

Značaj opće-informativnih internetskih portala u promicanju svijesti o klimatskim promjenama

Firšt, Ivona

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:414877>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-28**

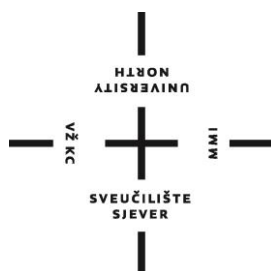


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



DIPLOMSKI RAD br. 117/OJ/2019

**Značaj opće-informativnih internetskih
portala u promicanju svijesti
o klimatskim promjenama**

Ivona Firšt

Varaždin, ožujak 2019.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Odnosi s javnostima



DIPLOMSKI RAD br. 117/OJ/2019

**Značaj opće-informativnih internetskih
portala u promicanju svijesti
o klimatskim promjenama**

Student:
Ivona Firšt, 0507/336D

Mentor:
doc. dr. sc. Ljerka Luić

Varaždin, ožujak 2019.

PRIJAVA I ZADATAK DIPLOMSKOG RADA

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR-42000 Varaždin



Prijava diplomskog rada

studenta IV. semestra diplomskog
studija Odnosi s javnostima

IME I PREZIME STUDENTA	IVONA FIRŠT	MATIČNI BROJ	0507/336D
NASLOV RADA	Značaj opće-informativnih internetskih portala u promicanju svijesti o klimatskim promjenama		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	The importance of general informative Internet portals in promoting awareness of climate change		
KOLEGIJE	OJ i Internet		
MENTOR	doc. dr. sc. Ljerka Luić		
ČLANOVI POVIJERENSTVA	1. doc. dr. sc. Darijo Čerepinko, predsjednik 2. doc. dr. sc. Ljerka Luić, član mentor 3. doc. dr. sc. Tvrtko Jolić, član 4. doc. dr. sc. Ana Globočnik Žunac, zamjenski član		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	117/OJ/2019
------	-------------

OPIS

U uvodnom dijelu diplomskog rada potrebno je opisati problematiku kojom se rad bavi, navesti predmet i cilj rada, metodu izrade rada, iznijeti prikaz strukture rada kroz kratki opis sadržaja rada te navesti glavnu hipotezu rada. U poglavljima koja slijede treba opisati (1) osnovna obilježja odnosa s javnošću i (2) obilježja komunikacijskih modaliteta u suvremenoj digitalnoj komunikaciji sagledana s aspekta (3) promicanja svijesti o klimatskim promjenama. Temu diplomskog rada treba fokusirati na (4) istraživanje opće-informativnih internetskih portala s ciljem (5) utvrđivanja njihova značaja u objektivnom informiranju javnosti. U završnom dijelu potrebno je (6) opisati provedbu istraživanja, (7) analizirati dobivene rezultate i temeljem istih (8) elaborirati postavljene hipoteze. Glavne spoznaje do kojih se došlo proučavanjem literature i provedbom istraživanja potrebno je iznijeti u kratkom zaključku na kraju rada, kvaliteti kojeg će doprinijeti prijedlog aplikativne vrijednosti rezultata istraživanja te preporuke za daljnja istraživanja predmetne problematike.

Rad nužno treba sadržavati sljedeće cjeline:

- Sažetak
- Uvod: Kratki opis teme i strukture rada.
 - Opći dio: Obilježja i značaj odnosa s javnošću u promicanju svijesti o klimatskim promjenama u internetskoj zajednici.
 - Postavka zadatka: Značaj opće-informativnih internetskih portala u informiranju javnosti o klimatskim promjenama.
 - Razrada zadatka: Elaboriranje postavljenih hipoteza temeljem analize i interpretacije rezultata istraživanja.
 - Zaključak
 - Popis literature
 - Mjerni instrument

U VARAŽDINU, DANA 11.01.2019.

POTPIS MENTORA

DIR 01 OJ

SVEUČILIŠTE
SJEVER

ZAHVALA

Na samom početku rada zahvaljujem se mentorici doc.dr.sc. Ljerki Luić na iznimnoj podršci, brojnim savjetima, uloženom vremenu i usmjeravanju prilikom izrade diplomskog rada.

Posebno hvala mojoj obitelji na bezuvjetnoj ljubavi, strpljenju i podršci. Hvala što ste me ohrabrali da slijedim svoje snove i nikada ne odustajem, vjerovali u mene, motivirali me i radovali se svakom uspjehu.

Hvala mom dragom Milanu koji je uvijek bio uz mene i poticao me na bolje u svakom aspektu života. Hvala na razumijevanju i neizmjerljivoj ljubavi, beskrajnom strpljenju i podršci.

Zahvaljujem se bratu Ivoru koji mi je korisnim kreativnim savjetima i sugestijama pomagao tijekom studija, uveseljavao i nasmijavao svojim idejama.

Veliko hvala mojim prijateljima, a posebno mojoj Sandri, mojoj kolegici iz klupe koja mi je uljepšala pet godina studentskog života. Hvala draga na svim zajedničkim seminarima, prezentacijama, riječima podrške i zajedničkim lijepim uspomenama.

I posljednje, hvala doc.dr.sc. Dariju Čerepinku i doc.dr.sc. Tvrtku Joliću na uputama i sugestijama tijekom izrade ovog diplomskog rada.

SAŽETAK

Mediji igraju ključnu ulogu u formiranju percepcije društva o klimatskim promjenama. Imaju mogućnost utjecati na javno mnijenje i promijeniti javnu svijest, čineći ga moćnim alatom koji može uvjeriti javnost u poduzimanje akcija. Klimatske promjene identificirane su kao najveće ekološko pitanje i problem ovog stoljeća. Stoga je bitno istražiti zastupljenost tematike na opće-informativnim internetskim portalima u Hrvatskoj jer većina ljudi prima informacije o klimatskim promjenama upravo putem medijskih sadržaja. U radu se primjenom istraživačke metode analize sadržaja razmatra i utvrđuje učestalost objava odabranih opće-informativnih internetskih portala i reakcije javnosti na članke o tematici klimatskih promjena. Rezultati istraživanja su pokazali da je medijska prezentacija klimatskih promjena kontinuirana, dok javnost ostaje politički podijeljena po tom pitanju.

Ključne riječi: klimatske promjene, opće-informativni portali, analiza sadržaja

SUMMARY

Media has an important role in forming human's perception about climate changes. It has an opportunity to influence public opinion and change public conscious by making that a powerful tool that can persuade the public to start taking actions. Climate changes are defined as one the biggest ecological questions and problems of this century. Therefore, it is substantial to explore the representation of this topic on general-informative Internet portals in Croatia since the majority of people receive information about climate changes precisely through these media contents. Using a research method of content analysis, the frequency of general-informative Internet portals and the public reaction about climate change are considered and established in this final thesis. Research results have shown that media representation of climate change is on-going, while the public stays politically divided.

Keywords: climate change, general-informative portals, content analysis

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	1
2. OSNOVNA OBILJEŽJA ODNOSA S JAVNOSTIMA.....	4
2.1. Odnosi s javnostima i odnosi s medijima	5
2.2. Odnosi s javnostima i novi mediji.....	6
2.3. Uspješni odnosi s medijima	8
3. OBILJEŽJA KOMUNIKACIJSKIH MODALITETA U DIGITALNOJ KOMUNIKACIJI.....	10
3.1. Vizualni modalitet	10
3.2. Elektronički modalitet.....	10
3.3. Tiskani modalitet.....	11
4. AKTUALNOST TEME PROMICANJA SVIJEŠTI O KLIMATSKIM PROMJENAMA.....	12
4.1. Ekološki odnosi s javnostima	15
4.2. Ekološki aktivizam i mediji	17
4.3. Odnosi s javnostima i promicanje svijesti o klimatskim promjenama .	18
5. MATERIJAL I METODE	19
5.1. Istraživački materijal	20
5.2. Metode istraživanja.....	20
5.3. Postupak provedbe istraživanja	21
5.4. Metode obrade podataka.....	23
6. REZULTATI.....	23
6.1. Cilj i predmet istraživanja.....	24
6.2. Istraživačka pitanja	24
6.3. Opis rezultata istraživanja.....	24
6.4. Sažetak rezultata istraživanja	51

7. DISKUSIJA.....	52
7.1. Elaboracija istraživačkih pitanja	52
7.2. Interpretacija rezultata istraživanja	54
7.3. Kritički osvrt, primjena rezultata, preporuke	54
8. ZAKLJUČAK	55
9. LITERATURA.....	57
POPIS SLIKA I TABLICA	61
POPIS GRAFIKONA	61
POPIS I OPIS KRATICA	62
MJERNI INSTRUMENT	63
ŽIVOTOPIS.....	64

1. UVOD

Potaknuta vremenskim prilikama, sve češćim prirodnim katastrofama koje su se događale i koje se događaju, odlučila sam provesti istraživanje te ustanoviti kako pojedini mediji prezentiraju vijesti o klimatskim promjenama. Veliki utisak na svijest o globalnom zatopljenju i spoznaja o aktualnom problemu današnjice predočio mi je dokumentarni film „Prije potopa“ iz 2016. godine. Statistički značajne promjene srednjeg stanja ili promjene klimatskih veličina koje traju desetljećima i duže vrijeme, nazivaju se klimatskom promjenom.¹ Tema je od važnog interesa na nacionalnoj, europskoj i svjetskoj razini, a pojačana je sve češćom tematikom o održivom razvoju. Iako znanstvenici upozoravaju na klimatske promjene i njene posljedice, na posljednjoj konferenciji koja se održala u poljskim Katowicama, vladajući nisu uspjeli definirati jasne obveze za države. Zemlje koje smatraju da ne postoji opasnost od klimatskih promjena su Sjedinjene Američke Države i Saudijska Arabija te forsiraju korištenje ugljena i nafte. Jennifer Morgan, izvršna direktorica „Greenpeace Internationala“, smatra kako su vlade ignorirale znanstvenike i razočarale brojne građane. Opasnosti koje prijete smatra sve većima – posebice za siromašne zemlje.²

Ančić, Puđak i Domazet (2016: 27-45) u Hrvatskom meteorološkom časopisu izlažu analizu podataka prikupljenih u Hrvatskoj na temelju dva kvantitativna istraživanja koje su proveli 2011. i 2013. godine. Metodom ankete na nacionalno reprezentativnim uzrocima odrasle populacija (iznad osamnaest godina) došli su do spoznaje kako 70% ispitanika smatra klimatske promjene ozbiljnim problemom, a 60% građana smatra da Hrvatska čini premalo u borbi protiv klimatskih promjena. Također, Državni hidrometeorološki zavod prenio je priopćenje Svjetske meteorološke organizacije o stanju klime u 2018. godini i prema tim podacima – dvadeset najtoplijih godina u povijesti mjerenja zabilježeno je u protekle 22 godine, a među njima su najtoplije četiri zabilježene u prethodne četiri godine. Nastavila se i pojava ostalih pokazatelja klimatskih

¹ Prema: Briški, Felicitia. 2016. *Zaštita okoliša*. Sveučilište u Zagrebu. Zagreb. 228 str.

² Tomašević, Silvije <https://www.vecernji.hr/vijesti/prava-rjesenja-za-klimatske-promjene-ostavljena-su-za-2019-1289347> (pristupljeno 17. prosinca 2018. 21:28).

promjena, uključujući porast razine mora, zagrijavanje oceana, topljenje morskog leda, a ekstremni vremenski uvjeti i događaji ostavili su razoran trag na svim kontinentima.³

U izvještavanju o tematici globalnih klimatskih poremećaja, novinarima je problematično postići objektivnost i nepristranost. McQuail (2010: 170-171) koncept objektivnosti temelji na trima faktorima – neutralnom predstavljanju subjekta ili objekta o kojem govorimo, izbjegavanju bilo kojega oblika pristranosti te objektivnosti kao dodatku točnosti i drugim kriterijima istinitosti. Objektivnost pruža dvostruku korist, konzumentima koji dobivaju vrijednosno neobilježenu informaciju o kojoj može sama donositi sudove te medijima koji, vodeći se za ovim načelom i poštujući ga, povećavaju svoj kredibilitet. Objektivnost predstavlja najviši zadatak i visoko dostignuće novinarskoga posla, moramo biti svjesni da savršenstvo u tom pogledu je nemoguće postići (ono predstavlja nedostižan ideal). Naime, svaki će novinar o nekom događaju izvijestiti na svoj način, a različite interpretacije istoga događaja nikako ne mogu biti objektivne, posebice o problematici klimatskih nepogoda.

Sustavna istraživanja o području klimatskih promjena temeljem analize sadržaja internetskih portala u Hrvatskoj nisu dosad provedena. Stoga će se analizom tekstova na web-stranicama korištenjem ključnih riječi „klimatske promjene“ i „globalno zatopljenje“ istražiti zastupljenost predmetne tematike. Predmet ovog istraživanja su opće-informativni internetski portali i njihova uloga u promicanju svijesti o klimatskim promjenama. Prilikom digitalne komunikacije o tematici klimatskih promjena važno je u odnosima s javnostima ugraditi elementarno znanje o složenom pitanju klimatskih promjena, razmotriti sve aspekte klimatskih promjena i sadržavati pouzdane, točne informacije prilikom izvještavanja i osvješćivanja populacije o klimatskim promjenama, odnosno zastupljenosti koja je također predmet istraživanja.

³ Državni hidrometeorološki zavod
http://meteo.hr/objave_najave_natjecaji.php?section=onn¶m=objave&el=priopcenja&daj=pr29112018
(pristupljeno 10. prosinca 2018. 18:57).

Nepotrebnim prodorom stranih riječi u hrvatski jezični sustav i pogrešnom uporabom riječi u sredstvima javnog informiranja dolazi do zadržavanja riječi poput „značaj“ prilikom čega dolazi do odbacivanja hrvatske jezične tradicije. Za riječ značaj može se reći da pripada novijem sloju hrvatskog leksika, a davno je rečeno da znači isto što i karakter. Uklapanjem u hrvatski jezični sustav, riječ stranog podrijetla dobro je zamijeniti istoznačnom domaćom riječju – stoga, u nastavku rada će se koristiti termin važnost.

U nastavku u prvom dijelu teorijskog dijela rada iznesena su osnovna obilježja odnosa s javnostima, komunikacijski modaliteti u digitalnoj komunikaciji te je pobliže objašnjena aktualnost teme promicanja svijesti o klimatskim promjenama. U drugom dijelu rada predstavljena je metodologija istraživanja koja prati kvantitativnu analizu sadržaja, zatim interpretacija, kritički osvrt i prikaz relevantnih rezultata istraživanja dobivenih analizom odabranih općeinformativnih portala. Na samome kraju iznesen je zaključak koji ističe najvažnije spoznaje s naglaskom na istraživačka pitanja.

2. OSNOVNA OBILJEŽJA ODNOSA S JAVNOSTIMA

Heath i Coombs (2006: 8)⁴ u knjizi *Today's Public Relations – An Introduction* definiraju odnose s javnostima kao „funkciju menadžmenta koja ima za posljedicu planiranje, istraživanje, publicitet, reklamu i donošenje odluke kroz suradnju, što pomaže bilo kojoj vještini organizacije da sluša, procjenjuje i reagira na odgovarajući način prema onim osobama i skupinama čije uzajamne korisne odnose organizacija treba njegovati, kako bi postigla svoju misiju i viziju”.

Navedena definicija upućuje na pet glavnih obilježja odnosa s javnostima:

1. funkciju menadžmenta
2. pet glavnih funkcija odnosa s javnostima
3. potreba praktičara da sluša, procjenjuje i reagira
4. naglasak na uzajamno korisnim odnosima
5. postizanje vizije i misije (Tomić 2008: 49).⁵

Božo Skoko u knjizi *Hrvatska – Identitet, image i promocija* (2004) definira odnose s javnostima kao vještinu „kojom se – koristeći dosege komunikologije, psihologije i sociologije – utječe na stvaranje i jačanje pozitivnog imagea i ugleda poduzeća (institucije, pojedinca ili države) u javnosti te održavaju kvalitetni odnosi sa svim segmentima javnosti, radi vlastitog uspjeha, međusobnog razumijevanja i suradnje te sprječavanja ili neutraliziranja nepovoljnog publiciteta” (Tomić 2008: 49).⁶

Prethodno spomenute definicije pružaju mogućnosti kako bi se okarakterizirala zajednička obilježja odnosa s javnostima, a to su:

- Međusobno razumijevanje između organizacije i njezine javnosti, te promoviranje međusobnog povjerenja, poštovanja i društvene odgovornosti između organizacije i javnosti;
- Uspostavljanje i održavanje dvosmjerne komunikacije;

⁴ Prema: Heath, Robert; Coombs, Timothy. 2006. *Today's Public Relations – An Introduction*. Sage Pub. Thousand Oaks. California. 8

⁵ Prema: Tomić, Zoran. 2008. *Odnosi s javnošću – Teorija i praksa*. Synopsis. Zagreb – Sarajevo. 49

⁶ Isto.

- Disciplina su menadžmenta koja traži da svi oblici planirane komunikacije budu izvedeni djelotvorno;
- Proces su koji teži projekciji pozitivnih viđenja ili pretvaranju negativnih pojmova ili ideja u pozitivne i stvaranju razumijevanja kroz znanje;
- Usklađuju privatne i javne interese;
- Složen su planirani komunikacijski proces koji upravlja korporacijskim imidžom i ugledom;
- Kontinuirana su funkcija koja u skladu s mogućnostima, podržava oglašivačke ili marketinške aktivnosti;
- Odnosi s javnostima i njezina ciljana organizacija nalaze se u win-win odnosu. (Tomić 2008: 49)⁷

2.1. Odnosi s javnostima i odnosi s medijima

Uloga odnosa s javnostima često se pogrešno povezuje samo s pribavljanjem željenog publiciteta u sredstvima javnog informiranja, a djelatnost stručnjaka za odnose s javnostima izjednačuje se s djelatnošću posrednika u odnosima s medijima. Na primjer, danas postoji posebna djelatnost *press relations*, čiji je osnovni cilj privući pozornost što većeg broja ljudi i sredstava javnog informiranja radi širenja publiciteta za račun svojih klijenata. S obzirom na to da isti cilj često imaju i stručnjaci za odnose s javnostima, njihova se aktivnost nepravilno povezuje samo s nalaženjem načina i trikova da bi se postiglo što veće zanimanje javnosti i sredstava javnog informiranja za pojedine osobe iz svijeta filma, glazbe i sporta te za razne brojne događaje. Treba imati na umu da su odnosi s javnostima mnogo šira djelatnost od odnosa s medijima i da je stvaranje publiciteta samo jedna od aktivnosti stručnjaka za *public relations*, koji se pritom ne koriste trikovima i etički neopravdanim sredstvima (Tomić, 2008: 72).

⁷ Isto.

