

Eko ideologije

Cindrić, Nikolina

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:553366>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-18**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET**

Nikolina Cindrić

Eko ideologije

(ZAVRŠNI RAD)

Rijeka, 2020

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET
Odsjek za kulturalne studije

Nikolina Cindrić

Matični broj:0009081210

Eko ideologije

ZAVRŠNI RAD

Preddiplomski studij kulturologije

Mentor: doc. dr. sc. Sanja Puljar D'Alessio

Rijeka, 2020.

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	0
UVOD.....	1
EKO IDEOLOGIJE	2
Definiranje pojma 'ideologija'	3
Odnos čovjeka i prirode.....	6
O klimatskim promjenama	8
Analiza videa i članka.....	11
GREENWASHING	17
Greenwashing na primjeru tvrtke H&M.....	19
Primjeri pozitivnih promjena.....	21
ZAKLJUČAK.....	23
LITERATURA.....	25
IZVORI.....	26

SAŽETAK

Klimatske promjene jedna su od globalnih polemika koje se javljaju u današnjim društvima. U radu se usredotočujem na oprečne ideologije o pitanju klimatskih promjena. S jedne strane, klimatski aktivisti smatraju da ljudi moraju poduzeti određene mjere kako bi ublažili negativne posljedice globalnog zatopljenja. S druge strane, skeptici klimatskih promjena iznoseći svoja stajališta pokušavaju poslati u svijet svoju istinu. Kroz analizu dvaju videa i jednog članka nastojala sam dokučiti karakteristike oprečnih ideologija u kontekstu klimatskih promjena. Također, kroz prizmu klimatskih promjena uvidjela sam vrijednosti koje ljudi štiju. Najčešća neslaganja vode se između pojedinaca koji se bore za zaštitu prirode i onih koji smatraju ekonomsku sigurnost prioritetom. Iz toga proizlazi i tema *greenwashing-a*, prakse kojom se kompanije lažno prikazuju ekološki osviještenima zbog ekonomskog profita.

Ključne riječi: ideologija, ekologija, klimatske promjene, globalno zatopljenje, priroda, *greenwashing*

UVOD

Ovaj završni rad temelji se na analizi oprečnih ideoloških diskursa vezanih uz temu globalnog zatopljenja, odnosno klimatskih promjena. Povod za odabir ove teme bila je velika zastupljenost teme klimatskih promjena u javnom diskursu. Stoga sam željela uvidjeti kako se dvije suprotne ideologije po pitanju klimatskih promjena predstavljaju u društvu. No, najprije ću definirati pojmove koje smatram važnima kako bi se postigla kvalitetnija analiza, a to su pojmovi 'ideologija' i 'ekologija'. Također, opisat ću kako se sve čovjek može odnositi prema prirodi jer smatram kako je to ključno s obzirom na to da su mnoge negativne promjene koje zahvaćaju Zemlju rezultat štetnog i izrabljujućeg odnosa čovjeka prema prirodnim resursima. Ponudit ću i kratak osvrt na klimatske promjene, što se smatra njihovim uzrokom, kako utječu na život ljudi i slično. Analizi ću podvrgnuti dva video uratka i jedan internetski članak. Cilj analize jest spoznati obilježja oprečnih ideologija i vrijednosti koje su važne objema stranama. Uz temu klimatskih promjena povezat ću *greenwashing*, praksu kojom kompanije svoje poslovanje prikazuju ekološkim, iako ono nije. Iznijet ću kako kapitalistički sustav preko *greenwashing*-a koristi klimatske promjene kako bi se ostvarivao profit. Na primjeru tvrtke H&M ću potanje objasniti koncept *greenwashing*-a. U konačnici ću navest primjere brendova koji donose promjene u proizvodnji i prodaji robe kojima pogoduju očuvanju prirodnih resursa.

EKO IDEOLOGIJE

U ovom završnom radu prikazat ću oprečne ideologije vezane su klimatske promjene. Posvetit ću se analiziranju video uradaka koji obrađuju temu klimatskih promjena te ću na taj način pokušati iščitati obilježja obje ideologije. Fokus analize jest način na koji se oprečne ideologije prikazuju te kojim argumentima zastupaju i zagovaraju svoje stajalište po pitanju klimatskih promjena. Također, cilj je uočiti kako se suprotstavljene strane koriste informacijama kako bi zadobile povjerenje publike, odnosno kako bi se što veći broj ljudi priključio njihovoj ideologiji. „Izražavanje ideologije u diskursu obično je više od izričitoga ili skrivenoga pokazivanja onoga u što je neka osoba uvjerena; ono ima i funkciju uvjeravanja: govornici žele promijeniti mišljenje primatelja u skladu sa svojim uvjerenjima, namjerama i ciljevima.“¹ Analizi ću podvrgnuti dva video uratka. Prvo video nosi naziv *Climate Change Activists vs. Skeptics: Can They See Eye To Eye?*² te se iz samoga naziva može uvidjeti kako se u videu prikazuje sukobljavanje između klimatskih aktivista i skeptika klimatskih promjena. Video je objavljen na američkom *YouTube* kanalu Jubilee u sklopu projekta Middle Ground. Cilj cijelog projekta Middle Ground pa tako i ovog videa jest da se osobe suoče sa svojim neistomišljenicima licem u lice. Video je objavljen 28. srpnja 2019. godine, a u godinu dana sakupio je 1,7 milijun pregleda. Ovaj video sam izabrala za analizu jer eksplicitno iznosi dva suprotna pogleda na problem klimatskih promjena. Također, dijalozi koji se odvijaju u videu doimaju se dinamičnima te su argumenti i protuargumenti spontanije odabrani. Upravo zbog te direktne komunikacije, iznesene teze se doimaju istinite. Drugi video koji ću podvrgnuti analizi naziva se *Meni nije vruće*³ i emitiran je na programu HRT3. Emitiran je pod formom emisije naziva Stand-up 3 u kojoj se u kratkom obliku od svega nekoliko minuta iznosi kritički osvrt na neka od aktualnih događanja. No, video je trenutno dostupan na *YouTube* kanalu naziva kaito1412thief na kojem je objavljen 31. siječnja 2016. godine. Na tom kanalu video je tijekom četiri godine zadobio preko 58 tisuća pregleda. Video je osmišljen kao monolog Krešimira Mišaka u kojem se on kritički osvrće na pitanje klimatskih promjena iznoseći vlastita mišljenja. Krešimir Mišak je hrvatski novinar koji je javnosti poznat kao urednik emisije *Na rubu znanosti* koja se također emitira na programu

¹ Van Dijk, T.A. (2006), *Ideologija: multidisciplinarni pristup*, Zagreb: Golden Marketing/Tehnička knjiga, str. 351

² *Climate Change Activists vs. Skeptics: Can they see eye to eye*, YouTube video, raspoloživ na : <https://www.youtube.com/watch?v=6EFHZfISGp4>, [29.6.2020.]

³ *Meni nije vruće*, televizijsko obraćanje pohranjeno kao YouTube video, raspoloživ na : https://www.youtube.com/watch?v=qYN_FogPerk&feature=youtu.be&fbclid=IwAR3XfyRnwwOua7mY4oQhW_KntXdjGU2nVfXZ0kDCnk1XedqZ14DRajDU1KQs, [18.7.2020.]

HRT3. Mišak se ističe svojim interesom za razne paranormalne teme i teme „na rubu znanosti“. Ovaj video sam odabrala za analizu kako bi pitanje o suprotstavljenim ideologijama povezanih s klimatskim promjenama svela na lokalnu razinu, odnosno kako bi sagledala kako se u hrvatskoj javnosti govori o toj temi. Kao svojevrsan odgovor na ovaj video koristit ću članak koji je izašao na internetskom portalu Faktograf.hr⁴ pod nazivom *Znanstvenici demantiraju „notorne gluposti“ Krešimira Mišaka*⁵. Ovaj članak objavljen je 4. listopada 2019. godine. Autorica članka Ana Benačić razgovarala je s klimatolozima Brankom Grisogonom, Ivanom Guettlerom te s klimatologinjom Lidijom Srnc. Kroz razgovor klimatolozi opovrgavaju, prema njihovu mišljenju, netočne tvrdnje Krešimira Mišaka. Iz naslova članka vidljiv je stav klimatologa prema uvjerenjima Krešimira Mišaka. Ovaj članak sam odabrala kao nadopunu analizi videa *Meni nije vruće* upravo zato što klimatolozi iznose vlastita uvjerenja i činjenice kojima pokušavaju poništiti jednu po jednu tezu iznesenu u videu. Kroz analizu dvaju videa i jednog internetskog članka pokušat ću pronaći određena argumentacijska obilježja koja karakteriziraju način iznošenja teza. Također, nadam se da ću uvidjeti kakve vrijednosti su važne ljudima kroz prizmu klimatskih promjena. Sveukupno, cilj mi je prepoznati ideje, vrijednosti i vjerovanja koje posjeduju članovi suprotnih ideoloških stajališta po pitanju klimatskih promjena.

Prije nego se posvetim analizi video uradaka s ciljem prikazivanja oprečnih ideoloških stajališta, smatram kako je potrebno definirati što je to ideologija. Definiranjem pojma 'ideologija' lakše ćemo se fokusirati na ključna obilježja ideologija koje ćemo pokušati uočiti u odabranim videima i članku.

Definiranje pojma 'ideologija'

Pojam ideologija sa sobom nosi mnoga, ponekad čak i kontradiktorna značenja. Ideologija je jedan od ključnih termina kojima Kulturalni studiji pristupaju s analitičke, ali i kritičke pozicije. Antoine Destutt de Tracy je francuski filozof koji je 1976. godine prvi put upotrijebio riječ „ideologija“. Destutt de Tracy je ideologiju poimao kao „znanost o idejama“.

