

Komunikologija – Esej – Ekološka ozaveščenost po kampanjsko

Avtor: Dominik Maher

Študij: Medijske komunikacije, 3. letnik, Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko Univerze v Mariboru

Elektronski naslov: dominik.maher@gmail.com

Naslov eseja: **Ekološka ozaveščenost po kampanjsko**

Title: **Ecological awareness only in campaigns**

Povzetek: Čeprav so memi o pomenu narave močno razširjeni, je človek še vedno ne zna ceniti in zaščititi. Zaradi pristopa oglaševalcev in političnega marketinga potrošnik več ne zna vkomponirati dosledne ekološke ozaveščenosti v svoj življenjski slog in v njej sodeluje le ob posameznih akcijah. Korporacije, ki kakor koli temeljijo na neobnovljivih naravnih virih, in mediji filtrirajo informacije o uničevanju okolja in posamezniku onemogočajo kritično presojo. Posamezniki tudi zato koristijo nove možnosti komuniciranja, ki jim omogočijo pristnejše stike z drugimi člani skupnosti, oglaševalci pa utegnejo imeti zaradi neizbežnih potrošnikovih opazanj o spremembah v okolju odločilno vlogo v njegovi ekološki ozaveščenosti.

Ključne besede: **ekološka ozaveščenost, kampanja, kontinuiteta, množični mediji, oglaševalci, potrošnik**

Abstract: Although the memes of nature's significance are widely spread human still cannot find a way in which to value and protect nature. Advertisers and political marketing have made consumers unable to incorporate continuous environmental awareness into their lifestyle, therefore they show their participation only in ecological campaigns. Corporations, based on non-renewable natural sources, and the media filter out information on nature's destruction and thus disable critical opinion. Users take advantage of new ways of communication that enable better relations between members of community, and advertisers may in the future have a decisive role in raising consumer's ecological awareness.

Key words: **ecological awareness, campaign, continuity, mass media, advertiser, consumer**

Ko v napovedniku svojega filma Ptiči Alfred Hitchcock ironično komentira "prijateljski" odnos med človekom in ptiči, nikakor ne zgreši bistva. Človek je v nekaj stoletjih uspel doseči, da nase ne gleda kot na produkt narave, temveč ravno obratno. Z napredkom civilizacije in sicer fantastičnimi izumi, je človeka prevzel vznesen občutek moči, da lahko doseže tudi obvladovanje narave. Odgovornost do narave sicer poudarja veliko generacij in večina nas je odrasla z temi o pomenu narave in njenega varovanja, a nam vseeno vedno znova spodleti. Čeprav je del odraščanja, da poslušamo pridige učiteljev in staršev o tem, kako se smeti odlagajo v koše in nikakor ne drugje. Danes zbiranje smeti v zato namenjenih koših sicer ni več takšen problem kot pa, kam z vsemi temi smetmi. Se pa zastavlja vprašanje, zakaj potrošniška družba ne uspe razviti čuta in odgovornosti do narave, čuta, ki bi obsegal kaj več kot kratkotrajne naravovarstvene akcije.

