

MEDIJSKA EKOLOGIJA – HOLISTIČKI PRISTUP PROMJENI INFORMIRANJA

IRENA PRASKAČ-SALČIN¹

Odsjek za žurnalistiku/komunikologiju Fakultet političkih nauka Univerzitet u Sarajevu

Sažetak: Tekst definira medijsku ekologiju kao pristup promatranju medija ne samo kao komunikacijskih kanala, alata i posrednika, već kao okruženja koja u velikoj mjeri utječu na naše percepcije, razumijevanje, vrednovanje, razmišljanje, osjećaje, komuniciranje, interakcije i u konačnici, ponašanje, koja se pod utjecajem tehnologija, konstantno prilagođavaju i postaju ključni generatori društvenih i kulturnih promjena. Tekst je pokušao analizirati moguću promjenu načina prikupljanja, selektiranja, interpretiranja i re/prezentiranja te diseminiranja medijskih informacija i sadržaja, odnosno dominantne uredničke prakse i medijske politike koji imaju mogućnost, intencionim i pristrasnim fokusiranjem ili zanemarivanjem određenih tema, kao što su, u ovom primjeru, ekološke teme, potaknutim interesima dijametralno suprotnim interesima cijelog čovječanstva, oblikovati percepcije i javno mnijenje. Promjenu koja bi bila determinirana holističkim pristupom, sagledavanja sveukupnih medijalizacijskih efekata svakodnevnog života, kulture i društva u smislu jednog novog aksiološkog sistema vrijednosti. Rezultati analize pokazuju da su uzorkovane, zastupljene, ekološke teme u Bosni i Hercegovini selektivne, a diseminirani sadržaji nepotpuni, marginalizirani i nekontinuirani i u većini slučajeva identificiraju ekološke probleme, ne predlažući moguća rješenja. Promjena informiranja podrazumijevala bi, aktivno razumijevanje i participaciju svih aktera koji učestvuju u procesima okolišnog komuniciranja, a teorija medijske ekologije ima ključnu ulogu u okviru akcentiranja medijske pismenosti.

Ključne riječi: *medijska ekologija; mediji; tehnika; komercijalizacija; ekologija.*

¹ Kontakt e-mail: irena.praskac@fpn.unsa.ba

Abstract: The text defines media ecology as an approach to observing the media, not only as communication channels, tools and mediators, but as an environment that greatly influences our perceptions, understanding, evaluation, thinking, feeling, communication, interactions and ultimately, behavior, which under the influence of technologies, constantly adapt and become key generators of social and cultural changes. The text attempted to analyze a possible change in the way of collecting, selecting, interpreting and re/presenting and disseminating media information and content, i.e. the dominant editorial practice and media policy that have the possibility, by intentionally and biased focusing or neglecting certain topics, such as in this case environmental topics, encouraged by interests diametrically opposed to the interests of all humanity, to shape perceptions and public opinion. A change that would be determined by a holistic approach, looking at the overall mediatizing effects of everyday life, culture and society in terms of a new axiological system of values. The results of the analysis show that the sampled, represented, environmental topics in Bosnia and Herzegovina are selective, and the disseminated content is incomplete, marginalized and discontinuous, and in most cases identifies environmental problems without proposing possible solutions. A change in information would imply an active understanding and participation of all actors who participate in the processes of environmental communication, and the theory of media ecology plays a key role in the framework of acknowledging media literacy.

Keywords: *media ecology, media, technology, commercialization, ecology.*

Uvod u medijsku ekologiju

Savremeno društveno okruženje suočava nas sa svakodnevnim izazovima u okviru kojih različite nauke, discipline, profesije i prakse razvijaju i etabiraju mnogobrojne pristupe mogućih odgovora ekološkim, ratnim, socijalnim te nebrojenim drugim krizama savremenog svijeta. Na putu pokoravanja prirode čovjek je kontinuiranim tehnokratskim stremljenjima u potpunosti isključio načelo koje danas promoviramo kao cilj svakog novog transformativnog, profesionalnog djelovanja – život u skladu s prirodom. Ovaj antropocentristički um povijesnog, nekontrolisanog tehnološkog razvoja u potpunosti je isključio “vitalne izvore ljudskosti” (Postman, 1992) i sve je izglednije da, kako kaže Gadamer (2000) niko ne može garantirati da taj isti ljudski um, na kraju neće zakazati isto tako kako je zakazala i prirodna spremnost izumrlih bića. Naša pokoravanja prirode više nisu rezultat potrebe i stvaranja kvalitetnijeg društvenog i prirodnog okruženja već Virlioova (2000) “prekomjernost”, Baudrillardovo (2001, 2006) “tehničko zasićenje života i svijeta”, stvaranje vještačkih potreba. Na tragu stvaranja održive budućnosti tj. Mamfordove (2009) ideje napuštanja društvenog kolektivism koji nameće moderna tehnika, vraćanja prirodi i prepuštanja milosti prirodnih sila je pristup novoj, holističkoj, humanističkoj, ekologičkoj promjeni načina i stila informiranja, komuniciranja, uopće, koji bi s novim dimenzijama altruizma, humanosti, tolerancije i odgovornosti mogao utjecati na mijenjanje savremene društvene svijesti. *Socijalna ekologija*, u tom stremljenju, ima za cilj analizirati utjecaj socijalnih sistema tj. čovjeka i njegovog djelovanja na okruženje te revitalizirati primarne ljudske, humane vrednote nasuprot kapitalističkom, tehnokratskom ustrojstvu u čijem centru angažiranosti je isključivo egoistična ljudska potreba za ostvarenjem profita.

Dakako, ideju socijalne tj. humane ekologije ne treba porediti sa *savremenim ekologizmom* za koji Žiga (2012) kaže da je puko obmanjivanje javnosti u mjerama borbe protiv svjetske ekološke krize i njenog rješavanja. Jedan od ključnih društvenih podsistema, nemjerljive utjecajne i edukacijske moći koja će biti na tragu kako adaptivne tako i preventivne ekologije su savremeni

informacijsko-komunikacijski, medijski sistemi. Promatranje i analiziranje njihovog načina funkcioniranja, djelovanja i utjecaja na čovjeka i njegovu okolinu, poput savremenih ekoloških studija, utemeljila je disciplina *medijske ekologije*.

Pedesetih i šezdesetih godina 20. stoljeća Marshall McLuhan je u koncepte komunikoloških istraživanja utemeljio studije istraživanja medijskih/komunikacijskih utjecaja na čovjeka i društvo u smislu subliminalnih, nevidljivih efekata koje proizvode tehnologije i mediji.

U knjizi Razumijevanje medija je napisao: „Ja sam u poziciji Louisa Pasteura koji govori doktorima da je njihov najveći neprijatelj poprilično nevidljiv i njima neprepoznatljiv (McLuhan, 1964. [7]: 32).“ Također, želio nas je upozoriti na negativne utjecaje tehnologije kroz proučavanje medijske ekologije.” Zar nije moguće naučiti nešto o subliminalnom djelovanju vlastitih tehnologija? Nije li suština obrazovanja ljudska odbrana od medijskih posljedica? (McLuhan, 1962 [8]: 294) (Logan, 2016:3).

Kritički analizirajući medijska okruženja utemeljio je koncepte studija koji će se na mnogo različitih načina odnositi na ono što danas definiramo u smislu medijske ekologije.

S početka 70-ih godina, Christine Nystrom, pozivajući se na analiziranje radikalnih promjena ljudskog svjetonazora, slike stvarnosti tj. epohalnih promjena u statusu, organizaciji i primjeni znanja, civilizaciji uopće, Bouldinga, Khuna i dr., kao posljedicu i obilježje navodi proliferaciju različitih disciplina u smjeru stvaranja novih perspektiva tzv. metadisciplina, preparadigmatskih nauka, kakvom definira i medijsku ekologiju – “široko definiranu kao proučavanje složenih komunikacijskih sistema kao okruženja...koja je još u povojima”.²

Medijski ekolozi generalno znaju šta ih zanima – interakcije između komunikacijskih medija, tehnologije, tehnike i procesa s ljudskim osjećajima, mislima, vrijednostima i ponašanjem – a znaju i pitanja koja trebaju postavljati o tim interakcijama.

² Nystrom, 1973 citirano u Media Ecology Association (MEA), [Media Ecology Association - What Is Media Ecology?](#), pristupljeno: 20. decembar 2024.

Ali medijski ekolozi još nemaju koherentan okvir u kojem bi organizirali takve teme i pitanja.³

Strate⁴ pod pojmom medijske ekologije podrazumijeva ideju u okviru koje tehnologija i tehnike, oblici informacija i komunikacijski kodovi zauzimaju vodeću ulogu u ljudskoj egzistenciji.

Medijska ekologija je Toronto škola i Njujorška škola. To je tehnološki determinizam, tvrdo i meko, te tehnološka evolucija. To je medijska logika, teorija medija, mediologija. To su studije McLuhana, studije usmene pismenosti, američke kulturološke studije. To su gramatika i retorika, semiotika i teorija sistema, historija i filozofija tehnologije. To je postindustrijsko i postmoderno i predpismeno i prahistorijsko.⁵

Iako se teorijski okvir medijske ekologije oslanja na početne McLuhanove koncepte, utemeljiteljem termina medijske ekologije smatra se Neil Postman koji je primijetio značajne efekte koji mogu nastati bilo kojim vidom promjene okruženja i objasnio ih na primjeru gusjenica.

“Tehnološka promjena nije ni aditivna ni supstraktna. Ekološka je. Mislim na „ekološka“ u istom smislu kao što tu riječ koriste naučnici za zaštitu životne sredine. Jedna značajna promjena generiše totalnu promjenu. Ako uklonite gusjenice iz određenog staništa, ne ostaje vam ista okolina bez tih gusjenica: imate novo okruženje i izmijenili ste uvjete preživljavanja; isto važi i ako dodate gusjenice okruženju koje ih nije imalo. Tako funkcioniра i ekologija medija. Nova tehnologija ne dodaje ili oduzima nešto. Ona mijenja sve“ (Postman, 1992:19).

3 Nystrom, 1973 citirano u Media Ecology Association (MEA), [Media Ecology Association - What Is Media Ecology?](#), pristupljeno: 20. decembar 2024.

4 1999 citirano u Media Ecology Association (MEA), [Media Ecology Association - What Is Media Ecology?](#), pristupljeno: 20. decembar 2024.

5 Strate, 1999 citirano u Media Ecology Association (MEA), [Media Ecology Association - What Is Media Ecology?](#), pristupljeno: 20. decembar 2024.

Termin *medijska ekologija* Postman je, prvi put, upotrijebio 1968. godine u svom predavanju na ceremoniji koju je organizirao National Council of English Teachers (Islas, Bernal, 2016:193). Postman⁶ pod medijskom ekologijom definira pitanja kako mediji komunikacije utječu na ljudsku percepciju, razumijevanje, osjećaj i vrijednost te kako naša interakcija s medijima olakšava ili ometa naše živote.

Okruženje je, u konačnici, složen sistem poruka koji ljudima nameće određene načine razmišljanja, osjećanja i ponašanja.

