

Medijska reprezentacija klimatskih promjena

Marić, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:009970>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-24**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Preddiplomski studij novinarstva
Akadska godina 2023./2024.

Ivana Marić

**MEDIJSKA REPREZENTACIJA KLIMATSKIH
PROMJENA**
ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2024.
Sveučilište u Zagrebu

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Preddiplomski studij novinarstva
Akadska godina 2023./2024.

Ivana Marić

**MEDIJSKA REPREZENTACIJA KLIMATSKIH
PROMJENA**
ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2024.
Sveučilište u Zagrebu

FAKULTET POLITIČKIH ZNANOSTI

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I POŠTIVANJU ETIČKIH PRAVILA U AKADEMSKOM RADU

Izjavljujem da sam završni rad Medijska reprezentacija klimatskih promjena, koji sam predala na ocjenu mentorici doc. dr. sc. Dini Vozab, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove. Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

U Zagrebu

Student:

Ivana Marić

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TEORIJSKI OKVIR	2
3. POVIJESNI PREGLED	3
4. ANALIZA MEDIJSKIH PRISTUPA KLIMATSKIM PROMJENAMA	5
5. UTJECAJ MEDIJSKE REPREZENTACIJE NA JAVNOST	8
6. PRISTRANOST I DEZINFORMACIJE	10
7. ZAKLJUČAK	12
LITERATURA.....	14
SAŽETAK	16
SUMMARY	17

1. UVOD

Klimatske promjene predstavljaju jedan od najsloženijih i najhitnijih izazova s kojima se suočava suvremeno društvo. Njihov utjecaj obuhvaća ekološke, ekonomske, socijalne i političke aspekte života, čineći ih ključnom temom javnog diskursa. Mediji igraju ključnu ulogu u oblikovanju percepcije javnosti o klimatskim promjenama, njihovim uzrocima, posljedicama i mogućim rješenjima. Medijska reprezentacija klimatskih promjena može značajno utjecati na razumijevanje ovog fenomena, formiranje stavova i motivaciju za djelovanje među različitim društvenim skupinama.

Kroz povijest, mediji su bili ključni posrednici informacija između znanstvene zajednice i javnosti. Oni ne samo da informiraju, već i oblikuju javno mnijenje, što znači da način na koji predstavljaju klimatske promjene može imati dalekosežne posljedice. Na primjer, senzacionalistički pristupi mogu dovesti do straha i panike, dok nedovoljna pokrivenost može rezultirati apatijom i neinformiranošću. S obzirom na važnost medijske reprezentacije, važno je razumjeti različite medijske pristupe i strategije izvještavanja o klimatskim promjenama.

Ovaj seminarski rad ima za cilj istražiti načine na koje mediji predstavljaju klimatske promjene, analizirati različite pristupe i okvire koji se koriste te procijeniti njihov utjecaj na javnost. Kroz analizu novinskih članaka, televizijskih priloga, digitalnih medija i društvenih mreža, rad će pružiti uvid u raznolikost medijskih narativa i njihovih implikacija na svijest i djelovanje u vezi s klimatskim promjenama. Posebna pažnja bit će posvećena usporedbi različitih medijskih izvora, kao što su *mainstream* mediji, alternativni mediji i društvene mreže, te njihovom utjecaju na različite demografske skupine.

Osim toga, rad će istražiti kako različiti medijski okviri, poput katastrofičnih scenarija, znanstvenih izvještaja ili *human-interest* priča, utječu na percepciju klimatskih promjena. Analizirat će se i uloga medija u oblikovanju političkih odluka i javnih politika vezanih za klimatske promjene, kao i utjecaj medijskog izvještavanja na političku polarizaciju i društvenu mobilizaciju.

Medijska reprezentacija klimatskih promjena također je povezana s ekonomskim interesima i političkim agendama, što može dovesti do pristranosti u izvještavanju. Kroz kritičku analizu medijskih sadržaja, ovaj rad će istražiti u kojoj mjeri su mediji pod utjecajem vanjskih faktora i kako to oblikuje javnu percepciju klimatskih promjena.

Razumijevanje medijske reprezentacije klimatskih promjena ključno je za kreiranje učinkovitih komunikacijskih strategija koje mogu pomoći u boljem informiranju javnosti, poticanju održivog ponašanja i mobilizaciji zajednice u borbi protiv ovog globalnog problema. Osim toga, osvještavanje uloge medija može doprinijeti kritičnijem pristupu konzumaciji medijskih sadržaja i povećanju medijske pismenosti među građanima.