Prema Pejakoviću (2015: 123-134)⁸ mediji su dio javnosti, ali i posrednici u komunikacijskom kanalu. Inkorporirani su u gotovo svaku poru društva – gospodarstvo, politika, kultura, obrazovanje, znanost, ekologija i slično, su nezamislivi bez medija. S obzirom na to da živimo u informacijskom dobu suradnja između medija i odnosa s javnostima je od krucijalnog značaja za proces komunikacije. Loši odnosi s medijima mogu dovesti poslovne subjekte u probleme koji će narušavati njihov ugled jer mediji imaju snažan utjecaj na uvjerenja, stavove i promišljanja grupe i pojedinca. Mediji su svakako postali respektabilan faktor u svim društvenim procesima.

2.2. Odnosi s javnostima i novi mediji

Odnosi s javnostima kroz povijest koriste različite alate i sredstva komuniciranja s ciljanim javnostima (brošure, plakate, konferencije za novinare, priopćenja). Brzo i lako se prilagođavaju tehnološkim promjenama – od tiska, preko radija i televizije do interneta. Zbog svoje brzine i interaktivnosti, internet je gotovo savršeno sredstvo za odnose s javnostima. Masovna distribucija uz nisku cijenu, lako dobivanje povratnih informacija i gotovo trenutačna distribucija pruža jednostavno komuniciranje s korisnicima. Također, objave u obliku tekstova, fotografija, zvukova i video zapisa omogućuju potpuno novu razinu povezivanja i interakcije s korisnicima (Pavelin 2016: 177).⁹

Pejaković (2015: 123-134) tvrdi da razvojem informacijsko-komunikacijskih tehnologija sve veću ulogu u medijima imaju internet i društvene mreže. Internet pruža (onima koji se bave odnosima s javnostima) jedinstvenu priliku prikupljanja podataka, praćenja i analiziranja javnog mišljenja o brojnim pitanjima i sudjelovanja u izravnom dijalogu s javnosti o raznovrsnim temama. Internet portali postaju najznačajniji izvor informacija za javnost, a ujedno imaju najveći utjecaj na iste. Društvene mreže su se etablirale kao nezamjenjiv dio svakodnevnog života suvremenog čovjeka. Njihovu snagu i moć su prepoznala i

⁸ Prema: Pejaković, Goran. 2015. Oblici odnosa s javnošću u suvremenom poslovanju. *Tranzicija*. 123-134. <https://hrcak.srce.hr/158312> (pristupljeno 29. prosinca 2018. 22:42).

⁹ Prema: Pavelin, Goran. 2016. *Arhiv, mediji, odnosi s javnošću*. Zadar: Sveučilište u Zadru. 177.

mnogobrojna poduzeća. Na osnovu toga društvene mreže postaju prostor pomoću kojeg poduzeća sve učestalije komuniciraju s konzumentima, što jača status društvenih mreža na internetu ali i općenito u društvu i medijskom prostoru. S daljnjim tehnološkim progresom za očekivati je jačanje uloge novih medija u ekonomiji i odnosima s javnostima.

Danas gotovo svi klasični mediji posjeduju svoja online izdanja, a ovisno o planovima nakladnika – na Internetu se objavljuju potpuni, prošireni ili djelomični sadržaji klasičnih izdanja. Prednost internetskih izdanja je njihovo ažuriranje (24/7), zbog čega pojedini mediji objavljuju više internetskih sadržaja nego što je slučaj sa njihovim klasičnim izdanjem. Prednost takvih izvora jest činjenica da im se, kada su digitalizirani i adekvatno pohranjeni, može lako pristupiti te pretraživati prema ključnim riječima, vremenskim i tematskim odrednicama. Također, pristupom takvim informacijama može se dobiti kontekst događaja, pronaći sličnosti ili uzorci ponašanja i dobiti kronološki pregled razvoja pojedine teme. Takvi izvori mogu se koristiti i kao vrela novih ideja za novinarske napise (Brautović 2009: 89-102).¹⁰

Interaktivnost, multimedijalnost, povezanost, arhiviranost, izvornost i neposrednost neki su od glavnih elemenata razlučivanja internetskih od tradicionalnih, odnosno klasičnih medija. Tematika interesantna publici i način njezine novinarske obrade, uz vješto korištenje navedenih komparativnih prednosti internetskog medija, smatraju se glavnim preduvjetom dobre posjećenosti svakog opće-informativnog internetskog portala. Treba naglasiti kako su svi ti portali komercijalno usmjereni, pri čemu su cijene oglašavanja na internetu duplo ili višestruko manje nego one u dnevnim novinama (na radiju ili televiziji). Dakle, opće-informativni internetski portali su suočeni s nižom financijskom dobiti, no s druge strane imaju stalan imperativ proizvodnje sadržaja koji zadovoljava njihove konzumente i koji će održati razinu

¹⁰ Prema: Brautović, Mato. 2009. Hrvatski online mediji kao sekundarni izvori u novinarstvu. *MediAnali*. 89-102. <https://hrcak.srce.hr/44534> (pristupljeno 29. prosinca 2018. 21:11).

posjećenosti s kojom postaju zanimljivi oglašivačima (Benković i Balabanić 2010: 45).¹¹

Analize sadržaja hrvatskog tiska, televizije i radija su učestalije još od sedamdesetih godina prošlog stoljeća, dok se analize sadržaja internetskih web-stranica (internetske publikacije koje označavamo spomenutim pojmom opće-informativni internetski portali) nisu još ustalile u našim medijskim istraživanjima. Nadalje, to umanjuje razumijevanje toga fenomena, ukoliko se uzme u obzir da mnogobrojni hrvatski portali imaju izrazito visoku posjećenost i samim time znači da imaju važnu društvenu ulogu. Internetsko novinarstvo ima svoja pravila koje nakladnici opće-informativnih internetskih portala moraju poštovati kako bi njihov sadržaj postigao kvalitetu koju mu omogućuje tehnološka razvijenost internetskog medija. Prije svega, riječ je o analizi prisutnosti elemenata u odnosu na tradicionalne medije, a to su: multimedijalnost, povezanost i nelinearnost sadržaja. S druge strane, prilogi objavljeni na internetskim web-stranicama trebaju se sagledati i kroz kategorije analize medijskog sadržaja kojima su se utvrđivale i njihove glavne karakteristike, npr. glavnih tema priloga, iznošenja novinarskih kritičkih stavova, dubine obrade teme priloga, teritorijalne orijentiranosti radnje priloga, aktualnosti i autorstva priloga i slično. (Benković i Balabanić 2010: 46).¹²

2.3. Uspješni odnosi s medijima

Theaker u knjizi *The Public Relations Handbook* (2002) navodi kako dobri odnosi s medijima mogu pridonijeti strateškim ciljevima poput: boljeg profila u medijima, poboljšanja imidža kompanije ili marke proizvoda, promjene stavova ciljane javnosti (npr. kupaca), povećanje udjela na tržištu, poboljšanja odnosa sa zajednicom, utjecaja na vladinu politiku, poboljšanja odnosa u industriji i

¹¹ Prema: Benković, Vanesa; Balabanić, Ivan. 2010. Analiza sadržaja najposjećenijih hrvatskih internetskih portala. *Medijska istraživanja*. 43-57. <https://hrcak.srce.hr/63939> (pristupljeno 28. prosinca 2018. 20:35).

¹² Prema: Benković, Vanesa; Balabanić, Ivan. 2010. Analiza sadržaja najposjećenijih hrvatskih internetskih portala. *Medijska istraživanja*. 43-57. <https://hrcak.srce.hr/63939> (pristupljeno 28. prosinca 2018. 20:35.).

poboljšanja komunikacije s ulagačima i njihovim savjetnicima (Tomić, 2008: 269).¹³

Kako bi uspješno komunicirali s medijima, od djelatnika u odnosima s javnostima traži se da vode računa o četiri važne zadaće koje se mogu svesti na sljedeće:

1. utvrđivanje politike organizacije o odnosima s medijima,
2. planiranje izdavanja materijala medijima,
3. popisi medija za distribuciju materijala,
4. planiranje i organiziranje susreta s medijima. (Tomić 2008: 269)¹⁴

Odnos između novinara i djelatnika za odnose s javnostima je odnos suparništva zbog stalnog sukoba interesa. Takav odnos utjecao je na razvitak smjernica za dobre odnose s medijima, o kojima pišu Cutlip, Center i Broom (2003). Moguće ih je realizirati ukoliko djelatnici odnosa s javnostima poštuju temeljna načela: govoriti otvoreno, biti na usluzi, ne treba moliti ni kудiti, ne smije se tražiti da se priča zataji i nije dobro zasipati medije informacijama. Bivši predsjednik Američkog društva za odnose s javnostima – i direktor korporativnih komunikacija kompanije *Vought Aircraft* vjeruje kako je vjerodostojnost najveća vrlina djelatnika za odnose s javnostima u radu s medijima. Ukoliko se iz nekog opravdanog razloga ne može reći istina, savjet je da se ne govori ništa. Stručnjaci za komunikaciju s medijima moraju razlikovati potencijalnu vijest od podatka ili same informacije. Također, pružanje zanimljivih, točnih i potpunih informacija, najbolji je način da se novinar navede na suradnju (Tomić 2008: 270).¹⁵

¹³ Prema: Tomić, Zoran. 2008. Odnosi s javnošću – Teorija i praksa. Synopsis. Zagreb – Sarajevo. 269.

¹⁴ Isto.

¹⁵ Isto. 270.

3. OBILJEŽJA KOMUNIKACIJSKIH MODALITETA U DIGITALNOJ KOMUNIKACIJI

Prema Luić (2015: 242-243)¹⁶ dobra komunikacija mora ispuniti nekoliko sljedećih kriterija: mora biti prihvaćena od željene publike, biti pozitivna i dobronamjerna, postići željeno razumijevanje, odgovarati zahtjevima publike, imati kredibilitet kako bi publika vjerovala u nju, učinkovita u postizanju spomenutog i mora biti interaktivna, odnosno dopustiti povratnu informaciju. Komunikaciju provodimo po određenim modalitetima koji su zastupljeni u informacijskim sustavima i suvremenim informacijskim tehnologijama. Modaliteti pomoću kojih provodimo komunikaciju su vizualni, elektronički i tiskani.

3.1. Vizualni modalitet

Vizualni modalitet svakog poduzeća manifestira se u vizualnoj pojavnosti tri osnovna elementa, a to su: logotip, proizvod/usluga (Lesikar 1993: 70) i elektronička prepoznatljivost. Definira se kroz oblike komunikacije, načine na koji se tvrtka prezentira te kroz osobnost organizacije, načine na koji se donose odluke i vrijednosti izražene kroz akcije. Javnost percipira organizaciju prema poruci koju ona šalje u vizualnom obliku. Ukoliko vizualna poruka prenesena javnosti odražava stvarnu sliku te organizacije – uspostava prepoznatljivog identiteta organizacije biti će uspješnija. No, ukoliko se percepcija razlikuje od stvarnosti, strategija uspostave identiteta postaje neučinkovita i posljedično zahtjeva izmjene (Luić 2015: 242).¹⁷

3.2. Elektronički modalitet

Poslovna komunikacija u suvremenom dobu nije moguća bez upotrebe elektroničkih medija, informacijsko-komunikacijskih tehnologija koje determiniraju oblik komunikacije, kao i vrstu i tip poruke. Značaj interneta je u

¹⁶ Prema: Luić, Ljerka. 2015. Komunikacijski modaliteti integriranih informacijskih sustava. U Rosić, V. i Karanović, B. (ur.), *Liderstvo promjena – ključ uspješnog rasta : radovi četvrte međunarodne znanstveno-stručne konferencije*. Visoka poslovna škola PAR. Opatija. 242-243.

¹⁷ Isto.

tome što je, zahvaljujući lakoći i jednostavnošću korištenja, multimedijском karakteru, višestruko nižim cijenama, lakoći publiciranja i pojednostavljenju rada – najbrži rastući komunikacijski medij. Internet dopušta interakciju s posjetiteljima, veću kreativnu slobodu, ubrzava transakcije, štedi vrijeme i omogućava pristup informacijama u bilo koje doba dana. On čini glavni elektronički modalitet suvremenog poslovanja, počevši od vizualne prezentacije poduzeća, eksterne/interne komunikacije do e-poslovanja. Danas gotovo nema niti jedne organizacije koja se u svom poslovanju ne koristi pisanom komunikacijom elektroničkim putem, rezultat koje može biti pohranjen u elektroničkom i tiskanom obliku (Luić 2015: 243).¹⁸

Kesić (2003: 418)¹⁹ smatra da internet kao medij komunikacije omogućuje stvaranje upoznatosti, utjecaja na stavove i pružanja informacije. Također, ima interaktivnu funkciju izravnog medija koji omogućuje kupovinu i prodaju proizvoda posredstvom e-trgovine. Njegovom pojavom stvorene su bezbrojne mogućnosti tržišnog komuniciranja i jačanja imidža poduzeća. Većina web-stranica kreira se u cilju stvaranja ili pojačavanja postojećeg imidža kojeg tvrtka želi ostvariti. Jedan od temeljnih ciljeva web-stranice je osigurati precizne informacije o organizaciji i njenom proizvodnom, uslužnom programu te njegovim aktivnostima. Poduzeće koje kreira internet stranice mora razmišljati s aspekta kupca, odnosno njegovih interesa, koristi koje očekuje i dugoročnih očekivanja. Također, treba osigurati mogućnost trenutačnog odgovora i davanja objašnjenja na brojna raznovrsna pitanja i nejasnoće. Kvalitetno osmišljenom internet stranicom organizacija može steći dobar dojam kod poslovnih partnera, konzumenata, ulagača, u medijima i javnosti.

3.3. Tiskani modalitet

Pisana komunikacija čini viši oblik komunikacije sagledan s aspekta planiranja. Brzina navedene komunikacije ovisi o njenom pojavnom obliku, tiskanom modalitetu koji ovisi o prirodi same poruke, a koja može biti otisnuta u slobodnoj

¹⁸ Isto.

¹⁹ Prema: Kesić, Tanja. 2003. *Integrirana marketinška komunikacija*. Opinio d.o.o. Zagreb. 418.

ili poslovno definiranoj formi. Najčešća korištena forma tiskanog komunikacijskog modaliteta je poslovno izvješće, koje neovisno o svom sadržaju i namjeni zauzima značajnu ulogu u svijetu poslovnog komuniciranja. Poslovna izvješća razlikuju se po prirodi sadržaja koji nude, neka predstavljaju skup činjenica, a druga sadrže obrazloženja, zaključke i preporuke. No, sva izvješća bi trebala biti odraz agregiranih informacija dobivenih iz integriranih informacijskih sustava – elektroničkim putem (Luić 2015: 243).²⁰

4. AKTUALNOST TEME PROMICANJA SVIJESTI O KLIMATSKIM PROMJENAMA

Pariški sporazum o klimatskim promjenama prvi je opći pravno obvezujući globalni klimatski sporazum. Potpisan je 22. travnja 2016. godine, a Hrvatski sabor donio je odluku o proglašenju zakona o potvrđivanju Pariškog sporazuma na sjednici 17. ožujka 2017. godine, na što se Hrvatska obvezala kao stranka Okvirne konvencije o klimatskim promjenama Ujedinjenih naroda. Prioriteti države su: promicati ublažavanje emisija stakleničkih plinova i pritom poticati održivi razvoj, odnosno razvijati energetske strategije koje će u prvi plan stavljati upotrebu obnovljivih izvora energije („Narodne novine“ broj: 3/2017)²¹.

Većina medija ima četiri cilja: informirati, podići svijest i oblikovati javno mnijenje o znanosti, problemima i politici klimatskih promjena; mijenjati ponašanje potrošača i građana te mobilizirati potrošače da ambicioznije vrše pritisak na vladajuće kako bi realizirali i doprinijeli borbi protiv klimatskih promjena. Također, vlade su se složile da će svakih pet godina obavještavati o svojim doprinosima i u potpunosti provoditi Pariški sporazum o klimatskim promjenama kako bi se ostvario globalni prijelaz na čistu energiju. Time bi zemljama u

²⁰ Prema: Luić, Ljerka. 2015. Komunikacijski modaliteti integriranih informacijskih sustava. U Rosić, V. i Karanović, B. (ur.), *Liderstvo promjena – ključ uspješnog rasta : radovi četvrte međunarodne znanstveno-stručne konferencije*. Visoka poslovna škola PAR. Opatija. 243 str.

²¹ Prema: Zakon o potvrđivanju Pariškog sporazuma. „Narodne novine“ broj: 3/2017.

razvoju pomogli da smanje emisije CO₂ i postanu otpornije na učinke klimatskih promjena.²²

Al Gore (1994: 43)²³ tvrdi kako mediji moraju preuzeti dio odgovornosti za problem, odnosno krizu globalne promjene klime. Mediji znanstvena pitanja predstavljaju na isti način kao i politička, točnije vole naglašavati neslaganje i kontroverziju. Takav pristup može biti poželjan, posebice jer je poznato da je istinu najlakše otkriti kroz raspravu između različitih stajališta. No, postoji razlika između znanstvene nejasnoće i političke nejasnoće. Dok znanost napreduje na nepoznatom, politika njime može biti paralizirana. Primjerice, kada 98 posto znanstvenika u nekom području dijeli isti stav, a 2 posto se s njima ne slaže – oba su stajališta predstavljena kao jednako vjerojatna. To ne znači da su onih dva posto u krivu i da se njihov glas ne treba čuti. No, njihovim teorijama ne bi trebalo pridodavati istu težinu kao suglasnosti do koje je došlo između znanstvenika u pogledu ozbiljne opasnosti s kojom smo suočeni.

Novinarstvo je profesija koja potiče javne rasprave, služi javnosti – obavještava, osvješčuje, pruža razonodu i zabavlja. Mnogi novinari shvaćaju svoj posao veoma ozbiljno i novinarstvo za njih ne predstavlja samo posao, već i način življenja. Prema Kodeksu časti hrvatskih novinara iz 2001. godine novinar bi trebao iznositi istinu, provjerenu i uravnoteženu informaciju. Također, novinarstvo je društvena institucija čija uloga je nadzirati sve one koji raspolažu političkom, društvenom i gospodarskom moći. Iz toga razloga pojedinci o novinare nazivaju „čuvarima demokracije“. Dajući nam informacije, podižu razinu naše svijesti i obavljaju važan društveni posao. Njihova društvena uloga u promicanju svijesti o problematici klimatskih promjena je važna jer su oni aktivisti koji sudjeluju u procesu formiranja svijeta, a ne samo pasivni posrednici

²² Europsko vijeće i Vijeće Europske unije <https://www.consilium.europa.eu/hr/policies/climate-change/timeline/> (pristupljeno 28. prosinca 2018. 20:17).