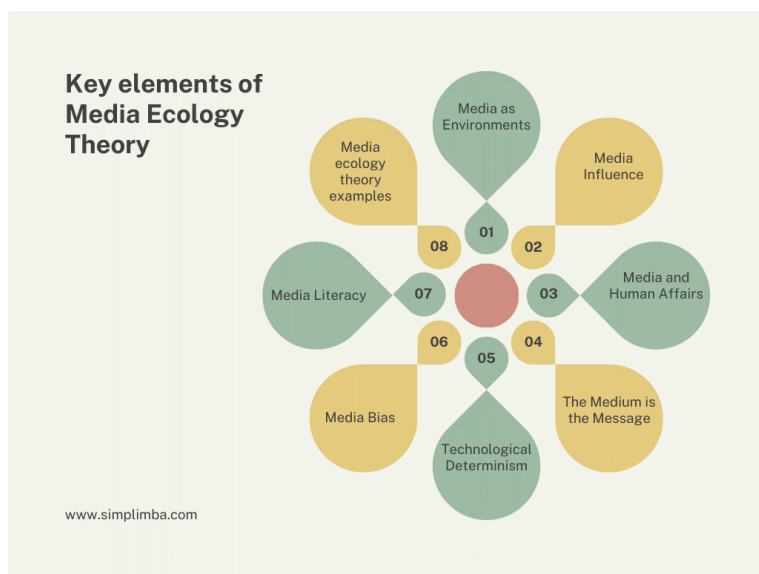
- o To su forme onoga što možemo vidjeti i reći i, prema tome, učiniti.
- o To su dodijeljene nam uloge koje od nas zahtijevaju da ih odigramo.
- o To je ono što nam određuje šta je dozvoljeno, a šta ne. Ponekad, kao u slučaju sudnice, učionice ili poslovnog ureda, specifikacije su eksplicitne i formalne.

U slučaju medijskih okruženja (npr. knjige, radio, film, televizija, itd.), specifikacije su češće implicitne i neformalne, prikrivene našom pretpostavkom da ono čime se bavimo nije okruženje već samo mašina. Medijska ekologija pokušava da ove specifikacije učini eksplicitnim. Pokušava otkriti koje uloge nas mediji prisiljavaju da igramo, kako mediji strukturiraju ono što vidimo, zašto mediji čine da se osjećamo i ponašamo upravo tako. Medijska ekologija je proučavanje medija kao okruženja.⁷

Islas i Bernal (2016), pozivajući se na Logana (2010), ističu da je medijski ekosistem analogija stvarnog biološkog ekosistema kojeg čine okruženje, organizmi i interakcija između njih. Medijski ekosistem u ovom smislu čine ljudi i mediji i tehnologije koji su u stalnoj interakciji koja se kodira i izražava pomoću jezika. Ekološko proučavanje medija, stoga, ne možemo ograničiti na medije komunikacije već i na tehnologiju i jezik koje interakcijom ove trijade čine *medijski ekosistem* (Islas, Bernal, 2016).

6 1980 citirano u Media Ecology Association (MEA), [Media Ecology Association - What Is Media Ecology?](#), pristupljeno: 20. decembar 2024.

7 Postman, 1980 citirano u Media Ecology Association (MEA), [Media Ecology Association - What Is Media Ecology?](#), pristupljeno: 20. decembar 2024.



Slika 1. Ključni elementi teorije medijske ekologije⁸

Integrirajući različite definicijske i teorijske okvire medijske ekologije možemo izdvojiti nekoliko zajedničkih elemenata elaboriranih definicijskih pristupa. U prvom redu to je promatranje *medija* ne samo kao komunikacijskih kanala, alata i posrednika već *kao okruženja* koje u velikoj mjeri utječe na naše percepcije, razumijevanje, vrednovanje, razmišljanje, osjećanje, komuniciranje, interakcije i, u konačnici, ponašanje. Shodno, *tehnološkom determinizmu*, okruženja koji će u svakom smislu biti generator određenih promjena odnosno, uvijek i iznova determinirati naše stilove života, razmišljanja ili ponašanja. Iz prethodnog proilazi element *medijskih utjecaja ili efekata*. Perse (2001) navodi da su to modeli: direktnih, uvjetovanih, kumulativnih medijskih utjecaja te model kognitivno-transakcijskog učinka.

Autorica naglašava naročito snažne medijske efekte u kriznim društvenim situacijama kakve su, općenito, ekološke, ratne ili socijalne krize te efekte koje imaju u smislu persuazivne funkcije u odnosu na korisnike u smislu procesa učenja uz pomoć medija i u smislu proizvodnje prosocijalnih ili antisocijalnih sadržaja. Utjecaj i *ulogu* koje će imati mediji i tehnologije u najrazličitijim

⁸ [Media Ecology Theory in Mass Communication: A Comprehensive Guide - SimplimBA](#), pristupljeno i preuzeto 20.12.2024.

oblastima ljudske djelatnosti zavisni su od medijskog formata tj. McLuhanove tvrdnje da taj efekat ne ovisi samo od medijskog sadržaja već i same *prirode medija i medijske pristrasnosti*, odnosno elementa koji se odnosi na medijske mogućnosti selekcije i re/prezentacije sadržaja s određenim intencijama u smislu oblikovanja određenih percepcija i javnog mnijenja. Nešto kasnije razvit će se mnogobrojni konteksti shvatanja medijske ekologije kao npr. “novog stanja svijesti” (Ong, prema Strate, 2004) međusobnog odnosa čovjeka i okoline tj. svjesnosti ljudi o međusobnim odnosima s prirodnim strukturama koje nas okružuju. Odnosno, *medijske pismenosti* korisnika kao mogućnosti kritičko-analitičkog iščitavanja i korištenja medija i tehnologija u smislu za koje oni mogu biti osposobljeni kako za prepoznavanje utjecaja koji mogu imati na njihovo mišljenje i ponašanje tako i za samo razumijevanje i vrednovanje medijskih sadržaja.

Problemska pitanja medijske ekologije su mnogobrojna. U nastavku elaboracije razmatrat će se odnos medija prema ekološkom problemu, krizi, katastrofi, komercijalizacija medijskih formi te razvoj i potrebe medijske pismenosti kao ključnih polja razvijanja ideje reforme ustaljenih komunikacijskih i medijskih obrazaca. Na odabranim primjerima selekcije i re/prezentacije određenih medijskih sadržaja posvećenih ekološkim krizama, problemima i katastrofama, koji se udaljavaju od koncepta općeg javnog interesa, tekst analizira savremene, dominantne politike selekcije tema, podržavajući komercijalističke, tehnicističke i antropocentrističke paradigme savremenog svijeta tj. neke od primarnih faktora društvene krize. Ovakvi vidovi medijskog uokvirivanja nisu vođeni vrhovnim kriterijem dobrobiti čovjeka već činjenicom u kontekstu koje kako za ljude tako i za medije, danas, možda, postoji značajniji događaj od spasenja čovječanstva. Bilo da je riječ o medijskoj ponudi ili potražnji različitih medijskih tema i formi, tekst razmatra moguće pristupe i uredničkih politika i krajnjih korisnika koji bi bili na tragu holističke, humanističke, ekologističke promjena načina i stila informiranja.

Holistički pristup promjeni informiranja

Etimološko porijeklo riječi *holizam* veže se za grčku riječ *holos* što u prijevodu označava sav, potpun ili čitav odnosno *holon* što bi značilo *cjelinu*. Većina riječnika definira holizam s aspekta teorije, studije, metode, pristupa ili prakse. Prema Merriam-Webster rječniku, holizam je teorija da se svemir i posebno živa priroda promatraju u smislu međusobno djelujućih cjelina koje su više od pukog zbira elementarnih čestica⁹ i studija ili metoda liječenja koja se bavi cjelinama ili kompletnim sistemima, holistička studija ili metoda liječenja.¹⁰ Riječ holizam kreirao je glasnik holizma, južnoafrički državnik, vojskovođa i filozof Jan Christiaan Smuts, 1926. godine u djelu *Holism and Evolution*, u kojem razvija teoriju o evoluciji kao slijedu sveobuhvatnijih integracija (Lavić, 2014:305). U početku, holizam je označavao pojam primjenjiv sa aspekta bioloških i psiholoških nauka u smislu kojeg je promatran kao jedinstvenost živog bića i njegovo promatranje i analiza sa stajališta proučavanja cjeline, a ne samo pojedinih dijelova. U društvenim naukama pod holizmom se podrazumijeva razumijevanje društva kao cjeline o kojoj se može zaključivati ne samo na osnovu obilježja pojedinca (Lavić, 2014:305). U sociologiji, načelo prema kojem društvene pojave valja proučavati kao stvarnost koja prethodi djelovanju pojedinaca i određuje ga. Društvene norme i vrijednosti, ustanove, organizacije, društvena slojevitost, društveni pokreti i drugi oblici grupnog ponašanja i djelovanja nisu zbroj individualnih interesa i djelovanja, nego zasebna i sveobuhvatna cjelina kojoj su dijelovi čvrsto povezani i međuovisni.¹¹

Promatrajući teoriju holizma s bilo kojeg područja možemo zaključiti da holistički pristup podrazumijeva jednu vrstu naučnog i praktičnog *siner-gizma*, shvaćenog kao međusobno dopunjavanje ili multidisciplinarnost tj.

⁹ Merriam-Webster rječnik, mrežno izdanje, [Holism Definition & Meaning - Merriam-Webster](#), pristupljeno: 21. decembar 2024.

¹⁰ Merriam-Webster rječnik, [Holism Definition & Meaning - Merriam-Webster](#), mrežno izdanje, pristupljeno: 21. decembar 2024.

¹¹ Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, <https://www.enciklopedija.hr/clanak/holizam>, pristupljeno: 21. decembar 2024.

uključenost, promatranje i analiziranje različitih i mnogobrojnih odlika određenih pojava. U ovom smislu primjena “totalnog holizma” kao pristupa sagledavanja određene pojave ili problema predstavlja gotovo nemoguć i neizvodiv pristup. Mogući oblici holističkog pristupa, shodno tome, podrazumijevali bi uključivanje što većeg opusa odlika određenih pojava koji bi izbjegli usko, specijalističko pojednostavljenje, a omogućili opsežniji, optimalni spektar analiziranja prilagođen ciljevima.

U nenaučnom smislu holizmom možemo odrediti i jednu vrstu dopunjavanja, modifikacije ili promjene određenih životnih stilova (npr. alternativna medicina, homeopatija i sl.) s neuobičajenim praksama i alternativnim shvatanjima koje ustaljeni oblici u potpunosti isključuju ili barem ne razmatraju.

Za razliku od antropocentričkog stajališta u okviru kojeg je svijet stvoren za ljudski rod i stoga ljudi trebaju dominirati, kontrolirati i iskorištavati prirodu kao resurs za preživljavanje i sopstveni boljitak bez obzira na posljedice po prirodni okoliš i ostatak živog svijeta (Lavić, 2014:52) filozofsko i sociološko tumačenje holizma podrazumijeva tzv. „totalni holizam“ u okviru kojeg se ovaj pristup primjenjuje u smislu aksiologije kao razvijanje jednog novog sistema vrijednosti, a ne samo metodološki dijapazon povezivanja različitih naučnih oblasti.

Njima je zajedničko razumijevanje da su vrijednosti modernog individualizma i natjecateljstva izraz zahtjeva industrijskog društva, kao što su kolektivism i saradnja izraz zahtjeva predindustrijskog ili agrarnoga društva. U oba slučaja ljudi ponajprije djeluju u korist održavanja određenog tipa društva ili odnosa u društvu, a tek potom u korist vlastitih interesa. Zbog toga je holizam ne samo metodološko nego i teorijsko i etičko načelo u društvenoj nauci. Danas se najviše primjenjuje u socijalnoj i dubinskoj ekologiji u smislu postulata o jedinstvenosti i općoj ravnoteži prirodnog i društvenog svijeta, pa se stoga stajališta kritički analiziraju ideje i prakse koje narušavaju holističko načelo opće ravnoteže.¹²

¹² Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, <https://www.enciklopedija.hr/clanak/holizam>, pristupljeno: 21. decembar 2024.

