



## Zastupljenost zelenih tema u kontekstu lokalnih izbora: analiza sadržaja dnevno informativnih portala

Tomislav Cik, mag.soc.

Društvo za oblikovanje održivog razvoja (DOOR)

Janka Rakuše 1, 10000 Zagreb, Hrvatska

28. svibanj 2021.

## Sadržaj

Uvod .....	1
Održivost lokalnih zajednica u RH .....	3
Uloga medija i izvještavanje o zelenim temama u izbornom razdoblju .....	4
Metode .....	8
Rezultati.....	15
Diskusija i zaključak.....	26
Literatura .....	29

## Uvod

U svibnju 2021. godine Hrvatsku očekuju još jedni izbori za članove 128 gradskih i općinskih vijeća, kao i za članove županijskih i gradskih skupština, župana i gradonačelnika te njihovih zamjenika, a u nekim gradovima i za članove vijeća gradskih četvrti te mjesnih odbora. Poražavajuća je činjenica da se izborima u Hrvatskoj već godinama prvenstveno potvrđuju tek izrazito niske stope izborne izlaznosti<sup>1</sup>, a negativni rezultati u tom području, združeni s nizom povezanih negativnih socioekonomskih i kulturnih pojava, osiguravaju jedino duboku zabrinutost za kvalitetu institucija demokracije i demokratskih procesa u Hrvatskoj. U tom kontekstu, ne iznenađuju rezultati nekih istraživanja<sup>2</sup> koja pokazuju da u Hrvatskoj tek 27.7% građana smatra da se Hrvatskom upravlja na demokratski način, iako preko 88% građana tvrdi da im je važno da se državom u kojoj žive doista upravlja na demokratski način.

Diskusija o općem stanju demokracije u RH praktički je neodvojiva od bilo kakvog smislenog diskursa o razvojnom zaokretu prema održivosti kojeg posljednjih nekoliko godina u domaćem javnom prostoru sve glasnije zagovaraju brojne novouspostavljene građanske inicijative i javnosti već poznate aktivistkinje i aktivisti, sve angažiranije organizacije civilnog društva, te novi politički akteri koji se odlučuju na konvencionalne oblike političkog djelovanja kroz formalne demokratske institucije. Od domaće inačice pokreta mladih *Fridays For Future*, te brojnih klimatskih štrajkova školaraca u gotovo svim većim hrvatskim gradovima, preko *Apela za sustavnu klimatsku akciju* hrvatskih znanstvenika, do (ponovnog) ulaska eksplicitno „zelene“ političke opcije u Hrvatski sabor, nedvojbeno se očituje trend rasta interesa dijela javnosti za uključivanje u demokratske procese suočavanja s klimatskom krizom. Takva povećana diversifikacija društvenih aktera uključenih u zagovaranju raznih strateških aspekata nadolazeće zelene tranzicije nije isključivo rezultat sinergije između pozitivnih vanjskih demokratizacijskih trendova, negativnih posljedica

---

<sup>1</sup> Na nacionalnoj razini gledajući i prema rezultatima DZS-a, na prošlim lokalnim izborima 2017. godine glasalo je tek 35.20% svih birača s pravom glasa u Republici Hrvatskoj. Za usporedbu, na prošlim parlamentarnim izborima 2019. godine odaziv birača bio je 49.48%, na predsjedničkim izborima 2020. godine 54.02%, a za izbore za Europski parlament 2019. godine tek 31.30%

<sup>2</sup> Istraživanje je provedeno u sklopu istraživačkog programa European Values Study iz 2017. godine, na reprezentativnom uzorku hrvatskih građana (N = 1454).

klimatskih promjena na hrvatsko društvo i kulminacije lokalnih aktivističkih napora unazad posljednjih dvadesetak godina. Povećani pritisak dijela javnosti na institucije državne vlasti ujedno je rezultat sustavnog neuspjeha donositelja odluka u osmišljavanju sveobuhvatnih zelenih politika i odgovarajućih provedbenih dokumenata, s dovoljno jasno definiranim ciljevima, te područjima i kriterijima primjene konkretnih mjera i aktivnosti, koji bi, u konačnici, trebali usmjeravati tijek tranzicije u ekološki održivo i pravednije društvo. Možda i najgori primjeri takvih neuspjeha očituju se kroz specifične strateške dokumente, čiji su neuspjesi sadržani koliko u temeljnom nerazumijevanju hitnosti i dubine klimatske krize, toliko i u uobičajenom nedostatku nezainteresiranosti za uključivanje šire javnosti u procese kreiranja razvojnih strategija za nekoliko narednih desetljeća.

Samo neki od takvih dokumenata na području klimatskih politika unazad nekoliko godina su *Strategija niskougliječnog razvoja RH do 2030. godine s pogledom na 2050. godinu*, a sličnu razinu neambicioznosti i nedefiniranosti pokazuje *Strategija prilagodbe klimatskim promjenama u Republici Hrvatskoj za razdoblje do 2040. godine s pogledom na 2070. godinu*. Takvi dokumenti trebali bi predstavljati temeljne razvojne strategije u skladu s *Europskim zelenim planom* te prenositi neke od glavnih ambicija EU-a u narednim desetljećima, poput postizanja potpune klimatske neutralnosti, tj. scenarija nulte neto emisije do 2050. godine, uz prilagođeno obrazovanje i aktivno uključivanje građana kao prioritetnijim aspektima niskougliječnog razvoja u odnosu na samo tehničko provođenje strateških mjera (Boromisa 2020: 5). Ipak, na temelju već spomenutog istraživanja, koje je u skladu sa [rezultatima](#) sličnih istraživačkih modula, može se pretpostaviti da u hrvatskoj javnosti prevladava percepcija da građani nisu adekvatno uključeni u procese donošenja odluka na svim razinama političkog odlučivanja.

Takvu percepciju dodatno potvrđuju i nedavna događanja povezana s procesom izrade *Nacionalnog plana za oporavak i otpornost (NPOO)*, kojim bi Hrvatska trebala definirati programe reformi i ulaganja u razdoblju od 2021. do 2026. u svrhu provođenja zelene i digitalne tranzicije, te izgradnje održivog, uključivog i otpornog društva u jeku COVID-19 krize. Predstavnici civilnog društva tako su [nedavno upozorili](#) hrvatsku javnost na netransparentnost i nekoherentnost u

osmišljavanju NPPO-a. Prema njima je „informatijski sažetak“ NPPO-a tek još jedna potvrda nezainteresiranosti Vlade RH za omogućavanje šireg uključivanja građana u tranzicijske procese koji bi trebali biti financirani proračunom od 6.3 milijarde eura bespovratnih sredstava iz *Mehanizma za oporavak i otpornost* u sklopu *Europskog plana oporavka*. U tom smislu, očito je da je Hrvatska ponovno suočena s opasnošću propuštanja još jedne velike prilike za potrebnim razvojnim zaokretom prema izgradnji otpornog, pravednog i održivog društva koje bi osiguravalo dostojanstven život za sve u skladu s biofizičkim kapacitetima svojih prirodnih sustava.

### **Održivost lokalnih zajednica u RH**

Općenito govoreći, gradovi su središta socio-metaboličkih procesa širih struktura, tj. regija i država, te su od ključne važnosti za globalni pomak prema održivijoj i pravednijoj budućnosti. [Preko polovice svjetskog stanovništva danas živi u gradovima](#), a konvencionalne projekcije predviđaju da će u gradovima do 2050. godine živjeti oko 7 milijardi ljudi, tj. dvije trećine ukupnog svjetskog stanovništva. Također, [u gradovima se generira više od 80% ukupnog svjetskog BDP-a](#), pa stoga ne čudi da ih je poznati američki sociolog Harvey Molotch još sredinom 70-ih godina prošlog stoljeća nazvao „strojevima rasta“ (Molotch 1976). S jedne strane, gradovi imaju posebnu odgovornost značajno doprinijeti prilagodbi i smanjenju negativnih posljedica klimatskih promjena s obzirom na činjenicu da su, [prema podacima UN-a](#), gradovi odgovorni za više od 78% globalne energetske potrošnje, te za oko 75% globalnih CO<sub>2</sub> emisija, iako teritorijalno zauzimaju manje od 2% ukupne Zemljine površine. Iako su gradovi uobičajeno prostori povećanog životnog standarda, nekontrolirani suvremeni urbanizacijski procesi dovode do niza negativnih posljedica, kao što su smanjena kvaliteta zraka i vode, nedostatak zelenih površina i obradivog tla potrebnog za proizvodnju hrane, smanjenog dostupnosti vode i osnovne komunalne infrastrukture itd. Također, u novije vrijeme znakovit je [podatak UN-a](#) da je preko 95% slučajeva zaraze COVID-19 zabilježeno u gradovima. S druge strane, gradovi su, zbog jedinstvene konfiguracije svoje fizičke i društvene infrastrukture, središta kulturnih, političkih, tehnoloških i inovacijskih procesa, te kao takva predstavljaju nezaobilazna središta političkog natjecanja, demokratizacijskih procesa i društvenog kapitala općenito.