²³ Prema: Gore, Al. 1994. Zemlja u ravnoteži. Mladost. Zagreb. 43.

koji prenose poruke od organizacija do ciljanih adresanata. (Verčić, Zavrl i dr. 2004: 29)²⁴

Zahvaljujući internetu i društvenim mrežama postoji veća sloboda izražavanja, no istodobno i manja sloboda medija, odnosno kvalitetnih i vjerodostojnih informacija. Dakle, veća sloboda govora, ali manje pluralizma u informiranju, što utječe i na novinarstvo. Paradoks karakterističan za digitalni sadržaj su vijesti koje nastaju razmjennom informacija umnoženim kanalima jer više nisu nužno i najvažnije vijesti, nego najnovije vijesti, stoga temeljna mjerna jedinica postaje trenutak pojave vijesti, a ne sam sadržaj (Woelfel 2008: 34-37). Temeljni problemi izrastaju u zajedničkom djelovanju odnosa s javnostima i novih medija. Primarni problem odnosi se na pitanje etičkog okvira, koji ne poštuju mnogobrojni portali. Novi mediji trebali bi zadovoljiti četiri jasna načela, a to su: transparentnost koja će nam govoriti o porijeklu vlasnika i utjecaja, vjerodostojnost i istinitost podataka koji se objavljuju, relevantnost informacija te odgovornost novinara (Demeterff Lančić 2010: 157-170).²⁵

Jedinstvenog konsenzusa znanstvenika o uzrocima, ali i posljedicama globalne promjene klime nema. Dvije su glavne teorije: prva koja tumači da su se klimatske promjene događale i prije u Zemljinoj povijesti te da je ljudsko djelovanje na tu promjenu vrlo malo ili gotovo nikakvo i druga koja govori o čovjeku, kao glavnom uzročniku globalnih klimatskih promjena. Klima je na Zemlji uvijek prolazila kroz neke promjene. No, klimatske promjene koje su se u posljednje vrijeme znatno intenzivirale, stvaraju globalnu zabrinutost. „Zbog ovisnosti modernog svijeta o fosilnom gorivu u atmosferi je došlo do gomilanja stakleničkih plinova, zbog čega je narušena njihova postojeća prirodna ravnoteža. Povećanje koncentracije stakleničkih plinova povećalo je sposobnost Zemljine atmosfere da jače upija i zadržava toplinu, što je vrlo vjerojatno rezultiralo sveopćim globalnim povišenjem temperature, osobito na polovima.

²⁴ Prema: Verčić, Dejan; Zavrl Franci i dr. 2004. *Odnosi s medijima*. Masmedia. Zagreb. 29.

²⁵ Prema: Demeterff Lančić, Renata. 2010. Novi mediji i odnosi s javnošću. *Medijske studije*. 157–170. <https://hrcak.srce.hr/76708> (pristupljeno 16. siječnja 2019. 21:53)

Kako su polovi svojevrsni termostat i regulator klime na Zemlji, znanstvenici strahuju da bi moglo doći do štetnih klimatskih poremećaja globalnih razmjera“, tvrdi Franjevački institut za kulturu mira (2007: 17).²⁶

Canfin i Staime (2015: 15)²⁷ u knjizi *Klima. 30 pitanja za razumijevanje Konferencije u Parizu*, smatraju da smo preuzeli kontrolu nad planetarnim ekosustavom, gdje ljudsko biće može modificirati velike ravnoteže planeta. Napominju da je način na koji se čovjek odnosi prema prirodi uvelike promijenio klimu i doveo do negativnih učinaka. Stoga, kažu da je poruka znanosti jasna – ili ćemo obuzdati klimatske poremećaje ili ćemo se susresti s velikim opasnostima.

4.1. Ekološki odnosi s javnostima

Cutlip, Center i Broom (2003: 219-220)²⁸ navode kako su odnosi s javnostima dužni pomoći korporacijama da se prilagode svojoj okolini. Savjetnici za odnose s javnostima prate promjene koje se događaju u društvu, javno mnijenje, političke pokrete, napredak u tehnologiji, pa i prirodni okoliš. Da bi uspješno poslovale i da bi se održale, sve kompanije moraju:

1. prihvatiti javnu odgovornost koju nameće društvo da bi postalo sve više međuovisno,
2. komunicirati s javnostima koje su često udaljene i raznovrsne (usprkos sve većem broju prepreka),
3. integrirati se u zajednicu zbog koje i postoje.

Ekološka pitanja postala su dominantna u javnim raspravama, a tržište je postalo ekološki osjetljivije. Značajke kao što su „biorazgradiv“ i „višekratno obnovljiv“ postale su sve cjenjenije. Izgaranjem fosilnog goriva u zraku

²⁶ Prema: Franjevački institut za kulturu mira. 2007. *Zrak naš svagdanji: klimatske promjene i globalno zatopljenje*. Priručnik. Split. 17.

²⁷ Prema: Canfin, Pascal; Staime, Peter. 2015. *Klima. 30 pitanja za razumijevanje Konferencije u Parizu*. TIM press. Zagreb. 15.

²⁸ Prema: Cutlip, Scott. M.; Center, Allen. H.; Broom, Glen. M. 2003. *Odnosi s javnošću*. Mate. Zagreb. 219-220.

godinama se prikupljaju milijarde tona ugljika, što uzrokuje pojačanu koncentraciju ugljičnog dioksida. Zbog klimatskih poremećaja, veliki dijelovi Afrike, Južne Amerike i Azije mogli bi postati besplodne pustinje. Učinak staklenika mogao bi preplaviti gradove i promijeniti izgled obale. Promjene količine i učestalosti oborina mogle bi donijeti promjene u poljoprivredi, a podizanje razine mora promjene u smjerovima trgovanja. Kako bi spriječili i zaustavili uništavanje kišnih šuma – potrebna je međunarodna suradnja. Istraživanja javnog mnijenja pokazala su da ljudi smatraju kako je uništavanje prirode i okoliša najozbiljnije nedjelo koje neka organizacija može počiniti. Direktori kompanija i vladinih ustanova, kao i voditelji odnosa s javnostima ističu da je zaštita okoliša njihova osnovna briga (Cutlip, Center i Broom 2003: 220).²⁹

Sve veći ekološki problemi koji se manifestiraju kroz smanjivanje prirodnih resursa, globalno zatopljenje, onečišćenje okoliša i drugo, potiču pojedinca, organizacije i grupe na pozitivniji stav prema očuvanju okoliša. Temeljito poznavanje okoline organizacije u kojoj djelatnik radi preduvjet je za uspješnost odnosa s javnostima. Takav pristup omogućuje uporabu temeljnih ekoloških koncepata koji omogućuju opisivanje postignuća i nastojanje poduzeća da odgovori zahtjevima okoline. Ekološki modeli odnosa s javnostima nastaju povezivanjem primarnih koncepata promatranja okoline, organizacijske promjene, usklađivanja odnosa tvrtke i okoline te organizacijske prilagodbe. Također, važno je napomenuti da se ekološke skupine bore protiv velikih multinacionalnih kompanija koje imaju vlastite odjele za odnose s javnostima i troše velike novčane iznose na promociju svog zelenog imidža (Tomić 2016: 507).³⁰

²⁹ Isto.

³⁰ Prema: Tomić, Zoran. 2016. *Odnosi s javnošću – Teorija i praksa* (2. dopunjeno i izmijenjeno izdanje). Synopsis. Zagreb – Sarajevo. 507.

4.2. Ekološki aktivizam i mediji

Ekološke skupine pripadaju organizacijama sa siromašnim sredstvima, a njihova komunikacijska inventivnost pridonosi sve većem institucionaliziranju ekoloških zahtjeva. Tome je doprinijela globalizacija i velik utjecaj novih medijskih tehnologija. Aktivisti ekoloških skupina naglašavaju da je dobivanje medijskog prostora tek pola puta, dok cjelinu čini mogućnost da se izreče vlastito mišljenje i da se ono čuje. Borci za zaštitu okoliša i klimatskih promjena moraju imati resurse kako bi formulirali svoje zahtjeve, pridobili pozornost i učinili ih takvima da njihov slučaj prenesen medijima – bude vjerodostojan. Kako bi stekli publicitet, navedene skupine odlučuju se za radikalne taktike i sve više angažiraju profesionalce iz odnosa s javnostima. Skupine za zaštitu prirode mogu ciljati na različita interesna područja u svrhu postizanja ciljeva. Ta područja mogu biti parlamenti, državne službe, Europska unija, industrija, akademska zajednica, političke stranke i slično (Tomić 2016: 510).³¹

Cutlip, Center i Broom (2003 221-223)³² tvrde kako danas većina velikih organizacija ima službenu politiku zaštite okoliša, pa i menadžerske odbore koji se brinu o tome da poduzeća i njihovi proizvodi budu ekološki prihvatljivi. Također, zalažu se za recikliranje otpada i manje zagađenje zraka (nekolicina smatra da je razlog tome pritisak ekoloških grupa i prijetnje od strane državne regulacije). Konzumenti sve više potražuju proizvode koji su nastali ekološki prihvatljivijim putem. S druge strane, organizacije pokazuju sve veću brigu za okoliš. Pokret „zeleni“ proširio se i na ulagače za koje se ranije smatralo kako brinu samo za konačne financijske rezultate. Američka mornarica je uvela nove metode pjeskarenja, počela je koristiti neotrovne boje za brodove i provoditi stroge propise o izbacivanju smeća u more (sve u skladu s brigom za okoliš). Mc Donald's je također reagirao na „zeleni pokret“ i započeo prodavati hamburgere i ostale proizvode u biološki razgradivom pakiranju. Nijedna

³¹ Isto. 510.

³² Prema: Cutlip, Scott. M.; Center, Allen. H.; Broom, Glen. M. 2003. *Odnosi s javnošću*. Mate. Zagreb. 221-223.

organizacija ne može izbjeći rastuću zabrinutost i sve ustrajniji ekološki aktivizam.

4.3. Odnosi s javnostima i promicanje svijesti o klimatskim promjenama

Posljedice klimatskih promjena utječu na globalno društvo kroz mnogo načina. Dok stručnjaci i znanstvenici rade na preispitivanju načina na koji se bori protiv promjene klime, stručnjaci za odnose s javnostima suočavaju se s mnogobrojnim komunikacijskim izazovima o toj tematici. Predmet klimatskih promjena pretvorio se iz tehničkog pitanja u problem koji privlači široku javnost i stvara zabrinutost. Budući da problemi globalnog zatopljenja i dalje utječu na pitanja zaštite okoliša, pružanje dobre komunikacije o navedenim problemima osigurava jedino sredstvo za obrazovanje javnosti i povećanje svijesti o rizicima i mogućim posljedicama. Razvitak svijesti bi omogućio pojedincima da se prilagode klimatskim promjenama i pomognu smanjiti rizik svojim angažmanom i djelovanjem.³³

Američki Centar za istraživanje klime odlučio je 2014. godine preispitati ulogu agencija za odnose s javnostima o politici klimatskih promjena. Od 25 agencija koje su kontaktirali, manje od polovice agencija (Weber Shandwick, Waggener Edstrom, Text100 Corporation, Finn Partners, Qorvis Communications, Ogilvy Public Relations i cijela WPP grupa, a kasnije i Edelman) potvrdile su stvarnost i opasnost od antropogenih klimatskih promjena i odbile predstavljati negatore i poricatelje klime.³⁴

Jedna od najvećih svjetskih tvrtki za odnose s javnostima „Edelman“ priopćila je kako u potpunosti prepoznaje stvarnost i znanost koja stoji iza klimatskih promjena i vjeruje da ona predstavlja jedan od najvažnijih globalnih izazova s kojima se društvo i poslovni svijet danas suočava. Odbijaju prihvaćati zadatke klijenata kojima je cilj negirati klimatske promjene. Vjeruju kako poduzeća, vlada

³³ Martin, Anna. <http://www.preventclimatechange.co.uk/public-relations-climate-change-policy.html> (pristupljeno 29. prosinca 2018. 19:45).

³⁴ Upute autorima. <https://www.prweek.com/uk/specialreportclimatechange> (pristupljeno 29. prosinca 2018. 19:58).

i društvo moraju zajedno raditi na rješavanju klimatskih promjena uravnotežujući međuzavisne prioritete ljudskog razvoja, okoliša i globalne ekonomije. Podupiru napore klijenata da smanje emisije, poboljšaju energetske učinkovitost, unaprijede alternativna goriva i održiva energetska rješenja. Također, surađuju s klijentima kako bi konstruktivno sudjelovali u dijalogu o klimatskim promjenama i doprinijeli političkim raspravama i diskusijama s ciljem postizanja napretka u ovom zajedničkom globalnom izazovu.³⁵

Prema *PR Weeku* Edelman je 2015. godine izgubio veliki broj klijenata kada je jasno iznio svoj stav o globalnim klimatskim promjenama. Kritizirani su zbog suradnje s tvrtkama za fosilna goriva i lažnim skupinama koje su podržavale kanadski projekt naftovoda. Od tada su odlučili prestati raditi s proizvođačima ugljena, budući da oni najviše pridonose pogoršanju klime. Također, postali su jedna od prvih velikih tvrtki koja je implementirala interni sustav za obračunavanje ugljika i radila je na više globalnih kampanja za okoliš.³⁶

5. MATERIJAL I METODE

Analizu sadržaja medijske pokrivenosti klimatskih promjena moguće je temeljiti na dva čimbenika: mediji su glavni izvor informacija o klimatskim promjenama za javnost i oni oblikuju percepciju javnosti o danom problemu. Drugo, javnost ima svoj stav o zadanoj problematici kojeg se ne libi izražavati putem komentara na medijskim objavama. Stoga je od presudne važnosti način na koji mediji izvještavaju o toj problematici. Obilježja analize sadržaja u gotovo svim definicijama su: objektivnost, sustavnost i općenitost. Objektivnost podrazumijeva nezavisnost rezultata od istraživača koji ih je dobio te da na temelju istog materijala, dođe do sukladnih zaključaka. Zatim sustavnost koja se očituje u pravilima prema kojima se dijelovi materijala uključuju ili isključuju iz analize. Istraživač ne smije biti selektivan, nastojeći dokazati vlastite pretpostavke, već se mora rukovoditi utvrđenim načelima. I općenitost koja se

³⁵ Upute autorima.. <https://www.edelman.com/about-us/position-climate-change> (pristupljeno 29.prosinca 2018. 20:24)

³⁶ Addady, Michael <http://fortune.com/2015/09/16/edelman-climate-change/> (pristupljeno 29.prosinca 2018. 15:37).

ogleda u teorijskom značenju rezultata, koji bi trebao nadilaziti čisto opisivanje sadržaja. Općenitost nije nezaobilazno svojstvo metode, ali je dobar pokazatelj znanstvene vrijednosti.³⁷ U širem kontekstu ovog istraživanja, relevantnost ove vrste istraživanja temelji se na ulozi koju mediji igraju u javnoj percepciji klimatskih promjena prilikom osmišljavanja medijskih sadržaja.

5.1. Istraživački materijal

Za provedbu istraživanja kao populacija detektirani su svi opće-informativni internetski portali u Hrvatskoj, no zbog vremenskog ograničenja za uzorak su odabrani Jutarnji.hr, Večernji.hr, Index.hr i Dnevno.hr, a za analizu teksta članci koji obrađuju temu klimatske promjene.

Tržišna konkurencija u hrvatskom medijskom prostoru je rezultirala velikim brojem internetskih portala, no samo nekolicina njih spada među najčitanije i najposjećenije (među kojima su i odabrani portali za ovo istraživanje). Istraživanje je temeljeno na navedenim opće-informativni portalima u Hrvatskoj iz razloga što daju dovoljno medijskog prostora sadržajima iz područja ekologije, odnosno tematici klimatskih promjena. Također, zbog njihove jednostavnosti korištenja, lakoće pretraživanja po ključnim riječima, dostupnosti arhive i baze podataka, istraživanje je temeljeno upravo na njima.

5.2. Metode istraživanja

Metoda istraživanja koja se koristila u ovom radu je analiza sadržaja, budući da se pomoću nje može na objektivan i sustavan način opisati sadržaj neke komunikacije. Namjena analize sadržaja ima tri osnovna cilja: opisivanje obilježja komunikacije, zaključivanje o učincima komunikacije i zaključivanje o događajima koji su prethodili komunikaciji (Milas 2005: 500). Za polaznu točku analize određen je 1. lipanj 2018. godine, a krajnja točka je 31. siječanj 2019. Za taj period analizirani su podaci objavljeni na odabranim opće-informativnim

³⁷ Prema: Milas, Goran. 2005. Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima. Naklada Slap. Jastrebarsko. 501.

portalima putem dostupne on-line baze i prema unaprijed zadanim kategorijama. Ukupan broj kategorija prema kojima su članci analizirani je trinaest (13), a to su naslov članka, datum, tip članka, duljina članka, tematsko područje o kojem se izvještava, stajalište koje se iznosi u tekstu, najčešće korištene rečenice i sintagme, identični sadržaji medijskih objava, geografsko obilježje, autor članka, izvor informacija, broj komentara na članak te fotografija u članku (vidljivo u Prilogu).

Elektroničko pretraživanje je omogućilo efikasnije prikupljanje i analiziranje tekstova, a samim time i učinkovitiju obradu. Također, komponente koje su se još koristile su prebrojavanje članaka, indikatori stava (pozitivan, negativan ili neutralan) te pretraživanje prema ključnim riječima (klimatske promjene, globalno zatopljenje).

5.3. Postupak provedbe istraživanja

Odabrani opće-informativni internetski portali su analizirani prema unaprijed definiranim kategorijama. Datum početka analize je određen 1. lipanj 2018. godine zbog konferencije Pontifikalne akademije znanosti gdje je Papa Franjo pozvao moćnike naftnih i plinskih industrija da pomognu svijetu prebaciti se na čista goriva kako klimatske promjene ne bi uništile čovječanstvo. Uz to, u prosincu 2018. godine je održana važna UN-ova konferencija o klimatskim promjenama, nakon Pariškog sporazuma 2015. godine (čijim se sporazumom svaka zemlja obvezala na borbu protiv globalnog zatopljenja), a koncem siječnja ove 2019. godine vremenske nepogode zahvatile su Sjedinjene Američke Države gdje su izmjerene rekordno niske temperature, dok su s druge strane velike vrućine zahvatile Australiju i Novi Zeland. Zbog navedenih održanih konferencija u odabranom periodu i vremenskim neprilikama koje su zahvatile pojedine države pretpostavlja se da je broj članaka o klimatskim promjenama dostatne količine i opsega veličine za provedbu istraživanja.

Analiza ciljanih tekstova započeta je unosom u računalo te se nakon toga radila segmentacija. Usporedbom opće-informativnih internetskih portala istaknulo se

ono što je zajedničko ili diferentno u izvještajima o tematici klimatskih promjena. Ukupan broj članaka, komentara, fotografija i izvora informacija na opće-informativnim internetskim portalima izražen je brojčano i zatim su uspoređeni rezultati. Osim kvantitativnih podataka, promatrao se i sam sadržaj članka, njegov koncept i na temelju toga su definirani kvalitativni podaci o pozitivnom ili negativnom članku, odnosno o stajalištu koje se iznosi u tekstu. Članak koji je klimatske promjene definirao potpunom katastrofom, egzistencijalnom ili globalnom prijetnjom s dramatičnim posljedicama okarakteriziran je kao negativan članak, a objava koja spominje uspješnost u borbi protiv klimatskih promjena, pozitivnim člankom. Neutralnim člancima su okarakterizirani oni koji obavještavaju javnost primjerice o početku konferencije o klimatskim promjenama.