Na mjesto modernističkog antropocentrizma moderne i samozaljubljenosti modernog čovjeka, novi filozofski postmoderni duh naglašava biocentrizam (jedinostvenost života) i ekologiju (socijalnu), pa sve do kosmocentrizma (jedinostvenost univerzuma), što bi se moglo imenovati kao “totalni holizam” (Lavić, 2014:305). Stoga bi holistički pristup promjeni informiranja u ovoj analizi podrazumijevao mogućnosti razvijanje i podržavanje jednog novog sistema vrijednosti, etičkih načela u korist stvaranja medijskog okruženja koje će utjecati na ljudsku percepciju, razumijevanje, osjećaj i vrijednost, kao dominantno pitanje medijske ekologije, u smislu revitaliziranja humanih vrijednosti nasuprot kapitalističkom, tehnokratskom ustrojstvu i različitim pojedinačnim interesima.

Pod pojmom masovnog komuniciranja podrazumijevamo javno komuniciranje koje nastaje kao potreba, ali i kao ishod, u okruženju industrijskog ili „masovnog” društva (Bogdanić, 2016:65), ali i kao pojavu koja je uvek posredovana, medijski, prostorno i vremenski (Bogdanić, 2016:66). Tekst analizira kontekst *informiranja* u smislu kojeg bi pojam masovnog komuniciranja primarno mogli označiti *javnim informiranjem* zbog oprečnih osobenosti od onih kojima je definirano komuniciranja. Bogdanić navodi da su to, prije svega: jednosmjernost, monološki vid komunikacije, asinhronost, strateško planiranje samog procesa diseminacije, anonimnost recipijenata te tip posredovanih poruka koje nisu ličnog već društvenog karaktera.

Propitujući društvenu funkciju i ulogu medija u savremenom društvu mnogobrojna komunikološka istraživanja usmjeravala su se na pitanja koje dijelove naše stvarnosti mediji reprezentuju, a koje zanemaruju, kako oblikuju društvenu zbilju i čime je to oblikovanje uvjetovano. Njihova klasična uloga je tzv. kritičko-kontrolna uloga kojoj je u cilju, poput kibernetičkog upozorenja, da alarmira svaki vid prijetnje društvenim interesima čime je tu uloga novinara kontinuirano istraživanje i kritičko analiziranje različitih društvenih fenomena poput dopune različitim društvenim i državnim instancama. Tim bi, dakle, oni postigli punoću svoje misije društvene odgovornosti uz opasku upitnosti njihove stvarne mogućnosti preuzimanja političkih ili socijalnih instanci.

Ono što bi viziju medijske društvene odgovornosti činilo utopijskom jeste realni splet društveno-ekonomskih okolnosti u okviru kojih mediji nastaju, razvijaju se i djeluju. McQuail (2010) ovdje uvodi različito percipiranje medijskog djelovanja u odnosu na nekoliko logika: industrijsku, organizacijsku, tehnološku, kulturološku, političku i informacijsku. Industrijska, medijska logika odnosno rascjep između društvene odgovornosti i ekonomske održivosti, uvjetovao je da se većina angažiranih medijskih sadržaja danas nalazi na marginama medijskih agendi ili ih, uopće, i nema. Ona, poput svake druge industrije iznova teži kreaciji medijskog proizvoda koji je potrebno predstaviti primamljivim, zabavnim, lakim, potaknuti na njegovo globalno prihvatanje i korištenje te njegovom “prodajom” ostvariti određeni vid zarade tj. profita. Ustvari, ono što je McChesney (2008) nazvao “korporativnom medijskom kulturom” – ...medijski proizvod je sve tješnje povezan s potrebama i interesima šačice ogromnih i moćnih korporacija čiji su godišnji prihodi blizu bruto domaćeg proizvoda neke male zemlje...Te kompanije vode bogati menadžeri i milijarderi očito zainteresirani za ishod temeljnih političkih pitanja, pri čemu se njihovi interesi često razlikuju od interesa najvećeg dijela čovječanstva (McChesney, 2008:33).

Takvu “šačicu ljudi” s neprikosnovenom kulturnom, političkom i ekonomskom moći naziva “neodgovornim” a njihovu moć “apsurdnom” i “neprihvatljivom”. U korelaciji s ovom logikom, komercijalni medijski proizvod nudi vrlo upitan kvalitet vijesti i uopće sadržaja u medijskom prostoru. Tako Laughey (2009) tvrdi da je stvarnost često dosadna, a vijesti koje se moraju prodati, moraju biti i kreirane i opremljene za tu svrhu. U svojoj programskoj politici mediji daju primat populistički zabavnim sadržajima često i vrlo specijalizirano zatvarajući svoje programske tematske okvire što rezultira stvaranjem formatiziranih medija tj. specijalistički orijentiranih na jednu, vrlo specifičnu oblast poput filma, muzike, putovanja ili kuhanja. Medijska politika formatiziranih medija ne vodi se logikom približavanja i sistematičnog istraživanja pojedinih oblasti društvenog okruženja koje bi imale značajnije koristi za krajnje korisnike.

Takve medijske politike samo olakšavaju put reklamnoj industriji ka profiliranoj, na ovaj način segmentiranoj, ciljanoj skupini.

Medijske agende ovakvih korporativnih medija eksperimentiraju s novim žanrovima, novim načinima interakcije s korisnicima kao i novim modelima informiranja s ciljem, kako govori McChesney, da se privuče publika, da se troškovi smanje s “okušanim i profitabilnim formulama seksa i nasilja” (McChesney, 2008:37). Što je Sabato (1993) označio kao povijesni put medija od *pasa mezimaca* preko *pasa čuvara* do *pasa smetljara*. Ovaj trend sveukupne medijske komercijalizacije dio je i medijske slike našeg regionalnog područja. Traže se kratke vijesti; Površnost je sve izraženija; Bizarnost privlači sve veću pozornost; Putem medija šalju se poruke o potrošnji kao o primarnoj ljudskoj potrebi (Jurčić, 2018).¹³ Cijeli segment medijskih proizvoda kreiran je senzacionalistički, površno, uz vrlo niske uzuse profesionalizma i kvaliteta. Novinarstvo, koje bi trebalo biti vođeno neprofitabilnim ciljevima i koje bi trebalo imati kritičko – analitičku – kontrolnu društvenu ulogu “sve manje prihvata ideje koje hvale ulaganje u socijalnu zaštitu, socijalne pokrete siromašnih i reguliranje biznisa” (McChesney, 2008:72).

Suprotstavljene medijske forme industrijskoj medijskoj logici pretočene u egzistiranje korporativnih medija u savremenim medijskim sistemima jesu javne medijske forme. Njihove neprikosnovene i vrhovne uloge jesu proizvodnja najraznovrsnijih i visokokvalitetnih programa suočene s, naizgled, već izgubljenom konkurentnom trkom i finansijskom opstojnošću. No, ne možemo u potpunosti odbaciti ideju da klasične forme novinarstva i javne forme medija i dalje djeluju u smjeru neprofitnog informiranja. Samo su njihovi izgledi opstojnosti u novoj medijskoj kulturi kapitalizma i više nego upitni. Nesretnim McChesneyevim predviđanjem “koncept građanina” zamijenjen je “konceptom potrošača”.

Promjene koje analizira mogući holistički pristup, u ovom smislu, odnose se na moguću promjenu načina prikupljanja, selektiranja, interpretiranja i re/prezentiranja te diseminiranja medijskih informacija i sadržaja, odnos-

13 “Mediji u regiji – između profesionalizma i komercijalnih interesa”, Media.ba, Objavljeno: 30.04.2018.

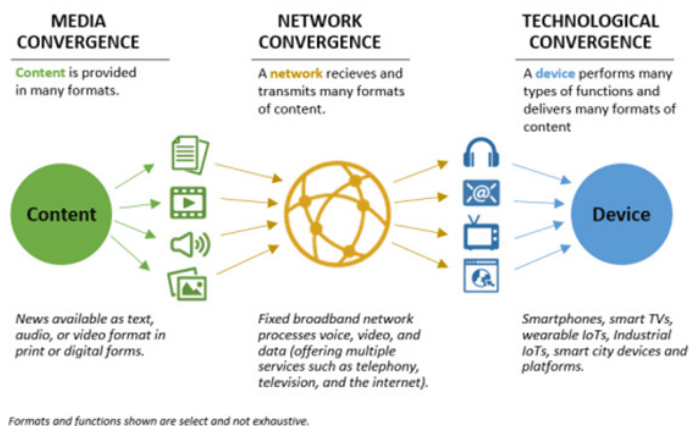
no dominantne uredničke prakse i medijske politike koje u dijapazonu istraživanja medijske ekologije imaju mogućnost, intencionim i pristrasnim fokusiranjem ili zanemarivanjem određenih tema, potaknutim interesima dijametralno suprotnim interesima cijelog čovječanstva, oblikovati percepcije i javno mnijenje. Sa druge strane, obrazovanje kritičko-analitičkog medijskog korisnika, kao ključnog elementa medijske ekologije, sposobnog za prepoznavanje, istraživanje i korištenje medijskih re/prezentacija podrazumijeva i promjenu načina recepcije publike čime bi ona mogla utjecati na medijske tematske okvire i kvalitet diseminiranih informacija.

Utjecaj digitalnih tehnologija na informiranje

U komunikološkim studijama nekoliko teorija u fokusu analize postavlja pitanje medijskog prikupljanja, obrade i diseminiranja sadržaja. Teorija postavljanja dnevnog reda (Teorija agenda setting) elaborira niz stajališta u okviru kojih mediji re/prezentiraju određene pojave, probleme, događaje ili teme koje bi određenoj društvenoj sredini trebale biti korisne i važne ostavljajući mogućnost direktnog utjecaja na ono o čemu ćemo misliti. Teorija uokvirivanja, uramljivanja (Teorija framinga i selekcije medijskog sadržaja) razmatra mnogostruke načine koji elaboriraju načine klasifikacije, selekcije i interpretacije pojava, događaja i tema. Teorija istraživanja proizvodnje vijesti, s druge strane, razmatra proces razumijevanja vijesti i događaja i način na koji se izgrađuje javna svijest na osnovu diseminiranih sadržaja. Pitanja odabira i prezentacije medijskih sadržaja ne ovise samo o političkim, ekonomskim ili ideološkim faktorima ili dominantnim medijskim logikama koje su prethodno razmatrane već na ove procese utječu i inkorporiranja i upotrebe novih tehnologija. Iako se čini da pitanje medijskih tekstova i sadržaja u recentnim akademskim raspravama gubi na aktualnosti, upravo nas promjene koje u medijima donose nove tehnološke mogućnosti vraćaju na neka od osnovnih pitanja novinarstva: tko proizvodi, za koga i na koji način (Krajina, Perišin, 2009:936).

Isključiva podjela medija na tradicionalne i nove/digitalne medije gotovo da je postala izlišna uz inkorporiranje novih, savremenih tehnologija u procese medijske proizvodnje vijesti. Brigs i Berk (2006) navode kako je od 80-ih godina 20. stoljeća integracija različitih elemenata medija poput teksta, brojeva, slike i zvuka, koji su do tada, kao elementi medija promatrani pojedinačno, nazvana *konvergencijom*. Konvergencijom medija možemo označiti izvjestan vid miješanja tradicionalnih medija s digitalnim platformama koje im omogućavaju kreiranje i diseminiranje informacija putem različitih kanala. U kontekstu medijske industrije, konvergencija određuje proces tehnološkog napretka proizvodnje i distribucije sadržaja, koji je omogućen korištenjem različitih platformi u proizvodnji, distribuciji i monetizaciji istih sadržaja (Lozić, 2016 citirano u Lozić, 2019:3).

