaja postoji kroz senzacionalizam, dezinformacije i usklađivanje sa sukobljenim interesima. Uspostavljanje ravnoteže i promocija tačnih, konstruktivnih narativa je od suštinskog značaja za medije kako bi efikasno doprinijeli ostvarenju ciljeva zelene ekonomije.

3. Kako različiti oblici medija, uključujući tradicionalne medije, društvene medije i digitalne platforme u nastajanju, doprinose oblikovanju percepcije javnosti o zelenoj ekonomiji?

3.1. Tradicionalni mediji:

Vijesti i dokumentarni filmovi; Tradicionalne novinske kuće pružaju detaljno pokrivanje ekoloških pitanja, politika i inicijativa, utičući na razumijevanje i mišljenje javnosti.

Dokumentarni filmovi mogu vizuelno da prenesu uticaj ljudskih aktivnosti na životnu sredinu, čineći složena pitanja dostupnijima široj javnosti.

Urednici i komentari; Mišljenja izražena u uvodnicima i tekstovima mogu oblikovati javni diskurs nudeći perspektive o ekonomskim, društvenim i političkim implikacijama inicijativa zelene ekonomije.

Oglašavanje i reklame; Reklame koje promoviraju ekološki prihvatljive proizvode i stilove života doprinose pozitivnoj percepciji zelene ekonomije povezujući održivost s poželjnošću.

3.2. Društveni mediji:

Korisnički generirani sadržaj; Pojedinci i organizacije mogu dijeliti informacije, članke i lična iskustva, stvarajući raznolik narativ oko zelenih inicijativa. Korisnički generirani sadržaj može učiniti zelenu ekonomiju bliskijom.

Influenceri i trendseteri; Influenceri na društvenim mrežama i trendseteri mogu pojačati zelene poruke, utječući na svoje sljedbenike da usvoje održive prakse i prikazujući ekološki prihvatljive proizvode i stil života.

Hashtagovi i kampanje; Ekološke kampanje i trendovski hashtagovi mogu stvoriti široku svijest i angažman, podstičući osjećaj zajednice oko zelenih pitanja.

Ažuriranja u realnom vremenu; Platforme društvenih medija pružaju ažuriranja u realnom vremenu o ekološkim događajima i krizama, stvarajući osjećaj neposrednosti i hitnosti koji može mobilizirati javnu podršku za zelene ciljeve.

3.3. Nove digitalne platforme:

Interaktivni sadržaj; Platforme virtuelne i proširene stvarnosti omogućavaju korisnicima da se uključe sa impresivnim sadržajem, nudeći jedinstven i uticajan način da iskuse probleme i rešenja životne sredine.

Vizualizacija podataka; Digitalne platforme u nastajanju mogu predstaviti složene podatke o okolišu kroz interaktivne vizualizacije, čineći informacije pristupačnijim i razumljivijim za širu javnost.

Podcasti i webinarji; Digitalne platforme ugošćuju podcaste i webinare koji se bave specifičnim aspektima zelene ekonomije, pružajući dubinske diskusije i stručne uvide koji doprinose obrazovanju javnosti.

Crowdsourced inicijative; Online platforme olakšavaju inicijative skupa, omogućavajući javnosti da aktivno učestvuje u monitoringu životne sredine, naporima za očuvanje i razvoju zelenih rešenja.

3.4 Ukupan uticaj:

Različite perspective; Kombinacija tradicionalnih medija, društvenih medija i digitalnih platformi u nastajanju osigurava raznolik spektar perspektiva, podstičući sveobuhvatnije razumijevanje zelene ekonomije.

Angažman i interakcija; Društveni i digitalni mediji omogućavaju direktnu interakciju, angažman i povratne informacije, stvarajući dinamičniji i participativniji prostor za uključivanje javnosti u zelene diskusije.