[Prema podacima Europske agencije za okoliš](#), 70% europske legislative o okolišu implementirano je na lokalnoj razini, te se lokalna razina u tom smislu često smatra angažiranijom od nacionalne. Međutim, u hrvatskom kontekstu ne postoje sustavna istraživanja održivosti hrvatskih gradova temeljem kojih bismo mogli procijeniti koliko hrvatski gradovi zapravo (ne) doprinose općim ciljevima održivog razvoja i obvezama međunarodnih sporazuma, te koliko su oni zaista (ne)održivi u svojim politikama i društvenim praksama. Neka [eksplorativna istraživanja](#), doduše, pokazuju da su određeni hrvatski gradovi održiviji od drugih, te nude ekstenzivan pregled rezultata kroz specifične segmente i tematska područja indikatora (ne)održivosti odabranih urbanih središta. U analizi četiriju hrvatskih gradova (Zagreb, Zadar, Gospić i Slavonski Brod), koristeći metodologiju „krafne“ koja vizualno mapira vrijednosti 18 ključnih biofizičkih, socioekonomskih i kulturnih indikatora, kroz osam tema održivosti te u odnosu na zeleni prsten „pravednog i sigurnog prostora djelovanja“, vidljivo je kako niti jedan od analiziranih hrvatskih gradova ne dostiže definirane standarde održivosti koji se, primjerice, mogu odnositi na njihov ugljični otisak, proizvodnju obnovljive energije, rodnu nejednakost, ili pak na subjektivni osjećaj sreće i zdravlja građana. Ipak, istraživanjem se utvrđuju neke očite razlike u vizualnoj konfiguraciji prekoračenja referentnih vrijednosti promatranih indikatora, pa se tako pokazuje da su Gospić i Zadar po mnogočemu održiviji od Zagreba i Slavenskog Broda, čiji vizualni obrasci više nalikuju prosječnoj slici neodrživosti na razini RH. Također, iako su istraživanjem uočene brojne prepreke kroz sva tri mjerena segmenta za brzu i bezbolnu tranziciju prema održivijim obrascima društvene proizvodnje, istraživanjem se potvrdilo prihvaćanje mnogih „zelenih“ stavova koji su u skladu sa zahtjevima zelene tranzicije, te na temelju kojih se može graditi optimizam za buduće djelovanje.

### **Uloga medija i izvještavanje o zelenim temama u izbornom razdoblju**

Hoće li osmišljavanje konkretnih strategija te samo upravljanje zelenom tranzicijom zadovoljavati nužni kriterij inkluzivnosti ovisi, između ostalog, o relevantnim informacijama dostupnim u javnom prostoru na temelju kojih građani mogu donositi informirane odluke u političkom kontekstu demokracije i konstruktivno sudjelovati u političkim procesima. Pitanjima utjecaja i učinka medija, kao izvora informacija, na njihovu publiku bave se prvenstveno istraživači

političkih i komunikacijskih znanosti posljednjih stotinjak godina, te je izvan opsega ove analize ponuditi obuhvatan pregled i detaljnije empirijske uvide u spomenutom području. Također, istraživanja uloge i utjecaja medija u domaćem izbornom kontekstu su malobrojna što donekle otežava konceptualno određivanje temeljnih teorijskih polaznica i empirijskog utemeljenja ovog eksplorativnog istraživanja.

Polazeći od postojećih relevantnih empirijskih uvida, na globalnoj razini već početkom prošlog desetljeća uočen je jasan uzlazni trend pojavljivanja određenih zelenih tema, tj. koncepata povezanih s održivošću u tiskanim novinama, što je dokazano kvantitativnom analizom 112 novina iz 39 zemalja sedam različitih govornih područja (Holt i Barkemeyer, 2012). Također, neka novija i relativno jednako ekstenzivna istraživanja potvrđuju te nalaze i utvrđuju da su današnji čitatelji tiskovnih medija izloženi relativno velikim količinama članaka koji komuniciraju o temama od važnosti za održivost (Janouškova i sur., 2019). Nadalje, temeljem pregleda više od 100 publikacija iz raznih disciplina, koje se bave ulogom digitalnih medija u komunikaciji o klimatskim promjenama, Schafer (2012) zaključuje kako znanstvenici i znanstvene institucije igraju ograničenu ulogu u online debatama o klimatskim promjenama, dok se OECD-i, iako koriste online komunikaciju u prilično konvencionalnim oblicima, pokazuju kao značajniji sudionici tih debata. Također, Schafer (2012) zaključuje kako se raznovrsnost sudionika u takvim raspravama ne reflektira pozitivno na kvalitetu ponuđene rasprave, te detektira ograničene efekte takvih rasprava na širu javnost. U Hrvatskoj, ekstenzivna istraživanja o karakteristikama medijskog sadržaja, pogotovo u kontekstu digitalnih medija, su malobrojna., pri čemu su znanstvena istraživanja zelenih tema u kontekstu komunikacije dnevno informativnih portala, pa onda u izbornom razdoblju, nepostojeća. Međutim, neka istraživanja pokazuju kako u sklopu sadržaja objavljenog na internetskim portalima prevladava crna kronika i sport, politika je zastupljena u otprilike 10% članaka, a gotovo polovica spomenutog sadržaja obrađuje se površno (Benković i Balabanić, 2010, prema: Vozab i Peruško, 2018). Općenito, pregled literature na temu prikazuje nisku razinu objektivnosti, neprofesionalnosti i manjka kritičnosti u hrvatskim medijima, te neprimjerenu razinu istraživačkog novinarstva (Peruško 2006, prema: Vozab i Peruško, 2018). Istovremeno, uočeno je da su mediji u određenim izbornim razdobljima objavljivali relativno malo obrazovno-informativnih članaka (Grbeša i Tomičić, 2014, prema: Vozab i Peruško, 2018), a

detektiran je i slab utjecaj informiranja publike putem medija u Hrvatskoj na mobilizacijske aspekte offline političke participacije (Vozab, 2016, prema: Vozab i Peruško, 2018).

Kako se ovo istraživanje bavi specifično digitalnim medijima, te specifično dnevno informativnim portalima, bitno je napomenuti da iako u znanstvenoj zajednici prevladava uvjerenje kako postoji značajna pozitivna povezanost između upotrebe digitalnih medija i političkih kompetencija i participacije, pogotovo u razdoblju izbornih kampanja, uglavnom nije postignut konsenzus oko intenziteta i generalizacijskog kapaciteta detektiranog pozitivnog efekta (Dimitrova i sur. 2011). S druge strane, neka istraživanja pokazuju kako su izborni rezultati izravno povezani s modusima medijskih izvještavanja (van Spanjei de Vreese, 2014, prema: Vozab i Peruško, 2018). Sukladno, postoje različiti i suprotstavljeni konceptualni okviri temeljem kojih možemo teoretizirati o opsegu i intenzitetu utjecaja općeg medijskog sadržaja na pojedinca i/ili širu društvenu zajednicu. Prema teoriji ograničenih učinaka, u izbornom razdoblju medijski sadržaj posreduje, temeljem modela „dva koraka“, internalizaciji različitih informacija i koncepata i to na tako da se do formiranja konkretnih političkih pozicija u primatelju medijskog sadržaja prvenstveno dolazi preko procesa deliberacije s raznim „vođama mišljenja“ i društvenim skupinama koje tumače komunicirani medijski sadržaj i daju mu značenje (Lazarsfeld, Berelson i Gaudet, 1948; Katz i Lazarsfeld, 1955; Baran i Davis, 2012, prema: Vozab i Peruško, 2018). Najrelevantnija konkurentna teorija teoriji ograničenih učinaka jest *agenda setting* teorija, tj. teorija postavljanja agende, prema kojoj masovni mediji kroz proizvodnju medijskog sadržaja stvaraju izravan i jak kognitivni utjecaj koji u konačnici određuje javnu agendu, tj. svojevrsnu ontologiju društveno-političkih tema koje nalaze svoje mjesto u sferi javne deliberacije (Norris i Odugbemi, 2010: 16-18; Lippmann, 1921; McCombs i Shaw, 1972, prema: Vozab i Peruško, 2018). Drugim riječima, ova teorija naglašava utjecaj procesa kojim mediji svojoj publici, tj. građanima određuju „dnevni red“ (agendu) te tako nude određeni misaoni sadržaj za internalizaciju, pri čemu, prema ovoj teoriji, postoji značajna povezanost između isticanja određenih tema od strane medija (medijska agenda) i relevantnosti koje tim temama pridaje masovna publika (javna agenda) (McCombs i Shaw, 1972, prema: Vozab i Peruško, 2018). U tom smislu, jasno je kako su empirijske provjere teorije postavljanja agende usredotočene na ispitivanje povezanosti javne i medijske agende, pri čemu je od interesa ovog istraživanja prvenstveno ponuditi osnovna deskriptivna obilježja



medijske agende određenih dnevno informativnih portala, bez popratnog ispitivanja javne agende, koja se najčešće mjeri anketnim upitnikom na relevantnom uzorku, te bez istraživanja povezanosti javne agende s medijskom agendu kako bi se detektirali potencijalni efekti na političku kompetenciju i participaciju građana u kontekstu (lokalnih) izbora.