Danas ostaje tačna samo osnovna Watsonova definicija: "konvergencija je spajanje, susretanje u centru" (Watson, 2003., 350). Prema tome, prožimanje, spajanje, konvergiranje kombinira razne medije, funkcionalno ih sjedinjujući u jedan. Načelno, Watsonov navod stoji. Međutim, ne može biti dovoljan. Kada je riječ o suvremenim medijskim industrijama, posrijedi je mnogo dublja promjena (Jenkins, 2006., 10) (Krajina, Perišin, 2009:942).



Slika 2. Djelimični prikaz formata medijske konvergencije i digitalne transformacije¹⁴

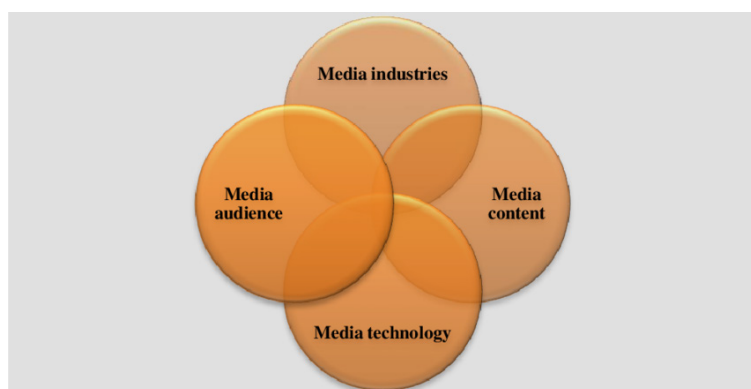
¹⁴ Media Convergence & Digital Transformation in BA Programs | Westford, pristupljeno i preuzeto 22.12.2024.

Ove promjene nisu samo dovele do strukturalnih promjena samih medija i načina njihove produkcije i distribucije sadržaja već i do rekapitulacija normativnog ustrojstva medijske djelatnosti i medijskih politika u novom konvergirajućem okruženju. Wirtz (2011: 48) dijeli temeljna područja konvergencije na tehnološke inovacije, deregulaciju tržišta i promjenu ukusa potrošača (Lozić, 2019:8). Prve naznake tehnološkog utjecaja na stvarni novinarski posao u okviru medija imala je pojava videonovinarar. Bojd (2002) je ovu pojavu nazvao tehnonovinarom koji može obavljati sedam zanimanja. Prema autoru, ovaj termin nastao je 1994. godine kada je jedna kablovska televizija u Velikoj Britaniji objavila oglas u kojem traži novinare koji su sposobni obavljati posao jedne televizijske ekipe. Taj posao, u suštini, podrazumijevao bi da jedna osoba prikuplja i obrađuje sadržaje što je nekada bio timski posao više specijalizirano profiliranih djelatnika. Struktura i organizacija novinarskih redakcija, posredstvom inkorporiranja multimedijalnih medijskih platformi izmijenit će se i u smislu stvaranja *integriranih redakcija*. Ova pojava rezultirat će mnogim raspravama u kontekstu kojih će se postavljati pitanje stvarnih mogućnosti realizacije kvalitetnih novinarskih formi u produkcijskom i u kvalitativnom smislu. Osim toga, ova pojava potaknula je i pitanja fluktuacije profesionalnog medijskog osoblja koje se dešava zbog ušteda ili profita. Praktična primjena integriranih redakcija moguća je u okviru dva modela u okviru kojih jedan sadržaj, za više medijskih platformi, obrađuje jedan novinar ili više njih, zasebno specijaliziranih za svaku, pojedinačnu multimedijalnu platformu.

Pitanje radi li se to radi profita ili boljeg novinarstva pokazalo se nedostatnim, jer su za uvođenje konvergencije razlozi višestruki: publika dobija raznolikiju ponudu sadržaja i termina; uprava se zadovoljava rezanjem troškova proizvodnje, a novinari otkrivaju nove oblike izražavanja što daje mogućnost za "bolje novinarstvo" (Quinn, 2004.) (Krajina, Perišin, 2009:943).

Ovaj konvergirajući, multimedijalni proces dostupnosti sadržaja, kreiranih prema postulatima prirode jednog medija na drugim medijskim platformama, u potpunosti mijenja primarne zakonitosti kreiranja medijskih sadržaja shodno kriteriju prirode i specifičnosti samog medija. Na primjeru konver-

giranih platformi printanih medija u online izdanju, tekstualne i ilustrativne informacije i poruke obično će pratiti i video sadržaji koji nisu kreirani shodno uzusima televizijskog novinarstva. Pojavljuju se i bez uokvirujuće prezentacije voditelja u studiju ili novinara na terenu, ostavljajući njihovo značenje otvorenijim nego ikad (Krajina, Perišin, 2009:936).



Slika 3. Konvergencija medijske industrije¹⁵

Tehnološki uvjetovana izmjena tradicionalnog medijskog procesa nije se odnosila samo na redefiniranje kreacije medijskih poruka i informacija već i na korisnike tih sadržaja. Koncept građanskog novinarstva omogućio je aktivno učešće korisnika medijskih sadržaja u procesima selekcije, obrade i diseminiranja najrazličitijih tema čime se redefinira tradicionalna uloga i funkcija medija kao “vratar” tema i sadržaja. Većina konvergirajućih medijskih platformi ostavlja prostor za tzv. “dojave vijesti”, “podijeli video” ili “znate nešto više” i “prijavi grešku u tekstu” i sl.

Dok neki smatraju da je objavljivanje priloga korisnika vrhunac demokratizacije medija, drugi će reći da se time potpuno dovodi u pitanje novinarska profesionalnost. U tom smislu, moguće je da se u pitanje dovodi glavna karakteristika vijesti i njihove uloge u društvu, a to je vjerodostojnost koja se temelji na provjerljivosti izvora (Krajina, Perišin, 2009:936).

¹⁵ Figure 2. Convergence of the media industry Source: Kolodzy, 2006 citirano u Lozić, 2019, [Convergence of the media industry Source: Kolodzy, 2006. | Download Scientific Diagram](#), pristupljeno i preuzeto 22.12.2024.

Uprkos činjenici da građanska motivacija u procesima diseminiranja tema na medijske platforme nije potaknuta težnjom za ostvarenjem profita neke od egzistencijalnih tema, poput ekoloških, izuzetno rijetko se nalaze u fundusu građanskog interesovanja u Bosni i Hercegovini.

„Šta bi čovjek bez prirode, bez sunca, bez vode, bez zraka. Nažalost većina je onih koji to ne shvataju ozbiljno, oni smatraju da je priroda i zaštita okoliša neka marginalna tema. Tema o kojoj ne vrijedi razgovarati, tema koja nije toliko bitna. Njima su mnogo bitni protokolarni susreti naših političara, naših silnih zamjenika ministara, savjetnika, pomoćnika direktora i slično. A to su upravo teme od kojih nemamo ništa“, kaže Kajan i dodaje kako iz Mostara često izvještava o odnosu vlasti prema zaštiti okoliša (Sokol, 2020).¹⁶

Moguće promjene načina recepcije korisnika tj. publike, čime bi ona mogla utjecati na medijske tematske okvire i kvalitet diseminiranih informacija, razmatrat će se u okviru medijske pismenosti, u smislu prepoznavanja, istraživanja, korištenja i/ili diseminiranja medijskih re/prezentacija. U prilog mogućeg holističkog pristupa promjeni informiranja, koje je na razmeđu elaboriranog političkog, ekonomskog i tehnološkog determinizama, u nastavku, tekst će razmatrati načine prikupljanja, selektiranja, interpretiranja i re/prezentiranja te diseminiranja medijskih informacija i sadržaja ekološkog konteksta u Bosni i Hercegovini i odnos medija prema ekološkoj krizi, katastrofi ili problemu koji, u dijapazonu istraživanja medijske ekologije, imaju mogućnost, intencionim i pristrasnim fokusiranjem ili zanemarivanjem određenih tema, oblikovati percepcije i javno mnijenje.

Metodologija istraživanja

U okviru predloženog holističkog pristupa promjeni informiranja provedena analiza imala je za cilj izdvojiti/prikazati dominantne uredničke prakse i medijske politike u Bosni i Hercegovini, način prikupljanja, selektiranja, interpretiranja i re/prezentiranja te diseminiranja medijskih informacija i sadržaja posvećenih ekološkim problemima, krizama ili katastrofama koje sa stajališta medijske ekologije imaju mogućnost, intencionim i pristrasnim fokusiranjem

¹⁶ “Vrijeme je za okolišno novinarstvo”, Media.ba, Objavljeno: 25.05.2020.

ili zanemarivanjem određenih tema, potaknutim interesima dijametralno suprotnim interesima cijelog čovječanstva, oblikovati percepcije i javno mnijenje.

Ograničavajući faktori uvjetovani okvirom i formatom, uključivanjem i drugih, ključnih, egzistencijalnih tematika poput siromaštva, nezaposlenosti, epidemija i sl. imali bi i veću mogućnost kvantitativnog i kvalitativnog prikaza dominantnih tematika koje mediji obrađuju i postavljaju, a koje jesu/nisu u fokusu općeg, javnog, egzistencijalnog interesa. Analiza je imala za cilj odgovoriti na osnovno *problemsko pitanje*: Da li i kako mediji u Bosni i Hercegovini diseminiraju teme posvećene ekološkim krizama, katastrofama i problemima?

Predmet analize su izdvojeni medijski sadržaji bosanskohercegovačkih medija posvećeni ekološkim temama. Uzorkovani medijski formati bili su online portali kao i konvergirane online platforme tradicionalnih medija. Kriteriji odabira medijskih sadržaja odnosio se na konkretne primjere koji su indicirali attribute i obilježja dominantnih uredničkih i novinarskih praksi pri diseminiranju tema posvećenih ekološkom problemu. Istraživanje je provedeno kvalitativnim metodama i tehnikama analize sadržaja odabranih medijskih vijesti, informacija i tema te komparativnim pristupom analize dosadašnjih istraživanja u ovoj oblasti. Analiza polazi od *stajališta* da se mediji vrlo ograničeno bave ekološkim temama, obično, potaknuti drugačijim kontekstom interesa njihove diseminacije. *Područje* analize pripada oblasti komunikoloških nauka. *Prostorna dimenzija* istraživanja medijskih formata vezana je za Bosnu i Hercegovinu.

Sa stajališta medijske ekologije mediji imaju mogućnost, intencionim i pristrasnim fokusiranjem ili zanemarivanjem određenih tema, potaknuti interesima dijametralno suprotnim interesima cijelog čovječanstva, oblikovati percepcije i javno mnijenje što čini istraživanja i analize tematika i narativa diseminiranih medijskih sadržaja značajnim naučnim doprinosom. Polazeći od stajališta da mediji imaju neprikosnovenu moć re/prezentacije, ponavljanja i učvršćivanja već postojećih društvenih stavova kao i kreiranje novih može-

mo zaključiti da je njihova utjecajna moć, u kontekstu angažiranog razvijanja ekološke svijesti mogući poticaj socijalnih promjena kakav bi mogli pružiti u smislu oblikovanja mišljenja pojedinaca, kolektivne svijesti ili produbljivanja naše vizije onoga što se, uistinu, događa. Time, i ove teme nose obilježja društveno opravdanih i angažiranih.