⁴ Faktograf.hr jedini je hrvatski medij specijaliziran za fact checking, tj. provjeru činjenične točnosti tvrdnji u javnom prostoru. Faktograf je član International Fact Checking Networka (IFCN), međunarodne mreže organizacija posvećenih fact checkingu.

⁵ Benačić, A. (2019), Znanstvenici demantiraju 'notorne gluposti' Krešimira Mišaka, Faktograf, raspoloživ na: <<https://faktograf.hr/2019/10/04/notorne-gluposti-kresimir-misak/>>, [18.7.2020.]

U izvornom značenju, ideologija je predstavljala znanost koja se bavila izvorima i zakonima koji utječu na oblikovanje ideja u društvu. Istraživanjem ideja koje se formiraju u društvu ideologija postiže da se društvene zajednice oblikuju i urede tako da ljudi žive u harmoniji.⁶ Izvorno značenje pojma „ideologija“, stoga, je bilo pozitivno i označavalo je napredak ljudskih zajednica. Napoleon Bonaparte je zaslužan za negativno poimanje i definiranje pojma „ideologija“. Optuživao je ideologe kako stvaraju pogrešnu sliku stvarnosti te kako upućuju francuski narod na probleme koji nemaju nikakve veze sa stvarnim problemima Francuske.⁷ Ako ideologiju sagledamo s negativne pozicije, ona može označava skup ideja i vjerovanja kojim jedna društvena skupina pokušava oblikovati stvarnost nasuprot vladajućih uvjerenja. Tako je Napoleon upotrebljavao pojam ideologije kako bi označio sve teorije koje su se oblikovale u tadašnjem društvu koje su bile u sukobu s njegovim načinom vladanja. U tom smislu ideologija nije povoljna za vladajuće pojedince ili zajednice s obzirom na to da ruši njihovu istinu, njihovu legitimnost i pruža članovima društva drugačiji uvid u stvarnost. No, ideologija može predstavljati upravo iskrivljena vjerovanja i ideje vladajućih, koji članovima društva nameću vlastitu percepciju stvari u društvu kako bi izvukli koristi. Takav kritičan pristup ideologiji prihvatili su Karl Marx i Friedrich Engels te su u djelu *Njemačka ideologija* iznijeli svoja viđenja ideologije i uloge ideja u društvu. „Ideje, kao što su oni rekli, posebice vladajuće ideje epohe su 'ništa drugo nego idealne ekspresije dominantnih materijalnih odnosa, dominantni materijalni odnosi shvaćeni kao ideje'. Neuspjeh da se to shvati stvara ideologiju: uvrnutu verziju stvarnosti.“⁸ Marx i Engels smatraju kako su vladajuće ideje u društvu zapravo ideje vladajućih klasa. Klase koje posjeduju sredstva za proizvodnju materijalnih dobara te političku moć podupiru zakoni. „Ove ideje (vladajuće klase) opravdavaju njihovu moć i privilegije te prikrivaju od svih članova društva temelj eksploatacije i opresije na kojima počiva njihova dominacija.“⁹ U tom smislu, ideologija predstavlja sredstvo kojim vladajuće klase održavaju svoju moć te predstavljajući izrabljivanje i potlačenost ljudi kao danu i normalnu. Na taj način, vladajući osiguravaju svoju vladavinu i štite svoje interese te sprječavaju da se ljudi osvijeste o vlastitu stvarnom položaju u društvu. „Ovo shvaćanje ideologije kao iluzije, lažne svijesti, nestvarnosti, izvrnute stvarnosti jest predominantno u njihovu radu.“¹⁰ Danas se ideologija najčešće shvaća u

⁶ Williams, R. (1983), *Keywords: A vocabulary of culture and society*, revised edition, New York: Oxford University Press, str. 154

⁷ Isto

⁸ Isto, str. 155

⁹ Haralambos M., Holborn, M. (2008), *Sociology: Themes and Perspectives*, HarperCollins UK, str. 13

¹⁰ Williams, R. (1983), *Keywords: A vocabulary of culture and society*, revised edition, New York: Oxford University Press, str. 156

negativnom smislu, gdje se povezuje s manipulacijom i stvaranjem iluzija. Potrebno je navesti kako u društvu ne postoji samo jedna ideologija, već mnogo različitih ideoloških stajališta koja se bore da ostvare svoju poziciju u društvu.

Storey iznosi pet prema njemu najznačajnijih definicija ideologije, koje nam mogu poslužiti kao svojevrsno sumiranje teorijske konceptualizacije pojma „ideologija“. Prema prvoj definiciji ideologije koju Storey iznosi „ideologija se odnosi na sistematsko tijelo ideja artikuliranih od strane partikularne grupe ljudi.“¹¹ U ovom smislu ideologija objedinjuje ideale određene društvene zajednice. Druga definicija ideologiju povezuje s određenim prikrićivanjem, iluzijom i slično. „Ideologija se ovdje upotrebljava kako bi ukazala da neki tekstovi i prakse prezentiraju iskrivljenu sliku stvarnosti.“¹² Ovakvu definiciju i upotrebu pojma ideologije zagovarao je upravo Karl Marx. Treća definicija ideologije usredotočuje se na „ideološke forme“ odnosno na način na koji „tekstovi (televizijska fikcija, pop pjesme, novele, filmovi itd.) uvijek reprezentiraju određenu sliku svijeta.“¹³ Četvrta definicija ideologije povezana je s francuskim kulturalnim teoretičarem Rolandom Barthesom koji je smatrao da „ideologija djeluje poglavito na razini konotacije, sekundarnih, često nesvjesnih značenja koje tekstovi i prakse nose.“¹⁴ Prema takvoj definiciji ideologija se koristi za manipulaciju mišljenjima indirektnim putem. Posljednja definicija koju je ponudio Storey jest definicija ideologije koju je iznio francuski marksist Louis Althusser. „Althusserova glavna tvrdnja jest da se na ideologiju ne gleda isključivo kao na tijelo ideja, već kao na materijalne prakse.“¹⁵ Prema ovom shvaćanju ideologija jest utkana u svakodnevne radnje ljudi. „U principu, što je Althusser imao na umu jest način na koji određeni rituali i običaji utječu na održavanje društvenog poretka, društvenog poretka kojeg karakterizira ogromna nejednakost u posjedovanju bogatstva, statusa i moći.“¹⁶

U ovom radu pojam ideologije koristit će se kao skup ideja, vrijednosti i vjerovanja određene društvene skupine koja djeluje u društvu kako bi ga mijenjala ili kako bi održala postojeće stanje. Kao što se ranije spominje, u društvu ne postoji isključivo jedna ideologija. Upravo to jest bio poticaj za ovaj završni rad s obzirom da će se u ovom radu analizirati dvije oprečne ideološke strane vezane uz temu klimatskih promjena.

¹¹ Storey, J. (2015), *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*, Seventh edition, London and New York: Routledge, str. 19

¹² Isto

¹³ Isto, str. 20

¹⁴ Isto, str. 21

¹⁵ Isto

¹⁶ Isto

S obzirom da su u posljednjih nekoliko godina klimatske promjene postale globalna tema to je rezultiralo povećanjem broja aktivista, boraca za zaštitu prirode, klimatskih prosvjeda protiv štetnog djelovanja na okoliš... Jedni od aktualnih prosvjeda pod nazivom Fridays For Future koje je pokrenula mlada švedska aktivistica Greta Thunberg¹⁷ upravo pozivaju svjetske vođe na uvođenje promjena kako bi se budućim generacijama omogućila ugodna budućnost. Pozivaju se krivci da preuzmu odgovornost za zagađenje okoliša koje je dovelo do klimatskih promjena. Sve se učestalije ljudi bore u ime prirode kako bi se očuvao čist zrak, pitka voda, zdrava hrana, šume i slično. Odnos ljudi prema prirodi se mijenja, a jednako tako i ljudska svijest o nužnosti očuvanja prirode. Ljudi postaju sve više svjesni međusobne ovisnosti čovjeka i prirode što je upravo vidljivo u povećanju interesa ljudi za očuvanje okoliša. Poziv na donošenje promjena kako bi se umanjio utjecaj klimatskih promjena pokazuje upravo kako su ljudi postali svjesni svoje ovisnosti o prirodi. Stoga, smatram kako je uz pitanje klimatskih promjena važno proučiti kakav se odnos oblikuje između prirode i društva.

Odnos čovjeka i prirode

S obzirom da će se u daljnjem tekstu govoriti o klimatskim promjenama koje se događaju na planeti Zemlji (koje su prema nekima posljedica ljudskih akcija) smatram kako je važno iznijeti kakav je odnos čovjeka prema prirodi, odnosno točnije kakav je njihov međusoban utjecaj općenito. Za proučavanje ovog odnosa važno je definirati što je ekologija. Riječ ekologija nastala je spajanjem grčke riječi oikos, što prevodimo kao dom, prebivalište te riječi logos, što znači nauka ili znanje. Prema tome, ekologiju možemo shvatiti kao nauku o prebivalištu, pri čemu prebivalište označava okruženje u kojem se boravi. Ekologija se danas definira kao „znanost koja proučava odnose među organizmima te odnose organizama i njihova okoliša.“¹⁸ Ekologija stoga uključuje proučavanje biljaka, životinja (uključujući i čovjeka), tla, voda, itd.; proučavanje njihova međuodnosa i utjecaja koje elementi okoliša imaju jedni na druge. „Uvriježeno znanje drži da se jedino ljudska vrsta može upuštati u djela višeg reda koja zajedno čine kulturu: korištenje vatre za kuhanje, oblikovanje metala, ili

¹⁷ Više informacija o Greti i njenom aktivizmu iznosi Naomi Klein u svojoj knjizi *On Fire: The (Burning) Case for a Green New Deal*.

¹⁸ Ekologija, definicija, Hrvatska enciklopedija, raspoloživa na : <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=17328>, [8.7.2020.]