## Metode

Također, kako se medijska agenda obično istražuje analizom sadržaja (Vozab i Peruško, 2018), za analizu odabranih medijskih portala odabrana je upravo metoda analize sadržaja, koja zahvaljujući svojoj metodološkoj fleksibilnosti (White i Marsh 2006) omogućuje hibridni, kvantitativno-kvalitativni istraživački pristup prigodan za odgovaranje na istraživačka pitanja definirana ovim eksplorativnim istraživanjem. Opći cilj istraživanja jest doznati u kojoj mjeri, te na koji način se u medijskom prostoru komunicira o temama od posebne važnosti za zelenu tranziciju, tzv. „zelenim“ temama, u kontekstu lokalnih izbora u Republici Hrvatskoj 2021. godine. Medijski prostor koji je relevantan za ovo istraživanje odnosi se na tzv. *news* portale, odnosno domaće mrežne dnevno-informativno portale koji redovito izvještavaju o dnevnim političkim i društvenim događajima u Republici Hrvatskoj. Pod „zelenom temom“, u kontekstu prikupljanja podataka, misli se na svaku instancu tekstualnog pojavljivanja ili referiranja na prethodno definirane ključne riječi i pojmove koje u suvremenom političkom i javnom diskursu često signaliziraju komunikaciju o specifičnim društveno-političkim vrijednostima i strateškom prioritiziranju određenih ključnih aspekata ekološke održivosti i održivog razvoja, kao što su npr. zelena javna nabava ili zaštita okoliša. Uz nastojanje za praćenjem eventualne razlike u izvještavanju o zelenim temama između ideološki diversificiranih *news* portala, te uz prethodno navedeno temeljno istraživačko pitanje, analizom sadržaja nastojalo se identificirati uži kontekst (*glavna/sporedna tema*) unutar kojeg akteri (ne) komuniciraju o odabranim zelenim temama, te o kome, tj. o čemu se analizirani prilog najčešće radi (*glavni/sporedni predmet*) kada se zelene teme spominju. Također, od značajnog interesa za ovu analizu jest prepoznati aktere koji o zelenim temama progovaraju u medijima, prepoznati u kojem referentnom lokalitetu se zelene teme najčešće spominju, te uvidjeti koliko i na koji način korisnici tih portala reagiraju na takav sadržaj.

Izvor podataka je sekundaran, a jedinica analiza jest tekstualni sadržaj priloga objavljen na odabranim internetskim *news* portalima, u kontekstu lokalnih izbora u RH u 2021. godini. Period prikupljanja podataka bio je od 10.04.2021. do 15.05.2021. Kako bi se istražilo postoji li diversifikacija u medijskom izvještavanju o zelenim temama između *news* portala za koje se može

pretpostaviti da a) javnost ima određenu percepciju o eksplicitnoj ideološkoj, tj. političkoj usmjerenosti njihove uredničke politike i/ili b) javnost ima određenu percepciju o eksplicitnoj ideološkoj usmjerenosti njihove namjeravane publike, analizom su obuhvaćeni sljedeći internetski news portali:

1. Telegram.hr
2. Index.hr
3. Dnevno.hr

Portal index.hr u ovom istraživanju predstavlja političku poziciju centra njegove namjeravane publike i stvarnih korisnika te onoga što se za potrebe ovog istraživanja može nazvati *mainstream* uredničke politike. Nadalje, portal dnevno.hr analiziran je kao predstavnik političke desnice i konzervativnih opcija, dok je telegram.hr analiziran kao češći odabir progresivnijih i liberalnijih birača i čitatelja. Međutim, treba napomenuti kako ovako konceptualizirana razina segmentacije uzorkovanja izvora podataka prvenstveno služi kao sredstvo osiguravanja sveobuhvatnosti analiziranog sadržaja, a manje kao objektivna mjera osiguravanja reprezentativnosti uzorka, ponajviše zato što ne postoje znanstvena istraživanja o strukturi političkih vrijednosti definiranih publika na temelju kojih bi se mogle opravdati takve pretpostavke. Iako je važno napomenuti da prema određenim istraživanjima<sup>3</sup> hrvatska javnost općenito ne iskazuje značajno povjerenje u digitalne medije, sva tri analizirana portala bila su prema Reutersovom godišnjem izvješću (Newman i sur. 2020) o digitalnim medijima među top 10 najposjećenijih news portala u 2020. godini u Hrvatskoj, te se nalaze na popisu Reutersovih top 15 portala kojima čitatelji najviše vjeruju u Hrvatskoj. Kako se ovim radom prati i reakcija čitatelja portala na objavljeni sadržaj priloga analizom rubrike „komentari“, te kako bi se diversifikacija analiziranih portala što je više moguće kontrolirala isključivo za varijablu dominantne političke pozicioniranosti portala i njihovih publika, dodatni kriterij odabira portala za praćenje bio je i održavanje komentiranja od

---

<sup>3</sup> Prema rezultatima Pilarovog barometra hrvatskog društva (2016), od svih medija ispitanici na skali od 1 do 5 (1 – Uopće ne vjerujem; 5 – Potpuno vjerujem) iskazuju povjerenje u internet (dnevno informativne portale) od 2,92, što je manje od radijskih vijesti (2,98), koji je na prvom mjestu, te više od televizijskih vijesti i dnevnika (2,88) i novinskih tiskovina (2,82).

strane čitatelja na identičnoj platformi za komentirane priloga, naime, preko obrasca Facebook komentara. Naime, neki portali imaju omogućeno Facebook komentiranje (komentari su povezani s Facebook računom komentatora, ali komentari su vidljivi i onima bez Facebook računa), dok određeni portali omogućuju komentiranje isključivo unutar rubrike integrirane u dizajn sučelja portala, za što može i ne mora postojati kriterij uspostave računa u sklopu web stranice portala. Iako se pokušala postići što je veća moguća jednoličnost izvora podataka po svim njihovim relevantnim karakteristikama, sadržaj portala Telegram.hr se, za razliku od sadržaja portala dnevno.hr i index.hr, naplaćuje, te je zbog toga za očekivati donekle manji stvarni doseg i reakcije na sadržaj portala telegram.hr.

Analizom nisu obuhvaćeni oni prilozi koji su objavljeni u kontekstu lokalnih izbora, ali koji prema svojem sadržaju i strukturi objavljivanja ne predviđaju medijski prostor za eksplicitno spominjanje ili referiranje na ovim istraživanjem definirane „zelene“ teme. Takvi su prilozi, primjerice, svi oni koji izvještavaju o zaraženosti kandidata i drugih relevantnih aktera koronavirusom, tehničkim aspektima provedbe izbora, te drugi, najčešće kratki prilozi senzacionalističkog karaktera. Također, analizom nije obuhvaćen multimedijски sadržaj priloga poput, primjerice, dvosatne predizborne debate kandidata, zbog praktičnih razloga i istraživačke pretpostavke da se čitatelji analiziranih priloga u tim slučajevima najčešće usredotočuju na priloženi tekstualni sadržaj, koji često sažima najrelevantnija saznanja i informacije iz priloženog multimedijskog sadržaja.

Svaka promatrana jedinica analize obrađena je pomoću analitičke matrice koja ukupno sadrži 25 kategorija. Unos i prilagodba ulaznih podataka, te tablični i grafički prikaz rezultata frekvencijsko-proporcijske analize ostvaren je u računalnom softveru Microsoft Office 2016. Svaka definirana kategorija predstavlja za ovu analizu značajno obilježje promatranog članka objavljenog u kontekstu lokalnih izbora u RH 2021. godine, a kao takvo je definirano kao značajno za odgovaranje na istraživačka pitanja.

Korištene kategorije analitičke matrice su sljedeće:

1. Datum pristupa članku
2. Datum objave članka
3. Portal koji je objavio članak
4. Autor članka
5. Naslov članka
6. Broj riječi u članku
7. Glavna tema članka
8. Sporedna tema članka
9. Glavni predmet članka
10. Sporedni predmet članka
11. Glavni akter članka (do 5 glavnih aktera)
12. Specifični glavni akter članka (do 5 specifičnih glavnih aktera)
13. Sporedni akteri članka (do 5 sporednih aktera)
14. Specifični sporedni akteri članka (do 5 specifičnih aktera)
15. Primarna publika (kojoj se akteri obraćaju)
16. Sekundarna publika (kojoj se akteri obraćaju)
17. Teritorijalna dimenzija (grad/regija)
18. Prevladavajuća vremenska dimenzija
19. Glavna zelena tema (ključne riječi)
20. Sporedna zelena tema (ključne riječi)
21. Prevladavajući komunikacijski ton o zelenim temama
22. Broj Facebook komentara
23. Prevladavajući ton Facebook komentatora
24. Izvor priloga (web adresa)
25. Komentar istraživača

Većina promatranih kategorija su „zatvorenog“ tipa, odnosno sadrže unaprijed definirani skup potkategorija koje iscrpljuju određeni aspekt promatrane jedinice analize, dok su druge kategorije „otvorenog“ tipa.