Družbe danes težijo individualizmu in atomizaciji, pri čemer imajo del zaslug tudi oglaševalci z izpostavljanjem mitične drugačnosti in ustvarjanjem novih potreb po njihovih izdelkih. S tem so redno ustvarjene tudi nove vrednote, ki nas najprej delajo individuuum in šele nato del skupnosti. Pomen tekmovalnosti, uspešnosti in materialnih dobrin so del vsakdana ali pa že kar vrednote in norme; tudi Marxova trditev, da odtujitev od dela predstavlja točko, ko posameznik v delu vidi le še orodje za dosego materialnih dobrin, je vedno bolj aktualna. Finančni vložki v oglaševanje so vedno večji, izdelki vedno številčnejši in če v tej paleti ponudbe potrošnik ne najde vsaj možnosti svoje unikatnosti, najde vsaj osebno svobodo, ki jo povezuje s svobodo izbire med produkti. Tako dobimo množico, znotraj katere se vsak posameznik identificira kot individuuum. Le Bon pravi, da je za psihološko množico najbolj nenavadno to, da ni pomembno, kakšni so njeni posamezniki, koliko podobni ali nepodobni so si po značaju, slogu življenja ali inteligenci. Ko se preoblikujejo v množico, razlaga Le Bon, dobijo kolektivno dušo, zaradi česar mislijo, čutijo in delujejo drugače kot to počnejo zase. Nekatere ideje in čustva se pojavljajo in preobračajo v dejanja samo pri množici, pravi. Ker gre za heterogeno skupino ljudi torej obstaja nekaj, kar jih povezuje, potrošništvo. Nadalje Le Bon pravi, da posameznikova zavestna osebnost v množici oslabi, prevlada nezavedna osebnost, misli in čustva se zaradi sugestije orientirajo v isto smer, nagnjen je k takojšnjemu uresničevanju sugeriranih idej. Množico definira kot sugestibilno, neodgovorno, konzervativno, destruktivno in kruto, a pod vplivom primernih sugestij tudi kot nesebično in pripravljeno velikemu odrekanju, česar posameznik, ki je nagnjen k osebni koristi, naj ne bi bil zmožen.

Čeprav navidezni oksimoron, se družba zdi prav to, množica močnih individumov. Tradicionalne vrednote so vedno šibkejše, nadomeščajo pa jih tiste, ki nam jih bolj ali manj subtilno ponujajo oglaševalci na panojih, v toaletnih prostorih, na bencinskih črpalkah, s prikritim oglaševanjem v člankih, skratka v vseh porah posameznikovega javnega in zasebnega življenja. In posameznike vedno bolj družijo zgoraj omenjeno. Kar ustvarja tudi ogromno onesnaževalcev. Na eni strani imamo množico konzumentov, ki predstavljajo maso ljudi s podobnimi vzgibi in naravnostjo in ki se zavedajo, da niso sami; na drugi strani pa se ti potrošniki ne zavedajo povsem, da so del številčne skupine in le njen sestavni element, da niso tako samozadostni in neodvisni, kot jim dopovedujejo oglaševalci. Taka percepcija vodi v egoizem, v določenih trenutkih pa tudi v občutek nemoči in izoliranosti. Slednja pa se lahko manifestira kot anonimnost znotraj skupine in služi kor izgovor za neodgovorno ravnanje. Ker potrošniki redko čutijo kolektivno zavest in solidarnost, se ne zavedajo masovnih posledic svojih dejavnosti za okolje. Vsak cent, vložen v kupljen izdelek, predstavlja potencialno breme za okolje, česar pa potrošnik ob nakupu izdelka ne nosi v mislih. Bodisi zato, ker meni, da je le kaplja v morje, bodisi zato, ker obremenitev okolja v oglasu ni bila vključen kot stranki učinek izdelka. Vestergaard in Schroder navajata, da je glavni namen oglaševanja ustvarjanje razpoznavnosti izdelka in vzbujanja naklonjenosti do njega. V komunikacijskem procesu je po Vestergaardovem pet ključnih korakov, da oglaševalec prepriča potrošnika – pritegniti pozornost (to attract attention), vzbuditi zanimanje (to arouse interest), spodbuditi željo (to stimulate desire), prepričati (to create conviction) in doseči aktivnost (to get action). Končni namen je, da potrošnik stopi v akcijo, a če oglas uspe prepričati potrošnika, da kupi izdelek ali storitev, ki je niti ne potrebuje, potem se potrošnik denimo ne more zavedati niti daljnosežnosti tega delovanja, kot je obremenitev okolja z embalažo tega izdelka. Če sta oglaševanje in metoda pomembnejša od samega izdelka, potrošnik pa je takoj spet v kolesju novih oglaševalskih sporočil, potem se ne more ukvarjati z ozadjem in dolgoročnimi posledicami. Oglaševalci poskrbijo, da bo posameznik takoj spet udeležen v njihovih komunikacijskih procesih in da ne bo razmišljal, koliko energije je potrebne za produkcijo izdelka, kam z embalažo ali koliko emisij je podprl z nakupom.