Zaključno, ovaj seminarski rad nastoji doprinijeti boljem razumijevanju kompleksnog odnosa između medija i klimatskih promjena, pružajući temelje za daljnje istraživanje i razvoj strategija koje mogu pozitivno utjecati na globalne napore u rješavanju ovog ključnog pitanja našeg vremena.

2. TEORIJSKI OKVIR

Medijska reprezentacija odnosi se na način na koji mediji oblikuju i predstavljaju informacije i događaje. U kontekstu klimatskih promjena, to podrazumijeva način na koji mediji izvještavaju o klimatskim fenomenima, političkim odlukama, znanstvenim istraživanjima i javnim reakcijama. Reprezentacija može uključivati različite okvire, jezike, slike i tonove koji svi zajedno utječu na percepciju javnosti (Media Studies, 2021).

Teorija okvira ili *framing*, koju su razvili Erving Goffman i kasnije proširili drugi istraživači poput Roberta Entmana, odnosi se na način na koji mediji prezentiraju informacije (Scheufele, Tewksbury, 2007). Okviri (*frames*) su interpretativne sheme koje mediji koriste kako bi organizirali i prikazali informacije na određeni način (Scheufele, Tewksbury, 2007). U kontekstu klimatskih promjena, okviri mogu biti katastrofični, tehnološki, ekonomski, politički, moralni i drugi. Na primjer, mediji mogu prikazati klimatske promjene kao hitnu krizu koja zahtijeva neposredne akcije (katastrofični okvir) ili kao priliku za ekonomski razvoj kroz zelene tehnologije (tehnološki okvir) (Media Studies 2021).

Teorija postavljanja agende ili *agenda-setting*, koju su razvili Maxwell McCombs i Donald Shaw, tvrdi da mediji ne govore javnosti što da misli, ali učinkovito govore što da misle o čemu. Kroz izbor tema koje ističu i način na koji ih prikazuju, mediji oblikuju prioritete javnosti (Scheufele, Tewksbury, 2007). U kontekstu klimatskih promjena, mediji mogu utjecati na to koliko je ova tema prisutna u javnoj svijesti i koliko je ljudi percipiraju kao važnu.

Teorija spiralne šutnje, koju je razvila Elisabeth Noelle-Neumann, sugerira da ljudi često šute o svojim mišljenjima ako misle da su njihovi pogledi u manjini. Mediji igraju ključnu ulogu u formiranju percepcije o tome koje su mišljenja dominantna i prihvaćena (Scheufele, Tewksbury, 2007). U kontekstu klimatskih promjena, ako mediji ne daju dovoljno prostora za skeptične poglede na klimatske promjene, to može dovesti do smanjenja izražavanja tih stavova u javnosti.

2.1.Primjena teorijskog okvira na medijsku reprezentaciju klimatskih promjena

Kroz razne teorije, možemo analizirati kako mediji konstruiraju stvarnost klimatskih promjena i kako te konstrukcije utječu na javnost. Na primjer, kroz teoriju okvira možemo proučiti koje okvire mediji koriste kada izvještavaju o klimatskim promjenama i kako ti okviri oblikuju percepciju problema. Kroz teoriju agende možemo istražiti koliko su klimatske promjene prisutne u medijima i koliko to utječe na svijest javnosti o važnosti problema. Kroz teoriju spiralne šutnje možemo analizirati kako medijska reprezentacija može utjecati na izražavanje mišljenja o klimatskim promjenama.

Teorijski okvir za analizu medijske reprezentacije klimatskih promjena omogućava nam dublje razumijevanje kako mediji oblikuju percepciju javnosti. Kroz primjenu različitih teorija komunikacije, možemo bolje razumjeti kompleksne odnose između medija, javnosti i političkih aktera u kontekstu klimatskih promjena. Ovaj okvir postavlja temelje za daljnju analizu i istraživanje, čineći ga ključnim dijelom svakog istraživanja na ovu temu.

3. POVIJESNI PREGLED

3.1.Rani izvještaji

Rani izvještaji o klimatskim promjenama u medijima datiraju iz sredine 20. stoljeća, kada su znanstvenici počeli upozoravati na mogućnost globalnog zatopljenja zbog povećane koncentracije stakleničkih plinova u atmosferi. Međutim, u tim ranim fazama, medijska pokrivenost bila je sporadična i često tehnički orijentirana, s naglaskom na znanstvena istraživanja i teorije. Tijekom 1970-ih, ekološke teme su postajale sve prisutnije u javnom diskursu, potaknute događajima poput prvog Dana planeta Zemlje 1970. godine i stvaranjem

Agencije za zaštitu okoliša (EPA) u Sjedinjenim Američkim Državama (Boykoff, 2008). Unatoč tome, izvještavanje o klimatskim promjenama još uvijek je bilo periferno, često zasjenjeno trenutnim ekološkim problemima kao što su zagađenje zraka i voda, i opasnosti nuklearne energije.