Popis kategorija s odgovarajućim definiranim potkategorijama:

**Glavna/sporedna tema članka:**

1. Aktivizam i građanske inicijative
2. Aktualni događaji
3. Izborni program
4. Izricanje političkih stavova
5. Politički savez
6. Politički sukob
7. Predizborna obećanja
8. Rezultati izbora i izborne projekcije
9. Stručna analize i komentari
10. Ostalo

**Glavni/sporedni akter priloga; Primarna i sekundarna publika:**

1. Aktivist(i)
2. Birači i opća javnost
3. Član političke stranke
4. Građanska inicijativa
5. Institucije državne vlasti
6. Institucije lokalne vlasti
7. Stranački kandidat (za gradonačelnika/skupštinu/župana/zamjenika)
8. Nezavisni kandidat (za gradonačelnika/skupštinu/župana/zamjenika)
9. Organizacija civilnog društva

10. Poduzeća i poslovni subjekti
11. Politička koalicija
12. Politička stranka/Predstavnik političke stranke
13. Predstavnik\_ici struke
14. Predstavnik\_ici medija
15. Predstavnik\_ici sindikata
16. Znanstveni djelatnik/institut
17. Ostali

**Ključna/sporedna zelena tema (ključna riječ):**

1. Dekarbonizacija
2. Europski zeleni plan
3. Energetsko siromaštvo
4. Zelena tranzicija
5. Javne zelene površine
6. Kružna ekonomija
7. Kvaliteta zraka
8. Niskouglični razvoj
9. Obnovljivi izvori energije
10. Održivi promet
11. Održivo gospodarenje otpadom
12. Klimatske promjene
13. Zaštita okoliša
14. Zelena infrastruktura
15. Zelena javna nabava
16. Ostalo

**Prevladavajući komunikacijski ton o zelenim temama; Prevladavajući ton komentara:**

1. Pozitivan
2. Negativan
3. Neutralan

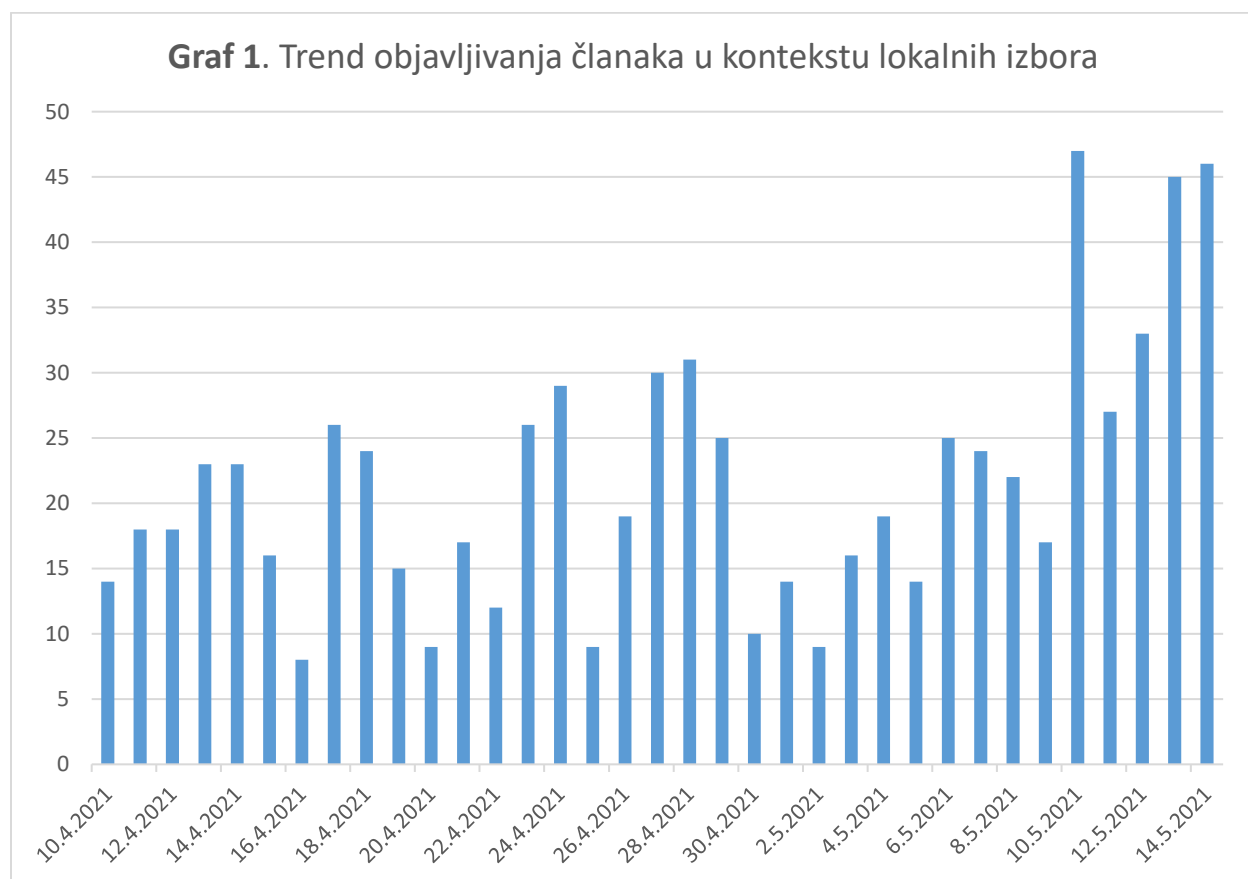
**Prevladavajuća vremenska dimenzija priloga:**

1. Sadašnjost
2. Prošlost
3. Budućnost
4. Opće/miješano



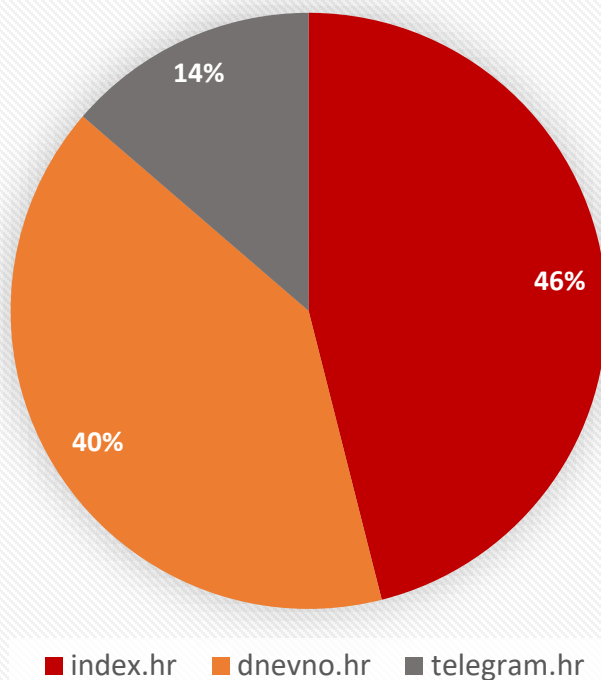
## Rezultati

U promatranom razdoblju od 35 dana analizirano je ukupno 760 članaka objavljenih u kontekstu lokalnih izbora u promatranim dnevno-informativnim portalima. Graf 1. prikazuje trend objavljivanja članaka u promatranom periodu, pri čemu je vidljiv trend povećanja učestalosti objavljivanja članaka u kontekstu lokalnih izbora od početka analiziranog perioda do 24 sata prije dana održavanja izbora, tj. do dana izborne šutnje. Općenito govoreći, u prosjeku i na dnevnoj razini u ukupnom promatranom periodu objavljeno je 22 članka. Međutim, u posljednjem tjednu objavljivano je u prosjeku dvostruko više članaka (40) nego što je iznosio prosječan broj objavljenih članaka u prethodnim tjednima (19).

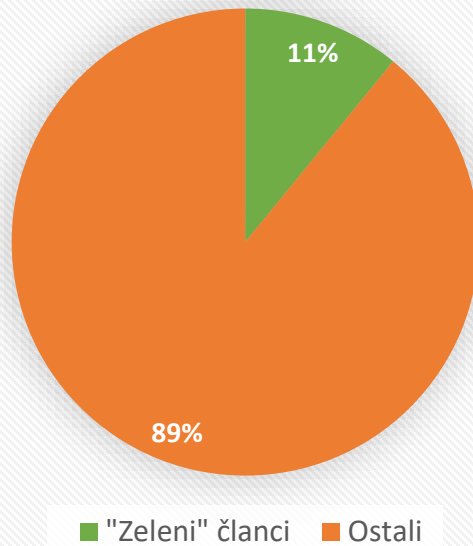


Najveći udio članka objavljenih u kontekstu lokalnih izbora objavio je *news* portal index.hr (350). Najmanji udio članaka objavljenih u kontekstu lokalnih izbora pripada portalu telegram.hr (104), a portal dnevno.hr drugi je po veličini udjela u analiziranom uzorku s 306 objavljenih članaka u kontekstu lokalnih izbora. Prosječan broj riječi u promatranim člancima iznosio je 518, uz prosječno 18 objavljenih komentara. Komunikacijski ton komentatora identificiran je kao dominantno negativan u više od tri četvrtine (76%) analiziranih članaka.