štićenje od hladnoće; posjedovanje svijesti o vlastitoj smrtnosti; konstruiranje apstraktnih simboličkih komunikacijskih sistema; i tako dalje. Priroda, nasuprot tome, se tipično konceptualizira kao neljudski svijet koji nas okružuje.“¹⁹ Raymond Williams pri definiranju pojma „priroda“ navodi kako se priroda u najranijem smislu shvaćala kao „esencijalni karakter i kvaliteta nečega.“²⁰ Tijekom četrnaestoga stoljeća priroda se počinje shvaćati kao sila koja oblikuje i utječe na cijeli svijet, povezuje se s božanstvenim idealima. Svijet se shvaćao kao jedinstvo žive i nežive prirode, čovjeka i njegove okoline. U tom periodu čovjek sebe shvaća dijelom prirode te posjeduje određeno poštovanje prema svemu živome. Od sedamnaestoga stoljeća priroda se počinje shvaćati kao materijalni svijet koji isključuje čovjeka i stvari, odnosno materiju koju je čovjek napravio.²¹ Bruce Braun u svom eseju *Nature and Culture: On the Career of a False Problem*²² iznosi povijesni pregled promjene odnosa čovjeka prema prirodi na području angloameričke geografije nakon perioda 1950 – ih godina. Braun prati kako se mijenja svijest čovjeka o prirodi i njegov pristup istoj. Braun razlikuje četiri momenta u razvojnem periodu problematike odnosa čovjeka i prirode: kulturalna ekologija, politička ekologija, kulturalni studiji okoliša te nemoderne ontologije. Kulturalna ekologija čovjeka izjednačava s ostalim životinjama, njegove radnje i djelovanja smješta unutar ekološkog sistema te ih predstavlja kao funkcionalne čimbenike koji utječu na održavanje i oblikovanje okoline. Tu se sva ljudska djelatnost reducira na prirodu i na neki način se podčinjuje prirodi. Krajem sedamdesetih godina dvadesetoga stoljeća razvijaju se ideje zastupljene političkom ekologijom. U tom periodu porastao je interes o stanju okoliša i o društvenim čimbenicima koji utječu na okoliš. Politička ekologija jest pozornost ponajviše pridavala načinima na koje ljudi mogu iskoristiti prirodne resurse te je time isticala separaciju čovjeka od prirode. Taj pogled doveo je i do mišljenja kako je čovjek vlasnik prirode, kako ju može koristiti za zadovoljenje vlastitih potreba, ali jednako tako i iskorištavati kako bi ostvario profit i moć u društvu. Kulturalni studiji okoliša „većinom su proučavali kulturalne politike prirode iz drugih istraživačkih agendi i različitih teoretskih i političkih interesa – studije rase i etniciteta, feministička i queer teorija, proučavanje kolonijalizma i njegove tehnologije vladanja, eko-politike i upravnost, kritička teorija rase i postmarksizam.“²³ Sva tri momenta, kulturalna ekologija, politička ekologija i kulturalni studiji okoliša, govore o prirodi

¹⁹ Oakes, T., Price, P.L., (2008), *The Cultural Geography Reader*, Routledge, str. 203

²⁰ Williams, R. (1983), *Keywords: A vocabulary of culture and society*, revised edition, New York: Oxford University Press, str. 219

²¹ Isto, str. 222-223

²² Braun, B., (2004), *Nature and Culture: On the Career of a False Problem* u Duncan, J.S., Johnson, N.C., Schein, R.H., ur., *A Companion to Cultural Geography*, Blackwell Publishing Ltd, str. 151 – 179

²³ Isto, str. 166

i kulturi kao o dihotomijama. Razdvajaju ih u dvije zasebne domene te potom pokušavaju odgonetnuti odnos koji ih povezuje. Braun navodi kako „nas to ostavlja slijepima na hibridne mreže ljudi, stvari i politika koje se kreiraju, proširuju i raskidaju.“²⁴ Potrebno je odbaciti tu podjelu između čovjeka i prirode te se usredotočiti upravo na te mreže koje povezuju ljude, prirodu, kulturu, politiku i ostalo. Nemoderna ontologija „politizira te podjele [čovjek – priroda], pitajući se kako su uopće postale.“²⁵ Sve se učestalije čovjek poima dijelom prirode te se više pažnje pridaje prirodi. Čovjek i priroda, odnosno kultura i priroda su međusobno povezane i isprepletene, jedna ne determinira drugu, već koegzistiraju u međuzavisnom odnosu. Po pitanju klimatskih promjena jedna od ključnih stvari kojima se aktivisti vode jest želja za općom dobrobiti svih ljudi. Oni uviđaju kako je čovjek povezan s prirodom, kako njegov negativan i posesivan pristup prema prirodi iscrpljuje prirodne resurse i samim time postepeno uništava stanište ljudima i ostalim stanovnicima Zemlje. Međutim, postoje osobe koje prirodu doživljavaju kao podređenu čovjeka te je vide isključivo kao izvor resursa. Postojanje različitih poimanja prirode i njenog odnosa s čovjekom djelomično utječu na oblikovanje različitih mišljenja ljudi o pitanju klimatskih promjena.

O klimatskim promjenama

„Klimatske promjene“ jest termin kojim se označava niz ekoloških problema koji uzrokuju razne negativne promjene na planeti Zemlji koje ne pogoduju bićima na planeti. Uz pojam klimatske promjene, koristi se i termin globalno zatopljenje s kojim se na direktniji način iskazuje probleme s kojima se čovječanstvo susreće po pitanju promjena u prirodi. U samom nazivu javlja se „zatopljenje“ što indicira da je najveći ekološki problem s kojim se susrećemo povećanje temperature na Zemlji. To je takozvani „efekt staklenika“. U prvim istraživanjima koja su se bazirala na promjenama temperatura na Zemlji efekt staklenika nije se sagledavao kao negativan pojam. „Davne 1824. godine rođena je teorija 'efekta staklenika'“²⁶ koju je ustanovio francuski matematičar Jean Baptiste Fourier pokušavajući otkriti kako se održava prosječna temperatura na Zemlji. Krajem devetnaestoga stoljeća geolog Gustav Hoegbom „dolazi do važnog zaključka da količina CO₂ koju ljudi ispuštaju u atmosferu nije velik dio u

²⁴ Isto, str. 169

²⁵ Isto, str. 171

²⁶ Puđak, J. (2008), Klimatske promjene i društvene uloge znanosti i politike, stručni rad, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb, str. 266

ukupnom udjelu, no da bi se dugoročnim ispuštanjem tog plina mogla narušiti prirodna ravnoteža.“²⁷ No, u tom periodu samo je oblikovan teorijski koncept o promjenama temperatura na Zemlji i efektu staklenika. Inženjer Guy Callender je 1938. godine izračunao kako je koncentracija ugljikova dioksida u posljednjih sto godina porasla za deset posto.²⁸ Međutim, u nedostatku bolje i naprednije tehnologije bilo je nemoguće pružiti dokaze koji bi poduprijeli ili opovrgnuli teze o koncentraciji ugljikova dioksida u zraku, ali i o globalnom zatopljenju općenito. Nakon Drugog svjetskog rata, američki oceanograf Hans Suess dokazuje kako ljudske djelatnosti, poput korištenja fosilnog goriva, utječu na atmosferu te dovode do globalnog zatopljenja.²⁹ Nakon što su znanstvenici prikupili dovoljno dokaza o mogućem negativnom utjecaju stakleničkih plinova, počeli su informirati javnost i politiku o problemima koji zahvaćaju cijelu planetu. Ovako se širila ideologija koja priznaje i zagovara postojanje klimatskih promjena. Kada se govori o klimatskim promjenama najviše pozornosti se pridaje povećanju temperature na planeti što za sobom nosi mnoge posljedice. Povećanje temperature dovodi do otapanja ledenjaka, otapanje ledenjaka uzrokuje povećanje razine mora što dovodi u opasnost većinu obalni gradova, odnosno sigurnost ljudi i njihove imovine u tim gradovima. Također, otapanje ledenjaka utječe i na biljke i životinje koje žive na tom području. Krivica za povećanje temperature se najčešće svaljuje na velike industrije, koje ispuštaju ugljikov dioksid i ostale plinove iz svojih industrijskih pogona, te na promet, točnije vozila koja ispuštaju štetne plinove, isto tako i na naftnu industriju i slično. Marjanović navodi kako „aktivisti za prava životinja ustrajno govore o tome kako jedenje mesa uzrokuje globalno zatopljenje“³⁰ zbog količine metana koji odlazi u atmosferu, a koji je isto tako nusproizvod uzgoja životinja, odnosno mesne industrije. Iznosi i kako mesna industrija za sobom povlači i masovno krčenje šuma kako bi se dobile obradive površine za uzgoj hrane za životinje, trošenje pitke vode, širenje pustinja i slično. Sve to potpomaže klimatskim nepogodama koje zahvaćaju Zemlju. „Trenutačno [se] nalazimo u fazi ekstremnih vremenskih uvjeta bez presedana koja je obilježena prirodnim katastrofama nevjerojatnih razmjera: smrtonosne suše, masivne poplave, otapanje polarnih ledenih kapa i razorne oluje,...“³¹ Teorija o globalnom zatopljenju podigla se na višu ljestvicu važnosti te je ušla u područje politike. Tako se „godine 1988. osniva i Međuvladino tijelo za klimatske promjene

²⁷ Isto

²⁸ Isto

²⁹ Isto, str. 267

³⁰ Marjanić, S. (2019), Medijska slika svijeta o globalnom zagrijavanju ili „Is tje Eart Fucked?“ (Brad Werner), In Medias Res, časopis filozofije medija, 8(14), str. 2171