3.2. Evolucija izvještavanja

Medijska reprezentacija klimatskih promjena evoluirala je kroz desetljeća, prilagođavajući se novim znanstvenim spoznajama, političkim okolnostima i društvenim promjenama. Tijekom 1980-ih, mediji su počeli posvećivati više pažnje klimatskim promjenama, djelomično zbog povećanog znanstvenog konsenzusa i izvještaja poput onog NASA-inog znanstvenika Jamesa Hansena iz 1988. godine, koji je svjedočio pred američkim Kongresom o globalnom zatopljenju (Boykoff, 2008). Ovo desetljeće označilo je prijelaz od sporadičnog izvještavanja ka sustavnijem pokrivanju teme.

1990-e godine su ključne za povećanje svijesti o klimatskim promjenama. Objavljivanje prvog izvještaja Međuvladinog panela o klimatskim promjenama (IPCC) 1990. godine privuklo je značajnu medijsku pozornost, dok su međunarodne konferencije poput Samita Zemlje u Rio de Janeiru 1992. godine i potpisivanje Kyotskog protokola 1997. godine dodatno potaknule interes medija. Tijekom ovog razdoblja, klimatske promjene su sve više bile predstavljane kao ozbiljan globalni problem koji zahtijeva međunarodnu suradnju i političko djelovanje (Boykoff, 2008).

Početak 21. stoljeća, klimatske promjene postale su redovita tema u mainstream medijima. Dokumentarni film Al Gorea "*Neugodna istina*" iz 2006. godine igrao je značajnu ulogu u podizanju svijesti javnosti i stavljanju klimatskih promjena u središte medijskog interesa (Boykoff, 2011). Istodobno, znanstveni konsenzus o ljudskoj odgovornosti za klimatske promjene postajao je sve čvršći, što je dodatno utjecalo na medijsko izvještavanje.

Mediji su također počeli isticati ekonomske aspekte klimatskih promjena, uključujući troškove nečinjenja i mogućnosti za razvoj zelene ekonomije. Povećana upotreba digitalnih medija i društvenih mreža omogućila je širenje informacija o klimatskim promjenama široj publici, često kroz viralne kampanje i online aktivizam.

3.3 Ključni događaji

Globalne konferencije, prirodne katastrofe i političke inicijative imali su značajan utjecaj na medijsko izvještavanje o klimatskim promjenama.

Globalne konferencije: Konferencije poput onih koje organizira Ujedinjeni narodi (UNFCCC) bile su ključni trenuci za medijsko praćenje klimatskih promjena. Pariški sporazum iz 2015. godine, koji je okupio gotovo sve zemlje svijeta u cilju ograničavanja globalnog zatopljenja na ispod 2°C, dobio je opsežnu medijsku pokrivenost. Takvi događaji obično dovode do povećanog medijskog interesa i rasprava o klimatskim politikama i obvezama država (UNFCCC, 2024)

Prirodne katastrofe: Ekstremni vremenski događaji, poput uragana, poplava, suša i požara, često su povezani s klimatskim promjenama, povećavajući vidljivost teme u medijima. Katastrofe poput uragana Katrina 2005. godine, koji je devastirao New Orleans, i australskih šumskih požara 2019-2020, potaknule su medije na povezivanje ovih događaja s klimatskim promjenama i isticanje hitnosti djelovanja (UNFCCC, 2024).

Medijska reprezentacija klimatskih promjena prošla je dug put od ranih, sporadičnih izvještaja do stalne i sveobuhvatne pokrivenosti koju danas vidimo. Ključni događaji poput međunarodnih konferencija, prirodnih katastrofa i političkih inicijativa značajno su oblikovali način na koji mediji izvještavaju o klimatskim promjenama, čineći ih centralnom temom javnog diskursa. Razumijevanje povijesnog razvoja medijske reprezentacije klimatskih promjena ključno je za procjenu trenutne situacije i budućih trendova u medijskom izvještavanju o ovom kritičnom globalnom pitanju.

4. ANALIZA MEDIJSKIH PRISTUPA KLIMATSKIM PROMJENAMA

4.1. *Mainstream* mediji vs. alternativni mediji

Mainstream mediji, uključujući velike novinske agencije, nacionalne televizijske mreže i etablirane online platforme, često imaju značajan utjecaj na javno mnijenje zbog svoje široke dostupnosti i kredibiliteta. U izvještavanju o klimatskim promjenama, *mainstream* mediji često

koriste relevantne izvore poput znanstvenih istraživanja, izjava stručnjaka i izvještaja međunarodnih organizacija (Schäfer, Schlichting 2018).