Rezultati i interpretacija istraživanja

Jedan od suosnivača najpoznatije ekološke aktivističke organizacije na svijetu *Greenpeacea*, Robert Hunter bio je novinar. Potaknut tadašnjim studijama Marshalla McLuhana brzo je shvatio značajnost i snagu medijskog utjecaja kada su u pitanju aktivistička lobiranja i protežiranja ekoloških ideja, pokreta i sl. u javnosti. Hunter je u tom kontekstu veoma dobro iskoristio utjecaj medijskih prenaplašenih prizora, pa je tako izazvao kitolovce na moru u namjeri da skrene pažnju na monstruozna ubijanja delfina. Moćne persuzivne i edukacijske dimenzije medija nisu samo uočili aktivisti ove organizacije, mnogo godina su ih na najstrašniji i najnehumaniji način koristili fašizam, nacizam i totalitarni režimi. Značajnost diseminacije različitih medijskih/komunikacijskih sadržaja ogleda se u spletu teorijski utemeljenih medijskih efekata ili utjecaja. U tom kontekstu možemo se zapitati kakve implikacije mogu imati medijski sadržaji posvećeni izvještavanju o pošasti 21. stoljeća, ekološkom problem, krizi, katastrofi. U konačnici, kakvi su to sadržaji te kakav stav i narativ grade medijske politike u odnosu na ovaj vid društvene, egzistencijalne krize.

Evropska federacija novinara (European Federation of Journalist, EFJ) 2022. godine potpisala je *Povelju o unapređenju novinarskih praksi za bolje izvještavanje o ekološkim i ekološkim vandrednim situacijama* koja sadrži 13 konstruktivnih prijedloga, savjeta i preporuka. Ovim dokumentom naglašeno je da se izvještavanje o ekološkim temama ne može više ograničavati zasebnim kolumnama, rubrikama i medijskim formatima već mora biti vodeći narativ na osnovu kojeg će se pristupati svim pričama. U konkretnim preporukama izdvojen je i naučni pristup interpretacijama ekoloških problema koji je često složen te savjet za pažljivo biranje riječi i slika koje će na pravi način objasniti

situaciju i urgentnost, a ne manipulirati stvarnošću i potcijenjivati ozbiljnost situacije. Novinarskim i uredničkim strukturama, u ovom dokumentu se preporučuje da se suzdrže od individualnog pozivanja na odgovornost i akciju i kratkoročnih razmatranja već razmotre sistemske mogućnosti i istraže uzroke trenutnih događaja. Neke od preporuka odnose se na transparentnost i vjerodostojnost činjenica, informacija, podataka ili citiranih stručnjaka i potrebe za izbjegavanjem lobističkih i dezinformativnih tendencija. Novinari trebaju imati kontinuiranu edukaciju i mogućnosti usavršavanja u ovoj oblasti kako bi adekvatno djelovali i bili informirani o stvarnim rješenjima. Ujedno, ovim dokumentom preporučuje se i odbacivanje svakog vida finansiranja ili partnerstva s organizacijama koje na bilo koji način ugrožavaju okoliš kao i osiguravanje nezavisnosti od interesa vlasnika medija. Novinare se potiče da vlastitim primjerima korištenja ekološko prihvatljivih sredstava razvijaju ove smjernice te sarađuju i podržavaju novinarske prakse koje su na tragu očuvanja životnih uvjeta na Zemlji.¹⁷

Svjedoci smo medijskih formata koji većinom uključuju teme o ekološkim krizama ili problemima u situacijama velikih, prirodnih nesreća i katastrofa. U Bosni i Hercegovini takvu vrstu adaptivnog medijskog, proekološkog djelovanja imali smo priliku gledati u situacijama velikih poplava kao što je i ona iz 2014. godine, alarmantnih stanja zagađenog vazdušnog omotača iznad naše zemlje u toku zimskog perioda ili klizištima. Jedan od takvih ekoloških incidenata kontinuirano, kako se i ponavljajuće dešavaju alarmantni prizori, zauzima medijsku pažnju. Prije godinu dana, opet su “prizori smeća i plutajućeg otpada u enormnim količinama Drinsko jezero na području Višegrada bukvalno su pretvorili u epicentar kataklizme” (Klix.ba, 2023)¹⁸. Isti scenario na Drinskom jezeru punio je medijske agende 2018. i 2021. godine.¹⁹

17 Evropska federacija novinara (European Federation of Journalist, EFJ), [Upgrading journalistic practices to tackle the ecological emergency: a charter – Charte pour un journalisme à la hauteur de l'urgence écologique](#), pristupljeno: 22.12.2024.

18 E.A, 2023, Klix.ba, “Nemaran odnos tri države Snimci izvlačenja smeća iz Drinskog jezera: Tone otpada i ekološka katastrofa”, Klix.ba, Objavljeno: 13.12.2023.

19 E.A, 2018, Klix.ba, “Ljudski nemar Strašni prizori smeća u Drinskom jezeru kod Višegrada, ljubitelji prirode ogorčeni”, Objavljeno: 04.04.2018.

Kada je početkom ove godine pukla lančanica koja je zadržavala tone plutajućeg otpada nekoliko stotina metara iznad brane HE na Drini u Višegradu, o tom ekološkom incidentu pisala je većina domaćih, a vijest je prenijeta i u svjetskim medijima. Činjenica je da je otpad na Drini prisutan godinama, i da uglavnom nije bio u fokusu medija. Kao vijest dana plutajući otpad se našao tek onda kada je zaprijetio da obustavi rad Hidroelektrane na Drini (Tomić, 2021).²⁰

O ovom događaju 2021. pisali su i izvještavali mediji izvan granica Bosne i Hercegovine, ABC News, Sunday Times, Jutarnji list (Tomić, 2021)²¹ a 2019. USA Today (Klix.ba, 2019).²² Mogli bismo zaključiti da se medijska pažnja na ovakvim i sličnim problemima zadržava koliko i raščišćavanje nagomilanog otpada na jezeru, do slijedeće kataklizme. Zastupljene medijske forme ovakvih tematika pretežno su zadovoljavale informativnu dimenziju prikazivanja stvari i stanja javnim. Svojim narativima, u ovim i sličnim primjerima ne analiziraju moguća rješenja, ideje ili prijedloge kako zaustaviti ekološki problem i njegov uzrok. Kao i u slučajevima kreiranja medijskih formi u toku pandemije COVID-19 cjelokupna društvena zajednica je imala malo koristi od pukog prikazivanja stvari i stanja. Da bi jedno društvo bilo opremljeno i sposobno odgovoriti različitim vrstama krize prirodnih, ratnih zdravstvenih primarna medijska funkcija mora biti upozoravanje društva i prepoznavanje potreba i interesa zajednice, njenog obrazovanja, socijalizacije i integracije u alarmantnim situacijama. Teško da bismo se danas mogli sjetiti šta učiniti kod zemljotresa ili poplave, jer kompleksnijih novinarskih formi nema kao i analitičko-kritičkih medijskih prezentacija koje bi vodile do odgovora šta uzrokuje zagađenje zraka i plašt smoga, kako to spriječiti ili se zaštititi.

Drugi segment zastupljenosti ekoloških tema u medijskom diskursu predstavljaju politizirani sadržaji najčešće kreirani i reproducirani u svrhe političkog oglašavanja ili skretanja pozornosti s drugih aktuelnih dešavanja.

20 „Ekološke teme većinom zanimljive bh. medijima samo kad se desi incident“, Media.ba, Objavljeno: 17.06.2021.

21 „Ekološke teme većinom zanimljive bh. medijima samo kad se desi incident“, Media.ba, Objavljeno: 17.06.2021.

22 „USA Today Priča o zagađenim rijekama u BiH stigla i do medija u Americi“, Objavljeno: 02.05.2019.

Većina medijski reprezentiranih sadržaja o izgradnji hidroelektrana na bosanskohercegovačkim rijekama kreirana je sa snažnim političko – ekonomskim narativom gdje je samo deklarativni povod zaštita sliva rijeke ili životne zajednice tog područja. Za evidentan primjer možemo uzeti projekat izgradnje Hidroelektrane Buk Bijela na Drini kod Foče koji je pokrenuo niz ekoloških protesta različitih organizacija i građana u cilju zaštite sliva rijeke Tare.²³ U prvi plan ovog medijski eksponiranog ekološkog problema, ipak, nije dospio prioritetni uzus zaštite prirodnog okruženja već političko pitanje koje je dobilo i sudski epilog pred Ustavnim sudom Bosne i Hercegovine u vezi s koncesijom.

Slično kao i aktuelna pitanja o raspolaganju poljoprivrednim zemljištem, rijekama i šumama državna vlast Bosne i Hercegovina smatra da imovina prirodnih resursa ne pripada entitetima već državi. Etnička politička previranja gotovo da su u potpunosti zamaglila altruistični i angažirani medijski narativ. Zastupljene sadržaje, u ovom smislu, mogu instruirati političke, državne ili neke druge strukture i gotovo uvijek su fokusirani na traženje krivca u političkim oportunistima ne prikazujući suštinski problem i moguće rješenje. Takva vrsta narativa može dodatno produbiti društvenu razjedinjenost.

Treći segment zastupljenosti ekoloških sadržaja u medijskim agendama obično se odnosi na obilježavanje specifičnih datuma ili prijenos manifestacija ekološkog karaktera. Slične prigodničarske teme popraćene aktivnostima lokalnih zajednica i građana na čišćenju okoliša, sadnji, pošumljavanju i slično medijski su zastupljene gotovo uvijek na dan obilježavanja zaštite okoliša ili planete Zemlje.²⁴

23 B.T., 2021, Klix.ba, "U Foči položen temeljac Višković: Osporavaju nam hidroelektranu, a da je ne gradimo sa Srbijom bili bismo "pravi momci"", Objavljeno: 17.05.2021 i Srna, RTRS, n1info.ba, "Srbija i Republika Srpska ne odustaju od izgradnje HE Buk Bijela", Objavljeno: 09.11.2022.

24 Reuters, balkans.aljazeera.net, "Dan planete Zemlje Ljudska aktivnost ugrožava sisteme za održavanje života na Zemlji", Objavljeno: 15.09.2023 i S.S., 2024, Avaz.ba, "Crni Vrh Gorica Građani i Općina Centar zajedno u akciji: Akcija čišćenja i uklanjanja divlje deponije", Objavljeno: 23.09.2024.

Četvrti segment ekološkog medijskog reprezentiranja pripada redu promocije društvene odgovornosti i sponzoriranju. Sponzoriranje je davanje novčane ili neke druge podrške korisniku da bi mogao da nastavi svoje finansijske aktivnosti, ponekad iz altruističkih razloga, ali obično da bi se postigle prednosti od oglašavanja, odnosa s javnošću ili marketinga (Džefkins, 2003:205). Pod pojmom altruizma ovdje podrazumijevamo načine pomaganja od kojih se ne očekuje bilo koja vrsta priznanja ili nagrade, „nesebično“ ponašanje u okviru kojeg su interesi drugog stavljeni iznad vlastitih. Ovi postupci označavaju se izrazito prosocijalnim ponašanjem. Qatar Airways je svoje poslovanje odlučio posvetiti održivosti i posvećenosti očuvanju životne okoline smanjivši kapacitete veličine svojih aviona i broju letova stvarnom broju korisnika avionskog saobraćaja kako bi umanjio emisiju ugljendioksida u atmosferu.²⁵ Volonteri Sparkasse banke na ekološkoj akciji čišćenja vodenih lokaliteta u skladu sa strategijom finansijskog zdravlja koristili su svaku priliku da daju svoj doprinos zajednicama u kojima posluju.²⁶

Primat nad altruističnim prilikama ipak su imali brojni komunikacijski, ekonomski i društveni ciljevi poput: dopiranja do ciljane grupe, jačanje imidža i veće prepoznatljivosti brenda, stvaranja pozitivnih asocijacija i povezivanje i korištenje uspjeha, slave drugih za vlastite poslovne svrhe te povećanje ugleda ili potvrda ugleda kroz sponzorirani događaj. Promicanje altruizma i društvene odgovornosti kroz projekte zaštite okoliša često se upotrebljava i zbog promocije proizvoda kojima su reklamni mediji ili ograničeni ili zabranjeni. Tako je Mozart, priređivač igara na sreću, pokrenuo širom Bosne i Hercegovine veliku ekološku akciju „Rezzikliraj“, organizirajući prikupljanje PET ambalaže.²⁷

25 NV, 2020, Klix.ba, „Obnavljaju mrežu letova Qatar Airways u službi ekološke odgovornosti: Odživot i ušteda ugljendioksida“, Objavljeno: 20.07.2020.