³¹ Isto, str. 2170

(Intergovernmental Panel on Climate Change)³² koje se bavi uzrocima i posljedicama klimatskih promjena. Osamdesetih godina dvadesetog stoljeća UN je iznio kako su klimatske promjene zajednička briga čovječanstva.³³ Važno je istaknuti da se smatra kako je potrebno djelovanje svih država kako bi se stanje popravilo. Problem nije isključivo na nacionalnoj razini, već na globalnoj. Kao što Naomi Klein iznosi, referirajući se na izvješće Međuvladina tijela za klimatske promjene, radikalnu promjenu nije moguće postići „jedinostvenim tehnokratskim pristupom poput poreza na ugljik, iako bi ti alati trebali biti dijelom promjene. Umjesto toga, to zahtijeva namjernu i trenutačnu promjenu u načinu na koji društvo proizvodi energiju, kako uzgajamo hranu, kako se krećemo i kako su naše zgrade izgrađene.“³⁴ Klein također iznosi kako Međuvladino tijelo za klimatske promjene ističe da su potrebne „brze, dalekosežne i neviđene promjene u svim aspektima društva.“³⁵ U pokušaju da se smanji utjecaj ljudi na klimu, javlja se problem jer određene države nisu spremne žrtvovati ekonomiju u korist zajedničkog boljitka, stavljajući tako profit ispred zajedničke dobrobiti čovječanstva. Također, „danas vlada medijska dihotomijska slika o globalnom zatopljenju, naime, ozbiljnim pokušajima ukazivanja na globalno zatopljenje suprotstavljaju se uporne post-istine o tome kako navodno kao ljudska vrsta ne utječemo na globalno zatopljenje.“³⁶ Događaju se zataškavanja od strane znanstvenika koji provode istraživanja o klimatskim promjenama zbog utjecaja moćnika u čijem cilju nije da se određene činjenice prošire u javnost. „Sustavno se zataškavaju i umanjuju značenja znanstvenih dokaza i izvještaja te se sprečava komunikacija između znanstvene zajednice i javnosti.“³⁷ Znanstvenici su često pod pritiskom sponzora i ulagača koji im omogućuju provođenje istraživanja te su njihovi nalazi iz tog razloga u opasnosti da ne dosegnu širu zajednicu. Znanje je došlo pod utjecaj kapitalizma, stoga znanstvenici moraju voditi računa odgovaraju li rezultati njihovih istraživanja investitorima jer o tome ovise i njihovi prihodi. Tako političari utječu na znanstvenike, a sami političari su pod utjecajem „industrijskoga lobija, koji vlastitim strategijama (lobiranje, financiranje, manipulacija kroz medije...) uspijeva kroz poredak nametnuti pak svoje interese vezane uz profit.“³⁸ Ključno je zamijetiti kao se ne vodi računa o dobrobiti čovječanstva već

³² Puđak, J. (2008), Klimatske promjene i društvene uloge znanosti i politike, stručni rad, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb, str. 268

³³ Isto, str. 269

³⁴ Klein, N. (2019), On Fire: The (burning) Case for a Green New Deal, Simon & Schuster, str. 24

³⁵ Isto

³⁶ Marjanić, S. (2019), Medijska slika svijeta o globalnom zagrijavanju ili „Is the Eart Fucked?“ (Brad Werner), In Medias Res, časopis filozofije medija, 8(14), str. 2173

³⁷ Puđak, J. (2008), Klimatske promjene i društvene uloge znanosti i politike, stručni rad, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb, str. 270

³⁸ Isto

se raznim strategijama pokušavaju zaštititi interesi pojedinaca koji imaju dovoljno moći da upravljaju informacijama u društvu. „Naftne kompanije davale su milijune dolara za stvaranje 'institucije skeptika globalnoga zatopljenja', dok se paralelno unutar Busheve administracije provodila kampanja zataškavanja ključnih nalaza vladinih znanstvenika o klimatskim promjenama.“³⁹ Čini se kako istina mnogima nije odgovarala te su se trudili stvoriti novu „istinu“. Na taj način, oblikuje se ideologija koja niječe utjecaj ljudi na klimatske promjene. Upravo ću u sljedećem odlomku analizirati video uratke na temu klimatskih promjena s naglaskom na suprotstavljene ideološke poglede.

Analiza videa i članka

Kao što sam na početku već navela u analizi videa usredotočit ću se na pronalazak karakterističnih načina na koje se iznose argumenti, odnosno na samu tekstualnu analizu. Također, pokušat ću iščitati vrijednosti koje obje strane zagovaraju kroz prizmu klimatskih promjena.

Prvi video koji ću podvrgnuti analizi, kao što sam ranije već navela, jest video pod nazivom *Climate Change Activists vs. Skeptics: Can They See Eye To Eye?*⁴⁰ objavljen na YouTube kanalu Jubilee kao dio njihova projekta Middle Ground. Pod tim projektom snimljena je nekolicina video uradaka u kojima se susreću grupe ljudi suprotnih mišljenja i uvjerenja. U ovom videu susreću se dvije grupe po tri člana, jednu grupu čine osobe koje vjeruju u postojanje klimatskih promjena i ljudski utjecaj koji je dijelom uzrokovao promjene, a drugu čine pojedinci koji to opovrgavaju. Kroz video se iznosi nekoliko ključnih teza vezanih uz odabranu temu, u ovom slučaju klimatske promjene, te se sudionici opredjeljuju ovisno o tome slažu li se ili ne s ponuđenom tezom. Prva teza koja se u videu iznosi jest da bi globalno zatopljenje trebalo predstavljati ključnu brigu čovječanstva. S ovom tezom složili su se aktivisti klimatskih promjena iznoseći kako klimatske promjene mogu učiniti sve ostale probleme još težima. Smatraju kako klimatske promjene utječu na sve ljude i svima pogoršavaju životne prilike, stoga je potrebno da se najprije usredotočimo na sprječavanje još većih posljedica klimatskih promjena. Na taj način će se osigurati siguran prostor za rješavanje ostalih problema s kojima se društva susreću. S druge strane, skeptici iznose kako

³⁹ Isto, str. 271

⁴⁰ Climate Change Activists vs. Skeptics: Can They See Eye To Eye?, YouTube video, raspoloživ na : <https://www.youtube.com/watch?v=6EFHZfISGp4>, [29.6.2020.]

promjene koje bi Sjedinjene Američke Države⁴¹ donijele ne bi imale velikog utjecaja s obzirom da, primjerice Kina, umjesto da smanji količinu ispušnih plinova samo je još više povećava. Skeptici ističu bespomoćnost promjena s obzirom da ne čine sve države jednake pomake ka sveopćem boljitku čovječanstva. Također, ističu kako se upravo SAD smatra najvećim krivcem za klimatske promjene dok se negativna djelovanja nekih drugih država zanemaruju. Jedna od skeptika iznosi kako ona smatra da čovjek nema nikakve veze s klimatskim promjenama, da se klima jednostavno mijenja te da je to prirodan proces neovisan o ljudima. Na što klimatski aktivist, ujedno i profesionalni klimatolog, reagira navodeći kako postoje mnoga istraživanja koja upućuju kako i koliko ljudi utječu na promjene koje se događaju po pitanju klime. U ovom primjeru je najuočljivija razlika u razmišljanjima oprečnih strana jer postoje kontradiktorna mišljenja oko iste stvari. S jedne strane imamo klimatologa koji se aktivno bavi proučavanjem klimatskih promjena, a s druge strane imamo osobu koja vjeruje znanstvenicima koji pokazuju drugačiju sliku svijeta po pitanju klimatski promjena. Je li ovdje posrijedi „zatiranje prvotnih činjenica u ime alternativnih činjenica, u ime laži, prevara, opsjena“⁴²? Ovo pitanje može se odnositi i na skeptike, i na aktiviste s obzirom da oboje navode kako postoje dokazi koji stoje iza njihovih uvjerenja. Iz ovoga sučeljavanja možemo zaključiti kako skeptici iznose svoje nezadovoljstvo time što se odluke i regulacije donose bez da se građani uključe u donošenje odluka. Nekoliko puta se tijekom videa iznosila činjenica kako se na taj način gubi temeljno ljudsko pravo na slobodu, konkretnije na slobodu izbora. Smatraju da su ograničenja, koja su poduzeta kako bi se smanjio negativan utjecaj ljudi, na silu donesena. Političko rješavanje ovog problema je stoga najveća briga skeptika jer smatraju da na taj način oni gube svoja temeljna prava. S druge strane, aktivisti primjećuju kako su određene odluke dugoročno isplative i korisne za cijelo društvo. Također, smatraju kako se ne može dopustiti da pojedinci, samo zbog slobode izbora, mogu štetiti okolišu više od drugih samim time što imaju pravo na taj odabir. Na taj način pojedinci svojim djelovanjima ugrožavaju živote ostalih ljudi, stoga određene regulacije od strane države ne smatraju nužno lošima. Aktivisti svojim odgovorima upućuju kako su klimatske promjene globalni problem i kako se s njim ne bi trebali nositi individualno, već zajednički kao društvo u cjelini. Ne vide smisao da pojedinačno odlučujemo o određenim akcijama jer je stanje s klimatskim promjenama urgentno i potrebno je što prije reagirati. No,

⁴¹ Video je proizvod američkog YouTube kanala, stoga se usredotočuje na situaciju u Sjedinjenim Američkim Državama.