Prema Tomiću (2016: 507-510) sve veći ekološki problemi koji se manifestiraju putem smanjivanja prirodnih resursa i klimatskih promjena, potiču grupe, pojedince i organizacije na pozitivniji stav prema očuvanju okoliša. Također, vjeruje da informativni mediji daju povlašten pristup službenim izvorima, kao što su politika, velike korporacije i druge skupine za zaštitu okoliša svojim proaktivnim komunikacijskim pristupom sve više uspijevaju svoje teme nametnuti kao javne agende. Borci za zaštitu okoliša moraju imati resurse da bi mogli pridobiti pozornost i svoje zahtjeve moraju učiniti takvima da njihov slučaj, prenesen medijima, bude vjerodostojan.

Potencijalni rizik istraživanja je maleni broj članaka objavljenih na odabranim opće-informativnim internetskim portalima u odabranom vremenskom periodu.

Odabrani članci analizirani su po sljedećim kategorijama:

- Naslov članka
- Datum članka
- Tip članka (kratka vijest, izvještaj, reportaža, intervju, itd.)
- Duljina članka (veći, srednji, kratki)
- Tematsko područje o kojem se izvještava (tema i podtema, npr. tema članka su klimatske promjene, a podtema poplave, onečišćenje okoliša)

- Stajalište koje se iznosi u tekstu (pozitivno, neutralno ili negativno)
- Najčešće korištene rečenice i sintagme
- Identični sadržaji medijskih objava
- Geografsko obilježje (na svjetskoj ili državnoj razini)
- Autor članka
- Izvor informacija
- Broj komentara na članak
- Fotografije u članku.

5.4. Metode obrade podataka

Rad je koncipiran kao analitičko-deskriptivni rad u kojem se koristi metoda analize sadržaja opće-informativnih internetskih portala, tekstualnog materijala i članaka koji o problematici klimatskih promjena često izvještavaju i čine dobar istraživački izvor. Analizom sadržaja doznajemo više o samoj tematici što pridonosi boljem razumijevanju problematike koja je u fokusu ovog rada. Također, analizom sadržaja istraženo je u kojoj je mjeri tematika koja se istražuje (klimatske promjene) zastupljena i kakve posljedice, odnosno utisak ostavlja na čitatelje. Druga korištena metoda je deskriptivna, a obuhvaća opisivanje stanja stvari. Nakon objektivnog prikupljanja, evidentiranja i analiziranja izveden je zaključak o procjeni važnosti opće-informativnih internetskih portala.

6. REZULTATI

U nastavku rada prikazana je analiza sadržaja navedenih kategorija, njih trinaest (13) te je definiran cilj, predmet, istraživačka pitanja, statistička obrada i interpretacija dobivenih rezultata. Analiza je potkrijepljena komentarima čitatelja, odabranim i izdvojenim naslovima, ključnim riječima, grafičkim, tabličnim i slikovnim prikazom sa svrhom dobivanja šireg uvida u istraživani problem. Nakon dobivenih rezultata moguće je zaključiti o frekventnosti

pojavljivanja odnosno učestalosti objava o tematici klimatskih promjena te reakcije javnosti na kontekst medijskih sadržaja.

6.1. Cilj i predmet istraživanja

Osnovni cilj istraživanja je utvrditi učestalost objava opće-informativnih internetskih portala i reakciju javnosti na članke o tematici klimatskih promjena. Predmet istraživanja su opće-informativni internetski portali i njihova uloga u promicanju svijesti o klimatskim promjenama. Prilikom digitalne komunikacije o tematici klimatskih promjena važno je u odnosima s javnostima ugraditi elementarno znanje o složenom pitanju klimatskih promjena, razmotriti sve aspekte klimatskih promjena i sadržavati pouzdane, točne informacije prilikom izvještavanja te osvještavanja populacije o klimatskim promjenama i zastupljenosti koja je također predmet istraživanja.

6.2. Istraživačka pitanja

Kako bi se ispunio primarni cilj rada na početku će se postaviti istraživačka pitanja:

1. Kolika je učestalost medijskih objava o tematici klimatskih promjena?
2. Na koji način čitatelji portala reagiraju na članke o klimatskim promjenama?

6.3. Opis rezultata istraživanja

Pretraživanje opće-informativnih internetskih portala temeljem ključnih riječi (klimatske promjene i globalno zatopljenje) rezultiralo je pronalaskom velikog broja internetskih tekstova od kojih je ukupno **227** članaka bilo direktno vezano uz pitanje klimatskih promjena te uzroke i posljedice tih promjena. Analiza sadržaja tekstova i statistička obrada rezultata i njihova interpretacija trajala je od početka siječnja 2019. godine do kraja veljače 2019. godine.

Rezultat pretraživanja donio je sljedeće podatke o broju članka:

1. Index.hr – 104 članaka (45.81%)
2. Jutarnji.hr – 56 članaka (24.67%)
3. Večernji.hr – 51 članak (22.46%)
4. Dnevno.hr – 16 članaka (7.04%)

Opće-informativni internetski portal Index.hr u periodu od 1. lipnja 2018. godine do 31. siječnja 2019. godine objavio je najveći broj članaka o tematici klimatskih promjena (104), a najmanji broj članaka nalazi se na portalu Dnevno.hr (16). U periodu od osam mjeseci broj objavljenih tekstova po mjesecima bio je sljedeći:

Tablica 1. Index.hr učestalost objave tekstova po mjesecima

Period objave članka	Broj članaka
1. lipanj – 30. lipanj 2018.	6 članaka
1. srpanj – 31. srpanj 2018.	9 članaka
1. kolovoz – 31. kolovoz 2018.	11 članaka
1. rujan – 30. rujan 2018.	12 članaka
1. listopad – 31. listopad 2018.	8 članaka
1. studeni – 30. studeni 2018.	19 članaka
1. prosinac – 31. prosinac 2018.	19 članaka
1. siječanj – 31. siječanj 2019.	20 članaka
Ukupno članaka	=104

Izvor: Obrada autorice na temelju istraživačkih podataka

Tablica 2. *Jutarnji.hr* učestalost objave tekstova po mjesecima

Period objave članka	Broj članka
1. lipanj – 30. lipanj 2018.	3 članka
1. srpanj – 31. srpanj 2018.	3 članka
1. kolovoz – 31. kolovoz 2018.	6 članka
1. rujan – 30. rujan 2018.	6 članka
1. listopad – 31. listopad 2018.	12 članka
1. studeni – 30. studeni 2018.	7 članka
1. prosinac – 31. prosinac 2018.	6 članka
1. siječanj – 31. siječanj 2019.	13 članka
Ukupno članka	= 56

Izvor: Obrada autorice na temelju istraživačkih podataka

Tablica 3. *Večernji.hr* učestalost objave tekstova po mjesecima

Period objave članka	Broj članka
1. lipanj – 30. lipanj 2018.	/
1. srpanj – 31. srpanj 2018.	6 članka
1. kolovoz – 31. kolovoz 2018.	2 članka
1. rujan – 30. rujan 2018.	17 članka
1. listopad – 31. listopad 2018.	11 članka
1. studeni – 30. studeni 2018.	1 članak
1. prosinac – 31. prosinac 2018.	6 članka
1. siječanj – 31. siječanj 2019.	8 članka
Ukupno članka	= 51

Izvor: Obrada autorice na temelju istraživačkih podataka

Tablica 4. Dnevno.hr učestalost objave tekstova po mjesecima

Period objave članka	Broj članka
1. lipanj – 30. lipanj 2018.	2 članka
1. srpanj – 31. srpanj 2018.	3 članka
1. kolovoz – 31. kolovoz 2018.	4 članka
1. rujan – 30. rujan 2018.	2 članka
1. listopad – 31. listopad 2018.	3 članka
1. studeni – 30. studeni 2018.	1 članak
1. prosinac – 31. prosinac 2018.	/
1. siječanj – 31. siječanj 2019.	1 članak
Ukupno članka	= 16

Izvor: Obrada autorice na temelju istraživačkih podataka

Prema navedenom tabličnom prikazu vidljivo je da portal Index.hr najveći broj objava ima u mjesecu siječnju, gdje su medijski prostor zauzele novosti iz područja konferencija, prosvjeda i pada temperature u Americi. Također, Jutarnji.hr ima najveći broj članaka u siječnju gdje su informirali građane o rekordno visokim temperaturama u Australiji i opasno niskoj temperaturi u Chicagu. Zatim slijedi Večernji.hr koji je u rujnu objavio najveći broj članaka o promjeni, odnosno padu temperature u cijeloj zemlji i naglom zahlađenju. I posljednji je Dnevno.hr koji je u mjesecu kolovozu izvještavao o toplinskim valovima diljem svijeta i na koji način klimatske promjene pogoršavaju šumske požare i štete zdravlju pluća.

Tablica 5. Učestalost objava na svim portalima po mjesecima

	Index.hr	Jutarnji.hr	Večernji.hr	Dnevno.hr	Ukupno
Lipanj 2018.	6	3	/	2	11
Srpanj 2018.	9	3	6	3	21
Kolovoz 2018.	11	6	2	4	23
Rujan 2018.	12	6	17	2	37
Listopad 2018.	8	12	11	3	34
Studeni 2018.	19	7	1	1	28
Prosinac 2018.	19	6	6	/	31
Siječanj 2019.	20	13	8	1	42

Izvor: Obrada autorice na temelju istraživačkih podataka

Mjesec u kojem je objavljeno najviše članaka o klimatskim poremećajima je siječanj 2019. godine (18.50%) što je bilo i za očekivati s obzirom na ekstremne vremenske uvjete koji su zahvatili Australiju i Chicago. Najmanji broj članaka je objavljen tijekom lipnja (4.84%), a zanimljivo je kako portal Večernji.hr u tom periodu nema niti jednu medijsku objavu. Dnevno.hr nije objavio niti jedan tekst u prosincu, dok u ostalim mjesecima vrlo malo objavljuje informativne tekstove o klimatskim promjenama.

Naslovi članaka

Prilikom istraživanja naslova došlo se do zanimljivih saznanja kako se većina autora služi senzacionalističkim epitetima i hiperbolama kako bi privukli pozornost čitatelja. Također, da bi privukli pažnju, mnogi naslovi su napisani velikim tiskanim slovima i često su korišteni superlativni oblici kako bi naslovima dali na važnosti. Neki od naslova mogu iznenaditi čitatelja i stvoriti znatiželju, jer ključnu informaciju daju tek kada čitatelj klikne na njih. Mnogi od naslova pobuđuju emocije čitatelja, posebice kad je riječ o elementarnim nepogodama ili o smrtnim stradanjima nastalim od posljedica klimatskih promjena (uragani,

poplave, suše i slično). Mnogo je takvih naslova, no za potrebe ovog rada izdvojeni su samo oni za koje se smatra da su privukli najveću pažnju kod čitatelja:

- „Američki medij nazvao Trumpa "je*enim moronom". Zamislite takvo što u Hrvatskoj“³⁸ (Index.hr)
- „KRIZNI MENADŽMENT PLANETE Jesu li klimatske izbjeglice i velike kataklizme ono što nas uskoro čeka?“³⁹ (Dnevno.hr)
- „Dramatično upozorenje znanstvenika: Idiotti, pokrenite se“⁴⁰ (Index.hr)
- „ČUDOVIŠNA OLUJA KAKVA SE NE PAMTI DESETLJEĆIMA JURI PREMA ISTOČNOJ OBALI SAD-a Stanovništvo u bijegu, meteorolozi imaju crne slutnje za cijeli planet“⁴¹ (Jutarnji.hr)
- „UZNEMIRUJUĆA PROGNOZA VODEĆIH STRUČNJAKA Približili smo se kritičnoj točki nakon koje više nema povratka, preživjet će najviše milijardu ljudi“⁴² (Jutarnji.hr)
- „Otapanje ledenjaka prijeti čovječanstvu bez da smo toga svjesni“⁴³ (Večernji.hr)

³⁸ Upute autorima. <https://www.index.hr/vijesti/clanak/americki-medij-nazvao-trumpa-jeenim-moronom-zamislite-takvo-sto-u-hrvatskoj/2060462.aspx> (pristupljeno 17. siječnja 2019. 18:58).

³⁹ Martinović, Ranko. <https://www.dnevno.hr/vijesti/svijet/krizni-menadzment-planete-jesu-li-klimatske-izbjeglice-i-velike-kataklizme-ono-sto-nas-uskoro-ceka-1185771/> (pristupljeno 17. siječnja 2019. 19:23).

⁴⁰ Upute autorima. <https://www.index.hr/vijesti/clanak/dramaticno-upozorenje-znanstvenika-idiotti-pokrenite-se/2029247.aspx> (pristupljeno 17. siječnja 2019. 19:39).

⁴¹ Upute autorima. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/svijet/cudovisna-oluja-kakva-se-ne-pamti-desetljecima-juri-prema-istocnoj-obali-sad-a-stanovnistvo-u-bijegu-meteorolozi-imaju-crne-slutnje-za-cijeli-planet/7813596/> (pristupljeno 17. siječnja 2019. 20:14).

⁴² Upute autorima. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/svijet/uznemirujuca-prognoza-vodecih-strucnjaka-priblizili-smo-se-kriticnoj-tocki-nakon-koje-vise-nema-povratka-prezivjet-ce-naivise-milijardu-ljudi/7695969/> (pristupljeno 17. siječnja 2019. 20:23).

⁴³ Upute autorima. <https://www.vecernji.hr/techsci/otapanje-ledenjaka-prijeti-čovječanstvu-bez-da-smo-toga-svjesni-1295676> (pristupljeno 17. siječnja 2019. 21:10).

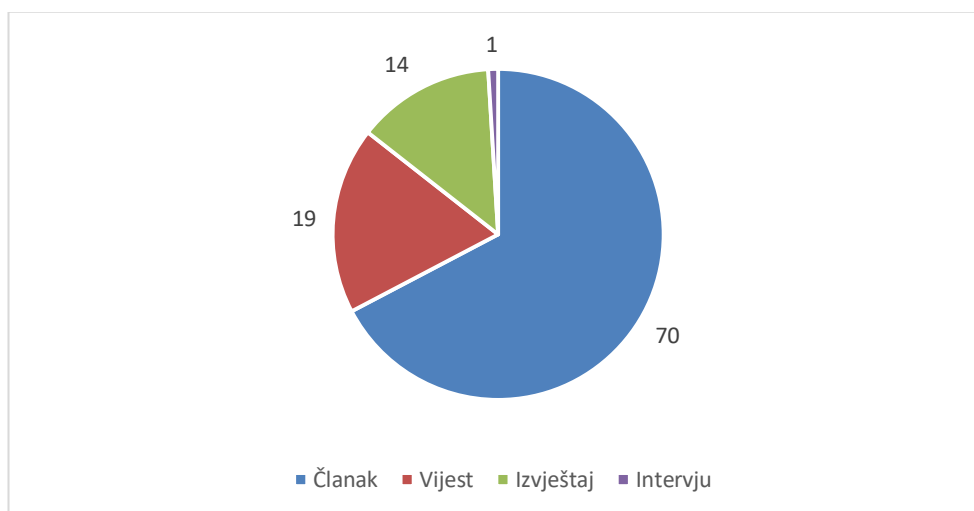
Analizirajući naslove na internetskim portalima možemo zaključiti kako se koriste epiteti kao što su „uznemiravajuće“ „dramatično“ i „crne slutnje“ te sintagma „velike kataklizme“ kako bi se zaintrigiralo čitatelje da u silnoj količini informacija – kliknu i odaberu upravo njihovu vijest.

Novinarska forma

Od ukupno analiziranih 227 tekstova, novinarski oblici koji su se pojavljivali na odabranim opće-informativnih internetskim portalima bili su sljedeći:

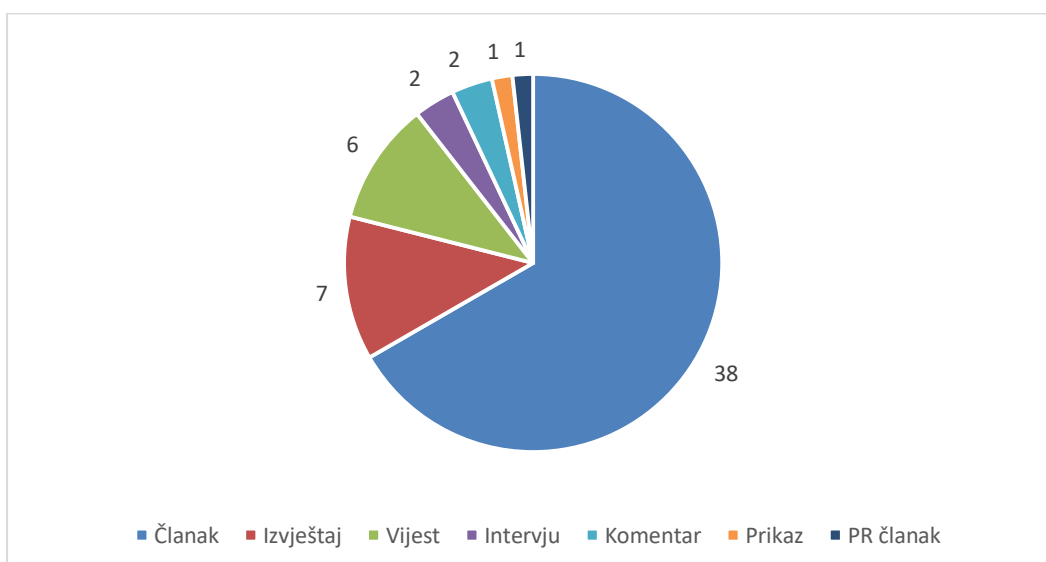
- Vijest
- Izvještaj
- Članak
- Komentar
- Intervju
- Prikaz
- PR članak

Kroz odabrani period istraživanja, na portalu Index.hr najčešća novinarska forma bila je članak sa 70 objava (67.3%). Zatim slijedi vijest sa devetnaest objava (18.26%), ukupan broj izvještaja je četrnaest (13.46%) te samo jedna objava u obliku intervjua (0.96%).