26 Sponzorirani članak, 2023, Klix.ba, „Akcija čišćenja bh. Voda Volonteri Sparkasse bank u akciji čišćenja na Boračkom jezeru“, Objavljeno: 29.05.2023.

27 radiosarajevo.ba, „Završena velika ekološka akcija „Rezzikliraj“, Objavljeno: 22.08.2022.

Peti segment medijskih narativa ekoloških tematika odnosi se na senzacionalističko izvještavanje. Ovaj vid medijskih pretenzija vidljiv je u svim pomenutim zastupljenim grupacijama izvještavanja o vandrednim prirodnim nepogodama, politizaciji ekološke problematike, ali i kod prezentiranja vrlo važnih prirodnih otkrića kojima je narativ prezentacije trebao biti daleko od senzacionalističke popularizacije. Neke od takvih vijesti su ona koja predstavlja značajno naučno otkriće balkanskog planinskog mrazovca, leptira, na planini Vlašić za kojeg je smatrano da je izumrla vrsta još prije stotinu godina²⁸ i vrlo rijetkoj ptici Ibis koja se našla na prostoru Bosne i Hercegovine, a koja je deklarirana „lokalnom slavnim osobom“, „smiješnom za gledati“, koju su kako mediji, tako i građani pratili i snimali.²⁹

Uobičajeno za moderni Balkan, poželjni su naslovi koji izazivaju strah: "Zagađenost vazduha u Sarajevu: Policija na putevima sprovodi mjere"...Ni drugi mediji nisu manje skloni senzacionalističkim naslovima: "Zagađenje zraka u BiH: Sarajevo se GUŠI u smogu", "Kako ljudi umiru u Sarajevu od zagađenja zraka i čestica?", "Sarajevo i dalje opasno zagađeno: Ko može neka ne izlazi!", "BALKAN SE GUŠI/ U Evropi samo Sofija zagađenija od Sarajeva, zagađen zrak i u Zenici i Jajcu", "SITUACIJA ALARMANTNA Na području Sarajeva vazduh veoma zagađen, IZDATO UPOZORENJE", "Zona sumraka: Pogledajte kako izgleda jutarnja vožnja kroz zagađeno Sarajevo" (Lemeš, 2020).³⁰

Zastupljene su i tematike milosrđa tj. prikupljanja pomoći ugroženim određenim prirodnim nepogodama, poplavama ili klizištima, uzrokovanih određenim ekološkim problemom. Skup dominantnih medijskih prezentacija ekoloških tematika vezan je i za druge vidove medijskih industrija poput muzike, filma, književnosti ili pozorišne umjetnosti kao što je „Eko Reggae Session” projekat muzičkog sastava Helem Nejse koji je sa tri pjesme imao za cilj ukazati na problem kontaminacije prirodnog okoliša i podizanja svijesti o

28 Zemaljski muzej BiH, 2023, federalna.ba, „Na Vlašiću otkriven rijetki planinski noćni leptir“, Objavljeno: 14.11.2023.

29 radiosarajevo.ba, „Uginuo Jonas, rijetki ćelavi Ibis – ptica koja je prošlu zimu provela sa građanima Sarajeva“, Objavljeno: 11.12.2023.

30 "Izvještavanje o okolišu u BiH: Deponije otpada, piralen i zagađenje zraka", Media.ba, Objavljeno: 13.01.2020.

važnosti očuvanja životne sredine (“Eco Reggae Session” – EFM.BA, 2020). U konačnici, tu su i specijalistički programi i prijenosi određenih ekoloških manifestacija koji nisu analizirani u ovom segmentu medijskih formata.



Grafički prikaz 1. Tematski okviri na medijskim agendama

Analiza izdvojenih primjera medijskih sadržaja pokazuje da se o ekološkim temama selektivno izvještava te da su one nepotpune, marginalizirane i nekontinuirane. Analizirani sadržaji prikazuju, odnosno identificiraju ekološke probleme, ali ne predlažu ili istražuju moguća rješenja. Često izdvojeni narativi medijskih sadržaja ne predstavljaju isključivo samo jedan od navedenih okvira već se više njih prepliće kroz re/prezentaciju jedne te iste teme npr. vandredna situacija zabilježenog onečišćenja zraka može imati u isto vrijeme i senzacionalistički karakter ili biti dio političkog lobiranja.

Polazeći od hipoteze da mediji imaju neprikosnovenu moć re/prezentacije, ponavljanja i učvršćivanja već postojećih društvenih stavova kao i kreiranje novih možemo zaključiti da je njihova osviještenost u smislu holističkog pristupa informiranju vrlo ograničena ili potaknuta drugim i drugačijim razlozima postavljanja ekoloških tema na medijske agende. Njihova utjecajna moć u kontekstu angažiranog razvijanja ekološke svijesti nisu poticaj socijalnih promjena kakav bi mogli pružiti u smislu oblikovanja mišljenja pojedinaca, kolektivne svijesti ili produbljivanja naše vizije onoga što se, uistinu, događa. U ovom kontekstu oni su samo neutralni i pasivni filter i selektor sadržaja,

a ne putokaz i interpretator vrlo formatski i kvalitativno oskudnih novinarskih formi koji, bez obzira na unutrašnje ili vanjske faktore utjecaja na medije podliježu industrijskoj logici po kojoj, uistinu, postoji značajniji događaj od spasenja čovjeka, čovječanstva i okruženja u kojem živimo.

Ograničenja provedene analize koja bi, ujedno, bila i preporuka, budućih, sveobuhvatnijih istraživanja mogla bi se odnositi na uključivanje više različitih medijskih formata (kao i drugih komunikacijskih kanala) i bilježenje objavljenih ekoloških sadržaja u kvantitativnom smislu. Buduće analize trebale bi biti usmjerene i na statistički segment ekoloških tema u smislu priča o otpadu, zagađenju zraka, vode ili tla, zaštićenih područja, biodiverziteta i sl. Posebno zanimljivim se čini i uključivanje i analize izvora informacija na kojima se zasnivaju objavljeni sadržaji kao i terminologije koja se koristi pri izgradnji priča, a koja često može biti svedena na, isključivo, naučne, općoj javnosti manje poznate termine. Analize, koje izlaze iz predmetnog okvira ovog rada, trebale bi se odnositi i na bilježenje podataka o tome da li u medijima postoje zasebne redakcije, novinari i rubrike/prostori isključivo zainteresirani za okolišno novinarstvo, zakonske programske/sadržajne obaveze različitih medijskih formata u odnosu na ekološke teme te pitanja medijske neovisnosti. Buduća istraživanja trebala bi biti usmjerena i na sagledavanje navika i potreba krajnjih korisnika kada su ovi sadržaji u pitanju.

Elizabeth Arnold, nekadašnja novinarka NPR-a i redovna profesorica na Odsjeku za novinarstvo i komunikacije Univerziteta Aljaska, ističe da rezultati njenog istraživanja pokazuju da negativni narativ u okviru medijskih izvještaja o klimatskoj klizi dodatno čini javnost nezainteresiranom. Stoga je od izuzetnog značaja poznavati svoju publiku i u skladu s tim oblikovati poruku, kao i adekvatno koristiti racionalne i emocionalne apele uz razumljiv jezik kako bi se publici omogućilo da se pozabavi uzrokom i vlastitom ulogom u ovim procesima (Vatreš, 2021).³¹ Sve ovo činilo bi potpunije razumijevanje medijske slike zaštite okoliša.

³¹ "Novinari su dužni izvještavati o klimatskim promjenama", Media.ba, Objavljeno: 15.12.2021.

Socijalne i kulturne implikacije medijske ekologije

Medijska ekologija nije usmjerena samo na sadržaj koji re/prezentiraju mediji već i na načine na koje smo povezani s njima tj. kako naša svakodnevna interakcija s njima utječe na nas te kako se naša kultura i društvo oblikuju u kontekstu medijskog okruženja. Sa stajališta medijske ekologije, mediji, tehnologije i komunikacija ključni su elementi koji imaju mogućnost oblikovanja naših percepcija, vrijednosti, osjećaja, navika i ponašanja, odnosno utjecati na društvo i kulturu. Klasične medijske vijesti i informacije posredovane multimedijalnim, konvergiranim platformama više nisu jedini i isključivi izvori kojima smo izloženi i koje koristimo. Različiti komunikacijski kanali, poput društvenih mreža, omogućavaju nam razmjenu informacija i često su prvi izvori iz kojih saznajemo događaje i vijesti iz našeg okruženja. Društvene mreže su danas, također, značajni elementi oblikovanja naše stvarnosti i percepcije. Savremeno medijsko okruženje, pod utjecajem inkorporiranja novih tehnologija, značajno mijenja mnoge aspekte našeg društvenog života od načina komunikacije do načina kupovine. Specijalizirani algoritmi digitalnih tehnologija u smislu aplikativnih tehnologija kreirani su na način da našim pristupom i korištenjem ostavljamo značajne podatke o svojim navikama i potrebama koje se dalje koriste u personaliziranju sadržaja koji će nam se u online svijetu nuditi.

Tako se analize domena medijske ekologije jednako dotiču komunikoloških termina *medijacije* i *medijalizacije*. *Medijacijom* označavamo medijsko posredovanje informacija ili vrijednosti, odnosno klasičnu komunikaciju putem medija, a transformativni karakter komunikacije u kojem više nema društvenih polja ili praksi koje nisu na neki način povezane s medijima povezuje se sa pojmom *medijalizacije* (Peruško, 2019).

Temeljna je pretpostavka da su u medijski zasićenom svijetu ukupna kultura i društveni život medijski posredovani (mediated), a da činjenica te medijacije, i svega što iz toga slijedi, u idućem koraku dovodi do promjena u onim društvenim institucijama i procesima koji su izloženi novim komunikacijskim oblicima i praksama (Peruško, 2019:164).

Sveukupna *medijizacija*, kao komunikološki termin kojim označavamo “društvenu promjenu koja se povezuje s djelovanjem medija (Hepp, 2013)” (Peruško, 2019:164), stoga, otvara mnoga pitanja poput onih vezanih za našu mentalnu i fizičku dobrobit, privatnost, dostojanstvo, ljudska prava, pitanja autentičnosti i vjerodostojnosti diseminiranih sadržaja, autorskih prava, segmentacije radnih mjesta, kontrole, sigurnosnih politika, zakonske regulative itd.