⁴² Marjanić, S. (2019), Medijska slika svijeta o globalnom zagrijavanju ili „Is the Eart Fucked?“ (Brad Werner), In Medias Res, časopis filozofije medija, 8(14), str. 2173

ako se podijelimo i svatko radi prema svojim interesima nećemo dospjeti do željenih promjena na bolje. Iz argumenata aktivista možemo zaključiti kako ih temelje upravo na znanstvenim dokazima. Aktivisti koji su sudjelovali u ovom videu se aktivno i svakodnevno u domeni vlastitih poslova bave problemom klimatskih promjena te svoje teze izvode iz vlastitih iskustava. Oni se posvećuju kolektivnoj dobrobiti i promjenama koje će dugoročno koristiti društvu, ali i prirodi. S druge strane, skeptici klimatskih promjena se više zalažu za individualna prava ljudi. U njihovom interesu je očuvanje pojedinačne slobode, individualne moći i slobode raspolaganja vlastitim novcem i slobode na akumuliranje kapitala. Njihova briga temelji se na tome što smatraju kako odluke koje se donose za cijelo društvo štete pojedinačnim slobodama. Jednako tako, skeptici se u svojoj domeni rada ne susreću s problemom klimatskih promjena, već kreću od polazišta zaštite individualnih prava i njih primjenjuju na klimatske promjene. U tom smislu, individualac i njegove slobode postaju prioritet nad rješavanjem problema s klimatskim promjenama. Možemo uočiti kako ne misle svi skeptici jednako. Iako imaju zajedničko polazište da je najvažnije očuvanje individualnih sloboda, neki od skeptika poriču ljudski utjecaj na promjene koje zahvaćaju klimu, dok drugi uočavaju ljudski utjecaj, ali problematičan im je način na koji se svjetske političke vlasti nose s tim problemom.

Sljedeći video koji ću analizirati, kao što sam već navela na početku poglavlja, naziva se *Meni nije vruće*⁴³ i emitiran je na programu HRT3, a rezultat je rada Produkcijškoga odjela kultura, umjetnost i religija. Krešimir Mišak, urednik emisije *Na rubu znanosti*, ključni je akter ovog video uratka te on u videu iznosi svoje stavove po pitanju klimatskih promjena. Mišak je skeptik klimatskih promjena te ovim televizijskim obraćanjem pokušava pokazati društvu svoju percepciju stvarnosti koju smatra istinitom. Izlaganje počinje iznoseći kako je svjestan da postoje ekološki problemi koji su generirani od strane korporacijskih djelovanja poput sječe Amazone i slično. Međutim, Mišak vidi problem u tome kada se klimatske promjene većinski svode samo na koncentraciju ugljikova dioksida u atmosferi. On to smatra medijskom manipulacijom te uviđa kako se prirodne katastrofe neutemeljeno povezuju s klimatskim promjenama. Prema njegovom mišljenju, klimatske promjene, suše, poplave i druge prirodne nepogode se događaju posvuda i bez obzira na čovjeka i njegovo djelovanje. U videu navodi nekoliko teza kojima opovrgava da je čovjek odgovoran za klimatske promjene. Kao odgovor na ovaj video koristit ću već spomenuti članak *Znanstvenici demantiraju*

⁴³ Meni nije vruće, televizijsko obraćanje pohranjeno kao YouTube video, raspoloživ na : https://www.youtube.com/watch?v=qYN_FogPerk&feature=youtu.be&fbclid=IwAR3XfyRnwvOua7mY4oQhW_KntXdjGU2nVfxZ0kDCnk1XedqZ14DRajDU1KQs, [18.7.2020.]

„notorne gluposti“ Krešimira Mišaka⁴⁴ s internetskog portala Faktograf.hr u kojem klimatolozi Branko Grisogono, Ivan Guettler i Lidija Srnec iznose svoje odgovore na teze Krešimira Mišaka u izlaganju. Vezano uz povećanje koncentracije ugljikova dioksida u atmosferi, Mišak navodi kako je to upravo posljedica zagrijavanja, a ne uzrok jer oceani kada se zagrijavaju ispuštaju ugljikov dioksid. No, doktor Grisogono na to odgovara: „Pitanje je od čega se uopće oceani zagrijavaju.“⁴⁵ Dalje nastavlja navodeći kako je dokazano, s vrlo visokim postotkom pouzdanosti, da ljudska aktivnost utječe na globalno zagrijavanje. Nadalje, Mišak navodi kako ugljikov dioksid nije najveći staklenički plin već da je to vodena para te da je u atmosferi ima 300 puta više nego ugljikova dioksida. Grisogono navodi kako je točno da je vodena para najjači staklenički plin, ali da se porastom ugljikova dioksida, odnosno porastom temperature povećava količina vodene pare u atmosferi. Mišak se tijekom izlaganja pita kako se Sunce gotovo nikada ne spominje u kontekstu klimatskih promjena s obzirom da je Sunce to što grije Zemlju. Grisogono kao odgovor na taj upit navodi doktorat Jaše Čalogovića s Geodetskog fakulteta koji „jasno dokazuje da Sunce nije uzrok ovih recentnih klimatskih promjena.“⁴⁶ Također, navodi da su radovi Henrika Svensmarka koji se bavio teorijom o Suncu svi pobijeni zbog pogrešaka u računima, a time i u zaključcima. Mišak tvrdi da je globalno zatopljenje prestalo 2002. godine, što Grisogono poriče navodeći kako je u zadnjih deset godina bilo barem njih sedam koje su bile najtoplije otkad se provode sustavna meteorološka mjerenja. Mišek, nadalje, iznosi kako bi se zatopljenje ionako zaustavilo 2007. godine kada bi Pacifička dekadna oscilacija (PDO) promijenila svoj smjer kretanja te bi time promijenila i klimu na Zemlji. Klimatolog Guettler na to odgovara iznoseći kako „i druge kvaziperiodičke pojave mogu na razdoblje od nekoliko godina i desetljeća utjecati na globalnu temperaturu, no trend zagrijavanja zbog porasta emisija i koncentracija stakleničkih plinova dominira promjenama temperature u zadnjih pedesetak godina.“⁴⁷ Krešimir Mišak iznosi tvrdnju kako se led na Arktiku stalno deblja unatoč tome što na satelitima izgleda kao da to tako nije. Klimatolozi Grisogono i Guettler smatraju ovo tvrdnju netočnom te navode kako mnogi pouzdani izvori (ledolomci, znanstveni opažački projektili, redovita plovidba) potvrđuju kako se led na Arktiku otapa. Jedna od teza popularnih kod klimatskih skeptika jest da se zaboravlja, odnosno zanemaruje srednjovjekovno toplo razdoblje u 10. stoljeću kada je, kako Mišak navodi, Grenland bio zelen, a vinogradi su rasli u

⁴⁴ Benačić, A. (2019), Znanstvenici demantiraju 'notorne gluposti' Krešimira Mišaka, Faktograf, raspoloživ na: <<https://faktograf.hr/2019/10/04/notorne-gluposti-kresimir-misak/>>, [18.7.2020.]

⁴⁵ Isto

⁴⁶ Isto

⁴⁷ Isto

Engleskoj. Grisogono navodi kako je istinito da su određena područja Zemlje bila nekoć toplija nego sada te ističe kako ćemo uvijek nalaziti „lokalitete i mikroklima koje nisu u skladu sa srednjom globalnom klimom.“⁴⁸ Međutim, klimatolog Grisogono, također, ističe kako se po pitanju klimatskih promjena govori o globalnim i najmoćnijim promjenama koje utječu na većinski dio planete. Mišak se u svom izlaganju dotiče teme lažiranja istraživačkih rezultata govoreći o aferama Climategate i Climategate 2.0. Navodi kako su određeni znanstvenici namještali podatke kako bi odgovarali njihovim pretpostavkama o klimatskim promjenama. Ovu situaciju možemo usporediti sa zaključcima Jelene Puđak koja optužuje skeptike kako skrivaju podatke koji dokazuju postojanje klimatskih promjena i koliki utjecaj čovjek ima na njih. „U kontekstu klimatskih promjena sustavno se zataškavaju i umanjuju značenja znanstvenih dokaza i izvještaja... Pritom znanost postaje sredstvom politike u službi ostvarenja interesa i ciljeva potonje – a ne obrnuto. Politika je pak pod utjecajem industrijskog lobija...“⁴⁹ U oba slučaja, jedna strana optužuje suprotnu stranu za laganje i iznošenje netočnih podataka kako bi sebe prikazala u boljem svjetlu i kako bi pridobila naklonost većeg broja pojedinaca. Možemo uočiti kako se razgovor o klimatskim promjenama temelji na znanstvenim dokazima, bili oni točni ili ne. Svaka strana iznosi dokaze koje smatra istinitima te pomoću tih dokaza uvjerava publiku da prati njihova vjerovanja, njihovu ideologiju. „Pošiljaoci poruke grade modele događaja na način koji ima posljedice po izgradnji zajedničkih društvenih predodžbi što ih ljudi imaju o svijetu, koja opet utječe na razvoj ili promjenu ideologija.“⁵⁰ Klimatski aktivisti i općenito ljudi koji vjeruju da čovjek utječe na globalno zatopljenje prilaze ovoj tematici na način da pronalaze dokaze na koji način je čovjek, posebice uporabom fosilnih goriva, pogodovao klimatskim promjenama. Smatraju kako „suvremeni politički poredak i ekonomski sustav upravljaju životima ljudi i sudbinom planeta... [te oni] ne usmjeravaju svoje usluge prema ostvarivanju interesa javnoga dobra.“⁵¹ Ideologija koja zagovara postojanje klimatskih promjena jest danas dominantnija od ideologije koja ih poriče. To je vidljivo po tome što ta problematika ulazi u političke sustave. Zahtjevima javnosti, ponajviše prosvjedima, povećava se prisutnost teme klimatskih promjena u javnom diskursu te se na taj način povećava pritisak na vladajuće da djeluju u cilju zaštite javnoga dobra cijeloga čovječanstva. Slanjem određenih ideoloških poruka projicira se

⁴⁸ Isto

⁴⁹ Puđak, J. (2008), Klimatske promjene i društvene uloge znanosti i politike, stručni rad, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb, str. 270

⁵⁰ Van Dijk, T.A. (2006), Ideologija: multidisciplinarni pristup, Zagreb: Golden Marketing/Tehnička knjiga, str. 367

⁵¹ Puđak, J. (2008), Klimatske promjene i društvene uloge znanosti i politike, stručni rad, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb, str. 270

određena slika svijeta. S obzirom na to da se u postmodernom društvu gubi povjerenje u znanost i znanstvene dokaze, ne čudi da se ljudi okreću drugim ideološkim stajalištima koja se kreiraju u društvu nasuprot dominantnim uvjerenjima. Ideologije koje se grade na neistinitim predodžbama stvarnosti Marjanić određuje „ciničnim teorijama zavjera – prijevara, obmana.“⁵² Teorijom zavjere možemo nazvati i ideju koju Krešimir Mišak iznosi na kraju svoga izlaganja. On zaključuje kako je svrha klimatskih promjena da se uvede elektronička karbonska valuta nalik bonu za mobitel koja se temelji na staroj tehnokratskoj ideji o raspodjeli energije na svijetu. U konačnici bi takva valuta, po njegovom mišljenju, omogućila kontrolu svakog segmenta ljudskih života.