**Graf 2. Analizirani članci prema izvoru**

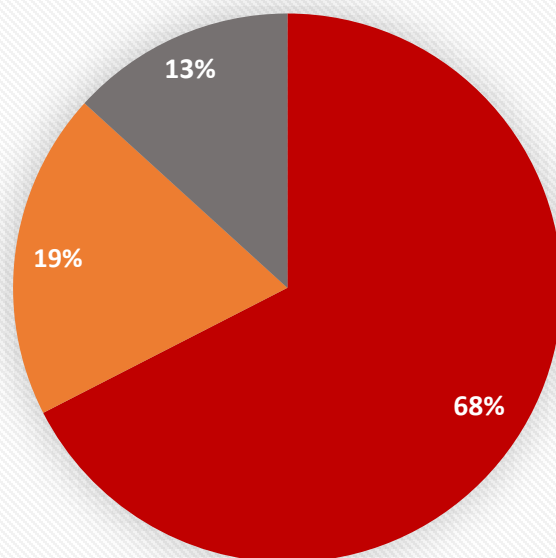


**Graf 3. Udio zelenih članaka u analiziranim člancima**



U ukupnom analiziranom uzorku od 760 članaka identificirano je 83 članaka koji se izravno ili neizravno referiraju na prethodno utvrđene ključne riječi i pojmove koje označavaju komunikaciju o zelenim temama u člancima objavljenim u širem kontekstu lokalnih izbora u RH. Preko dvije trećine članaka koji sadrže komunikaciju o zelenim temama (u nastavku teksta: „zeleni članci“) objavio je portal index.hr, s 56 zelena članka. Najmanje objavljenih zelenih članka objavio je portal s također najmanjim udjelom članaka u širem kontekstu lokalnih izbora, a to je telegram.hr s objavljenih tek 11 članaka. Međutim, portal dnevno.hr, iako je objavio gotovo trostruko više članaka u širem kontekstu lokalnih izbora u odnosu na ostatak uzorka, objavio je tek pet zelenih članaka više od telegram.hr. Prosječna duljina zelenog članka iznosi 904 riječi, a prosječan broj komentara na zelene članke iznosi 24. Osim natprosječne duljine u pogledu broja riječi te natprosječnog broja objavljenih komentara na zelene članke, također je identificirano u prosjeku gotovo dvostruko više komentara dominantno pozitivnog komunikacijskog tona (10,8%) u sklopu zelenih članaka nego što je identificirano u širem sklopu članaka o lokalnim izborima (4,7%).

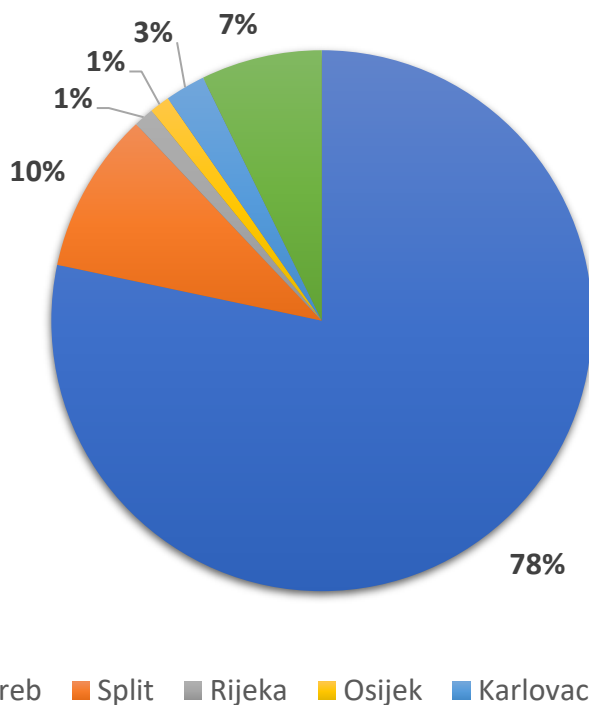
**Graf 4. Zeleni članci prema analiziranim dnevno informativnim portalima**



■ index.hr ■ dnevno.hr ■ telegram.hr

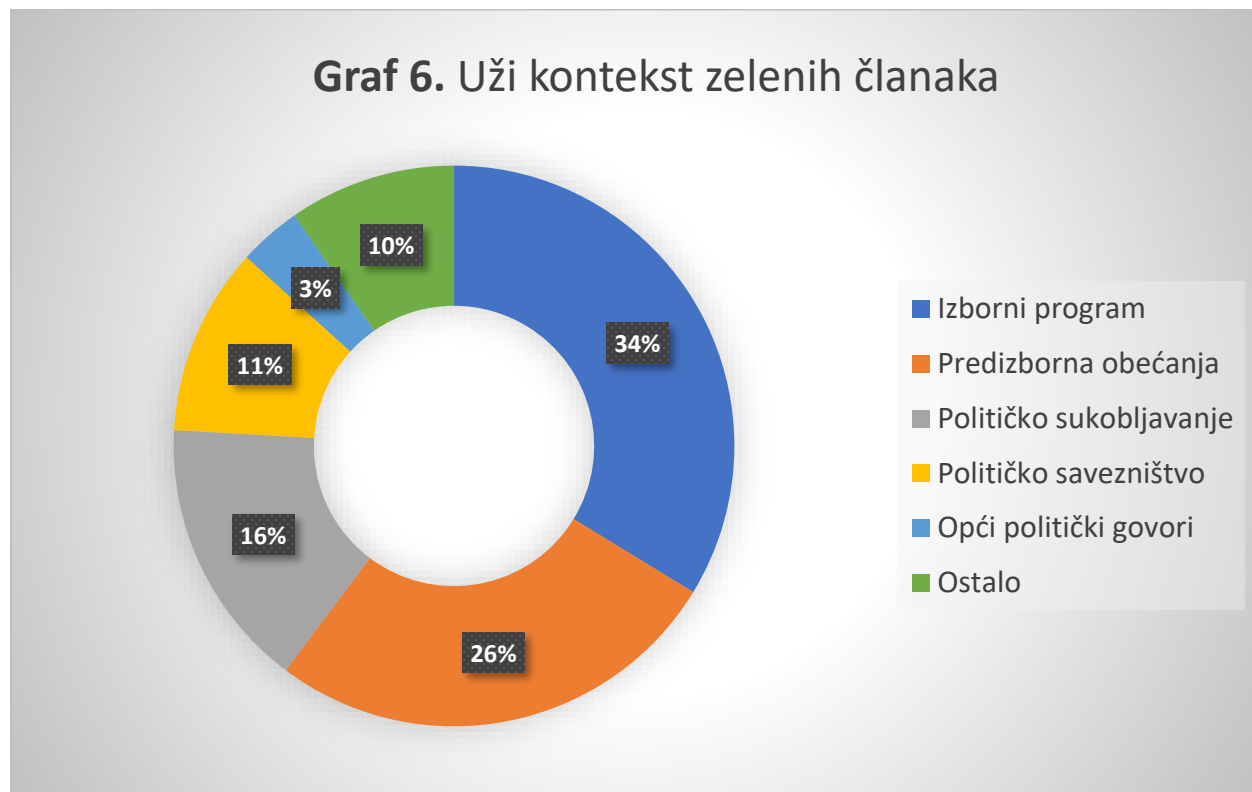
U pogledu referentnog lokaliteta članka objavljenog u kontekstu lokalnih izbora, iako se objavljeni članci referiraju na ukupno 43 različite jedinice lokalne samouprave, 14 županija te RH i neke njezine regije, nešto manje od tri četvrtine ukupno analiziranih članaka (75%) referira se na administrativno područje Grada Zagreba, te na aktere, pojave i događaje zagrebačkih izbora. Stoga, ne iznenađuje da je preko tri četvrtine (78%) analiziranih zelenih članaka također objavljeno u kontekstu zagrebačkih lokalnih izbora, dok se preostala tri najveća hrvatska grada, te Karlovac, pojavljuju značajno manje kao referentni lokaliteti analiziranih članaka.