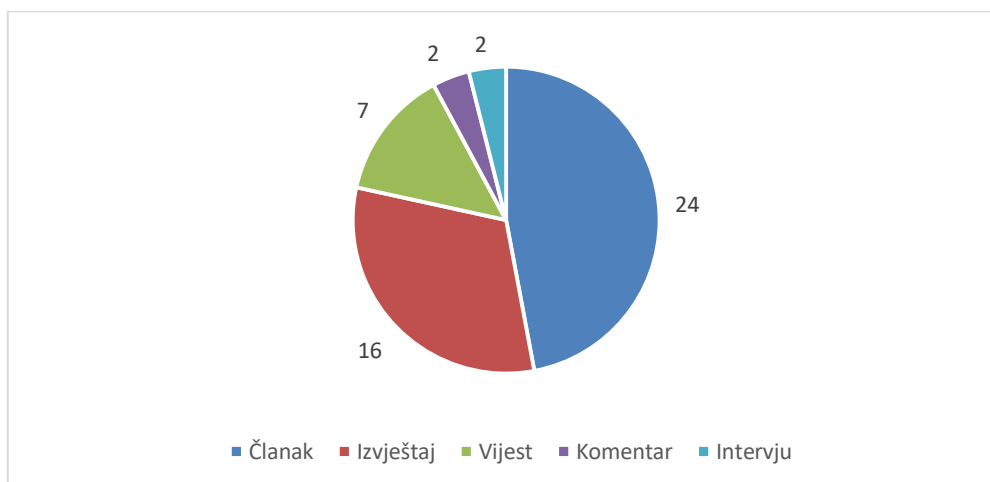
Grafikon 1. Index.hr ukupan pregled novinarskih formi
 Izvor: Obrada autorice na temelju istraživačkih podataka

Portal Jutarnji.hr je također sadržavao najviše objava u obliku članka i to njih 38 (67.85%), zatim je imao sedam objava u obliku izvještaja (12.5%) i vijesti koje čine šest (10.71%) medijskih objava na portalu. Slijede intervju i komentari sa samo dvije objave (3.57%) te jedna objava u obliku prikaza i PR članka (1.78%).



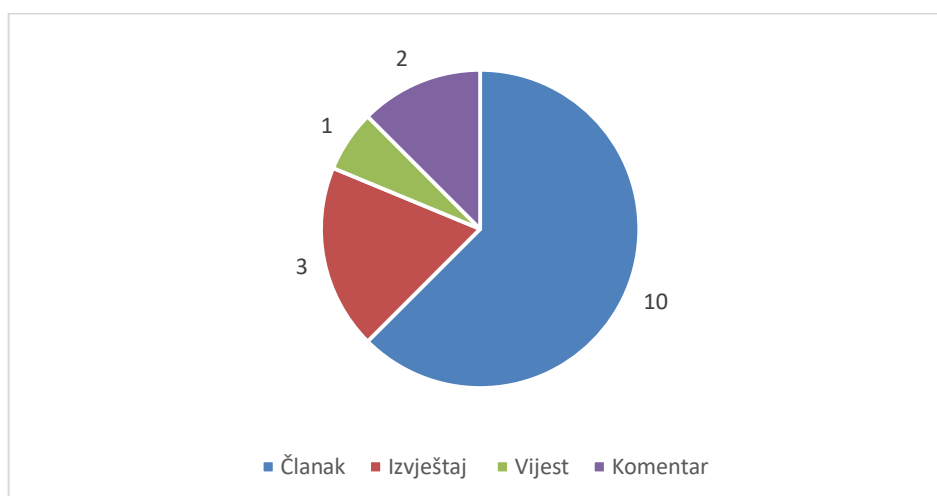
Grafikon 2. Jutarnji.hr ukupan pregled novinarskih formi
 Izvor: Obrada autorice na temelju istraživačkih podataka

Na portalu Večernji.hr prevladava novinarska forma članak od ukupnog broja od 24 članaka (47.05%). Šesnaest objava je u obliku izvještaja (31.37%) te slijedi vijest sa 7 objava (13.72%). Malobrojnih je komentara i intervju-a, tek 2 medijske objave (3.92%).



Grafikon 3. Večernji.hr ukupan pregled novinarskih formi
Izvor: Obrada autorice na temelju istraživačkih podataka

Posljednji je portal Dnevno.hr koji u svojim medijskim objavama sadrži tek šesnaest tekstova na tematiku klimatskih promjena. Što se novinarskih oblika tiče, prevladavaju članci s ukupnim brojem 10 (62.5%), izvještaj se nalazi odmah nakon s ukupno 3 objave (18.75%). Zatim slijede 2 komentara (12.5%) i vijest na posljednjem mjestu s tek 1 objavom (6.25%).



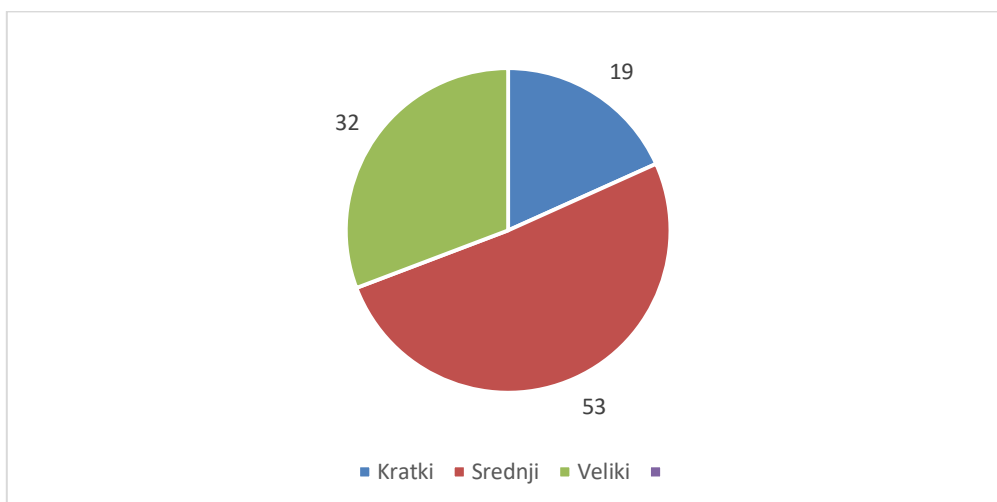
Grafikon 4. Dnevno.hr ukupan pregled novinarskih formi
Izvor: Obrada autorice na temelju istraživačkih podataka

Analizirajući grafičke prikaze razvidno je da članak prevladava kao najkorištenija novinarska forma na opće-informativnim internetskim portalima – ukupno 143. Portal Večernji.hr osim članaka ima mnogobrojne izvještaje jer dosta veliki medijski prostor posvećuje konferencijama, skupovima te praćenju vremenske prognoze (pada, odnosno porasta temperature). Svoje čitatelje upozoravaju na promjenu vremena (kišna razdoblja, toplinske valove) više od ostalih portala. Također, svoje objave temelje prema analizama i prognozama Državnog hidrometeorološkog zavoda. Jutarnji.hr ima najviše korištenih oblika novinarskih formi (članak, izvještaj, intervju, prikaz, komentar i PR članak) što ih čini kreativnijim i zanimljivijim u izvještavanju o klimatskim poremećajima od drugih odabranih internetskih portala.

Duljina članka

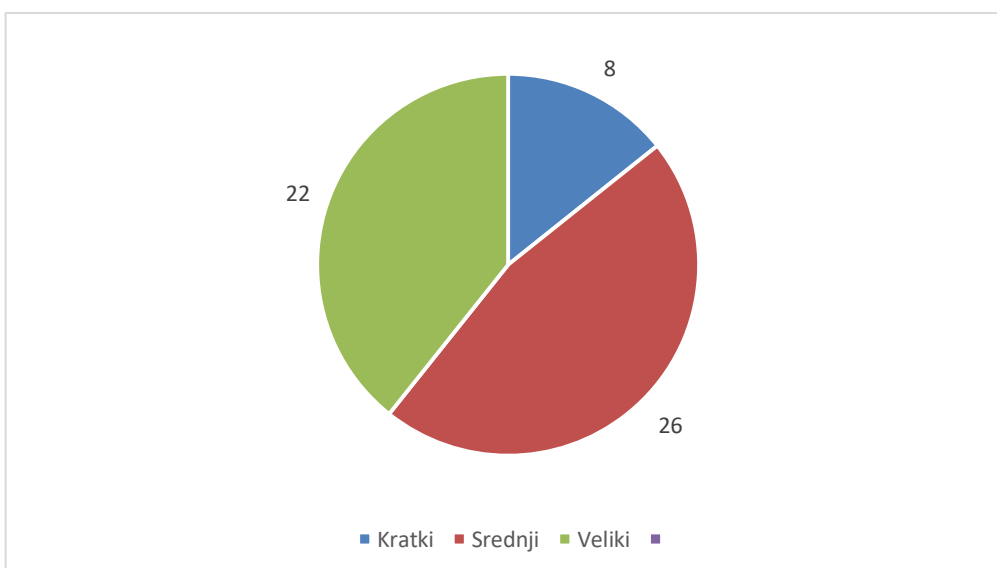
Prilikom analize tekstova kroz period od osam mjeseci uočeni su tekstovi raznih duljina koje je moguće okarakterizirati kao: kratki, srednji i veliki. Kratki članci su informativni, jasni i sadrže pravovremene podatke o nekom događaju. Određeni su brojem znakova od 0 do 1500 s prazninama. Zatim srednji članci koji ulaze dublje u tematiku i analizu, daju čitateljima opširnije informacije i iznose detalje. Srednji članak opsega je od 1500 do 4000 znakova s prazninama. I posljednji je veliki članak, koji broji više od 4000 znakova s prazninama i pruža cjelovit pregled tematike. Podaci su prikupljeni tako da je sadržaj teksta kopiran u Microsoft Word, a automatska funkcija Brojanje riječi (Word Count) prikazuje rezultat.

Na portalu Index.hr prevladavaju članci srednje veličine njih 53 (50.96%), zatim slijede veliki njih 32 (30.76%) i na kraju su kratki članci njih 19 (18.26%).



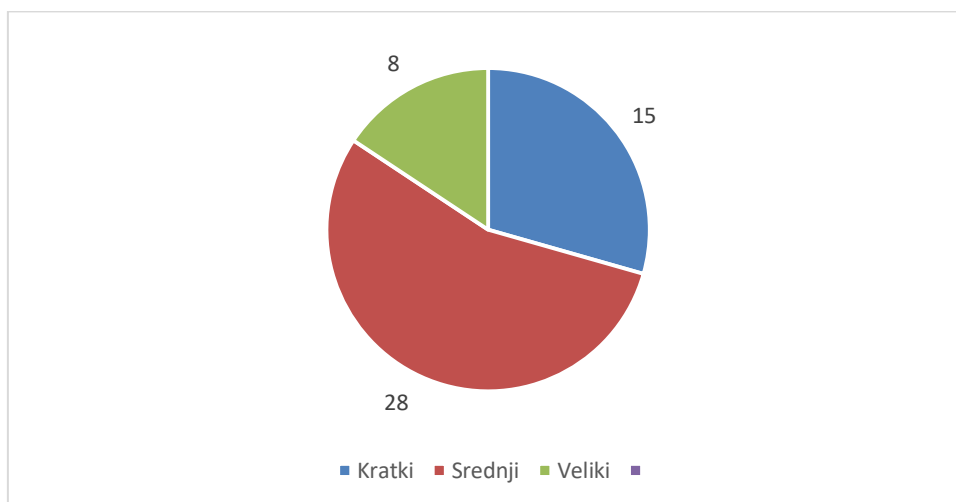
Grafikon 5. Index.hr pregled duljine tekstova
Izvor: Obrada autorice na temelju istraživačkih podataka

Portal Jutarnji.hr ima sličan prikaz duljine teksta, na prvom mjestu je srednji članak; 26 članaka (46.42%), a odmah iza njega slijedi veliki članak; 22 članka (39.28%). Na posljednjem mjestu nalazi se kratki članak; 8 članaka (14.28%).



Grafikon 6. Jutarnji.hr pregled duljine tekstova
Izvor: Obrada autorice na temelju istraživačkih podataka

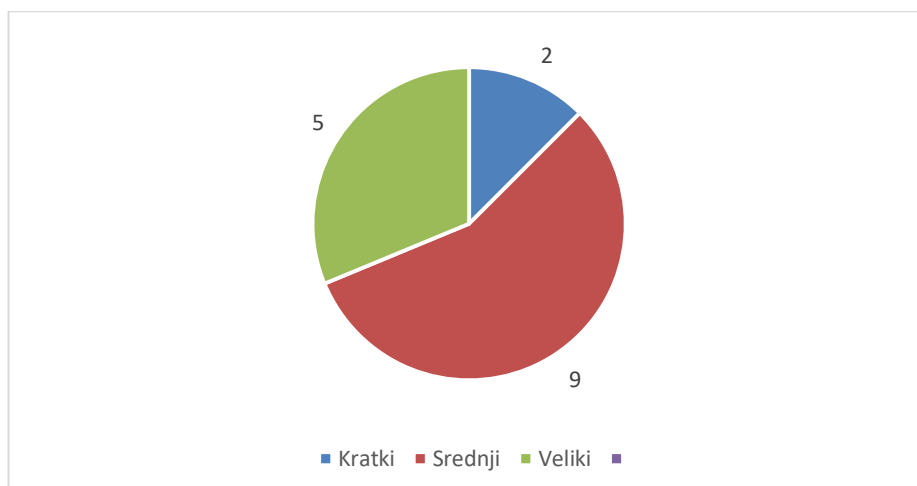
Večernji.hr također na prvom mjestu objavljuje članke srednje veličine, 28 (54.90%). Kratke članke, 15 (29.41%) objavljuje više nego tekstove koji sadrže više od 4000 riječi, odnosno velike članke objavljuje u malom broju, 8 (15.68%).



Grafikon 7. Večernji.hr pregled duljine tekstova

Izvor: Obrada autorice na temelju istraživačkih podataka

Dnevno.hr ima najveći broj objavljenih srednjih članaka, 9 (56.25%), zatim slijedi veliki članak, 5 (31.25%) i na kraju se nalazi kratki članak, 2 (12.5%).



Grafikon 8. Dnevno.hr pregled duljine tekstova

Izvor: Obrada autorice na temelju istraživačkih podataka

Iz dobivenih podataka razvidno je da internetski portali u informiranju javnosti kreiraju članke srednje veličine. Ukupno je 116 srednjih članaka (od 1500 do 4000 znakova s prazninama), 67 velikih (više od 4000 znakova s prazninama) te 44 kratkih (0 do 1500 s prazninama) medijskih objava. Kratke objave koje uključuju aktualnost i brzo informiranje javnosti se nalaze na posljednjem mjestu, dakle možemo zaključiti da novinari prilikom izvještavanja javnosti daju opširnije i detaljnije informacije o događajima i problematici klimatskih poremećaja.

Tematsko područje o kojem se izvještava

Novinari u izvještavanju o klimatskim promjenama navode kako su one izvor mnogobrojnih katastrofa, uzrok su porastu razine mora te sve većem broju vremenskih i temperaturnih nepogoda - toplinskih valova i rekordnih padalina u kratkom roku, suša i nedostatka pitke vode. Preko medija saznaje se da dolazi do povećanja toplinskih udara i olujnih nevremena, polarni ledeni pokrivač je s godinama sve manji, a u bliskoj budućnosti moguće je očekivati negativni utjecaj na poljoprivredu, turizam te ribarstvo. Upravo o tim svim uzrocima, ali i posljedicama klimatskih promjena novinari informiraju javnost. U tablici 6 danoj u nastavku prikazan je ukupan broj tematskih područja u tekstovima na odabranim internetskim portalima.

Tablica 6. Ukupan pregled tematskih područja o kojima se izvještava

Tema članka	Portali				Ukupan broj objava	Ukupno (%)
	Index.hr	Jutarnji.hr	Večernji.hr	Dnevno.hr		
Pad/porast temperature	26	12	17	6	61	26.87%
Konferencije/skupovi	14	11	12	3	40	17.62%
Klimatske promjene	21	13	3	1	38	16.74%
Biljke i životinje	11	5	0	1	17	7.48%
Fosilna goriva	6	3	4	0	13	5.72%
Požari	4	1	3	2	10	4.40%
Prosvjedi	5	3	2	0	10	4.40%
Zdravlje	5	3	0	1	9	3.96%
Suše/poplave	4	1	3	1	9	3.96%
Uragani	1	2	3	0	6	2.64%
Otapanje ledenjaka	0	2	2	0	4	1.76%
Onečišćenje zraka	3	0	1	0	4	1.76%
Zaštita okoliša	3	0	0	0	3	1.32%
Klimatske izbjeglice	1	0	1	1	3	1.32%

Izvor: Obrada autorice na temelju istraživačkih podataka

Analizom medijskih objava o tematskom području dolazi se do rezultata iz kojih je razvidno da su najviše zastupljeni tekstovi o padu, odnosno porastu temperature. Informacije o vremenu su najviše zastupljene kod portala Index.hr, sveukupno 26, a većina izvještaja o temperaturi je na svjetskoj razini. S druge strane, Večernji.hr ima sveukupno 17 objava i veći broj objava se odnosi na vremensku prognozu u Hrvatskoj, s podacima i upozorenjima na opasne vremenske pojave Državnog hidrometeorološkog zavoda. Konferencije i skupovi o klimatskim poremećajima imaju veću medijsku praćenost (17.62%), dok primjerice fosilna goriva koja predstavljaju neposredniju prijetnju za suvremeno industrijsko društvo imaju znatno manji odjek u javnosti (5.72%). Index.hr je vodeći po objavama o klimatskim promjenama sa ukupno 21 objavom, slijedi ga Jutarnji.hr sa 13 objava, Večernji.hr ima tek tri objave, a Dnevno.hr ima samo jedan članak na tu temu.