Iz oba videa i članka možemo iščitati neka od obilježja suprotnih ideologija vezanih uz klimatske promjene. Ideologija koja zagovara kako ljudi utječu na promjene klime dominira javnim prostorom te postaje gotovo sveprisutna u ljudskim životima. Tu ideologiju možemo sagledati kao ideologiju održivog življenja čiji cilj je zadovoljiti potrebe sadašnjih društava bez da se ugrozi budućnost sljedećih generacija. Ta ideologija ističe povezanost ljudi i prirode i njihovu međusobnu ovisnost. Zagovornici takve ideologije šire ideale jedinstva ljudi i života u skladu s prirodom. Njihov cilj je minimalizirati štetu koja se čini prirodi i očuvati što je više moguće prirodnih resursa, a sve to s ciljem kako bi ljudi mogli nastaviti ugodno živjeti na Zemlji još mnogo generacija. Njihove vrijednosti temelje se na jedinstvu ljudi, skladu s prirodom, međusobnom poštivanju i suživotu koji nikoga ne ugrožava. Klimatske promjene vide kao globalni problem koji zahvaća sve ljude i kao takvom mu moramo globalno i pristupiti, svi zajedno. Na drugoj strani spektra klimatskih promjena nalaze se skeptici. Ideologija koju skeptici prihvaćaju temelji se na idejama liberalizma. Ključni problem koji skeptici ističu glede klimatskih promjena jest taj da političke vlasti donose odluke bez da se u te odluke uključe građani. Njih zabrinjava to što se u takvim situacijama krše temeljna ljudska prava. Oni to vide kao oduzimanje njihove slobode, njihova prava na izbor i slično. Skeptici smatraju kako su individualni interesi i sloboda svakog pojedinca ključni za život u današnjem društvu. Ta individualnost se sukobljava sa zajedništvom koje promoviraju zagovaratelji klimatskih promjena. Strah od gubitka vlastite moći, vlastita glasa u društvu potiče kod skeptika sumnju u klimatske promjene. U njihovim očima klimatske promjene samo su sredstvo kojim im se pokušava oduzeti njihova sloboda i kojim se želi uspostaviti kontrola nad njima.

⁵² Marjanić, S. (2019), Medijska slika svijeta o globalnom zagrijavanju ili „Is the Earth Fucked?“ (Brad Werner), In *Medias Res*, časopis filozofije medija, 8(14), str. 2173

GREENWASHING

U današnjem dobu, financijska sigurnost, ali i dobit jedne su od ključnih životnih preokupacija društava. To smo uvidjeli u analiziranom video pod nazivom *Climate Change Activists vs. Skeptics: Can They See Eye To Eye?*, gdje su određeni sudionici rasprave stavili financijsku sigurnost kao prioritet iznad opće sigurnosti kojoj prijete promjena klime. Dosezanje odgovora na pitanje događaju li se klimatske promjene ili ne, nije glavna preokupacija pojedincima kojima financijska sigurnost i ostvarivanje profita igra ključnu ulogu u životu. Jednako tako, dobiti odgovor na tu dilemu ne predstavlja veliku važnost moćnim kapitalistima. Njihov je glavni cilj da se održe na tržištu, da njime dominiraju te da ostvare što veći profit. Kako bi se tržišni odnosi održali ovakvima kakvi jesu te kako bi kapitalisti održali svoj profit, jedino je važno pravilno se prilagoditi trenutnim vladajućim idejama i zahtjevima tržišta. Cijelim svijetom dominira ideologija o postojanju klimatskih promjena koje negativno utječu na prirodu, a samim time ugrožavaju živote ljudi. Vjerovali u klimatske promjene ili ih negirali, moramo priznati kako je ideologija o negativnom utjecaju čovjeka na prirodu izrazito proširena cijelim svijetom i raznim sferama ljudskih života, od politike preko medija do edukacijskih sustava. U takvoj situaciji kapitalistički sustav trgovanja primoran je prilagoditi se. Cilj je kapitalista postići što veću financijsku dobit, što podrazumijeva praćenje određenih inovacija koji se javljaju, prvenstveno u zapadnim društvima. Klimatske promjene su u očima profitera samo trend kojemu se moraju prilagoditi. Kako bi privukli određenu publiku koja pokušava konzumirati na ekološki prihvatljiviji način, kapitalisti moraju provesti promjene u skladu s njihovim interesima. Razvoj ideologije o globalnom zatopljenju utjecao je na način na koji se kapitalizam oblikovao i kako se i dalje oblikuje. Ideologija klimatskih promjena uvjetuje nove potrošačke obrasce i navike kupaca kojima se kapitalistički sustav prilagođava. Razlog promjenama u obrascima potrošnje jesu promjene vrijednosti i ideala kod potrošača. Prilagodba je nužna kako bi se održao postojeći sustav razmjene, odnosno trgovina dobara i usluga te kako bi odnosi moći ostali isti. Stoga, velike kompanije mijenjaju svoje principe rada, ili se samo tako predstavljaju. U jednu ruku, možemo to sagledati kao da se kompanije samo prividno prilagođavaju novim zahtjevima tržišta kako bi održale svoju tržišnu moć i kako bi nastavile povećavati vlastiti kapital.

U tu priču se uklapa praksa nazvana *greenwashing*.⁵³ *Greenwashing* jest pojam koji označava „ponašanje ili aktivnosti koje uvjeravaju ljude da tvrtka čini više za zaštitu okoliša, nego što to zaista čini.“⁵⁴ Smatram da je to važno za temu vezanu uz klimatske promjene jer je *greenwashing* svojevrsan odgovor tržišta na ideologiju o postojanja klimatskih promjena. U jednu ruku, tržište se prilagođava prohtjevima potrošača te prihvaćanjem ove ideologije ono odražava dominaciju i snagu ove ideologije. Klimatske promjene su u zadnjih nekoliko godina zauzele velik dio javnog prostora te su postale jedan od ključnih problema o kojemu se raspravlja čak i na razini politike. Kao što sam ranije navela, takvo stanje zahtijeva određene promjene u poslovanju raznih tvrtki koje koriste prirodne resurse za proizvodnju vlastitih proizvoda, od prodavača odjeće, sredstava za čišćenje, kozmetičkih proizvoda i slično. S obzirom da su potrebne brojne promjene (u procesima proizvodnje, transporta i drugo) te one zahtijevaju mnoga financijska ulaganja, mnoge kompanije, umjesto da zaista čine promjene, samo se pomoću marketinških strategija pokušavaju pokazati u boljem svjetlu. Reklamiranje je najčešći oblik kojim tvrtke pokušavaju sebe prikazati „zelenijima“. Naomi Klein u svojoj knjizi *This Changes Everything* iznosi nezadovoljstvo ljudi takvom praksom referirajući se na intervju glasnogovornika antikorporativnih protesta Daniela Finkenthala. On je izjavio kako su grupe za zaštitu okoliša razočarane postupanjem korporacija u periodu obilježavanja Dana planete Zemlje jer „sponzori troše više novca na promociju Dana planete Zemlje nego što ulažu u stvarne korporativne reforme i okoliš.“⁵⁵ Praksu *greenwashing*-a jest najlakše prepoznati upravo preko reklama. Uporabom određenih boja, prikazivanjem određenih vrijednosti, uporabom ciljanih izreka u reklamama, tvrtke pokušavaju zamaskirati stvarnu situaciju u njihovu poslovanju. S obzirom da se zahtjevi tržišta konstantno mijenjaju i prilagodbe tvrtki trebale bi biti češće. Međutim, svaka promjena označava financijske gubitke pa se mnoge tvrtke okreću upravo kratkoročnim rješenjima, kao što je to slučaj s reklamiranjem. *Greenwashing* u jednu ruku povećava svijest ljudi o važnosti djelovanja i donošenja promjena glede globalnog zatopljenja, ali s krivom namjerom. *Greenwashing* samo pokriva pohlepne namjere poduzeća da ostvare veće dobitke na štetu okoliša. Dalje u tekstu ću pomoću primjera švedske multimilijunske kompanije H&M objasniti kako *greenwashing* izgleda u praksi. Međutim, navest ću i poslovnice koje su svoj rad uskladile s prirodom i koje transparentno prikazuju sve aspekte proizvodnje i prodaje.

⁵³ Termin *greenwashing* se u hrvatskom jeziku prevodi kao 'zeleno pranje'.

⁵⁴ Definicija *greenwashing*-a, Cambridge Dictionary, raspoloživa na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/greenwashing>, [20.8.2020.]