**Graf 5. Zeleni članci prema referentnom lokalitetu**



U sklopu ovog istraživanja također je od interesa bilo istražiti u kojem užem kontekstu se analizirani zeleni članci pojavljuju. Uočeno je da se većina (60%) članaka koji komuniciraju o zelenim temama pojavljuju u užem kontekstu komunikacije o izbornim programima i ponešto neformalnijim „predizbornim obećanjima“, pod čime se misli na komunikaciju o postizbornim najavama koje nisu nužno vezane uz objavljeni izborni program. Značajno manji, ali po veličini sljedeći po redu udio u pogledu užeg konteksta zelenih članaka jest dominantni kontekst unutar kojeg se politički akteri na razne načine sukobljavaju jedni s drugima, pa se tako zelena tema izravno ili neizravno koristi kao područje ili sredstvo političkog nadmetanja, manje ili više konstruktivnog. Kategorije „političkog savezništva“ i „opći politički govori“ označavaju onaj tip komunikacije koji se ne može okarakterizirati kao govor na razini sustavnih rješenja i konkretnih stavki izbornog programa, već označava općenitiji tip govora koji najčešće poprima oblik konvencionalnih političkih proklamacija kakve dopušta, primjerice, kontekst predstavljanja političkih suradnika te opća kritika državne vlasti i njezinih institucija. Pod kategorijom „ostalo“

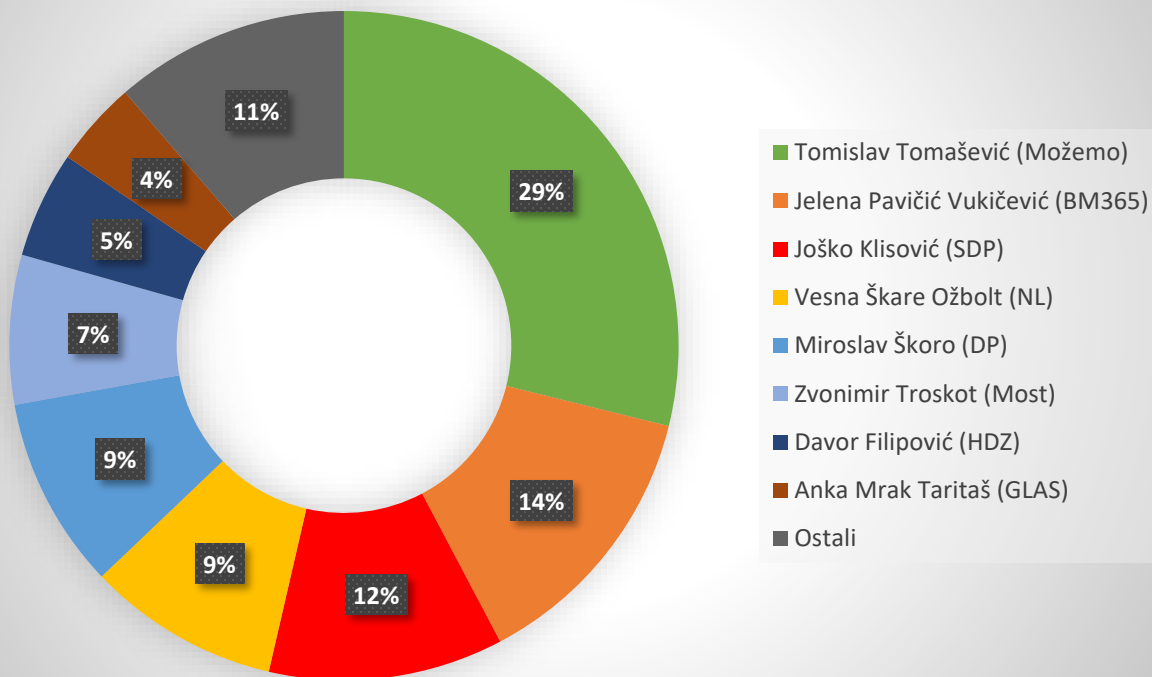
podrazumijeva se uži kontekst raznih afera, skandala, incidenata, te dnevnih i aktualnih događaja, projekcija izbornih rezultata, stručnih analiza, aktivističkih akcija i građanskih inicijativa.



S obzirom na prethodno detektiranu dominaciju zagrebačkih tema u ukupno analiziranim člancima, pa onda i u analiziranim člancima koji sadrže komunikaciju o zelenim temama, ne iznenađuje da su u gotovo 90% slučajeva glavni akteri analiziranih zelenih članaka kandidati najrelevantnijih političkih stranaka u sklopu zagrebačkih lokalnih izbora. Neiznenađujuće, od svih gradonačelničkih kandidata uvjerljivo najviše medijskog prostora u zelenim člancima iznjedrio je kandidat zeleno-lijevog bloka, pobjednik prvog kruga, te prema svim relevantnim predizbornim anketama favorit za sljedećeg gradonačelnika Grada Zagreba Tomislav Tomašević, pri čemu se u gotovo trećini svih analiziranih zelenih članaka (30%) pojavljuje kao jedan od glavnih aktera. Ukupno, može se reći kako je uočena relativno ravnomjerna raspodjela u pogledu mjere u kojoj se kandidati određenih političkih opcija i vrijedonosnih orijentacija pojavljuju kao glavni akteri zelenih članaka. Pritom, u neiznenađujuće većoj mjeri glavni akteri zelenih članaka su politički

akteri zelenih i progresivnih opcija, dok se konzervativni politički akteri u najmanjoj mjeri pojavljuju kao komunikatori o zelenim temama u objavljenim člancima. U tom smislu, kandidati konzervativno-desnih opcija (HDZ, Most i DP) u objavljenim člancima promatranih portala pojavljuju se kao jedni od glavnih aktera u 21% zelenih članaka. Ponešto veći udio primijećen je u liberalno-centrističkim opcijama (Nezavisna lista Vesne Škare Ožbolt, BM365 i GLAS) s 27% zelenih članaka u kojima se pojavljuju kao glavni akteri. U najviše zelenih članaka, doduše, o zelenim temama dominantno progovaraju zeleni, tj. progresivni kandidati (Možemo!+ i SDP), te je upravo to slučaj u preko 40% ukupno identificiranih zelenih članaka. Pod kategorijom „ostali“ u ovom slučaju podrazumijevaju se najčešće kandidati za gradonačelnike, njihove zamjenike i župane iz mnogih drugih lokalnih sredina, predstavnici političkih stranaka, gradska i državne vlasti te gotovo u neprimjetnoj mjeri aktivisti i predstavnici struke te udruga civilnog društva.

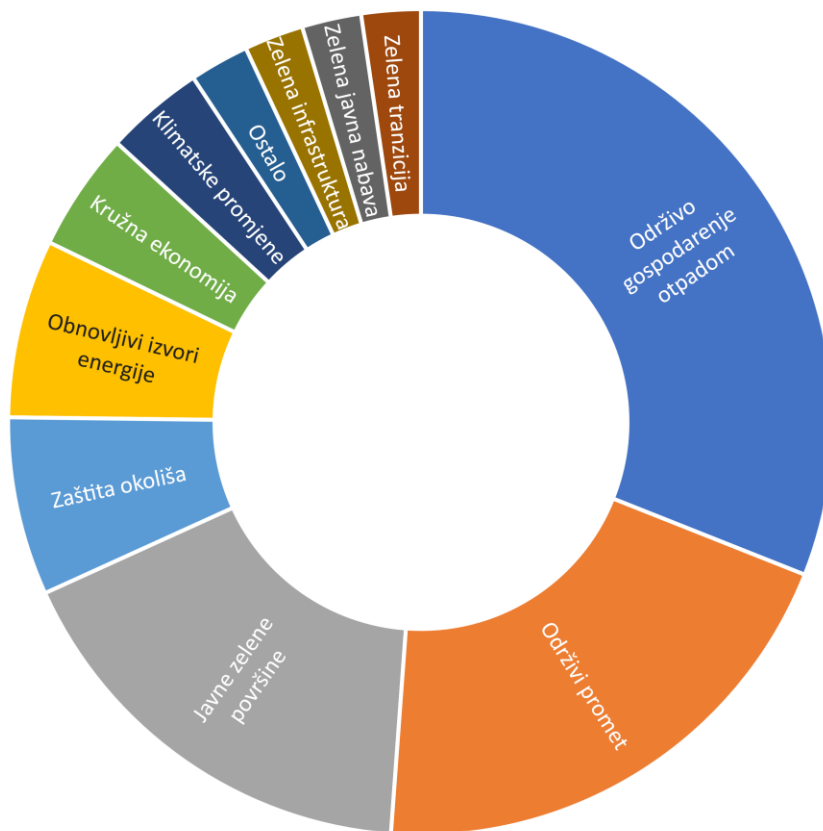
**Graf 7. Glavni akteri zelenih članaka**



Od definiranih 15 ključnih riječi koje u ovom istraživanju signaliziraju komunikaciju o zelenim temama od važnosti za zelenu tranziciju uočeno je pojavljivanje 13 tema, tj. ključnih riječi u ukupno 129 zasebnih instanci pojavljivanja. Tri teme koje su istraživanjem operacionalizirane terminima „dekarbonizacija“, „niskougljični razvoj“ i „energetsko siromaštvo“ nisu se pojavile u ukupno analiziranoj medijskoj komunikaciji u promatranom periodu. Na grafu 8. vidljivo je da je u medijima u kontekstu zelenih tema uvelike prevladavala komunikacija o održivom gospodarenju otpadom, održivom prometu i javnim zelenim površinama, s preko 83% udjela tih ključnih pojmova u pogledu ukupnih zasebnih instanci pojavljivanja u analiziranim zelenim člancima. Ovakvi rezultati ne čude s obzirom na prethodno prikazan podatak kako u komunikaciji o zelenim temama dominiraju akteri zagrebačkih lokalnih izbora, što znači da je prikazana tematska struktura, s jedne strane, odraz realnih zagrebačkih komunalnih, infrastrukturnih i političkih problema, te, s druge strane, odraz onog izbora zelenih tema koje se smatraju kao relevantne za političku komunikaciju kandidata u predizbornom razdoblju.