Democracy Now! pruža platformu za aktiviste i znanstvenike koji nude radikalnija rješenja za klimatske promjene, često kritizirajući korporativne interese i političku inertnost. Grist i Inside Climate News su specijalizirane platforme koje se fokusiraju isključivo na pitanja okoliša i klimatskih promjena, često nudeći dublje analize i istraživačko novinarstvo. Alternativni mediji često koriste emocionalniji ton i apeliraju na hitnost i moralnu odgovornost, mobilizirajući svoje publike na akciju i zagovarajući sustavne promjene (Schäfer, Schlichting 2018).

4.2. Upotreba okvira (framing)

Okviri (*framing*) su interpretativne sheme koje mediji koriste kako bi organizirali i prikazali informacije. Različiti okviri mogu značajno utjecati na način na koji publika percipira klimatske promjene (Earth.org, 2024). Katastrofični okvir predstavlja klimatske promjene kao neposrednu prijetnju koja zahtijeva hitne akcije. Ovaj okvir često koristi jezike i slike koje izazivaju strah i osjećaj urgentnosti (Earth.org, 2024).

Primjerice, naslovi poput "*Klimatska apokalipsa: Posljednje upozorenje znanstvenika*" koriste se kako bi se naglasila hitnost problema. Dokumentarci poput "*Before the Flood*" s Leonardom DiCapriom koriste dramatične vizuale i narative kako bi prikazali razmjere problema. Prednosti ovakvih okvira su što mogu povećati svijest o hitnosti problema, te mogu potaknuti akcije i političku mobilizaciju. Nedostaci takvih okvira su da mogu izazvati osjećaj bespomoćnosti i straha, što može dovesti do apatije ili negiranja.

Tehnološki okvir prikazuje klimatske promjene kao problem koji se može riješiti inovacijama i tehnološkim napretkom. Fokusira se na pozitivne aspekte i rješenja, poput obnovljivih izvora energije, električnih vozila i napredne poljoprivrede (Earth.org, 2024).

Članci u medijima poput *Wired* ili *TechCrunch* često naglašavaju inovativna rješenja za klimatske promjene, poput novih solarnih tehnologija ili naprednih baterija. Emisije poput "*How We Survive*" podcasta istražuju tehnologije koje mogu pomoći u borbi protiv klimatskih promjena. Prednosti takvih okvira je poticanje optimizma i nade, te mogućnost inspiriranja investicija i inovacija. Nedostaci takvih okvira mogu biti umanjenje percepcije hitnosti problema i preusmjerenje fokusa s potrebnih sistemskih promjena.

Ekonomski okvir naglašava financijske aspekte klimatskih promjena, uključujući troškove nečinjenja i ekonomske koristi od prelaska na zeleniju ekonomiju (Earth.org, 2024). *Financial Times* i *The Economist* često objavljuju analize o ekonomskim posljedicama klimatskih promjena, kao i o poslovnim prilikama u zelenim tehnologijama. Izvještaji organizacija poput Međunarodnog monetarnog fonda (IMF) i Svjetske banke često se citiraju u kontekstu ekonomskih analiza klimatskih politika, a prednosti mogu biti uvjeravanje ekonomskih i političkih aktera o važnosti klimatskih akcija kao i naglašavanje financijskih benefita. Što se tiče nedostataka, postoji mogućnost marginalizacije ekoloških i socijalnih aspekata problema te prevelik fokus na profitabilnost.

4.3.Primjeri i studije slučaja

U ovom dijelu rada prikazati ću primjere medijskih sadržaja koji koriste različite okvire kako bi prikazali klimatske promjene. U članku *"Losing Earth: The Decade We Almost Stopped Climate Change"* iz 2018. godine istražuju se propuštene prilike tijekom 1980-ih za borbu protiv klimatskih promjena. Korištenje narativnog pristupa s detaljnim izvještavanjem i osobnim pričama znanstvenika i političara stvara snažnu emocionalnu povezanost s čitateljima. Članak koristi kombinaciju katastrofičnog i povijesnog okvira, naglašavajući propuštene prilike i posljedice nečinjenja (Rich, 2018).

Kod televizijskih priloga, značajna je dokumentarna serija *"Our Planet"* koja koristi katastrofični okvir, prikazujući razorne učinke klimatskih promjena na prirodne ekosustave. Koristi visokokvalitetne snimke i emotivnu naraciju Davida Attenborougha kako bi stvorila osjećaj hitnosti i važnosti zaštite okoliša. Serija je uspjela privući veliku publiku i podići svijest o klimatskim promjenama na globalnoj razini.