⁵⁵ Klein, N. (2015), *This Changes Everything: Capitalism vs. the climate*, Simon & Schuster, str. 178

Greenwashing na primjeru tvrtke H&M

H&M, punim nazivom Hennes & Mauritz AB, jest švedska multinacionalna tvrtka u vlasništvu Stefana Perssona i obitelji. Stefan Persson je najbogatija osoba u Švedskoj zahvaljujući svojem milijunskom biznisu H&M od kojega on sam posjeduje 36%.⁵⁶ Sjedište H&M jest u Stockholmu, a u svojem vlasništvu posjeduje preko četiri tisuće poslovnica raspoređenih u 74 države svijeta.⁵⁷ H&M jest kompanija koja se bavi prodajom odjeće koja pripada sektoru brze mode. Brzu modu karakteriziraju jeftini odjevni komadi izrađeni od nekvalitetnoga materijala, nove kolekcije gotovo svaka dva tjedna, brzinska proizvodnja i slično. Modna industrija, s posebnim naglaskom na brzom modi, jedan je od velikih zagađivača okoliša. Odjeća proizvedena u uvjetima gdje je potrebno u što kraćem roku isporučiti što više odjeće, šteti okolišu u svakom dijelu procesa. Korištenje neorganskog, jeftinog pamuka koji se tretira snažnim kemikalijama, otrovne boje za odjeću koje zagađuju rijeke, iskorištavanje velikih količina pitke vode u svrhu izrade odjevnih predmeta, većinski plastični materijali koji se koriste za izradu odjevnih predmeta, odlaganje velikih količina nekvalitetne odjeće na odlagališta samo su neki od mnogih problema modne industrije koji ostavljaju negativan otisak na okoliš. H&M se smatra predvodnikom pozitivnih promjena u brzom modi time što tvrtka uvodi razne prakse u svom poslovanju koje su pogodnije za okoliš. Jedna od prvih novosti koje je H&M uveo jest njihova inicijativa recikliranja koja omogućuje kupcima da u svim H&M poslovnica ostave svoju neželjenu odjeću, a zauzvrat dobiju kupon s popustom za sljedeću kupovinu u H&M. Tom inicijativnom tvrtka pokušava smanjiti količinu odjeće koja završi na odlagalištu. U 2019. godini H&M grupa⁵⁸ je prikupila 29 005 tona tekstila u sklopu te inicijative.⁵⁹ S doniranom odjećom postupaju tako da je odijele u tri sekcije: odjeća koja je još nosiva, tekstil koji se upotrijebi u drugačijem obliku (npr. majica se pretvori u krpu) i recikliranje. Međutim, statistike pokazuju kako se u sklopu ove inicijative reciklira samo 0,1 % donirane odjeće.⁶⁰ Također, u konačnici veći dio odjeće se ipak gomila na smetlištima u siromašnim zemljama. Iako se ovaj projekt prikazuje kao pozitivnim djelovanjem za okoliš jer naizgled smanjuju količinu smeća u okolišu, on ipak djeluje u svrhu

⁵⁶ Stefan Persson, profil na Forbes-u, raspoloživ na: <<https://www.forbes.com/profile/stefan-persson/#65ae2c495d8e>>, [20.8.2020.]

⁵⁷ Store Count per Brand, službena internetska stranica H&M-a, raspoloživa na: <<https://hmgrou.com/about-us/markets-and-expansion/store-count-per-brand.html>>, [20.8.2020.]

⁵⁸ Grupa koja objedinjuje H&M i ostale partnerske podružnice poput & Other Stories, Weekday, Monki.

⁵⁹ Recycling and upcycling, službena stranica H&M-a, raspoloživa na: <<https://hmgrou.com/sustainability/circular-and-climate-positive/recycling.html>>, [21.8.2020.]

⁶⁰ Wicker, A., (2016), Fast Fashion Is Creating an Environmental Crisis, Newsweek, online, raspoloživo na: <<https://www.newsweek.com/2016/09/09/old-clothes-fashion-waste-crisis-494824.html>>, [22.8.2020.]

ostvarivanja većeg profita tvrtki. Dakle, popust koji kupci dobiju kao kompenzaciju za doniranu odjeću potiče kupce da kupuju još više odjeće, a time povećava profit kompanije. U konačnici, H&M na taj način potiče kupce na masovnu kupovinu što uzrokuje veće probleme nego što ih oni zaista riješe recikliranjem donirane odjeće. Svoj cilj održivoga poslovanja tvrtka H&M pokušava postići i kreiranjem Conscious kolekcija. U izradi tih kolekcija posvećuje se više pažnje održivosti same odjeće. Te kolekcije karakterizira upotreba organskog pamuka ili, primjerice, materijala dobivenog recikliranjem odjeće. Odjeću tih kolekcija marketinški tim H&M-a prikazuje kao odjeću rađenu u skladu s prirodom iako to nije u potpunosti točno. Takva odjeća najčešće nije u potpunosti napravljena od ekološki prihvatljivih materijala te se proizvodni procesi ne odvijaju u skladu s prirodom. Isto tako, ako uzmemo u obzir sveukupnu ponudu odjeće koju H&M nudi potrošačima, održiva odjeća čini samo 5% njihove ponude.⁶¹ Iako se H&M tvrtka trudi donositi pozitivne promjene za očuvanje okoliša, njihov doprinos je i dalje vrlo malen. Količina štete koju uzrokuju regularnim kolekcijama ne može se umanjiti njihovom inicijativom recikliranja ili novih kolekcijama koje su ekološki prihvatljivije. Sve te ekološke inicijative koje uvode imaju svrhu povećanja broja potrošača. Kako bi povećali profit koji tvrtka ostvaruje u H&M-u se okreću novim zahtjevima potrošača te uvode nove projekte kojima se prikazuju kao nosioci pozitivnih promjena. Promjene koje su uveli u H&M-u nisu toliko značajne, već se takvima samo prikazuju kroz marketing kako bi se kupcima dojmili ekološki osvještenijima. U konačnici, sve promjene koje su donesene u tvrtki H&M, po pitanju boljeg tretiranja okoliša, imaju kao svrhu privući što veći broj kupaca kako bi se ostvario veći profit. Samim time podupire se hiperpotrošnja koja uzrokuje zagađenje okoliša. Cilj tvrtke jest naravno postići što veću dobit, a to im je moguće samo ako pridobe što više potrošača i ako obave što je više moguće prodaja. Stoga, cijela priča o inovacijama i pozitivnim promjenama pada u vodu jer je u suštini svega samo želja za povećanjem profita.

⁶¹ Cotton, B. (2018), H&M AND ZARA, THE 'SUSTAINABLE' FASHION BRANDS KILLING THE ENVIRONMENT, Business Leader, online, raspoloživo na: < <https://www.businessleader.co.uk/hm-and-zara-the-sustainable-fashion-brands-killing-the-environment/56166/?fbclid=IwAR0-5oDAsoON-hUXB3CaQe88Rnl-CvtFOOPEKREeFXwCySsTe15orWNBXxl>>, [22.8.2020.]

Primjeri pozitivnih promjena

U ovom odlomku iznijet ću primjere tvrtki koje zaista donose pozitivne promjene u modnoj industriji po pitanju očuvanja okoliša. Odabrala sam dva poduzeća u domeni mode upravo kako bi mogli povući paralelu u načinu poslovanja s H&M-om.

Prvi primjer jest hrvatska kompanija Miret⁶² koja se bavi proizvodnjom i prodajom obuće, preciznije tenisica. Miret je projekt dva brata iz Duge Rese koji nastavljaju obiteljski posao izrade obuće, ali u malo drugačijim uvjetima. Miret tenisice čini 97% prirodnih materijala. Na svojoj službenoj stranici ističu koliko je obuća zaista štetna za okoliš. Gotovi svi dijelovi obuće izrađuju se od sintetičkih materijala koji su zapravo naftni derivati. Također, obuća se velikih dijelom izrađuje od kože, a „85% svjetske kože je kromirano, a krom je četvrti najotrovniji zagađivač na svijetu.“⁶³ Također, ističu kako je obuću iznimno teško reciklirati te se reciklira manje od 5% obuće. Njihova ideja proizašla je upravo kao odgovor na sve te negativne činjenice. Izradom tenisica koje je moguće gotovo u potpunosti reciklirati žele pridonijeti očuvanju prirode. U izradi tenisica koriste prirodne materijale poput konoplje, kenafa, lana, jute, kukuruza i drugih. Na taj način oni jako malo štete okolišu s obzirom da se tenisice mogu velikim dijelom razgraditi. Za razliku od multimilijunskih kompanija brze mode koje teže isključivo za profitom, Miret svojim napretkom i širenjem ujedno pomaže i očuvanju prirodnih resursa.

Sljedeći primjer je HARA The Label⁶⁴, australska modna tvrtka. Tvrtku je osnovala Allie Cameron s ciljem povećanja svijesti ljudi o štetnim praksama koje se odvijaju u modnoj industriji. HARA je brand u kojem se velika pažnja posvećuje svim dijelovima proizvodnje i prodaje odjeće. Cijeli proces proizvodnje odvija se u Melbourne-u što pogoduje lokalnoj ekonomiji, ali i smanjuje emisiju štetnih plinova koji se ispuštaju za vrijeme transporta. Dok primjerice, H&M svoju odjeću proizvodi u siromašnijim državama poput Indije jer se tamo nalazi jeftina radna snaga te je zatim šalju diljem svijeta u svoje poslovnice. Takvom praksom ispušta se velika količina štetnih plinova tijekom transporta. Međutim, vlasnica tvrtke HARA svojim primjerom pokušava pokazati mogućnost promjene na bolje i ekološki prihvatljivije. U svojoj proizvodnji koriste tkaninu dobiveni od bambusa, koji za razliku od drugih biljaka, posebice pamuka, ne zahtijeva velike količine vode, uporabu pesticida, velike površine i

⁶² Miret, službena internetska stranica, raspoloživa na: <<https://www.miret.co/>>, [22.8.2020.]

⁶³ Isto

⁶⁴ HARA The Label, službena internetska stranica, raspoloživa na: <<https://www.harathelabel.com.au/>>, [22.8.2020.]

slično. Stoga, tkanina dobivena od bambusa je pogodniji za uporabu s obzirom da je njen utjecaj na okoliš vrlo malen. Jednako tako, odjeća se boji isključivo prirodnim bojama čime ne šteti okolišu i ljudima koji odjeću nose. Tim načinom bojenja koriste manju količinu vode čime štede vrijedne prirodne resurse.