Brza diseminacija; Međusobno povezana priroda ovih medijskih oblika omogućava brzo širenje informacija, pomažući da se javnost informira o najnovijim kretanjima u zelenoj ekonomiji. Sinergija tradicionalnih medija, društvenih medija i digitalnih platformi u nastajanju doprinosi višestrukom i dinamičnom narativu koji okružuje zelenu ekonomiju. Ova raznolikost medijskih oblika igra ključnu ulogu u oblikovanju percepcije javnosti, utječe na stavove i na kraju daje podršku održivim praksama i politikama.

4. Uticaj medija na formulisanje i implementaciju politike, istražujući slučajeve u kojima su medijski narativi uticali na zakonodavne agende ili ometali usvajanje održivih praksi

Mediji igraju značajnu ulogu u uticaju na formulisanje i implementaciju politike, a njihov uticaj na zakonodavne agende i usvajanje održivih praksi može biti dubok. Medijski narativi mogu oblikovati kreiranje politike, i pozitivno i negativno:

Uticaj medija na formulisanje politike i postavka dnevnog reda; Mediji imaju moć da istaknu probleme životne sredine, stavljajući ih na javni i politički dnevni red. Kontinuirano pokrivanje klimatskih promjena, zagađenja ili napora za očuvanje može navesti kreatore politike da daju prioritet ovim pitanjima.

Javno mnjenje i pritisak; Mediji se ponašaju kao most između kreatora politike i javnosti. Kada mediji dosljedno pokrivaju ekološke izazove i zalažu se za održiva rješenja, to može oblikovati javno mnjenje, stvarajući pritisak na kreatore politike da se pozabave ovim problemima.

Uokvirivanje i slanje poruka; Medijsko uokvirivanje pitanja životne sredine može uticati na to kako ih kreatori politike percipiraju. Pozitivno uokvirivanje koje naglašava rješenja i prednosti može potaknuti usvajanje održivih politika.

4.1 Uticaj medija na provođenje politike:

Zagovaranje i svijest; Medijsko zagovaranje specifičnih ekoloških politika može podići svijest javnosti i kreatora politike. Vjerovatnije je da će dobro informisani građani podržati i zahtijevati efikasnu implementaciju održivih praksi.

Javna odgovornost; Kontrola medija i istraživačko novinarstvo pozivaju kreatore politike na odgovornost za svoje ekološke obaveze. Razotkrivanje slučajeva neusklađenosti ili nedovoljne akcije može dovesti do korektivnih mjera i poboljšane implementacije politike.

4.2 Primjeri pozitivnog medijskog utjecaja:

Politika obnovljive energije; Pozitivno medijsko izvještavanje o uspješnim projektima obnovljive energije i ekonomskim koristima čiste energije mogu uticati na kreatore politike da implementiraju politike podrške, kao što su poticaji za usvajanje i ulaganja obnovljive energije.

Propisi o zaštiti životne sredine; Izlaganje u medijima o ekološkim katastrofama ili incidentima zagađenja može izazvati bijes javnosti i izvršiti pritisak na vlade da donesu strožije ekološke propise i mjere provedbe.

4.3 Primjeri negativnog utjecaja medija:

Dezinformacije i senzacionalizam; Negativan uticaj nastaje kada mediji šire dezinformacije ili senzacionalizuju probleme životne sredine. Ovo može stvoriti strah ili skepticizam javnosti, ometajući provedbu zdravih ekoloških politika.

Ekonomski problem; Negativni prikazi održivih praksi kao ekonomski opterećujućih mogu obeshrabriti kreatore politike od odobravanja i implementacije ekološki prihvatljivih politika, strahujući od potencijalnih ekonomskih reakcija.

Industrijsko lobiranje; Medijski narativi na koje utiču moćne industrije mogu umanjiti rizike po životnu sredinu ili se odupreti promjenama politike koje bi mogle uticati na njihove interese. Ovo može ometati usvajanje održivih praksi.

Mediji imaju potencijal da značajno utiču na formulisanje i sprovođenje politike u domenu održivosti. Pozitivna medijska pokrivenost može podići svijest, oblikovati javno mnijenje i potaknuti kreatore politike da daju prioritet zelenim inicijativama. S druge strane, negativni medijski narativi, dezinformacije ili uticaj industrije mogu ometati usvajanje održivih praksi stvarajući prepreke u procesu kreiranja politike. Interakcija između medijske dinamike i rezultata politike naglašava važnost odgovornog i tačnog izvještavanja o životnoj sredini u podsticanju pozitivnih promjena.