Znano je, da med političnimi in oglaševalskimi kampanjami že dolgo ni več bistvene razlike. Politiki svoj imidž med volivce pošiljajo enako, kot oglaševalci na tržišču uveljavljajo produkt. Kandidati v volilne kampanje vlagajo ogromne količine finančnih sredstev in najemajo najboljše agencije, ki njihove politične programe preoblikujejo in vpletejo v oglaševalsko kampanjo; če program že ni drugotnega pomena za (sproduciran) imidžem. Komunikološki pristopi v oglaševanju so se razširili torej tudi na področje aktivnosti politikov

in družbenega delovanja, zato ni nenavadno, da državljani najaktivneje in najštevilčnejše svojo participacijo izkažejo v enkratnih, časovno omejenih dogodkih, nato pa za nekaj časa zapadejo v določeno mero apatije. Politiki večkrat poudarjajo pomembnost enotnosti in združevanja volivcev, in ker to počnejo v slogu tržnega komuniciranja in v intervalih, ljudje izgubljajo občutek za kontinuiteto. Kar se odraža tudi v posameznikovem odnosu do narave; in v nezmožnosti vkomponiranja ekološke ozaveščenosti v življenjski slog, v njegov vsakdan. Ker pa je mem o veličini narave vendarle izjemno močan, ob prelomnih dogodkih - posebno naravnih katastrofah - javnosti vzbudi skrb. Da se ta skrb na vzbudi prevečkrat in da ne preseka kampanjske aktivnosti ali se celo obrne h kontinuiteti, pa poskrbijo velike korporacije in množični mediji. Chomsky in Hermann v dokumentarnem film *The Myth of the Liberal Media* trdita, da so mediji konzervativni, ker so podrejeni ideološko konzervativno obarvanim in močnim korporacijam ali posameznikom. Kakšne meme bodo generirali in širili mediji, korporacije določajo in dosegaajo skozi propagandni model s petimi filtri – koncentracija lastništva, oglaševanje, viri informacij, negativen odziv ("flak") in "antikomunizem" ("anticommunism"). S tem, ko je več medijev v rokah enega, se zmanjša pluralnost medijev in poveča zastopanost interesov samo ene strani. Oglaševanje je glavni vir sredstev komercialnih medijev, zato so ti prisiljeni ostati zvesti podjetjem, ki predstavljajo finančni vir. Medij si ne more privoščiti očitkov o ekološki škodi, ki jo podjetje povzroča, če ta isto podjetje močno kupuje medijev oglasni prostor. Kakšne informacije bodo prišle do javnosti, je odvisno tudi od virov, ki jih mediji uporabljajo in ki so nemalokrat vedno isti in lojalni kapitalu. Za medije je tudi najceneje in najbolj priročno, če imajo en stalen, dosegljiv, a enostranski vir. Negativen odziv, ki se nanaša na negativno sprejeto medijsko sporočilo je razumljen v širšem smislu in je lahko v obliki pisem, telefonskih klicev, tožb ali drugih oblikah pritiska. "Antikomunizem" služi kot sredstvo nadzora množice in ustvarjanja množične psihoze ali strahu, to vlogo je v ZDA in po svetu v zadnjih letih prevzel islam in uspešno služi kot razlog in podpora odločitvam in potezam.

Ker korporacije v medijih vidijo ključ do uspeha in možnost vplivanja na ljudi, se bodo vedno trudile, da bodo množična občila ena od njihovih adutov. Ameriško podjetje General Electric pokriva med drugim tudi panoge letalskih motorjev, električne energije, plinskih turbin. Vse so vezane na neobnovljive naravne vire, zato je jasno, da se bo podjetje zavzemalo za izrabo teh virov, saj je od tega odvisna prodaja njihovih izdelkov in s tem prihodek. Hkrati je General Electric lastnik televizijske mreže NBC, leta 2004 pa je kupil francoski medijski konglomerat Vivendi in si dodatno zagotovil infrastrukturo na evropskih tleh.