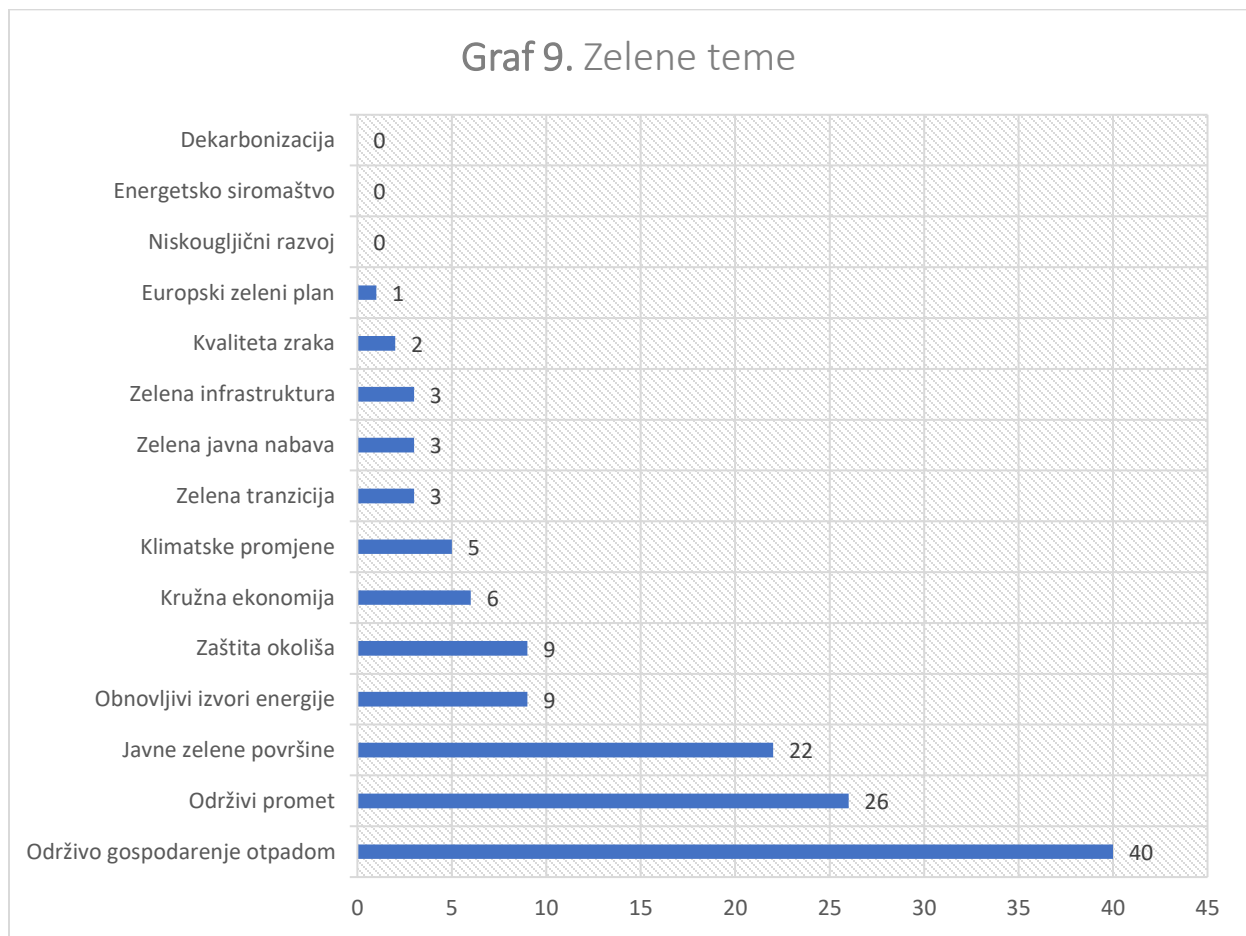


**Graf 8.** Vizualizacija tematske strukture zelenih tema u zelenim člancima

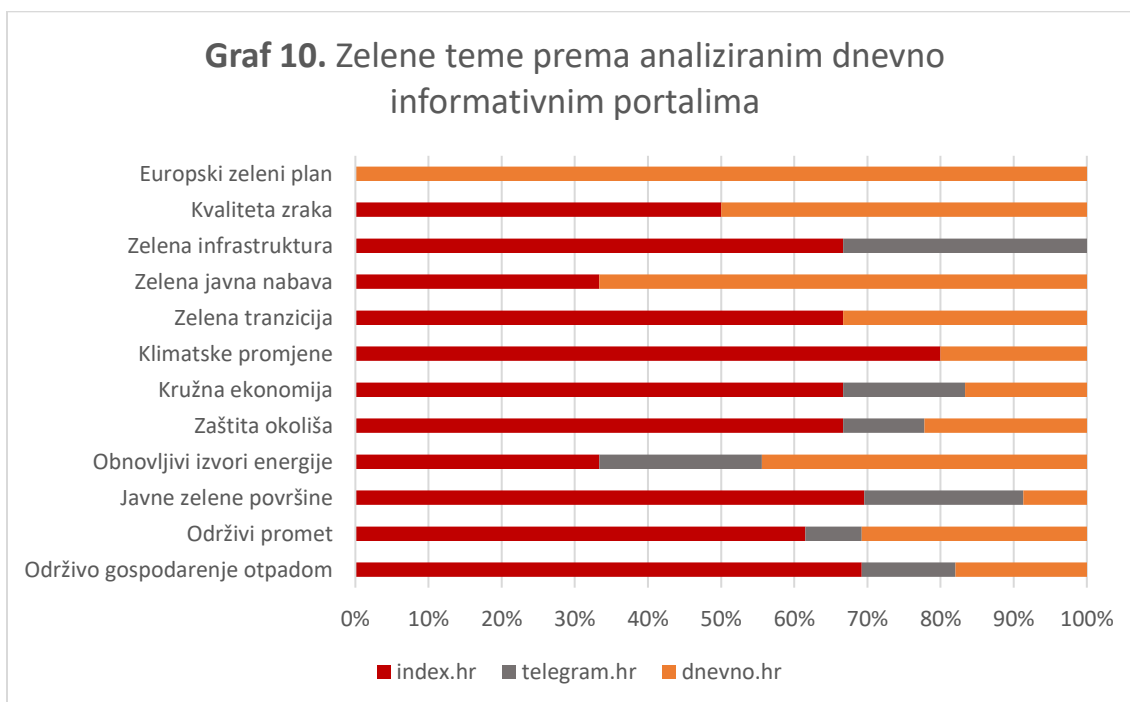


Ovo istraživanje je također obuhvatilo analizu određenih aspekata cjelokupne komunikacije povezane s identificiranom zelenom temom u zelenim člancima. U tom smislu, ustanovljeno je da prosječan broj riječi kojima se dodatno razrađuje i komunicira određena zelena tema iznosi 50, dok je prosječan udio cjelokupne komunikacije o zelenoj temi u prosjeku manji od 10% (8,97%) u ukupnom tekstualnom sadržaju analiziranog članka. Od ukupno 83 identificirana zelena članka tek se za jedan [članak](#) može ustanoviti da svoj ukupni tekstualni sadržaj u potpunosti posvećuje jednoj od definiranih zelenih tema, tj. temi održivog gospodarenja otpadom. Iako se svi detektirani pojmovi u analiziranim člancima najčešće pojavljuju kao samostalni termini, kvalitativnom analizom popratnog komunikacijskog sadržaja o zelenoj temi ustanovljeno je da kada se govori o „održivom gospodarenju otpada“, u pravilu se govori o uvijek aktualnoj temi zatvaranja odlagališta Jakuševac, s predloženim rokovima i mjerama sanacije, dok se u znatno manjoj mjeri raspravlja o strateškim aspektima uspostavljanja holističkog sustava upravljanja

otpadom, tj. o specifičnim tehnološkim i infrastrukturnim rješenjima prikupljanja, odvajanja, obrade i zbrinjavanja otpada, te ekonomskih modela sustava naplate odvoza otpada. U slučaju „održivog prometa“ najčešće se dodatno komunicira o izgradnji biciklističkih staza i magistrala, proširenju sustava javnog prijevoza kroz proširenje postojećih tramvajskih mreža, te suradnji u unaprijeđenju gradske željezničke infrastrukture i željezničke usluge, dok je manje riječi bilo o prijelazu voznog parka javnog prijevoza na obnovljive izvore energije (autobus na vodik), te pametnom sustavu upravljanja prometom. U slučaju „javnih zelenih površina“ najčešće se naglašava važnost očuvanja postojećih i proširivanja javnih zelenih površina u Gradu Zagrebu, a rjeđe o konkretnim projektima koji bi adekvatno adresirali problematiku javnih zelenih površina u Zagrebu, a jedni od takvih predloženih rješenja jesu izgradnja zelenih koridora, trasa i šetnica na brojnim različitim gradskim lokacijama.