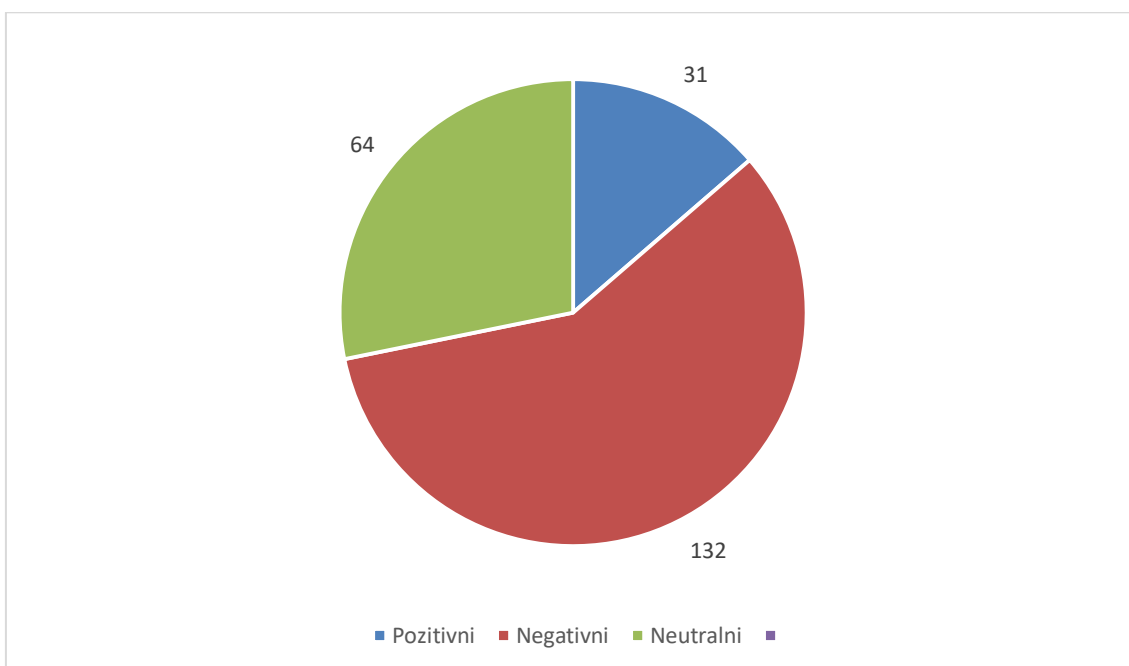
Članci u kojima su klimatske promjene glavna tema tiču se analize klimatskih ciljeva dogovorenih Pariškim sporazumom o klimi te kakve napore države ulažu u smanjivanje emisije ugljika, energetske učinkovitosti i promoviranje obnovljivih izvora energije. Također, obuhvaćaju znanstvena istraživanja, predviđanja, pretpostavke i rješenja za globalni problem promjene klime. Medijske objave na odabranim internetskim portalima u kojima su biljke i životinje glavna, a promjena klime uzročna veza u tekstu sadrže tek sedamnaest objava. Zanimljivo je da portal Večernji.hr nema niti jednu objavu na tu tematiku. Index.hr ima većinski dio, jedanaest objava u kojima upozoravaju na brojne izumrle biljne i životinjske vrste, npr. klimatski poremećaji uništavaju mahovinu na Antarktici, u trideset godina nestalo 88% kraljevskih pingvina i slično. Informacija o prosvjedima je desetak, uglavnom su okarakterizirani kao pozitivni članci u kojima se pojedinac ili skupina aktivista bori za više obnovljivih izvora energije, više biciklističkih staza i čišći zrak. Tematika vezana uz požare je zastupljena u deset članaka, gotovo podjednako na svakom odabranom portalu, a izvještaji se tiču požara koji su zahvatili Grčku, Portugal, Španjolsku i sjevernu Kaliforniju. Kategorija zdravlje je zastupljena u devet medijskih objava, najveći broj objava je ponovno kod portala Index.hr, a Večernji.hr nema niti jednu objavu na tu problematiku. Tekstovi na tematiku zdravlja su raznovrsni, od upozorenja da klimatske promjene štete plućima do toga da će globalno zatopljenje povećati bolesti i smrtnost. Suše i poplave, uragani, onečišćenje zraka, zaštita okoliša, klimatske izbjeglice i otapanje ledenjaka su preostale kategorije koje su u manjem broju zastupljene na internetskim portalima u vremenskom periodu istraživanja od osam mjeseci (1. lipanj 2018. – 31. siječanj 2019.)

Stajalište koje se iznosi u tekstu

Važno je u analizi sadržaja teksta odrediti po kojem su kriteriju pozitivni, odnosno negativni ili neutralni članci okarakterizirani. Članci koji klimatske promjene definiraju egzistencijalnom ili globalnom prijetnjom s dramatičnim ili katastrofalnim posljedicama okarakterizirani su kao negativni, a objave koje

spominju uspješnost u borbi protiv klimatskih promjena – pozitivnim člankom. Neutralni članci su oni koji obavještavaju javnost primjerice o početku konferencije o klimatskim promjenama.

U izvještavanju o globalnim klimatskim promjenama prevladavaju članci negativne konotacije, 132 (58.15%), zatim slijede neutralni članci, 64 (28.19%) i na posljednjem mjestu su pozitivni članci, 31 (13.65%).



Grafikon 9. Prikaz stajališta koje se iznosi u tekstu
Izvor: Obrada autorice na temelju istraživačkih podataka

Negativno orijentirani članci prikazuju da bi klimatske promjene mogle uništiti čovječanstvo, da su prethodnih godina izumrle brojne životinjske i biljne vrste, ekstremne vrućine odnose brojne živote, a zbog klimatskih promjena bi mogao narasti broj migranata. U pozitivnim tekstovima se informira o prosvjedima aktivista koji žele probuditi ambiciju i hrabrost u borbi protiv klimatskih poremećaja, zatim o vjetroelektranama koje pridonose borbi protiv klimatskih promjena i izloženi su savjeti za javnost – što sve običan čovjek može učiniti za spas planeta. U člancima koji su neutralni obavještava se javnost o početku konferencije ili skupa, kao i projektima ili istraživanjima stručnjaka.

Pregled najčešće korištenih rečenica u medijskim objavama

U izvještavanju o klimatskim promjenama zamjetno je da dolazi do ponavljanja određenih rečenica u tekstu. Dio rečenica koje se ponavljaju u tekstovima su sljedeće:

- *klimatske promjene stvaraju sve ekstremnije vremenske uvjete,*
- *katastrofalnim posljedicama klimatskih promjena, ovo je posljednji poziv za promjenu,*
- *zemlji prijete temperature kakvih nije bilo dulje od milijun godina,*
- *preživjet će samo dio čovječanstva,*
- *u posljednje tri godine zabilježene najviše temperature otkad je mjerenja na Zemlji.*

Iz navedenih primjera moguće je zaključiti kako se radi uglavnom o negativnim konotacijama što nije neuobičajeno s obzirom na to da prevladavaju negativni članci na tematiku klimatskih poremećaja. Kvantitativni prikaz o negativnim člancima prikazan je u prethodnoj kategoriji rada.

Identični sadržaji medijskih objava

Prilikom istraživanja sadržaja članaka ustanovljeno je kako je nekolicina članaka na odabranim internetskim stranicama podjednaka. Primjer koji slijedi je u potpunosti identična vijest, od strane istog izvora, a ono što se razlikuje u objavama je fotografija u članku. U naslovima članaka moguće je tvrditi sličnosti, dok se u tekstualnom obliku ne razlikuju mnogo. Primjer identičnog članka je sljedeći:

U Europi je toliko vruće da se otopio najviši vrh Švedske: "Ovo je strašno"

Hina, R.I.
4.8.2018.

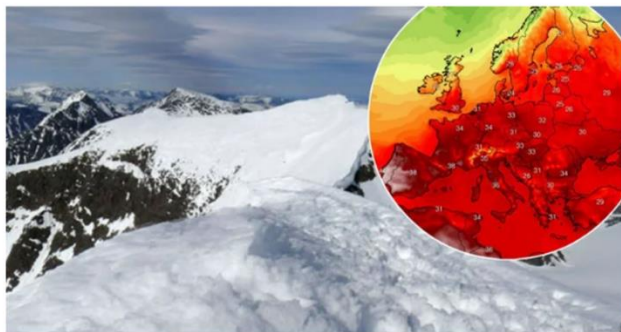


Foto: Wikipedia, Severe Weather Europe

LEDENJAK na švedskoj planini Kebnekaise toliko se otopio na ljetnim arktičkim temperaturama da više nije

Slika 1. Index.hr Primjer identične medijske objave

Izvor: Index.hr <https://www.index.hr/vijesti/clanak/u-europi-je-toliko-vruce-da-se-otopio-najvisi-vrh-svedske-ovo-je-strasno/2015509.aspx> (pristupljeno 15. siječnja 2019. 19:11)

„LEDENJAK na švedskoj planini Kebnekaise toliko se otopio na ljetnim arktičkim temperaturama da više nije najviši vrh u toj zemlji.

"Strašno", rekla je Gunhild Ninis Rosqvist, profesorica geografije na Sveučilištu u Stockholmu koje godinama mjeri visinu ledenjaka u sklopu istraživanja o klimatskim promjenama.

"Ovaj ledenjak je simbol svih ledenjaka svijeta. Cijeli okoliš se topi, snijeg se topi, a to utječe na kompletan ekosustav: biljke, životinje, klimu, sve", kaže Rosqvist. "Ovdje se klimatske promjene tako jasno vide", dodaje..."



Slika 2. Jutarnji.hr Primjer identične medijske objave

Izvor: Jutarnji.hr <https://www.jutarnji.hr/vijesti/svijet/najvisi-vrh-svedske-se-otopio-visina-mu-pala-za-cak-cetiri-metra-moze-se-vidjeti-voda-koja-tece-postrance-ovdje-gledamo-klimatske-promjene-uzivo/7687830/> (pristupljeno 15. siječnja 2019. 19:32)

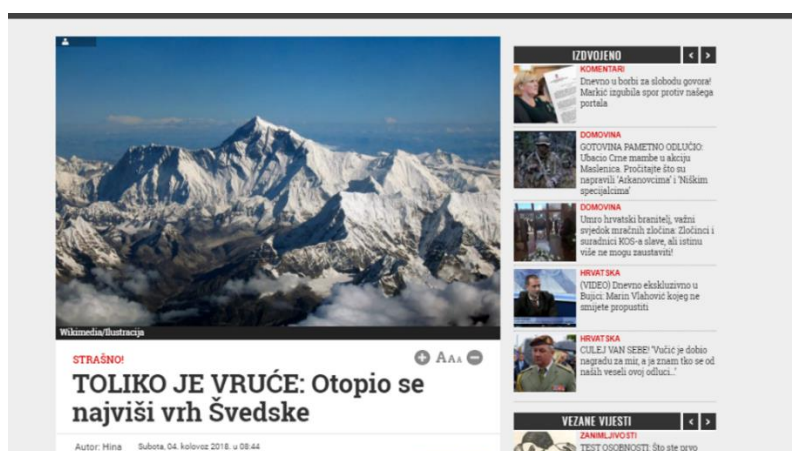
„Ledenjak na švedskoj planini Kenekaise toliko se otopio na ljetnim arktičkim temperaturama da više nije najviši vrh u toj zemlji. "Strašno", rekla je Gunhild Ninis Rosqvist, profesorica geografije na sveučilištu u Stockholmu koje godinama mjeri visinu ledenjaka u sklopu istraživanja o klimatskim promjenama. "Ovaj ledenjak je simbol svih ledenjaka svijeta. Cijeli okoliš se topi, snijeg se topi, a to utječe na kompletan ekosustav: biljke, životinje, klimu, sve", kaže Rosqvist. "Ovdje se klimatske promjene tako jasno vide"..."“



Slika 3. Večernji.hr Primjer identične medijske objave

Izvor: Večernji.hr <https://www.vecernji.hr/techsci/otopio-se-najvisi-vrh-svedske-1262165> (pristupljeno 15. siječnja 2019. 19:46)

„Ledenjak na švedskoj planini Kenekaise toliko se otopio na ljetnim arktičkim temperaturama da više nije najviši vrh u toj zemlji. "Strašno", rekla je Gunhild Ninis Rosqvist, profesorica geografije na sveučilištu u Stockholmu koje godinama mjeri visinu ledenjaka u sklopu istraživanja o klimatskim promjenama. "Ovaj ledenjak je simbol svih ledenjaka svijeta. Cijeli okoliš se topi, snijeg se topi, a to utječe na kompletan ekosustav: biljke, životinje, klimu, sve", kaže Rosqvist. "Ovdje se klimatske promjene tako jasno vide"..."



Slika 4. Dnevno.hr Primjer identične medijske objave

Izvor: Dnevno.hr <https://www.dnevno.hr/magazin/zanimljivosti/toliko-je-vrucce-otopio-se-najvisi-vrh-svedske-1203387/> (pristupljeno 16. siječnja 2019. 20:15)

Ledenjak na švedskoj planini Kenekaise toliko se otopio na ljetnim arktičkim temperaturama da više nije najviši vrh u toj zemlji. "Strašno", rekla je Gunhild Ninis Rosqvist, profesorica geografije na sveučilištu u Stockholmu koje godinama mjeri visinu ledenjaka u sklopu istraživanja o klimatskim promjenama. "Ovaj ledenjak je simbol svih ledenjaka svijeta. Cijeli okoliš se topi, snijeg se topi, a to utječe na kompletan ekosustav: biljke, životinje, klimu, sve", kaže Rosqvist. "Ovdje se klimatske promjene tako jasno vide"..."

Iz navedenih primjera moguće je zaključiti kako su informacije koje se na njima nalaze gotovo identične, tema je obrađena površno i nimalo kreativno ili drugačije od ostalih. Posljedica toga je vjerojatnost da danas gotovo svatko uz minimalno ulaganje može baviti se informiranjem ili prepisivanjem od drugih medija. Stoga je moguće utvrditi kako je nestala razlikovnost, pluralizam ideja, stavova i kreativnosti.

Geografsko obilježje

U izvještavanju o klimatskim poremećajima, novinari često prenose vijesti iz svjetskih medija. Upravo iz tog razloga, ukupno je 193 medijskih objava na svjetskoj razini. Samo 34 članka se tiču globalnih klimatskih promjena u Republici Hrvatskoj. Najviše objava na državnoj razini objavljeno je na portalu Večernji.hr i to 16 tekstova.

Tablica 7. Prikaz geografskog obilježja

Geografsko obilježje	Index.hr	Jutarnji.hr	Večernji.hr	Dnevno.hr	Ukupan broj
Svjetska razina	93	51	35	14	193
Državna razina	11	5	16	2	34

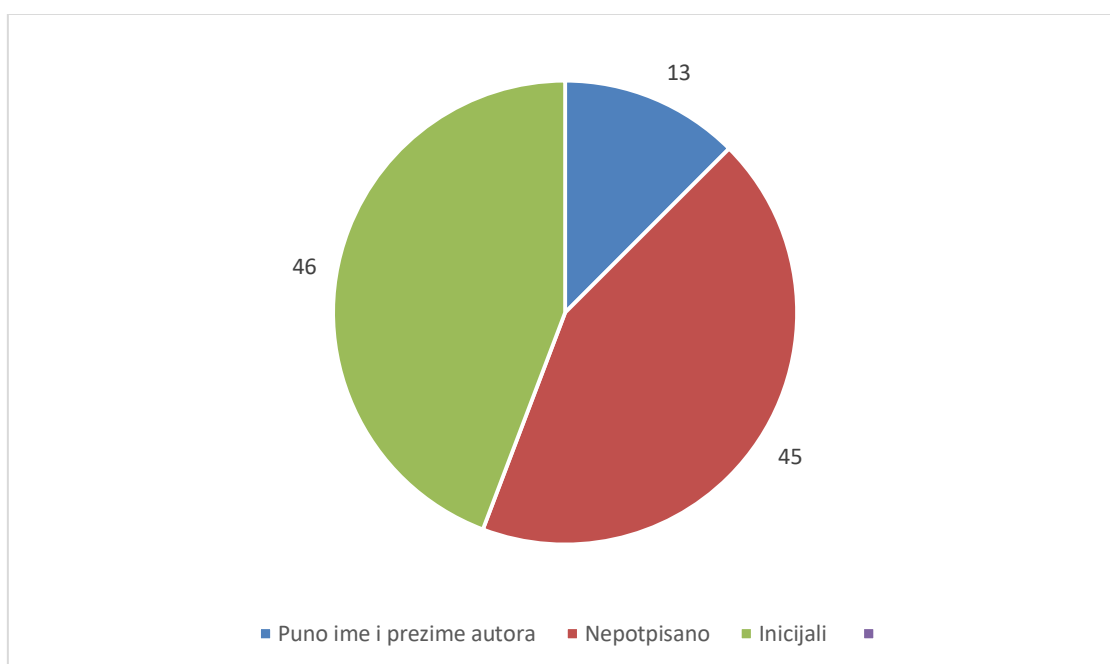
Izvor: Obrada autorice na temelju istraživačkih podataka

Prilikom izvještavanja o promjeni klime u Hrvatskoj dva portala imaju povećani broj objava. Večernji.hr koristi izvore poput Državnog hidrometeorološkog zavoda i meteorologa s Hrvatske radiotelevizije, najčešće je to Zoran Vakula. Od ukupno šesnaest objava na državnoj razini, osam članaka informira javnost i najavljuje vremenske prilike. Portal Index.hr koristi identične izvore, no takve tekstove izvještavanja o vremenskim promjenama objavljuju vrlo rijetko, svega dvije objave od ukupnih jedanaest na državnoj razini.

Moguće je konstatirati kako se na hrvatskim informativnim portalima nalazi mnogo veći broj objava o klimatskim promjenama i njenim posljedicama u svijetu, nego sadržaja za poticanje razmišljanja i ublažavanje učinaka klimatskih promjena u Hrvatskoj.

Autor članka

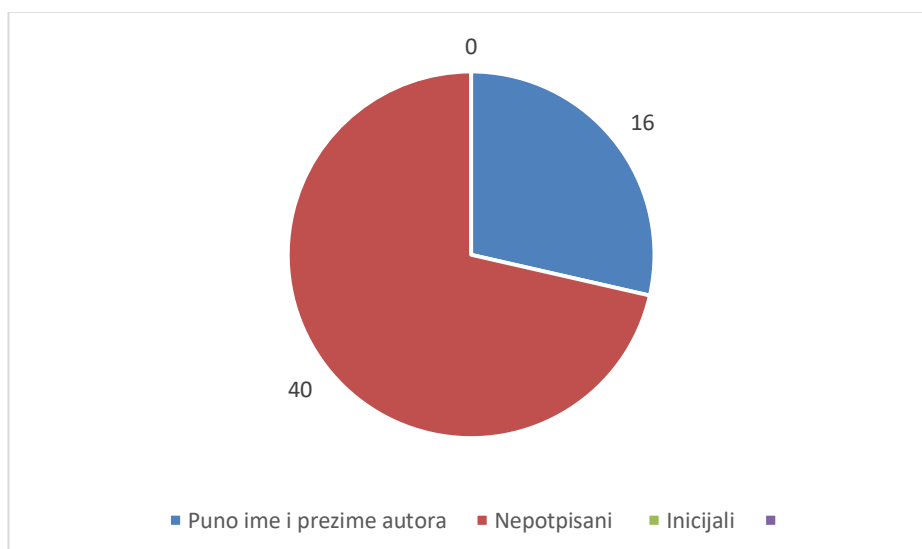
Kada je riječ o autoru članka, većina tekstova na odabranim opće-informativnim internetskim portalima nije potpisana od strane autora, njih 127 od ukupnih 227 što iznosi 55.94%. Zanimljivo je promotriti kako od četiri portala, jedino Index.hr koristi opciju potpisivanja članka inicijalima autora iznad fotografija (ispod naslova). Tom metodom korištenja inicijala novinara, ukupno je 46 medijskih objava. Nepotpisano je ukupno 45 članaka, a potpisano punim imenom i prezimenom tek 13 objava. Od potpisanih trinaest objava – 12 članaka je potpisano od strane autora Nenad Jarić Dauenhauer i 1 članak potpisuje Gordan Duhaček.