Ne le podjetja, ki proizvajajo porabnike neobnovljivih virov, ampak vsa so vezana na vire in porabijo ogromne količine energije za predelavo inputov v outpute za potrošnike. Če bi želeli, bi energetika najbrž že lahko temeljila na alternativnih virih, a si ekonomija prizadeva, da bi maksimalno izkoristila energetske razpisne mehanizacije za proizvodnjo, saj so v njih vložena visoka sredstva. Tako kot tudi LCD zaslone niso prišli na trg, dokler proizvodnih zmogljivosti za katodne ekrane niso čim bolj izkoristili, čeprav je bila tehnologija razvita že dlje, tako tudi osebna vozila na alternativni pogon ne bodo masovno in cenovno zlahka dostopna na tržišču.

Gospodarstvo in politika gresta v krogih elite pogosto z roko v roki. Z vzponom desničarskih strank po Evropi in pritiski kapitala imajo mediji težko nalogo opravljati družbeno odgovorno delo in ozaveščati javnost o težavah ekologije. Če že niso pod pritiskom korporacij in politike, ki bi filtrirale informacije za javnost, pa se soočajo s težavo raziskovalnega novinarstva in kot vir informacij jemljejo medije, ki pod takim pritiskom so. Nemalokrat mediji tudi stojijo pred težavo, ker tudi okoljsko pogojenih informacij ne posredujejo s kontekstom. Prizor, ko aktivisti Greenpeacea napadajo naftno ploščad lahko hitro izpade kot napad vandalov, ki vnašajo anarhijo v družbeni red in napadajo gospodarstvo države, potrošnik pa bo prizor dojel ne zgolj kot napad na ploščad, ampak kot napad na njegovo svobodo – svobodo, ki mu je ponujena s tem, da lahko izbira med produkti in da lahko kupuje tudi naftne derivate za svoje osebno vozilo, simbol potrošniške družbe. Tudi ko poročajo o vedno aktualnejši temi gensko spremenjene hrane, se mediji preozko osredotočijo na zdravje potrošnika take hrane, premalo pa poudarjajo vpliv nasadov teh rastlin na sosednje nasade nespremenjenih rastlin, ki so po naravni poti oprasene z manipuliranimi geni in tako uhajajo nadzoru. Posameznik je vsakodnevno izpostavljen veliko informacijam, ki imajo take ekološke implikacije, a ostanejo zakrite. Toda naravne katastrofe niso več samo medijski spektakli iz tujih držav in težava "drugih", temveč podnebne spremembe na lastni koži občuti vse več posameznikov, kar jih navdaja z negotovostjo. Ljudje se vedno bolj zavedajo, da se narava maščuje, kot namiguje Hitchcock. Mediji so začeli poročati tudi o teh tematikah. Od časa do časa. Letos je aktivistična skupina L'Alliance pour la Planete uspelo v medije lansirati akcijo pod geslom "Pustimo planetu naj pet minut počiva". Prvega januarja je precej ljudi za pet minut res ugasnilo luči, v medijih pa je bil dogodek precej odmeven. Da več takih ali še učinkovitejših akcij nevladnih organizacij ne uspe prodreti v medije, daje slutiti, da protagonisti svetovne ekonomije občasno le dopustijo aktivističnim ciljem, da v medijih najdejo prostor. A le tu in tam, le toliko, da si potrošnik opere vest in dobi občutek, da se je z akcijo odkupil za škodo okolju, ki jo je s svojo dejavnostjo morda storil, in da se nekaj časa spet ne rabi ozirati na

okolje. V javnost tako pridejo le kampanjske akcije brez spodbujanja kontinuitete. Mediji pa so tudi zamolčali, da vira energije ne gre idealistično za nekaj časa izključiti, da bi Zemlja "počivala", saj je za njen ponovni zagon potrebne še toliko več energije.