U konačnici, zelene teme također možemo promatrati u kontekstu pojavljivanja u pojedinim dnevno informativnim portalima. U tom smislu, vidljivo je kako je portal index.hr najraznovrsniji u izvještavanju o zelenim temama. Naime, više od polovice cjelokupnog seta zelenih tema pojavljuje se u više od 50% slučajeva upravo u spomenutom portalu, što ipak ne iznenađuje s obzirom na prethodno uočeno vodstvo u pogledu objavljivanja zelenih članaka. S obzirom na segmentaciju analiziranih portala u pogledu ideološke usmjerenosti njihove percipirane publike i uredničke politike, zanimljivo je uočiti kako progresivno-liberalni telegram.hr ne prednjači u pogledu niti jedne zelene teme, te da iako su pet od 15 zelenih termina bila spomenuta u preostala dva analizirana portala, telegram.hr istovremeno propušta izvijestiti o njima u kontekstu lokalnih izbora. Međutim, slično kao i kod portala index.hr, ovaj podatak ne treba čuditi s obzirom na udio od tek 13% u ukupnom uzorku analiziranih zelenih članaka, što je dovoljno upadljiv podatak sam za sebe koji bi mogao ponuditi zanimljiva polazišta za daljnja istraživanja na ovu temu. Najpravnomjernija raspodjela zastupljenosti zelenih tema u pojedinim portalima dogodila se u kontekstu izvještavanja o obnovljivim izvorima energije, a posebno je uočljiv je podatak da je o Europskom zelenom planu pisao samo percipirani konzervativno-desni portal dnevno.hr.



## Diskusija i zaključak

U okviru nekih od uvodom navedenih teorijskih pretpostavki, promatranih u sklopu teorije postavljanja agende, analizom sadržaja odabranih dnevno informativnih portala može se zaključiti kako su zelene podzastupljene u medijskoj komunikaciji u kontekstu izvještavanja o lokalnim izborima u Republici Hrvatskoj 2021. godine. U tom smislu, iako neka istraživanja potvrđuju ograničen utjecaj digitalnih medija na sudjelovanje u političkim procesima, čak i pod pretpostavkom jačeg efekta online novinarstva na bihevioralne aspekte političke participacije građana RH, razvidno je da medijska agenda ne nudi dovoljno „zelenog“ sadržaja. Pod tim okolnostima neprikladno je očekivati širi raspon i dublje razumijevanje zelenih tema od strane opće javnosti, što zasigurno doprinosi i situaciji u kojoj se o temama od ključne važnosti za zelenu tranziciju ne progovara u dovoljnoj mjeri čak niti u razdoblju predizbornih kampanja. Ono što je također zasigurno razvidno jest da kada se zelene teme pojavljuju u medijima, tj. kada se o njima piše u dnevno informativnim portalima, o njima se piše površno i nedovoljno opsežno.

Jednako upozoravajući nalaz jest i onaj kojim je utvrđeno pojavljivanje tek 12 od 15 definiranih ključnih zelenih tema, te onaj kojim postaje očito da se u medijskoj komunikaciji uopće ne pojavljuju termini „niskougličnog razvoja“, „dekarbonizacije“ i „energetskog siromaštva“. S obzirom na izazov koji stoji pred građanima RH prvenstveno u pogledu cjelokupne transformacije energetske sustava i predstojeće rekonfiguracije društvenog metabolizma, te sukladne kulturne i društveno-ekonomske preobrazbe, ovi rezultati postaju dodatno zabrinjavajući. Također, nedostatak raznolikosti očituje se kao problematičan ne samo u sklopu tema koje se pojavljuju u kontekstu medijskih izvještavanja u predizbornom razdoblju, već se očituje i prezastupljenost zagrebačkih aktera, pogotovo stranačkih i nezavisnih kandidata, u ukupnom analiziranom sadržaju. Ako zaista težimo zelenoj tranziciji koja je pritom i pravedna, onda je jasno da je medijski prostor potrebno omogućiti dovoljno širokom spektru aktera iz različitih područja društvenog života te iz različitih lokaliteta.

S obzirom na neke od navedenih nalaza, moguće je predložiti sljedeće opće smjernice za poboljšanje ukupne kvalitete medijskog izvještavanja o zelenim temama:

- **Povećati udio zelenih članaka, tj. članaka koji se referiraju na zelene teme u ukupnom medijskom izvještavanju, kako bi ukupni medijski sadržaj prikladno odrazio hitnost klimatske krize i potrebe za sveobuhvatnom zelenom tranzicijom.**
- **Poboljšati kvalitetu komunikacije o zelenim temama tako da se poveća ukupni komunikacijski sadržaj o određenoj zelenoj temi u zelenim člancima, na stručan, ali publici prilagođen način, kako bi se nastojalo utjecati na povećanje informiranosti publike o zelenim temama.**
- **Povećati raznolikost zelenih tema u ukupnom medijskom prostoru, kako bi se koncepti klimatske krize i zelene tranzicije razumjeli kao holistički koncepti koji uključuju razne biofizičke, društveno-ekonomske i kulturne aspekte.**
- **Povećati raznolikost aktera, prema dominantnim društvenim ulogama u medijskoj komunikaciji i referentnim lokalitetima, koji komuniciraju o zelenim temama, kako bi se osigurao kriterij inkluzivnosti u nadolazećem tranzicijskom razdoblju, te posebice kako bi se prostor javne deliberacije o zelenim temama dodatno obogatio perspektivama iz područja struke, znanosti, građanskih inicijativa i OCD-a.**

Na kraju, korisno je imati na umu i nekoliko ograničenja ovog istraživanja, te iznijeti preporuke za daljnja istraživanja na temu. Najprije, možda je najvažnije napomenuti kako su navedeni zaključci izvedeni temeljem veoma jednostavnih frekvencijsko-proporcijskih analiza, te da bi veći fokus na kvalitativne aspekte analizirane komunikacije možda pružio čvršći temelj za dublje razumijevanje promatranih fenomena. U tom smislu, ovako predstavljeni rezultati u budućnosti bi mogli poslužiti kao orijentacijsko oruđe za informiraniju tvorbu kvalitativnih alata i metoda pomoću kojih bi se predmet medijskog izvještavanja o zelenim temama od strane online novinara eventualno primjerenije istražilo. Također, relativna neujednačenost određenih obilježja u promatranom uzorku zasigurno ograničava generalizacijske kapacitete ovog istraživanja, pri čemu vrijedi imati na umu i činjenicu da istraživanjem, ponajviše zbog tehničkih propusta pri prikupljanju podataka, nisu zahvaćeni svi relevantni članci objavljeni u kontekstu lokalnih izbora (procijenjeni udio neanaliziranih članaka < 5% ukupnog analiziranog uzorka). Za dublje razumijevanje uloge medija u promociji zelenih vrijednosti i ostvarivanja međunarodnih ciljeva na području klimatskih promjena i zaštite okoliša, eventualna nastavna istraživanja bi se trebala

baviti i aspektima javne agende, a ne samo medijske, kao što je predstavljeno u ovom istraživanju, kako bi se temeljitije ispitali utjecaji takvog tipa komunikacije na političke kompetencije i participaciju građana RH.

## Literatura

Molotch, H. (1976) The City as a Growth Machine: Toward a Political Economy of Place. *American Journal of Sociology* [Online] 82 (2), 309-332. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/2777096> [Pristupljeno 16.04.2021].

White, M. D. i Marsh, E. (2006) Content Analysis: A Flexible Methodology. *Library Trends* [Online] 55 (1), 22-45. Dostupno na: <https://muse.jhu.edu/article/202361> [Pristupljeno 12.04.2021].

Boromisa, A. (2020) *Tko će i kako provoditi Europski zeleni plan? Institucije i koordinacijski mehanizmi u Hrvatskoj* [Online] Zagreb, Friedrich-Ebert-Stiftung. Dostupno na: [https://irmo.hr/wp-content/uploads/2020/11/Analiza EUROPSKI-ZELENI-PLAN.pdf](https://irmo.hr/wp-content/uploads/2020/11/Analiza_EUROPSKI-ZELENI-PLAN.pdf) [Pristupljeno 13.04.2021].

Newman, N., Fletcher R., Schulz, A., Andi, S. i Nielsen, R. S. (2020) *Reuters Institute Digital News Report 2020* [Online] Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism. Dostupno na: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf) [Pristupljeno 14.04.2021].

Pilarov barometar hrvatskoga društva (2016), Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar. Dostupno na: <http://barometar.pilar.hr> [Pristupljeno 14.04.2021].

Schäfer, M. (2012) Online communication on climate change and climate politics: a literature review. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*. [Online] 3 (6), 527-543. Dostupno na: <https://doi.org/10.1002/wcc.191> [Pristupljeno 07.04.2021].

Janoušková, S., Hák, T., Nečas, V. i Moldan, B. (2019) Sustainable Development—A Poorly Communicated Concept by Mass Media. Another Challenge for SDGs? *Sustainability* [Online] 11 (11), 3181. Dostupno na: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/11/3181> [Pristupljeno 07.04.2021].

Bolsen, T. i Shapiro, M.A. (2017) The US News Media, Polarization on Climate Change, and Pathways to Effective Communication. *Environmental Communication* [Online] 12 (2): 149-163. Dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17524032.2017.1397039> [Pristupljeno 07.04.2021].

Vozab, D. i Peruško, Z. (2018) Izvori informiranja o politici kao moderatori postizbornih očekivanja građana: parlamentarni izbori 2016. *Društvena istraživanja*. 3: 453-472.