Kod online sadržaja, a zapažen primjer je Vox, koji u *"The Climate Crisis"* koristi vizualne priče i animacije kako bi pojednostavio složene znanstvene koncepte i prikazao utjecaj klimatskih promjena na svakodnevni život. Njihovi videozapisi često kombiniraju katastrofični i tehnološki okvir, naglašavajući hitnost problema, ali i nudeći rješenja (Vega, Paige, 2023)

Analiza medijskih pristupa klimatskim promjenama otkriva raznolike strategije koje različiti mediji koriste kako bi oblikovali javnu percepciju. *Mainstream* mediji obično koriste relevantne izvore i balansiraju različite perspektive, dok alternativni mediji često nude kritičnije i angažiranije pristupe. Okviri poput katastrofičnog, tehnološkog i ekonomskog značajno utječu na percepciju publike, svaki sa svojim prednostima i nedostacima. Primjeri

ključnih članaka, televizijskih priloga i online sadržaja ilustriraju kako različiti medijski formati i okviri mogu učinkovito prenijeti složene informacije i mobilizirati javnost na akciju (Schäfer, Schlichting 2018). Ova raznolikost pristupa naglašava važnost kritičkog promišljanja i medijske pismenosti u razumijevanju i odgovoru na klimatske promjene.

5. UTJECAJ MEDIJSKE REPREZENTACIJE NA JAVNOST

Medijsko izvještavanje ima ključnu ulogu u oblikovanju percepcije i stavova javnosti prema klimatskim promjenama. Različiti načini prezentacije informacija i uporaba različitih okvira (*framing*) mogu značajno utjecati na to kako ljudi razumiju i reagiraju na ovu globalnu prijetnju (Hase, Mahl, Schäfer, Keller, 2021).

5.1. Informiranost i svijest

Mediji su glavni izvor informacija za većinu ljudi, pa način na koji izvještavaju o klimatskim promjenama izravno utječe na razinu svijesti javnosti (Schäfer, Schlichting 2018). Kada mediji dosljedno izvještavaju o znanstvenim činjenicama i konsenzusu o klimatskim promjenama, javnost postaje bolje informirana o uzrocima, posljedicama i potrebnim mjerama. Na primjer, dokumentarci kao što su *"Before the Flood"* i serije poput *"Our Planet"* koriste vizualne priče i narative kako bi povećali razumijevanje problema među gledateljima.

5.2. Politička podjela

Medijsko izvještavanje može također produbiti političke podjele. Na primjer, u SAD-u, konzervativni mediji često umanjuju ozbiljnost klimatskih promjena ili ih prikazuju kao kontroverznu temu, što može oblikovati stavove konzervativnih gledatelja prema skepticizmu ili negiranju. Nasuprot tome, liberalni mediji često naglašavaju hitnost i konsenzus znanstvene zajednice, što može potaknuti podršku za politike borbe protiv klimatskih promjena među liberalnijom publikom (Wessler i drugi, 2016).

Mediji igraju ključnu ulogu u poticanju političkih akcija i donošenju politika vezanih uz klimatske promjene. Njihova moć da oblikuju javno mnijenje čini ih važnim akterima u političkom procesu (Schäfer, Schlichting 2018).

Kada mediji naglašavaju ozbiljnost klimatskih promjena i potrebu za hitnim djelovanjem, oni mogu mobilizirati javnost da vrši pritisak na političare i donositelje odluka. Na primjer, intenzivno medijsko izvještavanje o uraganu Katrina i njegovim razornim posljedicama pomoglo je povećati pritisak na američku vladu da poboljša svoje odgovore na prirodne katastrofe i razmotri klimatske politike (Schäfer, Schlichting 2018).

Mediji također igraju važnu ulogu u političkim kampanjama, pomažući kandidatima koji podržavaju agresivne klimatske politike da dosegnu širu publiku. Debatne emisije, intervjui i politički komentari u medijima mogu utjecati na stavove birača i oblikovati politički pejzaž. Na primjer, tijekom predsjedničke kampanje 2020. godine, medijska pokrivenost klimatskih politika Joea Bidena i Donalda Trumpa igrala je značajnu ulogu u informiranju javnosti i oblikovanju njihovih stavova prema kandidatima (Wessler i drugi, 2016).

Mediji mogu utjecati na kreiranje politika ne samo kroz javni pritisak, već i kroz izravno informiranje i educiranje političara. Izvještaji, analize i istraživačke priče mogu pružiti potrebne podatke i argumente za razvoj novih zakona i politika. Na primjer, detaljni izvještaji o uspjehu zelenih politika u europskim zemljama mogu poslužiti kao model za druge zemlje koje razmatraju slične mjere. Medijsko izvještavanje također ima značajan utjecaj na društvene pokrete i aktivizam, potičući ljude da se uključe u borbu protiv klimatskih promjena (Hase i drugi, 2021).