Grafikon 10. Index.hr ukupan pregled autora članka

Izvor: Obrada autorice na temelju istraživačkih podataka

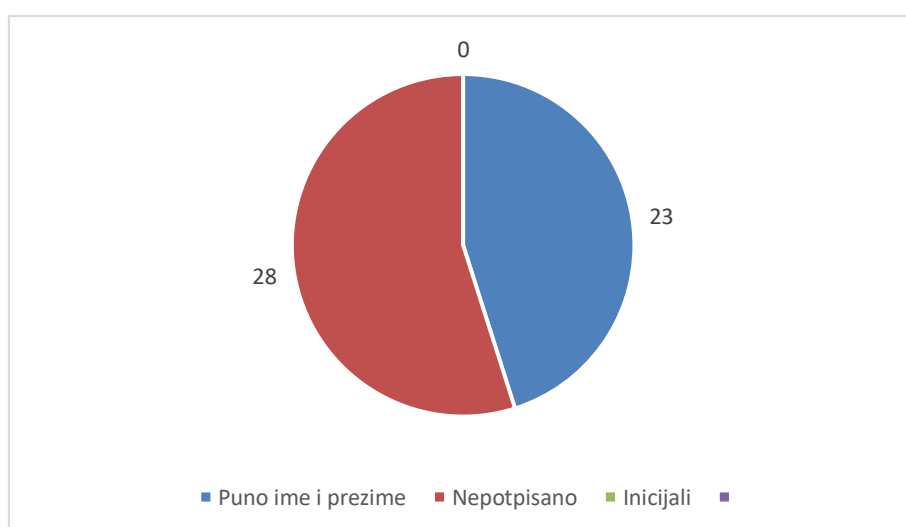
Jutarnji.hr ima ukupno 16 potpisanih tekstova punim imenom i prezimenom autora, a nepotpisanih je 40 objava. Inicijalima potpisane tekstove ne sadrže. Od ukupno šesnaest potpisanih tekstova punim imenom i prezimenom novinara ističe se autorica koja ima najveći broj objavljenih tekstova na tematiku klimatskih promjena, ukupno šest tekstova – Tanja Rudež.



Grafikon 11. Jutarnji.hr ukupan pregled autora članka

Izvor: Obrada autorice na temelju istraživačkih podataka

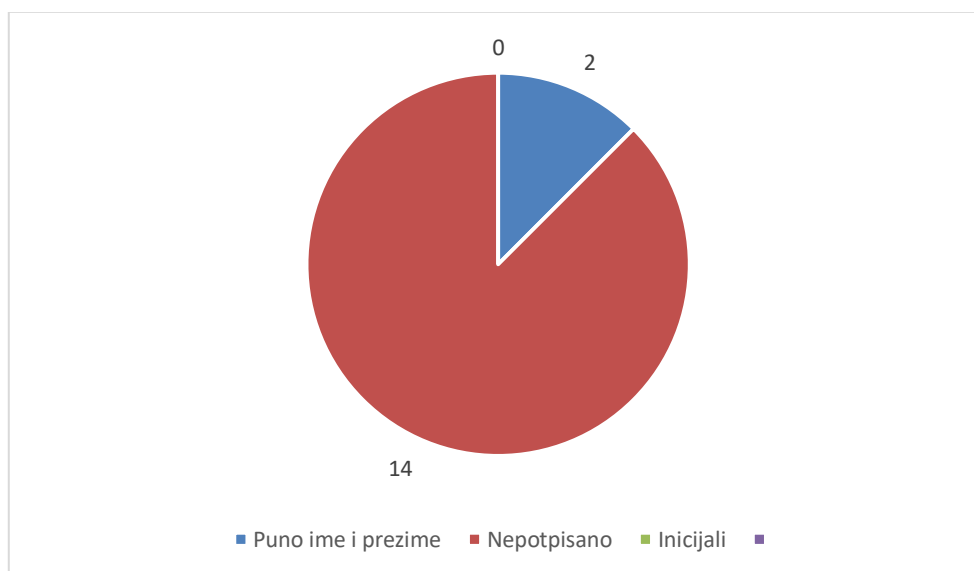
Kod Večernjeg.hr je situacija slična kao i kod prethodnih portala, veći je broj nepotpisanih članaka, njih 28. Broj potpisanih članaka na ovom internetskom portalu je najveći, ukupno 23, a inicijalima potpisane objave nema. Od potpisanih tekstova punim imenom i prezimenom izdvajaju se novinari Silvije Tomašević i Valentina Wiesner, svaki po ukupno tri objave. Ostalih sedamnaest potpisanih tekstova su od različitih autora.



Grafikon.12. Večernji.hr ukupan pregled autora članka

Izvor: Obrada autorice na temelju istraživačkih podataka

Dnevno.hr također sadrži najveći broj nepotpisanih medijskih tekstova – njih 14. Inicijalima potpisane objave ne sadrže, a broj potpisanih objava je tek dvije. Potpisani članci punim imenom i prezimenom su od strane novinara Ratka Martinovića i novinarkе Vlatke Trglacnik.



Grafikon 13. Dnevno.hr ukupan pregled autora članka

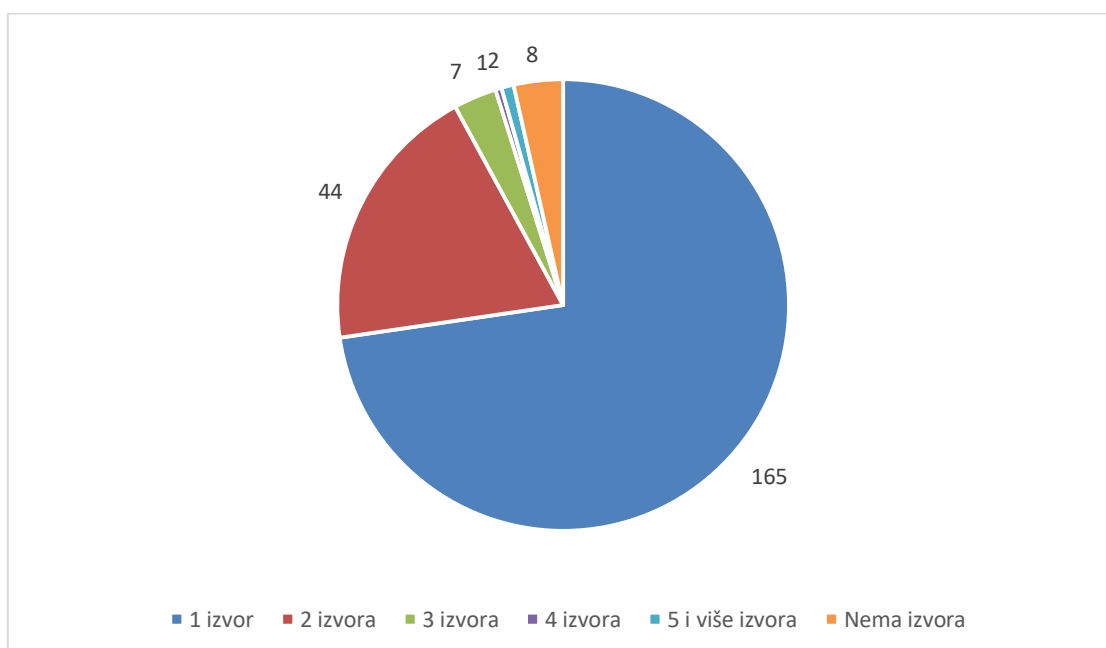
Izvor: Obrada autorice na temelju istraživačkih podataka

Portal Index.hr broji sveukupno 104 objave o tematici klimatskih promjena, a sadrži čak 45 nepotpisanih objava i 46 potpisanih samo inicijalom autora, što zahtijeva od čitatelja veće poznavanje novinara. Iz tih podataka moguće je zaključiti kako je medijskim konzumentima ponuđeno više sadržaja od strane nepoznatog autorstva, nego potpisanih punim imenom i prezimenom. Postoji vjerojatnost kako većina čitatelja niti ne obraća pažnju na to tko potpisuje objavljeni tekst, no pitanje autorstva je važno jer prevelik broj nepotpisanih autorskih objava može pridonijeti nepovjerenju kod čitateljske publike.

Izvor informacija u članku

Analizirajući selekciju izvora, odnosno promatrajući članke s obzirom na to koliko su izvora autori/ce koristili pri sastavljanju teksta, dolazi se do podatka kako je najveći broj objava napisan temeljem jednog izvora podataka (72.68%) ili dva izvora informacija (19.38%).

U sklopu ove kategorije promatrani su i izvori koji su preuzeti iz izvještajnih novinskih agencija. Dakle, svaka medijska redakcija preuzima tekstove od informativnih i novinskih agencija. Na hrvatskim odabranim informativnim portalima najviše je tekstova iz agencije HINA, ona predstavlja izvor u velikom broju objavljenih članaka, točnije u 91 članku. Osim navedene agencije najčešći izvori informacija su DHMZ, CNN, BBC, The Guardian, NBC i Svjetska meteorološka organizacija (WMO).



Grafikon 14. Prikaz broja izvora informacija u medijskim objavama

Izvor: Obrada autorice na temelju istraživačkih podataka

Broj komentara u tekstu

Analizom komentara ispod tekstova u odabranim portalima većinom se prvi komentar čitatelja odnosi na novinarski članak kojega čitatelj komentira. Nadalje, ako se na komentiranje istog članka priključi više osoba i pokrene se rasprava, često dolazi do razilaženja oko mišljenja, iznošenja vlastitih stavova, pa time i prepirkama. Takvo neslaganje odražava veći intenzitet rasprave i diskusije između čitatelja potaknut člancima o toj temi. Što se rasprave tiče, ona u većini slučajeva krene u političke razmjere i uvredljiv sadržaj. Tekstovi oko kojih čitatelji imaju međusobno skladna i slična mišljenja imaju manji broj komentara. Također, u velikom broju komentari na članak uopće nisu vezani za novinarski tekst.

Broj ukupnih komentara na informativnim portalima:

- Index.hr – 1.580
- Jutarnji.hr – 230
- Večernji.hr – 440
- Dnevno.hr – 13

Tablica 8. Ukupan pregled orijentiranih komentara na portalima

	Index.hr	Jutarnji.hr	Večernji.hr	Dnevno.hr	Ukupno
Pozitivan	17	5	5	0	27
Negativan	726	124	189	4	1.043
Ne odnosi se na članak	837	101	246	9	1.193

Izvor: Obrada autorice na temelju istraživačkih podataka

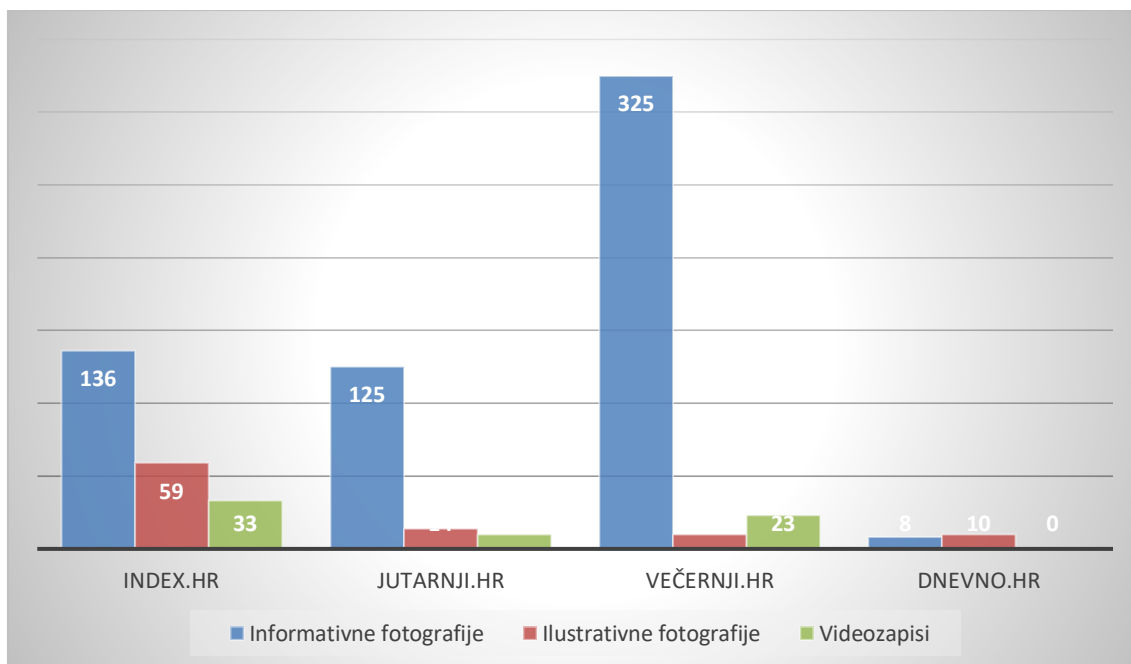
Ukupan broj komentara na članke informativnih portala je 2.263. Od ukupnog iznosa najviše je komentara čitatelja koji se uopće ne odnose na članak, njih 1.193. Najmanji je broj pozitivnih komentara što je i očekivano s obzirom na negativne konstatacije i sintagme (npr. ekstremne temperature, klimatski

genocid, čudovišna oluja, dramatične promjene) koje autori iznose u člancima. Komentari koji se uopće ne odnose na članak najčešće su vezani za političke stranke u Republici Hrvatskoj, ekonomska pitanja i aktualnog američkog predsjednika, Donalda Trumpa. Zanimljivo je što pozitivni članci imaju negativne komentare od strane čitatelja. Također, primijećeno je kako iste osobe izlažu svoje negativne stavove o problematici klimatskih promjena, pa tako smatraju klimatske promjene najvećom zavjerom ili prijevarom u povijesti čovječanstva.

Fotografije u članku

Fotografije su izuzetno bitan medijski alat za prijenos vizualne informacije, one u sklopu članka na internetskim portalima vizualno podržavaju i nadopunjuju tekst. Privlače pažnju korisnika, pružaju informacije i trebaju biti povezane s člankom tako da je čitateljima poruka jasnija.

Na grafikonu (15) prikazana je zastupljenost vizualnih efekata u medijskim sadržajima.



Grafikon 15. Ukupan pregled vizualnih informacija u medijskim objavama

Izvor: Obrada autorice na temelju istraživačkih podataka

Dominantna vizualna oprema medijskih sadržaja je informativna fotografija, ukupno čak 594. Večernji.hr sadrži najviše informativnih fotografija (325), a Index.hr najviše video zapisa (33). Svi tekstovi sadrže vizualnu opremu, jedino portal Dnevno.hr ne sadrži video zapise. Moguće je promotriti kako je vizualna oprema povezana s tekstom, a često dolazi do ponavljanja iste ilustrativne fotografije, primjerice Jutarnji.hr je ukupno pet puta upotrijebio istu fotografiju u različitim člancima. Večernji.hr u kolovozu 2018. godine objavio je članak na temu „Uragani će postati jači, suše i poplave češće, a pitka voda vrijedit će više nego suho zlato“ u kojem je naslovna fotografija ilustrativna, a u nastavku teksta ubačene su fotografije kupača s plaže (uglavnom žena) tako da možemo konstatirati kako su objavom provokativne naravi zasigurno željeli privući pažnju čitatelja. Također, Večernji.hr više od ostalih internetskih portala nudi fotogalerije, brojne video zapise, informativne fotografije preuzete iz društvenih mreža poput Facebooka ili Twittera i razne grafikone kojima obavještavaju javnost o porastu odnosno padu temperature.

6.4. Sažetak rezultata istraživanja

Rezultate dobivene analizom sadržaja moguće je sistematizirati i artikulirati na sljedeći način: ukupno 227 članaka bilo je direktno vezano uz pitanje klimatskih promjena te uzroke i posljedice tih promjena. Najveći broj medijskih objava u periodu od osam mjeseci ima portal Index.hr (104), a najmanji Dnevno.hr (16). Naslovi članaka su pretežito senzacionalističkog oblika, a od novinarskih formi ističe se članak. Što se tiče veličine medijskih objava, najčešće se stvaraju članci srednje veličine (od 1500 do 4000 riječi). Tematsko područje koje prevladava u tekstovima je porast, odnosno pad temperature, odmah iza toga slijede izvještaji sa skupova i konferencija. Najviše je negativno orijentiranih članaka, a ključne riječi koje se ponavljaju u tekstovima su sljedeće: „katastrofalnim posljedicama klimatskih promjena, ovo je posljednji poziv za promjenu“. Primjetno je prepisivanje, odnosno preuzimanje sadržaja od strane novinskih izvještajnih agencija što rezultira identičnim izvještajima na sva četiri odabrana portala. O geografskom obilježju konstatirano je da se veći broj

svjetskih vijesti nalazi na medijskim platformama, nego državnih. Od strane autora nije potpisano čak 127 objava, dakle za skoro polovicu sadržaja ne znamo od koga potječe. Kada je riječ o izvoru informacija, najviše je objava s jednim izvorom, zatim s dva. Ukupan broj komentara na članke opće-informativnih portala je 2.263. Polovica tih komentara nije vezana uz tekst, odnose se na politička i ekonomska zbivanja u državi ili svijetu. Svaki članak potkrijepljen je slikama, informativnim ili ilustrativnim. U većem broju ipak prevladaju fotografije informativne naravi.

7. DISKUSIJA

Istraživački dio rada je obuhvatio ukupno 227 članaka na odabranim informativnim portalima. Rezultati nakon istraživanja pomoću analize sadržaja upućuju na zaključak da su odabrani internetski portali na niskoj profesionalnoj razini. U medijskim objavama prevladava prepisivanje vijesti od izvještajnih novinskih agencija ili stranih medijskih izvora, tekstovi su uglavnom temeljeni na jednom izvoru, autori se potpisuju inicijalima ili uopće nema autorovog potpisa. Suvremeni mediji sve više podilaze senzaciji i zabavi, pa tako su i odabrani internetski portali priklonjeni senzacionalističkim naslovima kako bi privukli što veći broj publike. Kada je riječ o problematici klimatskih promjena mediji su ti koji moraju podići svijest javnosti i informirati ih o aktualnom problemu današnjice. Mediji ističući temu globalnih klimatskih promjena imaju moć pozicioniranja te teme što u konačnici može kod čitatelja rezultirati povećanjem percipirane vrijednosti, odnosno važnosti tematike.

7.1. Elaboracija istraživačkih pitanja

Ovaj diplomski rad temelji se na provedenom istraživanju za uporište kojeg su korištena sljedeća istraživačka pitanja:

P1. Kolika je učestalost medijskih objava o tematici klimatskih promjena?

P2. Na koji način čitatelji portala reagiraju na članke o klimatskim promjenama?

U nastavku je dana elaboracija istih temeljem dobivenih rezultata istraživanja koji su detaljno iznijeti u prethodnom dijelu rada.

Učestalost medijskih objava zavisi o brojnim faktorima, prvenstveno o vremenskim promjenama i nepogodama te važnim konferencijskim skupovima jer oni imaju veliku medijsku praćenost. Dakle, kada dođe do porasta ili pada temperature, mediji informiraju javnost o toplinskim valovima ili ekstremnim hladnoćama u cijeloj zemlji. Kada je riječ o konferencijama, mediji najavljuju početak konferencije, izvještavaju o tijeku i završetku konferencije i dogovorenim ciljevima, ukoliko ih je bilo. Prema tablici 5 koja prikazuje učestalost medijskih objava moguće je zaključiti da su objave kontinuirane, a intenzitet ovisi o elementarnim posljedicama uzrokovanim promjenom klime ili skupovima od globalnog značaja.