Nove tehnologije in usmerjanje k individualni komunikaciji pa omogočajo odmik od enosmerne komunikacije in mnenjskih voditeljev v medijih. Ker očitki o pristranskih množičnih medijev več niso redki, se je javnost začela posluževati tudi interneta, ki zaenkrat ni podvržen tolikšni cenzuri. Avtorji blogov so se oddaljili od rigidnih možnosti, kako podajati povratne informacije in lastne odzive množičnim medijem, ter avtonomno podajajo svoje mnenje; tudi o temah, ki so v medijih prezrte ali površno pokrite. V blogosferi, ki jo ustvarjajo, ima naslovnik oziroma bralec možnost enakovrednosti, saj se na vsebine pisca lahko odzove in to v realnem času. Hkrati so blogi tudi priložnost za večjo avtonomnost novinarjev, ki so sicer ujeti v sistem množičnega medija in podrejeni njegovim načelom. Rousseau, znan po izreku "Nazaj k naravi", pravi, da je človek v svoji nravi do matere narave dober, a da ga je pokvarila civilizacija in ga vpela v svoje okove, zaradi česar več ne zna živeti samozadostno in v harmoniji z naravo. Čeprav se avtorji blogov tega morda ne zavedajo, lahko uspeh in rast blogov pripišemo želji po odmiku od zasičenosti z informacijami in želji po izražanju, po želji umika k "nazaj k". Blogi nudijo možnost, da posamezniki končno povedo, kar mislijo, in da imajo možnost reagiranja na mnenja drugih posameznikov v realnem času. Ob pomembnih dogodkih, kot sta bila cunami v Aziji in orkan Katrina, so vnosi na blogih opazno porasli. Pisci blogov ustvarijo in nadzorujejo "svoj svet", kjer potencialno lahko svobodno in obširno izrazijo svoje stališče, ter imajo potencial, da v blogosferi ustvarijo skupnost s pristnejšimi odnosi in večjim čutom za odgovornost ne le do skupnosti, ampak tudi do okolja. Predstavljajo možnost avtonomnega izražanja in valilnico kritičnega razmišljanja, hkrati pa tudi povezovanje posameznikov, kolektivno zavest in solidarnost. S tem se bodo mogoče zavedli tudi, da ne potrebujejo *toliko* jajc, kot jih proizvedejo nesnice v manipuliranem okolju, kot navaja Hitchcock.

Ker si pred človekovim vplivom na okolje in maščevanjem narave svetovna javnost več ne more zatiskati oči in tudi politiki slutijo, da zlom narave pomeni zlom človeka, se bo postopno uničevanje narave morda končalo, nemogoče pa ga bo popraviti. Tržni prijemi v družbi so potrošnika naredili slepega za posledice v okolju in nezmožnega dojemanja kontinuitete, ki je pri ekološki ozaveščenosti potrebna. Posameznik nima občutka moči, da tudi kot potrošnik vendarle *zmore* narediti nekaj, čeprav je del množice in izgubiti mora izgovor, da *ne rabi* ničesar storiti, ker je del množice, v kateri se lahko skriva. To lahko pospešijo nove komunikacijske možnosti in spremembe. Morda bodo v prihodnosti tudi oglaševalci v želji po

diferenciaciji in uspešnosti kot del produkta aktivneje začeli poudarjati njegovo prijaznost do okolja, kar bo zaradi potrošnikovega lastnega občutenja sprememb v naravi vzbudilo njegovo naklonjenost. Morda bodo embalaže skromnejše, reciklaža in ločevanje odpadkov samoumevna, oglaševalci pa bodo posameznika uspeli prepričati, naj uporablja okolju prijaznejša prevozna sredstva, kar lahko ima skupaj večje pozitivne razsežnosti na posameznikovo dojemanje sveta in na njegov zanos, da kolektivno ukrepa. Takrat lahko ekološka ozaveščenost postane vrednota, del vsakdana ali del vsakega nakupa in ne bo le ekološka ozaveščenost po kampanjsko.