5.3. Aktivizam i svijest

Mediji mogu povećati vidljivost aktivističkih pokreta i inicijativa, mobilizirajući ljude da se pridruže ili podrže ove napore. Na primjer, izvještavanje o pokretu *Fridays for Future*, kojeg je pokrenula Greta Thunberg, značajno je doprinijelo globalnoj mobilizaciji mladih za klimatsku pravdu. Socijalni mediji, posebice platforme poput *Twittera* i *Facebooka*, igraju ključnu ulogu u širenju informacija i koordinaciji akcija (Guenther i drugi, 2022).

5.4. Emocionalna povezanost

Kroz priče i osobne narative, mediji mogu stvoriti emocionalnu povezanost s publikom, potičući ih na akciju. Priče o ljudima koji su izravno pogođeni klimatskim promjenama, poput onih koji su izgubili domove zbog poplava ili požara, mogu potaknuti empatiju i motivirati ljude da djeluju. Ovaj pristup može biti posebno učinkovit u angažiranju onih koji možda nisu ranije bili aktivni u klimatskim pitanjima.

Mediji često izvještavaju o online peticijama i kampanjama koje traže akciju protiv klimatskih promjena. Ovo izvještavanje može potaknuti ljude da se pridruže ovim inicijativama, dijele informacije na društvenim mrežama i sudjeluju u kampanjama. Primjer je kampanja za zaštitu Amazonske prašume, koja je kroz medijsku pokrivenost postala globalno prepoznata i podržana (Berglez, Al-Saqaf 2021). Kroz stalno izvještavanje i podizanje svijesti, mediji mogu pomoći u stvaranju kritične mase ljudi koji su spremni promijeniti svoje ponašanje i podržati održive prakse. Ovo uključuje sve od smanjenja potrošnje plastike do prelaska na obnovljive izvore energije. Medijske kampanje poput "Go Green" ili "Zero Waste" koriste se kako bi educirale i motivirale javnost na održivije životne izbore.

Utjecaj medijske reprezentacije na javnost u kontekstu klimatskih promjena je značajan i višeslojan. Kroz različite okvire i načine izvještavanja, mediji oblikuju percepciju i stavove javnosti, potiču političku mobilizaciju i podršku za klimatske politike, te igraju ključnu ulogu u socijalnoj mobilizaciji i aktivizmu. Razumijevanje ovih dinamičnih odnosa je ključno za učinkovito komuniciranje klimatskih promjena i poticanje akcija na svim razinama društva (Guenther i drugi, 2022).

6. PRISTRANOST I DEZINFORMACIJE

Pristranost i dezinformacije u medijskom izvještavanju o klimatskim promjenama predstavljaju ozbiljne izazove. Ekonomski i politički interesi često oblikuju način na koji mediji izvještavaju o ovoj temi, što može dovesti do iskrivljenih informacija i pogrešnog razumijevanja problema među javnošću.

6.1. Ekonomski interesi

Medijske kuće, posebno one koje ovise o oglašivačima iz industrija koje doprinose klimatskim promjenama (npr. fosilna goriva), mogu biti sklone umanjivanju ozbiljnosti klimatskih promjena ili naglašavanju pozitivnih aspekata industrija koje zagađuju okoliš. Na primjer, izvještavanje koje financira naftna industrija može poticati skepticizam prema znanstvenom konsenzusu o klimatskim promjenama ili promovirati ideju da su ekonomski interesi važniji od ekoloških.

6.2. Politički interesi

Politička pristranost također može značajno utjecati na medijsko izvještavanje. Mediji povezani s političkim strankama ili ideologijama mogu prilagoditi svoje izvještavanje kako bi odgovarali interesima svojih pokrovitelja ili publike. Konzervativni mediji mogu naglašavati ekonomske troškove klimatskih politika, dok liberalni mediji mogu više istaknuti potrebu za hitnim djelovanjem i socijalnim pravima povezanim s klimatskim promjenama (Wessler i drugi, 2016).

6.3. Dezinformacije

Dezinformacije su posebno štetne jer mogu zbuniti javnost i usporiti potrebne akcije. Lažne vijesti, selektivno predstavljeni podaci ili pogrešno tumačeni znanstveni rezultati mogu dovesti do nepovjerenja u znanost i institucije koje se bave klimatskim promjenama. Primjeri uključuju tvrdnje da klimatske promjene nisu stvarne ili da nisu uzrokovane ljudskim djelovanjem, što može odvratiti javnost od podrške potrebnim politikama.