5. Izazovi i zamke medija i društvenih medija o zelenoj ekonomiji

Dok mediji i društveni mediji igraju ključnu ulogu u oblikovanju percepcije javnosti i utječu na implementaciju koncepata zelene ekonomije, oni se također suočavaju s izazovima i zamkama. Nekoliko ključnih izazova povezanih s ulogom medija u promoviranju zelene ekonomije:

Izazovi za tradicionalne medije:

Senzacionalizam i preveliko pojednostavljivanje; Tradicionalni mediji mogu senzacionalizovati pitanja životne sredine kako bi privukli pažnju, potencijalno izobličujući ozbiljnost problema. Osim toga, složene ekološke teme mogu biti previše pojednostavljene, što dovodi do nedostatka nijansiranog razumijevanja u javnosti.

Ograničeno pokrivanje pozitivnih inicijativa; Pozitivne inicijative i uspješne priče u zelenoj ekonomiji mogu biti manje pokrivene u odnosu na negativne događaje. Ova neravnoteža može doprinijeti percepciji ekoloških izazova kao nepremostivih ili neriješenih.

Ekonomski pritisci; Medijske organizacije, suočene sa ekonomskim pritiscima, mogu dati prednost senzacionalnim ili popularnim pričama u odnosu na detaljno izvještavanje o okolišu. To može dovesti do nedostatka sveobuhvatne pokrivenosti kritičnim ekološkim pitanjima.

Izazovi za društvene mreže:

Širenje dezinformacija; Platforme društvenih medija mogu olakšati brzo širenje dezinformacija. Lažne ili pogrešne informacije o pitanjima životne sredine mogu široko kružiti, što dovodi do zabune javnosti i zablude.

Filter mjehurići i eho komore; Korisnici na platformama društvenih medija često stupaju u kontakt sa pojedincima koji imaju isto mišljenje, stvarajući filter mjehuriće i eho komore. Ovo može ograničiti izloženost različitim perspektivama i ometati konstruktivne rasprave o složenosti zelene ekonomije.

Kratki rasponi pažnje; Brza priroda društvenih medija može doprinijeti kraćem rasponu pažnje. Složena ekološka pitanja mogu biti previše pojednostavljena, što čini izazovom prenošenje sveobuhvatnih informacija i potencijalnih rješenja.

Uobičajeni izazovi:

Zeleno pranje (kamufliiranje); Kompanije se mogu uključiti u zeleno pranje, gdje predstavljaju pogrešnu sliku o svojim ekološkim praksama. Mediji, nenamjerno ili na drugi način, mogu pojačati takve tvrdnje, a da ih temeljito ne ispituju, doprinoseći lažnom osjećaju odgovornosti za životnu sredinu.

Javna apatija ili preplavljenost; Kontinuirano izlaganje ekološkim problemima bez jasnih rješenja može dovesti do apatije ili preplavljenosti javnosti. Ako mediji ne uspostave balans

izvještavanja sa pozitivnim primjerima i ostvarivim rješenjima, to može ometati angažman i djelovanje javnosti.

Ograničeno zastupanje; Mediji možda ne predstavljaju na adekvatan način različite glasove, perspektive i zajednice pogođene pitanjima životne sredine. Ovaj nedostatak inkluzivnosti može potkopati razumijevanje složenih društvenih dimenzija održivog razvoja.

Nedostatak dugoročnog pokrića; Pitanja životne sredine često zahtevaju trajnu pažnju i dugoročna rešenja. Fokus medija na kratkoročne događaje ili krize može zanemariti tekuće, postepene promjene potrebne za uspješnu implementaciju principa zelene ekonomije.

Strategije ublažavanja:

Provjera činjenica i odgovorno izvještavanje; Mediji bi trebalo da daju prioritet provjeravanju činjenica i odgovornom izvještavanju kako bi se borili protiv dezinformacija i osigurali tačno predstavljanje ekoloških pitanja.