Čitatelji odabranih internetskih portala na članke o navedenoj problematici reaguju veoma burno, žustro i skeptično. Prvo, velika većina njih smatra kako klimatske promjene uopće ne postoje, već da su one prijevara i izmišljotina od strane moćnika te da predstavljaju veliku teoriju zavjere. Zatim čitatelji osuđuju autore medijskih sadržaja zbog straha i širenja panike koju nameću negativnim člancima i senzacionalističkim naslovima. Na primjer, kada se klimatske promjene opisuju kao nadolazeća apokalipsa, ljudi uglavnom reaguju drugačije nego kad se opisuje kao problem suvremenog društva. Također, čitatelji se osvrću na loš novinarski rad: „ovim člancima samo demonstriraju svoje neznanje, zbunjenost i brz napredak u krivom smjeru“. Vrijeđanja se nastavljaju na političke stranke u Hrvatskoj te predsjednika Sjedinjenih Američkih Država koji uglavnom nemaju nikakve veze s tekstem. Začuđujuće je da na pozitivnim člancima ima veći broj negativnih komentara, primjerice na članku o prosvjedu petnaestogodišnjakinje u borbi protiv klimatske krize. Jedan od mnogobrojnih negativnih komentara na portalu Index.hr je sljedeći: „Djeca ispranog mozga koja jedna nemaju pojma o čemu govore, niti to stvarno mogu uočiti u svijetu oko sebe, pa onda ideološki kreću u život iluzije...“. I posljednje zapažanje, nekolicina njih smatra da potrošačko društvo svojim hedonističkim

potraživanjem pomaže taj ogromni sistem zagađivanja te da smo sami krivi što planet dovodimo do ruba propasti. Smatraju ljudski faktor apsolutnim krivcem za kompletno uništenje ovog planeta i općenito prirode.

7.2. Interpretacija rezultata istraživanja

Opće-informativni internetski portali imaju važnu ulogu u podizanju svijesti o ekologiji i na informiranju javnosti kako bi doprinijeli razumijevanju problematike klimatskih promjena. Prilikom izvještavanja o problematici odabrani portali nude premalen broj intervju s hrvatskim meteorolozima i klimatolozima koji bi informirali građane i prezentirali aktualno stanje o problemu klimatskih promjena i njenim posljedicama u Hrvatskoj. Prednost odabranih portala je u njihovoj multimedijalnosti pa su članci osim slikom popraćeni i video zapisima ili poveznicom na članak istog ili sličnog karaktera. Općenito gledajući istovremenim korištenjem teksta, slike i video materijala, portali nude zanimljive, informativne i korisne multimedijske sadržaje koji su veoma važni za internetski medij. Moguće je zaključiti da odskaču od klasičnih tiskanih medija, osim portala Dnevno.hr koji u svojim objavama ne prilaže niti jedan video materijal.

7.3. Kritički osvrt, primjena rezultata, preporuke

Istraživanje pomoću analize sadržaja rezultiralo je informativnim i zanimljivim podacima, no kako bi se u potpunosti dobio vjerodostojan prikaz, trebalo bi istraživanje provesti kroz duži vremenski period i pomoću više odabranih internetskih portala. Time bi s većom sigurnošću bilo moguće odgovoriti na pitanje da li opće-informativni portali u Hrvatskoj dovoljno utječu na podizanje svijesti kod publike. Takvo provedeno istraživanje rezultiralo bi sveobuhvatnijim podacima i predstavilo konačan prikaz o promicanju svijesti o klimatskim promjenama te istaknulo važnost novinarske društvene uloge.

U sljedećem istraživanju bilo bi zanimljivo analizirati promicanje svijesti o klimatskim promjenama na društvenim mrežama. Posebice zbog toga što su mnogi političari na njima aktivni i izražavaju vlastiti stav i mišljenje o klimatskim

promjenama, kao i znanstvenici koji prikazuju istraživačke rezultate, analize i savjete o uspješnoj borbi protiv klimatskih promjena.

8. ZAKLJUČAK

Važnost opće-informativnih internetskih portala je ključna u promicanju razine svijesti o klimatskim promjenama. Kao medijski konzumenti imamo priliku promatrati borbu dviju frakcija. Prva, koja govori da je čovjekov utjecaj na klimatske promjene velik i druga koja kaže da je utjecaj čovjeka zanemariv, odnosno malen i da se mora težiti razvitku modernog svijeta. No, jedno je sigurno – klimatske promjene moraju postati predmet globalnih društveno-političkih rasprava, glavna tema dana na internetskim portalima kako bi se produbila svijest i razumijevanje klimatske problematike. Prilikom izvještavanja i informiranja javnosti o toj problematici, premalo su zastupljene novinarske forme poput analize, foto-vijesti ili reportaže. Novinari se uglavnom služe stranim medijima kao izvorom informacija, prepisivanjem tuđih informacija, misli i ideja. Na samom početku ovog istraživačkog rada postavljena su dva pitanja na koja je moguće odgovoriti sljedeće – rezultati istraživanja su pokazali da je učestalost informativnih sadržaja o problematici klimatskih promjena povezana s održavanjem konferencija i skupova, vremenskim nepogodama, a također ovise pojedinačno o svakom portalu. Dakle Index.hr ima veći utjecaj na percipiranje svijesti građana o problematici klimatskih promjena, od portala Dnevno.hr. Također, učestalost objava je kontinuirana, no zabrinjavajuće neprofesionalna (većinom jedan izvor informacije, prepisivanje od novinskih agencija i stranih medija). Pitanje klimatskih promjena se povećava tijekom važnih događaja i posljedično se smanjuje kada ne bude veliki događaj povezan s globalnim klimatskim promjenama. Što se javnosti tiče, ona ostaje podijeljena po pitanju klimatskih promjena, od skeptika – do zabrinutih građana svjesnih posljedica koje klimatske promjene donose.

LIBRARIJ
UNIVERSITATIS
SIEVER

Sveučilište
Sjever



SVEUČILIŠTE
SIEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Ivona Firšt (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Značaj opće-informativnih internetskih portala u promicanju svijesti o klimatskim promjenama (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Ivona Firšt

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Ivona Firšt (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Značaj opće-informativnih internetskih portala u promicanju svijesti o klimatskim promjenama (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Ivona Firšt

(vlastoručni potpis)

9. LITERATURA

Knjige i časopisi

1. Briški, Felicita. 2016. *Zaštita okoliša*. Sveučilište u Zagrebu. Zagreb.
2. Canfin, Pascal; Staime, Peter. 2015. *Klima. 30 pitanja za razumijevanje Konferencije u Parizu*. TIM press. Zagreb.
3. Cutlip, Scott. M.; Center, Allen. H.; Broom, Glen. M. 2003. *Odnosi s javnošću*. Mate. Zagreb.
4. Franjevački institut za kulturu mira. 2007. *Zrak naš svagdanji: klimatske promjene i globalno zatopljenje*. Priručnik. Split.
5. Gore, Al. 1994. *Zemlja u ravnoteži*. Mladost. Zagreb.
6. Heath, Robert; Coombs, Timothy. 2006. *Today's Public Relations – An Introduction*. Sage Pub. Thousand Oaks. California.
7. Kesić, Tanja. 2003. *Integrirana marketinška komunikacija*. Opinio d.o.o. Zagreb.
8. McQuail, Denis. 2010. *McQuail's mass communication theory*. Sage Publications. London.
9. Milas, Goran. 2005. *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*. Naklada Slap. Jastrebarsko.
10. Pavelin, Goran. 2016. *Arhiv, mediji, odnosi s javnošću*. Sveučilište u Zadru. Zadar.
11. Tomić, Zoran. 2008. *Odnosi s javnošću – Teorija i praksa*. Synopsis. Zagreb – Sarajevo.
12. Tomić, Zoran. 2016. *Odnosi s javnošću – Teorija i praksa* (2. dopunjeno i izmijenjeno izdanje). Synopsis. Zagreb – Sarajevo.
13. Verčić, Dejan; Zavrl, Franci i dr. 2004. *Odnosi s medijima*. Masmedia. Zagreb.
14. Woelfel, Stacey. 2008. The Changing Lead: News Managers Find Their Philosophy is Shifting When it Comes to the Top Spot in the Newscast. *RTNDA Communicator: The Magazine for Electronic Journalists* 34-37.

15. Luić, Ljerka. 2015. Komunikacijski modaliteti integriranih informacijskih sustava. U Rosić, V. i Karanović, B. (ur.), *Liderstvo promjena – ključ uspješnog rasta : radovi četvrte međunarodne znanstveno-stručne konferencije*. Visoka poslovna škola PAR. Opatija. 242-243.
16. Zakon o potvrđivanju Pariškog sporazuma. „*Narodne novine*“ broj: 3/2017.

Mrežni i elektronički izvori

1. Addady, Michael. <http://fortune.com/2015/09/16/edelman-climate-change/> (pristupljeno 30. prosinca 2018. 15:37).
2. Ančić, Branko; Puđak, Jelena; Domazet, Mladen. 2016. 'Vidimo li klimatske promjene u Hrvatskoj? Istraživanje stavova o nekim od aspekata klimatskih promjena u hrvatskom društvu'. *Hrvatski meteorološki časopis*. Zagreb. 27-45. <https://hrcak.srce.hr/168219> (pristupljeno 27. prosinac 2018. 18:21).
3. Benković, Vanesa; Balabanić, Ivan. 2010. Analiza sadržaja najposjećenijih hrvatskih internetskih portala. *Medijska istraživanja*. 43-57. <https://hrcak.srce.hr/63939> (pristupljeno 28. prosinac 2018. 20:35).
4. Brautović, Mato. 2009. Hrvatski online mediji kao sekundarni izvori u novinarstvu. *MediAnali*. 89-102. <https://hrcak.srce.hr/44534> (pristupljeno 29. prosinac 2018. 21:11).
5. Demeterff Lančić, Renata. 2010. Novi mediji i odnosi s javnošću. *Medijske studije*. 157–170. <https://hrcak.srce.hr/76708> (pristupljeno 16. siječnja 2019. 21:53)
6. Državni hidrometeorološki zavod http://meteo.hr/objave_najave_natjecaji.php?section=onn¶m=objave&el=priopcenja&daj=pr29112018 (pristupljeno 10. prosinca 2018. 18:57).
7. Europsko vijeće i Vijeće Europske unije. <https://www.consilium.europa.eu/hr/policies/climate-change/timeline/> (pristupljeno 28. prosinca 2018. 20:17).

8. Martin, Anna. *Public Relations and Your Climate Change Policy*. <http://www.preventclimatechange.co.uk/public-relations-climate-change-policy.html> (pristupljeno 29. prosinca 2018. 19:45).
9. Martinović, Ranko. <https://www.dnevno.hr/vijesti/svijet/krizni-menadzment-planete-jesu-li-klimatske-izbjeglice-i-velike-kataklizme-ono-sto-nas-uskoro-ceka-1185771/> (pristupljeno 17. siječnja 2019. 19:23).
10. Pejaković, Goran. 2015. Oblici odnosa s javnošću u suvremenom poslovanju. *Tranzicija*. 123-134. <https://hrcak.srce.hr/158312> (pristupljeno 29. prosinac 2018. 22:42).
11. Tomašević, Silvije. *Prava rješenja za klimatske promjene ostavljena su za 2019*. <https://www.vecernji.hr/vijesti/prava-rjesenja-za-klimatske-promjene-ostavljena-su-za-2019-1289347> (pristupljeno 17. prosinca 2018. 21:28).
12. Upute autorima. <https://www.dnevno.hr/magazin/zanimljivosti/toliko-je-vruce-otopio-se-najvisi-vrh-svedske-1203387/> (pristupljeno 16. siječnja 2019. 20:15)
13. Upute autorima. <https://www.edelman.com/about-us/position-climate-change> (pristupljeno 29. prosinca 2018. 20:24).
14. Upute autorima. <https://www.index.hr/vijesti/clanak/americki-mediji-nazvao-trumpa-jeenim-moronom-zamislite-takvo-sto-u-hrvatskoj/2060462.aspx> (pristupljeno 17. siječnja 2019. 18:58).
15. Upute autorima. <https://www.index.hr/vijesti/clanak/dramaticno-upozorenje-znanstvenika-idioti-pokrenite-se/2029247.aspx> (pristupljeno 17. siječnja 2019. 19:39).
16. Upute autorima. <https://www.index.hr/vijesti/clanak/u-europi-je-toliko-vruce-da-se-otopio-najvisi-vrh-svedske-ovo-je-strasno/2015509.aspx> (pristupljeno 15. siječnja 2019. 19:11)
17. Upute autorima. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/svijet/cudovisna-oluja-kakva-se-ne-pamti-desetljecima-juri-prema-istocnoj-obali-sad-a-stanovnistvo-u-bijegu-meteorolozi-imaju-crne-slutnje-za-cijeli-planet/7813596/> (pristupljeno 17. siječnja 2019. 20:14).

18. Upute autorima. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/svijet/najvisi-vrh-svedske-se-otopio-visina-mu-pala-za-cak-cetiri-metra-moze-se-vidjeti-voda-koja-tece-postrance-ovdje-gledamo-klimatske-promjene-uzivo/7687830/>
(pristupljeno 15. siječnja 2019. 19:32)
19. Upute autorima. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/svijet/uznemirujuca-prognoza-vodecih-strucnjaka-priblizili-smo-se-kriticnoj-tocki-nakon-koje-vise-nema-povratka-prezivjet-ce-najvise-milijardu-ljudi/7695969/>
(pristupljeno 17. siječnja 2019. 20:23).
20. Upute autorima. <https://www.prweek.com/uk/specialreportclimatechange>
(pristupljeno 29. prosinca 2018. 19:58).
21. Upute autorima. <https://www.vecernji.hr/techsci/otapanje-ledenjaka-prijeti-covjecanstvu-bez-da-smo-toga-svjesni-1295676> (pristupljeno 17. siječnja 2019. 21:10).
22. Upute autorima. <https://www.vecernji.hr/techsci/otopio-se-najvisi-vrh-svedske-1262165> (pristupljeno 15. siječnja 2019. 19:46)

POPIS SLIKA I TABLICA

Slika 1. Index.hr Primjer identične medijske objave	41
Slika 2. Jutarnji.hr Primjer identične medijske objave.....	42
Slika 3. Večernji.hr Primjer identične medijske objave	42
Slika 4. Dnevno.hr Primjer identične medijske objave	43
Tablica 1. Index.hr učestalost objave tekstova po mjesecima	25
Tablica 2. Jutarnji.hr učestalost objave tekstova po mjesecima	26
Tablica 3. Večernji.hr učestalost objave tekstova po mjesecima	26
Tablica 4. Dnevno.hr učestalost objave tekstova po mjesecima	27
Tablica 5. Učestalost objava na svim portalima po mjesecima	28
Tablica 6. Ukupan pregled tematskih područja o kojima se izvještava	37
Tablica 7. Prikaz geografskog obilježja	44
Tablica 8. Ukupan pregled orijentiranih komentara na portalima.....	49

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Index.hr ukupan pregled novinarskih formi	31
Grafikon 2. Jutarnji.hr ukupan pregled novinarskih formi	31
Grafikon 3. Večernji.hr ukupan pregled novinarskih formi	32
Grafikon 4. Dnevno.hr ukupan pregled novinarskih formi.....	32
Grafikon 5. Index.hr pregled duljine tekstova	34
Grafikon 6. Jutarnji.hr pregled duljine tekstova.....	34
Grafikon 7. Večernji.hr pregled duljine tekstova	35
Grafikon 8. Dnevno.hr pregled duljine tekstova	35
Grafikon 9. Prikaz stajališta koje se iznosi u tekstu	39
Grafikon 10. Index.hr ukupan pregled autora članka	45
Grafikon 11. Jutarnji.hr ukupan pregled autora članka	46
Grafikon.12. Večernji.hr ukupan pregled autora članka.....	46
Grafikon 13. Dnevno.hr ukupan pregled autora članka	47
Grafikon 14. Prikaz broja izvora informacija u medijskim objavama	48
Grafikon 15. Ukupan pregled vizualnih informacija u medijskim objavama	50

POPIS I OPIS KRATICA

HINA Hrvatska izvještajna novinska agencija

DHMZ Državni hidrometeorološki zavod

CNN *Cable News Network*. Američki međunarodni informativni kanal koji se emitira putem satelita i kableske televizije.

BBC *British Broadcasting Corporation*. Britanska korporacija za emitiranje radijskog i televizijskog programa.

NBC *National Broadcasting Company*. Američka radijska i televizijska mreža.

WMO *World Meteorological Organization*. Svjetska meteorološka organizacija.

MJERNI INSTRUMENT

U nastavku rada nalazi se protokol praćenja članka s obzirom na unaprijed definirane kategorije praćenja:

PROTOKOL ZA ANALIZU ČLANAKA	
Naslov članka	
Datum članka	Točan datum izdavanja članka
Tip članka	Intervju Izvještaj Komentar Kratka vijest Ostalo
Duljina članka	Kratki Srednji Veći
Tematsko područje o kojem se izvještava	Klimatske promjene (podtema požari, poplave, onečišćenje okoliša, rast temperature/pad temperature)
Stajalište koje se iznosi u tekstu	Pozitivno/ neutralno/negativno Dionici čije se stajalište prikazuje Osnovne poruke članka
Najčešće korištene rečenice i sintagme	Najčešće riječi i rečenice koje se ponavljaju u tekstovima
Identični sadržaji medijskih objava	Na sva četiri portala
Geografsko obilježje	Na svjetskoj ili državnoj razini
Autor članka	Potpisan/nepotpisan/inicijali
Izvor informacija	1 ili više izvora članka/niti jedan izvor informacija
Broj komentara na članak	Broj pozitivnih komentara Broj negativnih komentara Broj komentara koji se ne odnose na tekst
Fotografije u članku	Broj fotografija (informativna, ilustracija i broj videozapisa)

ŽIVOTOPIS

Ivona Firšt rođena je u Koprivnici 5. kolovoza 1993. godine. Nakon završene osnovne škole upisuje četverogodišnju Srednju školu u Koprivnici, smjer upravni referent. Na Sveučilištu Sjever 2013. godine upisuje sveučilišni preddiplomski studij Novinarstvo koji 2016. godine uspješno završava i stječe zvanje sveučilišni prvostupnik novinarstva. S ciljem daljnjeg profesionalnog usavršavanja opredjeljuje se za profesiju odnosa s javnostima te upisuje sveučilišni diplomski studij Odnosi s javnostima na Sveučilištu Sjever u Varaždinu, krajnji rezultat kojeg je ovaj diplomski rad.