Mediji imaju etičku odgovornost prema javnosti, posebno kada se radi o tako važnom pitanju kao što su klimatske promjene. Ova odgovornost uključuje točno i uravnoteženo izvještavanje, izbjegavanje senzacionalizma i promoviranje informiranih rasprava. Mediji bi trebali težiti točnosti i uravnoteženosti u svom izvještavanju, predstavljajući vjerodostojne znanstvene informacije i različite perspektive.

Senzacionalizam može privući pažnju, ali često po cijenu točnosti i razumijevanja. Prekomjerno naglašavanje katastrofičnih scenarija može izazvati paniku ili apatiju, dok ignoriranje problema može dovesti do nečinjenja. Mediji trebaju pronaći ravnotežu između privlačenja pažnje i pružanja preciznih informacija.

Mediji bi trebali aktivno promovirati informirane rasprave, uključujući mišljenja stručnjaka i stvaranje platformi za dijalog između različitih aktera. To može uključivati debate, intervjue sa znanstvenicima i predstavnicima civilnog društva, te analize politika i njihovih učinaka. Potreba za obrazovanjem javnosti u kritičkom konzumiranju medijskih sadržaja postaje sve očiglednija u kontekstu dezinformacija i pristranosti.

6.4. Kritičko razmišljanje

Javnost treba biti educirana kako bi mogla kritički analizirati medijske sadržaje, prepoznati pristranost i razlikovati vjerodostojne izvore od nepouzdanih. Ovo uključuje razumijevanje

osnovnih principa znanosti, sposobnost procjene izvora informacija i prepoznavanje manipulativnih tehnika (Berglez, Al-Saqaf 2021).

Uvođenje medijske pismenosti u obrazovne programe može pomoći u izgradnji kritičkog razmišljanja od rane dobi. Škole mogu pružiti alate i resurse koji će pomoći studentima da razviju vještine potrebne za razumijevanje i kritičko ocjenjivanje medijskih sadržaja. Kampanje javne svijesti koje promoviraju medijsku pismenost mogu pomoći odrasloj populaciji da bolje razumije klimatske promjene i prepoznaje dezinformacije. Organizacije civilnog društva, nevladine organizacije i mediji sami mogu igrati ključnu ulogu u ovim naporima.

Priistranost i dezinformacije predstavljaju značajan izazov u medijskom izvještavanju o klimatskim promjenama, dok etika i odgovornost medija zahtijevaju dosljedno i točno informiranje javnosti. Obrazovanje u medijskoj pismenosti ključno je za osnaživanje javnosti da kritički pristupi medijskim sadržajima i donosi informirane odluke o klimatskim pitanjima. Razumijevanje ovih izazova i aktivno rad na njihovom prevladavanju može pomoći u boljoj komunikaciji o klimatskim promjenama i potaknuti potrebne akcije za suočavanje s ovim globalnim problemom.

7. ZAKLJUČAK

U ovom radu istražila sam medijsku reprezentaciju klimatskih promjena, analizirajući njezinu evoluciju, utjecaj na javnost te izazove s kojima se suočavaju mediji. Rani izvještaji o klimatskim promjenama u medijima često su bili nedovoljno informirani i rijetko su pridavali pažnju ozbiljnosti problema. Kroz desetljeća, medijska reprezentacija se razvijala, ali i dalje postoji širok raspon pristupa, od katastrofičnih do optimističnih, što može oblikovati percepciju javnosti. Ključni događaji poput globalnih konferencija, prirodnih katastrofa i političkih inicijativa imaju značajan utjecaj na medijsko izvještavanje.

Budućnost medijske reprezentacije klimatskih promjena izazovna je i ključna za suočavanje s ovim globalnim problemom. Ključni nalazi ovog istraživanja ukazuju na potrebu za daljnjim unapređenjem medijskih pristupa kako bi se bolje informirala javnost i potaknula akcija. S obzirom na sve veći utjecaj ekonomskih i političkih interesa na medijsko izvještavanje, važno je osigurati nepristrano i točno informiranje.

S obzirom na složenost klimatskih promjena i njihov utjecaj na društvo, ključno je poduzeti nekoliko koraka za poboljšanje medijske pismenosti i izvještavanja. Edukacija javnosti o medijskoj pismenosti igra ključnu ulogu u omogućavanju kritičkog razmišljanja i razlikovanju pouzdanih informacija od dezinformacija. Transparentnost u medijskom izvještavanju mora biti promicana, uključujući jasno označavanje sponzoriranih sadržaja i izbjegavanje sukoba interesa. Diversifikacija medijskih izvora osigurava raznolikost perspektiva i pristupa u izvještavanju o klimatskim promjenama. Medijske kuće trebaju redovito pratiti znanstvene spoznaje i konsenzus o klimatskim promjenama te ih transparentno prezentirati javnosti. Suradnja između medija, znanstvene zajednice i organizacija civilnog društva je neophodna za promoviranje informirane rasprave i podršku politikama za borbu protiv klimatskih promjena. Implementacija ovih mjera može značajno poboljšati medijsku reprezentaciju klimatskih promjena i potaknuti javnost na djelovanje u suočavanju s ovim globalnim izazovom.