Raznolika zastupljenost; Treba uložiti napore da se uključe različiti glasovi i perspektive, posebno oni iz marginalizovanih zajednica, kako bi se pružilo sveobuhvatnije razumijevanje ekoloških izazova i rješenja.

Promocija pozitivnih narativa; Mediji bi trebali aktivno tražiti i promovirati pozitivne primjere održive prakse i uspješne zelene inicijative kako bi uravnotežili izvještavanje i potaknuli konstruktivne akcije.

Edukacija publike; Mediji se mogu uključiti u obrazovne inicijative kako bi poboljšali razumijevanje publike o složenosti životne sredine, podstičući informisaniju i pronicljiviju javnost.

Rješavanje ovih izazova zahtijeva usklađene napore medijskih organizacija, platformi društvenih medija, zagovornika životne sredine i javnosti kako bi se osiguralo da mediji igraju konstruktivnu ulogu u unapređenju ciljeva zelene ekonomije.

Reference:

- [1] Kalam, A., Hossain, M. A., Kim, M., Beg, M. R., & Nikhat, S. R. (2022). The role of social media in tourism development: A multimodal mediation analysis of an emerging economy. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and tourism*, 11(2), 107–126.
- [2] Armutcu, Barış et al. “The Role of Social Media in Consumers’ Intentions to Buy Green Food: Evidence from Türkiye.” *British Food Journal* n. pag. Web.
- [3] Gupta, Joyeeta, and Nadia Sanchez. “Global Green Governance: Embedding the Green Economy in a Global Green and Equitable Rule of Law Polity.” *Review of European Community & International Environmental Law* 21.1 (2012): 12–22. Web.
- [4] Komarova, Oxana. “Effects of Social Media in the Digital Economy.” *Bulletin of Ural Federal University. Series Economics and Management* (2019)
- [5] Wasko, Janet. “Studying the Political Economy of Media and Information.” *Comunicação e Sociedade* 7.0 (2012): 25–48. Web.
- [6] Visnovsky, Jan, and Zuzana Kvetanová. “To Thrive Means to Entertain: the Nature of Today's Media Industries.” *Communication Today* (2020): n. pag. Print.

- [7] Tripathi, Veena, and Dhriti Bhattacharjee. “The Green Revolution: Social Change through Social Media.” *International Journal of Social Sciences and Management* 3.3 (2016): 146–152. Web.
- [8] Hindmarsh, Richard, and Diletta Luna Calibeo. “The Potential of New and Social Media for Environmental Activism.” *Sociotechnical Environments: Proceedings of the 6th STS Italia Conference*, 24-26 November, pp. 55-70. Edited by S. Crabu, P. Giardullo, F. Miele and M. Turrini. An Open Access Digital Publication by STS Italia Publishing. ISBN: 978–88–940625., 2017 (2017): 55–70. Print.
- [9] Srinivasan , R., & Fish, A. (2017). *After the Internet*. Cambridge : Polity Press
- [10] Journal, IERJ. “DEMOCRACY, COMPETITIVE MARKET ECONOMY AND SOCIAL MEDIA.” *International Education and Research Journal* (2020): n. pag. Print.
- [11] Libert, B. L. (2011). *Social Media Revolutions: All Hype or New Reality?*. New Jersey: Liechtenstein Institute on Self-Determination.
- [12] Arief Budiman. “Social Media Marketing: Visitors Decision to Green Destination.” *Proceedings of the 2016 Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship* (2016): n. pag. Print.
- [13] Kabaklarli, Esra. “Green Growth and Circular Economy.” *Proceedings of The 5th International Academic Conference on Management and Economics* (2022): n. pag. Print.
- [14] Nedelea, Alexandru. “Green Economy: Challenges and Opportunities.” *Ecoforum* (2017): n. pag. Print.
- [15] E.F. Schumacher. “Small Is Beautiful: Economics as if People Mattered” Harper & Row, 1973. Print.
- [16] Nicholas Stern, *Stern Review on the Economics of Climate Change*, HM Treasury (UK Government), 2006