Schulz je među prvima ponudio opis medijizacije kroz četiri procesa u kojima se očituju društvene promjene koje se povezuju s komunikacijskim medijima: produživanje, nadomještanje, stapanje i prilagodba (2004: 88-89) (Peruško, 2019:166). U ovom smislu nove tehnologije su naši proizvođači koji nadomještaju društvene odnose koji su ostajali *izvanmedijskog*, u kontekstu realne stvarnosti, stapajući je u medijski kreiranu sliku. Toj medijskoj slici stvarnosti i medijskoj logici prilagođavaju se sve društvene i kulturne institucije, djelatnosti i obrasci. Peruško (2019) navodi da se medijizacijski pristupi istraživanja mogu klasificirati u tri perspektive: kulturnu, tehnološku i institucionalnu. Kulturna perspektiva fokusira se na značajnost medija sa aspekta njihove relevantnosti u društvenim konstrukcijama svakodnevnog života, društva i kulture. Tehnološka razmatra kako medijske tehnologije predstavljaju uzus obavljanja svih društvenih praksi. Institucionalna perspektiva polazi od stajališta da su mediji institucije čije resurse žele koristiti sve druge društvene institucije. Dakle, svih relevantnih polja analize medijske ekologije. Bilo da se radi o istraživanjima proizvodnje medijskih poruka, njihovog utjecaja ili načina njihove recepcije od strane korisnika tzv. *medijacijskom pristupu* ili sveukupnih promjena koje “matrica digitalnih i tradicionalnih medija unosi u suvremenu kulturu, društvo i svakodnevnicu” koje vežemo za *medijizacijski pristup* (Peruško, 2019:166) teorija medijske ekologije ima ključnu ulogu u okviru akecentiranja odgovorne medijske potrošnje i medijske pismenosti.

Od medijskih korporacija se ne može očekivati dručačiji pristup, jer, tvrdi McChesney, ne postoji “koherentni i organizirani protest javnosti” i kritika. “Korporativni mediji cementiraju jedan sistem u kojem bogata i moćna

manjina donosi najvažnije odluke praktično bez ikakvog učešća informirane javnosti.” (Ferguson, 1995 citirano u McChesney, 2008:331).

Zasebno polje istraživanja okvira medijske ekologije jeste razvoj i primjena medijske/informacijske pismenosti koja bi, u ovom slučaju, bila mogućnost stvaranja kritički i analitički sposobnog pojedinca i društva, uopće, koji će imati adekvatna znanja i sposobnosti za učešće u svim društvenim procesima. “Pojednostavljeno kazano, osoba, društvena grupa, zajednica koja je medijski i informacijski pismena zapravo je odgovoran, demokratski orijentiran, kritički misleći subjekt, sposoban i zainteresiran za društvenu participaciju i tek kao takav ostvaruje se u punoći svoje MIP kompetencije.” (Turčilo, 2020 citirano u Vajzović, 2020:28). Oba koncepta pismenosti možemo promatrati na individualnom i na kolektivnom, odnosno društvenom planu. Autorica navodi da informacijska pismenost u ovom kontekstu označava: sposobnost pojedinca da prepozna svoje informacijske potrebe kao i kolektivno pravo na ravnopravan pristup vjerodostojnim informacijama, preuzimanje individualne odgovornosti za diseminiranje različitih informacija, uvažavajući prava i društvene norme kao i transparentnost te kompetentnost učešća u društvu, pojedinaca i nositelja javnih funkcija koji mogu donositi informirane izbore. Medijska pismenost podrazumijeva “sposobnosti pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija” (Aufderheide, 1992, citirano u Zgrabljic-Rotar, 2005:10).

Medijska pismenost razvija tri vida kompetencija, tehničkih, kritičkih i praktičnih. Tehničke kompetencije razvijaju znanja i sposobnosti korištenja različitih medija dok praktične pružaju osnove znanja prikupljanja, obrade i distribucije različitih medijskih poruka. U kontekstu stvaranja aktivnih medijskih korisnika najznačajnije su, ipak, one kritičke koje bi razvijale sposobnosti razumijevanja i vrednovanja medijskih sadržaja i imale mogućnost eventualnog odvratanja javnosti od medijskog konzumerizma koji nije na tragu javnog interesa, dobrobiti ljudske zajednice i promicanja pozitivnih ljudskih vrijednosti. Razvijanje ovih vidova medijskih i informacijskih kompetencija omogućili bi ako ne i uvjetovali “kvalitetnije medije – u smislu da medijski i informacijski pismeni

građani znaju šta je i kakva treba biti kvalitetna informacija i kao takvi od medija traže upravo takve informacije, ne pristajući na low cost sadržaje, i, posljedično, podižu kvalitet medijske produkcije;" Turčilo, 2020 citirano u Vajzović, 2020:30,31).

Ovaj vid transformativne promjene informiranja akcenat stavlja na, ne samo prihvatanje prezentiranih sadržaja od strane javnosti već njeno aktivno razumijevanje i participaciju u procesima medijskih reprezentacija zajednice koja je na tragu života u skladu s prirodom. Jedan od Erasmus plus projekata *Environmental Communication* ponudio je *Vodič za okolišno komuniciranje* (Weder, 2023) koji potencira, upravo razvijanje kritičkih i analitičkih kompetencija svih aktera "koji komuniciraju o okolišu i za okoliš, od političkih, preko korporativnih aktera, do kampanja i novinara". "Nije važno samo šta se saopštava već i ko komunicira i kako se to radi!" (Weder, 2023:10). Analizirajući komunikaciju o pitanjima životne sredine, okolišu te komunikaciju za transformaciju i održivost naglašavaju da je svaki komunikator odgovoran za razvoj vlastitog pristupa komuniciranju o životnoj sredini te "da postoji etička dužnost komunikacije o životnoj sredini, obaveza da se poboljša sposobnost društva da na odgovarajući način odgovori na ekološke signale koji su relevantni za dobrobit i ljudskih zajednica i prirodnih bioloških sistema" (Cox, 2007 citirano u Weder, 2023:12).

Zaključci i preporuke

Prethodna analiza pokušala je ukazati na potrebu uključivanja metadisciplina, preparadigmatskih nauka, kako ih naziva Nystrom³², poput medijske ekologije, prepoznatih još 70-ih godina 20. stoljeća, kao mogućeg stajališta i pristupa novom okruženju u kojem naše antropocentrističko i tehnocentrističko pokoravanje prirode više nije rezultat potrebe i stvaranja kvalitetnijeg društvenog i prirodnog okruženja. U prvom redu rad je, u odnosu na elaborirana teorijska uporišta, definirao medijsku ekologiju kao pristup promatranju medija, ne samo kao komunikacijskih kanala, alata i posrednika već kao okruženja koje u velikoj mjeri utječe na naše percepcije, razumijevanje,

32 Nystrom, 1973 citirano u Media Ecology Association (MEA), [Media Ecology Association - What Is Media Ecology?](#), pristupljeno: 20. decembar 2024.

vrednovanje, razmišljanje, osjećanje, komuniciranje, interakcije i u konačnici, ponašanje, koji se, pod utjecajem tehnologija, konstantno prilagođavaju i postaju ključni generatori društvenih i kulturnih promjena.

Analiza je pokušala ukazati na to da medijska ekologija ne uključuje samo medijacijski pristup, proizvodnje medijskih poruka, njihovog utjecaja ili načina njihove recepcije od strane korisnika već i medijatizacijski kontekst u okviru kojeg su sveukupne promjene savremenog medijskog okruženja ključni elementi promjene našeg života i društva koje zahtijeva nove oblike shvaćanja korištenja medija i medijske pismenosti.

Tekst je pokušao analizirati moguću promjenu načina prikupljanja, selektiranja, interpretiranja i re/prezentiranja te diseminiranja medijskih informacija i sadržaja, odnosno dominantne uredničke prakse i medijske politike koje imaju mogućnost, intencijom i pristrasnim fokusiranjem ili zanemari vanjem određenih tema, kao što su u ovom primjeru ekološke teme, potaknutim interesima dijametralno suprotnim interesima cijelog čovječanstva, oblikovati percepcije i javno mnijenje. Promjenu koja bi bila determinirana holističkim pristupom, sagledavanjem sveukupnih medijatizacijskih efekata svakodnevnog života, kulture i društva u smislu jednog novog aksiološkog sistema vrijednosti. U kontekstu novog, etičkog načela informiranja spasenje života i životnog okruženja bi trebali biti najvažniji događaj.

Ilustrativni primjer dominantnih medijskih politika analiza izdvojenih primjera medijskih sadržaja pokazuje da je zastupljenost ekoloških tema selektivna, a diseminirani sadržaji nepotpuni, marginalizirani i nekontinuirani i u većini slučajeva identificiraju ekološke probleme ne predlažući moguća rješenja. Razmatrajući odnos medija prema ekološkom problemu, krizi, prirodnoj katastrofi možemo zaključiti da je njihov način selekcije, obrade i distribucije različitih medijskih formi i sadržaja ove tematike vrlo ograničen i segmentiran u nekoliko tematskih grupacija karakterističnih narativa, poput izvještavanja o vandrednim situacijama, politiziranju okolišnih tema, prigodničarskog obilježavanja, senzacionalističkih intencija, sponzorstva, milosrđa, specijalističkih programa ili u oblicima drugih medijskih industrija.

Njihova neprikosnovena moć zastupanja sadržaja koji će biti od vitalnog, konstruktivnog interesa čovjeku i cjelokupnoj ljudskoj zajednici na mnogo načina utječe na ponavljanje i učvršćivanje već postojećih društvenih stavova kao i kreiranje novih, u suštini na sveukupnu osviještenost neodložne potrebe za holističkim pristupom informiranju. Medijski narativi u kojima čovjek ne zauzima centralno mjesto njihove svrhe, produciranja i nastanka, potaknuti su sveukupnom komercijalizacijom medijskih formi kao imanentnog trenda korporativnog, kapitalističkog diskursa.

Provedena analiza, u ovom kontekstu predlagala bi i neke praktične smjernice namijenjene urednicima i novinarima u smislu razvoja okolišnog novinarstva, a koje su, ujedno, sadržane i u *Povelji o unapređenju novinarskih praksi za bolje izvještavanje o ekološkim i ekološkim vandrednim situacijama* (European Federation of Journalist, EFJ)³³, u smislu kojih ekološke teme trebaju biti sastavni dio svakodnevnih kreiranja medijskih sadržaja, a ne izolirani, specijalistički programi prilagođeni ne samo identifikaciji ekoloških problema već i analizi mogućih rješenja. Sadržaji s ekološkim narativima svojim formatima trebali bi biti prilagođeni potrebama publike što od novinara iziskuje kontinuiranu edukaciju. Razvijanje kompetencija u oblasti medijske pismenosti, također, podrazumijeva usavršavanje svih aktera komunikacijskog procesa o okolišu što se odnosi i na korisnike medijskih sadržaja s obzirom da se tehnološki uvjetovana izmjena tradicionalnog medijskog procesa nije odnosila samo na redefiniranje kreacije medijskih poruka i informacija već i na korisnike tih sadržaja.

U ovom istraživanju razmatrano je kako digitalna transformacija oblikuje medijsku ekologiju i načine na koje informiranje u digitalnom dobu zahtijeva holistički pristup. Na temelju analiziranih podataka, ovaj rad doprinosi teorijskom okviru medijske ekologije, naglašavajući potrebu za novim pristupima u razumijevanju medijskih promjena u kontekstu globalnih društvenih promjena.

33. [Upgrading journalistic practices to tackle the ecological emergency: a charter – Charte pour un journalisme à la hauteur de l'urgence écologique](#), pristupljeno: 22.12.2024.