LITERATURA

1. Berglez, P., & Al-Saqaf, W. (2021). Extreme weather and climate change: social media results, 2008–2017. *Environmental Hazards*, 20(4), 382-399.
2. Boykoff MT, Goodman M, Curtis I. (2009). „The cultural politics of climate change: interactions in the spaces of the everyday“, u: Boykoff M. (ur.) *The politics of climate Change: A survey*, London: Routledge, str. 136-154
3. Van Keulen, R. (2024, January 17). The Evolution of Climate Communication | Earth.Org. Earth.Org. <https://earth.org/framing-a-crisis-the-evolution-of-climate-communication-and-storytelling/> (stranica posjećena: 02.06.2024.)
4. Guenther, L., Brüggemann, M., & Elkobros, S. (2022). From global doom to sustainable solutions: International news magazines' multimodal framing of our future with climate change. *Journalism Studies*, 23(1), 131-148.
5. Hase, V., Mahl, D., Schäfer, M. S., & Keller, T. R. (2021). Climate change in news media across the globe: An automated analysis of issue attention and themes in climate change coverage in 10 countries (2006–2018). *Global Environmental Change*, 70, 102353.
6. Malović, S., Vilović, G. (2005). *Osnove novinarstva*. Zagreb: Golden marketing - Tehnička knjiga
7. Media Studies (2021), What is Media Framing?, <https://media-studies.com/mediaframing-theory/> (stranica posjećena: 05.06.2024.)
8. Rich, Nathaniel. “Losing Earth: The Decade We Almost Stopped Climate Change.” *The New York Times*, (2018), www.nytimes.com/interactive/2018/08/01/magazine/climate-change-losing-earth.html. (stranica posjećena: 05.06.2024.)
9. Schäfer, M. S., & Schlichting, I. (2018). Media representations of climate change: A meta-analysis of the research field. In *Media Research on Climate Change* (pp. 14-32). Routledge.
10. Scheufele, D.A., Tewksbury, D. (2007) Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models, *Journal of Communication*, Volume 57, Issue 1, March 2007, Pages 9–20, <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x>
11. UNFCCC. “The Paris Agreement.” United Nations Climate Change, United Nations, 2015, unfccc.int/process-and-meetings/the-paris-agreement. (stranica posjećena: 05.06.2024.)
12. Vega, Paige. “The State of the Climate Crisis.” *Vox*, 2023, www.vox.com/2023/11/27/23959446/cop28-united-nations-climate-crisis. (stranica posjećena: 05.06.2024.)
13. Wessler, H., Wozniak, A., Hofer, L., & Lück, J. (2016). Global multimodal news frames on climate change: A comparison of five democracies around the world. *The International Journal of Press/Politics*, 21(4), 423-445.

SAŽETAK

Ovaj završni rad fokusira se na medijsku reprezentaciju klimatskih promjena i njezin utjecaj na javno mišljenje. Mediji igraju ključnu ulogu u oblikovanju percepcije i razumijevanja globalnih ekoloških izazova poput klimatskih promjena. Kroz različite medijske formate i platforme, informacije o ovim pitanjima postaju sveprisutne i utječu na stavove i ponašanja javnosti. Dok su mediji važni za podizanje svijesti i poticanje akcije, postoji zabrinutost zbog senzacionalizma, polarizacije i ponekad nepotpunog prikaza kompleksnosti problema. Rad istražuje kako medijska pokrivenost može ojačati ili oslabiti djelovanje na klimatske promjene, prikazujući različite perspektive i pristupe u medijima.

Ključne riječi: klimatske promjene, mediji, organizacije, *mainstream* mediji, *framing*, javnost

SUMMARY

This final paper focuses on the media representation of climate change and its impact on public opinion. The media play a key role in shaping the perception and understanding of global environmental challenges such as climate change. Information on these issues becomes ubiquitous through various media formats and platforms and influences public attitudes and behaviors. While the media is important for raising awareness and encouraging action, there are concerns about sensationalism, polarization and sometimes incomplete representation of the complexity of the problem. The paper investigates how media coverage can strengthen or weaken action on climate change, showing different perspectives and approaches in the media.

Keywords: *climate change, media, organizations, mainstream media, framing, the public*