Ova dva primjera koje sam odabrala nisu u potpunosti bezazleni za prirodu, primjerice Miret tenisice još uvijek sadrže neke dijelove koji nisu napravljeni od prirodnih materijala, a HARA odjeća u sebi sadrži mali postotak elastana koji se dobiva iz nafte. Međutim, oba primjera pokazuju kako je moguće proizvoditi predmete, u ovom slučaju odjeću i obuću, a istovremeno djelovati tako da se okoliš zagađuje što manje. Također, oba brenda podupiru potrošnju, ali potrošnju koja neće rezultirati ogromnim količinama odbačene odjeće na smetlištima. Možemo zaključiti kako poslovanje obaju primjera nije savršeno i kako postoji mjesta za napredak, ali njihov način rada najviše služi kako platforma za podizanje svijesti ljudi o štetnosti modne industrije i o važnost očuvanja prirode. Kroz svoj primjer oni pokazuju kako postoje drugi načini izrade odjeće i obuće i kako je moguće poslovati i zarađivati profit te istovremeno se u svojim praksama zalagati za bolji odnos prema prirodnim resursima, ljudima i planeti uopće.

ZAKLJUČAK

U ljudskoj prirodi je da propitkuju sve što se oko njih događa. Tako svaka ideologija ima svoju suprotnost jer ljudi ne prihvaćaju određena uvjerenja i ideje kao ispravne i istinite. Kada su u pitanju klimatske promjene uvidjela sam kako postoji ideologija koja zagovara postojanje klimatskih promjena i ljudsku ulogu u njihovu razvitku te ideologija koja se protivi tim uvjerenjima. Kroz analizu video uradaka i internetskog članka zaključila sam kako se odnos čovjeka prema prirodi razlikuje od pojedinca do pojedinca. Smatram kako je upravo taj odnos ključan za oblikovanje stavova ljudi po pitanju klimatskih promjena. Osobe koje su zagovornici klimatskih promjena uviđaju kako je odnos čovjeka i prirode isprepleten međuzavisnošću. Oni problemu globalnog zatopljenja prilaze sa željom donošenja promjena koje bi omogućile očuvanje dragocjenih prirodnih resursa. Naglasak stavljaju na važnost kolektivnog djelovanja s obzirom da su klimatske promjene globalan problem. Zagovornici takve ideologije vode se idejom održivog življenja. Održivim životom osiguravaju se sve potrebe trenutnog stanovništva, ali na način da se budućim generacijama osigura sigurna budućnost. Zagovaratelji ideologije održivog načina života ističu povezanost čovjeka s prirodom kao ideal. Uviđaju kako se opstanak čovječanstva temelji na odnosu s prirodom protkanim poštovanjem i zahvalnošću. S druge strane, zaključila sam kako skeptici klimatskih promjena vide individualnu slobodu kao ključan faktor ljudskih života. Odluke koje se donose na razini politike glede klimatskih promjena za njih predstavljaju opasnost jer u te odluke nisu uključeni svi pojedinci. Oni to smatraju kritičnim jer se na taj način ljudima oduzima njihovo pravo na slobodu izbora. Skeptici klimatskim promjenama pristupaju s liberalističkog stajališta ističući važnost poštivanja temeljnih ljudskih prava. Analizirani videi omogućili su mi da iščitam kako se svaka od ideologija živi, kako ona zaokuplja živote ljudi. Video uradci su mi poslužili kao primjeri kako se ideologija manifestira u društvu odvojena od teorijskih načela. Kroz analizu sam uvidjela koliko zapravo određena ideologija utječe na pojedince, koliko oni pažnje posvećuju određenim ideološkim načelima, koliko svoj način života podređuju određenoj ideologiji. Po videima se može zaključiti upravo kako postoje razni stupnjevi praćenja i prihvaćanja određene ideologije, od pojedinaca sa striktnim ciljevima i idejama do onih koji su spremni na kompromise. Definicija ideologije koju smatram prikladnom za ovu temu jest ona koja na ideologiju gleda kao na skup vrijednosti, ideala i vjerovanja kojima određene društvene skupine pokušavaju promijeniti svijet na bolje ili kojima žele zadržati dosadašnje stanje u svijetu. Objektivne ideologije koje sam pokušala dokučiti u

radu u konačnici imaju za cilj spriječiti da se ugrožavaju ljudski životi. S jedne strane, pobornici klimatskih promjene žele spriječiti daljne promjene klime koje ugrožavaju ljude, a s druge strane, skeptici žele očuvati temeljna ljudska prava koja su ljudi do sada stekli te ne žele da im se ta prava oduzimaju. Također, kao odgovor na klimatske promjene kapitalizam je odgovorio *greenwashing*-om, praksom kojom se kompanije predstavljaju kao ekološki osviještene u svojim praksama, iako to zaista nisu. Na taj način, prihvaćanjem ideja klimatskih promjena, i u neku ruku iskorištavajući ih u svrhu stvaranja profita, kapitalizam umanjuje važnost i ozbiljnost problema klimatskih promjena. Iako se na takav način povećava opća svijest o klimatskim problemima, sveukupno se smanjuje stupanj urgentnosti i delikatnosti situacije s klimatskim promjenama. U konačnici možemo zaključiti kako će u društvu uvijek postojati oprečna mišljenja i neslaganja. Takvi odnosi mogu dovesti upravo do napretka, razvoja i boljitka društva time što potiču ljude na razmišljanje i propitivanje vlastitih ideoloških uvjerenja.

LITERATURA

1. Braun, B., (2004), *Nature and Culture: On the Career of a False Problem* u Duncan, J.S., Johnson, N.C., Schein, R.H., ur., *A Companion to Cultural Geography*, Blackwell Publishing Ltd, str. 151 – 179
2. Cotton, B. (2018), H&M AND ZARA, THE 'SUSTAINABLE' FASHION BRANDS KILLING THE ENVIRONMENT, *Business Leader*, online, raspoloživo na: <<https://www.businessleader.co.uk/hm-and-zara-the-sustainable-fashion-brands-killing-the-environment/56166/?fbclid=IwAR0-5oDAsoON-hUXB3CaQe88Rnl-CvtF0OPEkREeFXwCySsTe15orWNBXxI>>, [22.8.2020.]
3. Ekologija, definicija , Hrvatska enciklopedija, raspoloživa na : <<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=17328>>, [8.7.2020.]
4. Greenwashing, definicija, Cambridge Dictionary, raspoloživa na: <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/greenwashing>>, [20.8.2020.]
5. Haralambos M., Holborn, M. (2008), *Sociology: Themes and Perspectives*, HarperCollins UK
6. Klein, N. (2019), *On Fire: The (burning) Case for a Green New Deal*, Simon & Schuster
7. Klein, N. (2015), *This Changes Everything: Capitalism vs. the climate*, Simon & Schuster
8. Marjanić, S. (2019), *Medijska slika svijeta o globalnom zagrijavanju ili „Is the Earth Fucked?“ (Brad Werner)*, In *Medias Res*, časopis filozofije medija, 8(14), str. 2169 - 2180
9. Oakes, T., Price, P.L., (2008), *The Cultural Geography Reader*, Routledge
10. Puđak, J. (2008), *Klimatske promjene i društvene uloge znanosti i politike*, stručni rad, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb, str. 263 – 285
11. Storey, J. (2015), *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*, Seventh edition, London and New York: Routledge
12. Van Dijk, T.A. (2006), *Ideologija: multidisciplinarni pristup*, Zagreb: Golden Marketing/Tehnička knjiga

13. Wicker, A., (2016), Fast Fashion Is Creating an Enviromental Crisis, Newsweek, online, raspoloživo na: <<https://www.newsweek.com/2016/09/09/old-clothes-fashion-waste-crisis-494824.html>>, [22.8.2020.]

14. Williams, R. (1983), *Keywords: A vocabulary of culture and society*, revised edition, New York: Oxford University Press

IZVORI

1. Benačić, A. (2019), *Znanstvenici demantiraju 'notorne gluposti' Krešimira Mišaka*, Faktograf.hr, raspoloživ na: <<https://faktograf.hr/2019/10/04/notorne-gluposti-kresimir-misak/>>, [18.7.2020.]

2. *Climate Change Activists vs. Skeptics: Can They See Eye To Eye?*, YouTube video, raspoloživ na: <<https://www.youtube.com/watch?v=6EFHZfISGp4>>, [29.6.2020.]

3. HARA The Label, službena internetska stranica, raspoloživa na: <<https://www.harathelabel.com.au/>>, [22.8.2020.]

4. Miret, službena internetska stranica, raspoloživa na: <<https://www.miret.co/>>, [22.8.2020.]

5. Mišak, K., *Meni nije vruće*, televizijsko obraćanje pohranjeno kao YouTube video, raspoloživo na: <https://www.youtube.com/watch?v=qYN_FogPerk&feature=youtu.be&fbclid=IwAR3XfyRnwvOua7mY4oQhWKntXdjGU2nVfXZ0kDCnk1XedqZ14DRajDU1KQs>, [18.7.2020.]

6. Recycling and upcycling, službena stranica H&M-a, raspoloživa na: <<https://hmgrou.com/sustainability/circular-and-climate-positive/recycling.html>>, [21.8.2020.]

7. Stefan Persson, profil na Forbes-u, raspoloživ na: <<https://www.forbes.com/profile/stefan-persson/#65ae2c495dbe>>, [20.8.2020.]

8. Store Count per Brand, službena internetska stranica H&M-a, raspoloživa na: <<https://hmgrou.com/about-us/markets-and-expansion/store-count-per-brand.html>>, [20.8.2020.]