Literatura:

- o Baudrillard, J. (2001). *Simulacija i zbilja*. Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo.
- o Baudrillard, J. (2006). *Inteligencija zla ili pakt lucidnosti*. Zagreb: Book marker.
- o Bogdanić, A. (2016). *Razmatranje novinarskog diskursa i teorije medija, Uvod u teoriju novinarosti*. Banja Luka: Komunikološki koledž u Banjaluci.
- o Bojd, E. (2002). *Novinarstvo u elektronskim medijima*. Beograd: Clio.
- o Briggs, B., Berk, P. (2006). *Društvena istorija medija*. Beograd: Clio.
- o B.T. (2021), U Foči položen temeljac Višković: Osporavaju nam hidroelektranu, a da je ne gradimo sa Srbijom bili bismo “pravi momci”, Klix.ba, preuzeto sa [Višković: Osporavaju nam hidroelektranu, a da je ne gradimo sa Srbijom bili bismo “pravi momci”](#), pristupljeno 22.12.2024.
- o Džefkins, F. (2003). *Oglašavanje*. Beograd: Clio.
- o E.A. (2018), Ljudski nemar Strašni prizori smeća u Drinskom jezeru kod Višegrada, ljubitelji prirode ogorčeni, Klix.ba, preuzeto sa [Strašni prizori smeća u Drinskom jezeru kod Višegrada, ljubitelji prirode ogorčeni](#), pristupljeno 22.12.2024.
- o E.A. (2023), Nemaran odnos tri države Snimci izvlačenja smeća iz Drinskog jezera: Tone otpada i ekološka katastrofa, Klix.ba, preuzeto sa [Snimci izvlačenja smeća iz Drinskog jezera: Tone otpada i ekološka katastrofa](#), pristupljeno 22.12.2024.
- o Eco Reggae Session (2020), Efm.ba, preuzeto sa [“Eco Reggae Session” – EFM.BA](#), pristupljeno 22.12.2024.
- o Evropska federacija novinara (European Federation of Journalist, EFJ) (2022), Povelja o unaprijeđenju novinarskih praksi za bolje izvještavanje o ekološkim i ekološkim vandrednim situacijama, preuzeto sa [Upgrading journalistic practices to tackle the ecological emergency: a charter – Charte pour un journalisme à la hauteur de l’urgence écologique](#), pristupljeno 22.12.2024.

- o Gadamer, H. G. (2000). *Um u doba nauke*. Beograd: Plato.
- o Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024., preuzeto sa [holizam - Hrvatska enciklopedija](https://holizam.hr/enciklopedija/), pristupljeno 21.12.2024.
- o Islas, O., Bernal, J. D. (2016). Media Ecology: A Complex and Systemic Metadiscipline. *Philosophies*, 1(3), 190-198, preuzeto sa <https://doi.org/10.3390/philosophies1030190>, pristupljeno 20.12.2024.
- o Jurčić, D. (2018). Mediji u regiji – između profesionalizma i komercijalnih interesa, *Bilten Udruženja BH Novinari (april)*. Sarajevo: Media-centar, preuzeto sa <https://www.media.ba/bs/magazin-novinarstvo/mediji-u-regiji-izmedu-profesionalizma-i-komercijalnih-interesa>, pristupljeno 18.03.2024.
- o Klix.ba, (2019), USA Today Priča o zagađenim rijekama u BiH stigla i do medija u Americi, Klix.ba, preuzeto sa [Priča o zagađenim rijekama u BiH stigla i do medija u Americi](https://www.klix.ba/vijesti/bih/priča-o-zagađenim-rijekama-u-bih-stigla-i-do-medija-u-americi), pristupljeno 22.12.2024.
- o Kolodzy (2006), “Convergence of the media industry” (Slika), preuzeto sa [Convergence of the media industry Source: Kolodzy, 2006. | Download Scientific Diagram](https://www.kolodzy.com/convergence-of-the-media-industry-source), pristupljeno 22.12.2024.
- o Krajina, Z., Perišin, T. (2009). Digitalne vijesti: mediji, tehnologija i društvo. *Društvena istraživanja*, 18(6 (104)), 935-956, preuzeto sa <https://hrcak.srce.hr/45775>, pristupljeno 22.12.2024.
- o Laughey, D. (2009). *Media Studies, Theories and Approaches*. Harpenden: Kamera Books.
- o Lavić, S. (2014). *Leksikon socioloških pojmova*. Fakultet političkih nauka Sarajevo: Sarajevo.
- o Lemeš, S. (2020), Izvještavanje o okolišu u BiH: Deponije otpada, piralen i zagađenje zraka, *Magazin/Novinarstvo, Mediacentar_Online*, preuzeto sa [Izvještavanje o okolišu u BiH: Deponije otpada, piralen i zagađenje zraka | MC_ONLINE](https://www.mediacentar.ba/izvjestavanje-o-okolišu-u-bih-deponije-otpada-piralen-i-zagađenje-zraka), pristupljeno 22.12.2024.
- o Logan, K., R. (2016). McLuhan's Philosophy of Media Ecology: An Introduction. *Philosophies*, 1(2), 133-140, preuzeto sa <https://doi.org/10.3390/philosophies1020133>, pristupljeno 20.12.2024.

- o Lozić, J. (2019). Convergence of Media Industry: Changing the Paradigm of Media Production and Content Distribution. 47th International Scientific Conference on Economic and Social Development-Prag, 14-15 November 2019, preuzeto sa [CONVERGENCE OF MEDIA INDUSTRY: CHANGING THE PARADIGM OF MEDIA PRODUCTION AND CONTENT DISTRIBUTION](#), pristupljeno 22.12.2024.
- o Mamford, L. (2009). *Tehnika i civilizacija*. Novi Sad: Mediterran publishing.
- o McChesney, R. (2008). *Bogati mediji siromašna demokratija - komunikacijske politike u mutnim vremenima*. Sarajevo: Šahinpašić.
- o McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory*. (6th ed.). London: Sage.
- o Media Ecology Association (MEA), preuzeto sa [Media Ecology Association - What Is Media Ecology?](#), pristupljeno 20.12.2024.
- o Merriam-Webster rječnik, mrežno izdanje, preuzeto sa [Holism Definition & Meaning - Merriam-Webster](#), pristupljeno 21. decembar 2024.
- o N.V. (2020), Obnavljaju mrežu letova Qatar Airways u službi ekološke odgovornosti: Odživost i ušteda ugljendioksida, Klix.ba, preuzeto sa [Qatar Airways u službi ekološke odgovornosti: Održivost i ušteda ugljendioksida](#), pristupljeno 22.12.2024.
- o Perse, M. E. (2001). *Media Effects and Society*. Lawrence Erlbaum Associates.
- o Peruško, Z. (2019), Medijatzacija i društvena promjena: prilog istraživanju medijatzacije politike, *Politička misao*, god. 56, br. 1, 2019, 163-187, preuzeto sa [Politička misao 1_2019 KB.indd](#), pristupljeno 22.12.2024.
- o Postman, N. (1992). *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology*. New York: Vintage Books.

- o Radiosarajevo.ba (2023), Uginuo Jonas, rijetki ćelavi Ibis – ptica koja je prošlu zimu provela sa građanima Sarajeva, Magazin/Zanimljivosti, Radiosarajevo.ba, preuzeto sa Uginuo Jonas, rijetki ćelavi ibis - ptica koja je prošlu zimu provela s građanima Sarajeva - Radiosarajevo.ba, pristupljeno 22.12.2024.
- o Radiosarajevo.ba (2022), Završena velika ekološka akcija „Rezzikliraj“, Magazin/Zanimljivosti, Radiosarajevo.ba, preuzeto sa Završena velika ekološka akcija "ReZZikliraj" - Radiosarajevo.ba, pristupljeno 22.12.2024.
- o Reuters (2023), Dan planete Zemlje Ljudska aktivnost ugrožava sisteme za održavanje života na Zemlji, Nauka i tehnologija, Evropa, balkans.aljazeera.net, preuzeto sa Ljudska aktivnost ugrožava sisteme za održavanje života na Zemlji | Dan planete Zemlje Vijesti | Al Jazeera, pristupljeno 22.12.2024.
- o Sabato, L. (1993). *Feeding Frenzy: How Attack Journalism Has Transformed American Politics*. Free Press.
- o Saha, S. "Key elements of Media Ecology Theory" (Slika), preuzeto sa Media Ecology Theory in Mass Communication: A Comprehensive Guide - SimpliMBA, pristupljeno 20.12.2024.
- o Sokol, A. (2020), Vrijeme je za okolišno novinarstvo, Magazin/Novinarstvo, Mediacentar_Online, preuzeto sa Vrijeme je za okolišno novinarstvo | MC_ONLINE, pristupljeno 22.12.2024.
- o Sponzorirani članak (2023), Akcija čišćenja bh. Voda Volonteri Sparkasse bank u akciji čišćenja na Boračkom jezeru, Klix.ba, preuzeto sa Volonteri Sparkasse banke u akciji čišćenja na Boračkom jezeru, pristupljeno 22.12.2024.
- o Srna (2022), Srbija i Republika Srpska ne odustaju od izgradnje HE Buk Bijela, Vijesti, RTRS, n1info.ba, preuzeto sa Srbija i Republika Srpska ne odustaju od izgradnje HE Buk Bijela - N1, pristupljeno 22.12.2024.
- o S.S. (2024), Crni Vrh Gorica Građani i Općina Centar zajedno u akciji: Akcija čišćenja i uklanjanja divlje deponije, Vijesti, Avaz.ba, preuzeto sa Građani i Općina Centar zajedno u akciji: Akcija čišćenja i uklanjanja divlje deponije, pristupljeno 22.12.2024.

- o Strate, L. (2004). A Media Ecology Review. Communication research trends, Vol. 23. No. 2, Centre for the Study of Communication and Culture (CSCC), preuzeto sa [v23_2.qxp](#), pristupljeno 18.03.2024.
- o Tomić (2021), Ekološke teme većinom zanimljive bh. medijima samo kad se desi incident, Magazin/Novinarstvo, Mediacentar_Online, preuzeto sa [Ekološke teme većinom zanimljive bh. medijima samo kad se desi incident | MC_ONLINE](#), pristupljeno 22.12.2024.
- o Vajzović, E. (2020). *Medijska i informacijska pismenost: istraživanje i razvoj*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka Sarajevo. preuzeto sa https://fnp.unsa.ba/b/wp-content/uploads/2020/12/MEDIJSKA-I-INFORMACIJSKA-PISMENOST-ISTRAZIVANJE-I-RAZVOJ_e-izdanje-1.pdf pristupljeno 18.03.2024.
- o Vatreš, A. (2021), Novinari su dužni izvještavati o klimatskim promjenama, Magazin/Novinarstvo, Mediacentar_Online, preuzeto sa [Novinari su dužni izvještavati o klimatskim promjenama | MC_ONLINE](#), pristupljeno 23.12.2024.
- o Virilio, P. (2000). *Informatička bomba*. Novi Sad: Svetovi.
- o Weder, F., Andonov, D. (2023). Vodič za uspješnu komunikaciju o okolišu. Environmental communication, Skoplje: Institute of Communication Studies, preuzeto sa https://communicating.green/wp-content/uploads/2024/03/Environmental-Communication-Excellence-Guide_BIH.pdf, pristupljeno 18.03.2024.
- o Westford University College (2023), “Media Convergence and Digital Transformation” (Slika), preuzeto sa [Media Convergence & Digital Transformation in BA Programs | Westford](#), pristupljeno 22.12.2024.
- o Zemaljski muzej BiH (2023), Na Vlašiću otkriven rijetki planinski noćni leptir, federalna.ba, preuzeto sa [Na Vlašiću otkriven rijetki planinski noćni leptir](#), pristupljeno 22.12.2024.
- o Zgrabljic – Rotar, N. (2005). *Medijska pismenost i civilno društvo*. Sarajevo: Mediacentar.
- o Žiga, J. (2012). *Vrijeme sve/politike/ iluzije savremenog ekologizma*. Sarajevo: KZB Preporod.