

La crisis climática en los medios de comunicación



DR. SARPHAN UZUNOĞLU & HAZAL SENA KARACA

naraştırma

Hoy, la crisis climática ha ido más allá de ser un concepto medible y observable enraizado únicamente en las ciencias naturales. Junto con la emergencia que creó debido a sus efectos destructivos en el ecosistema y en las vidas humanas, también somos testigos de una expansión del significado a medida que la crisis climática se discute en el contexto de la cultura popular, la política, la economía y la ética. Los medios de comunicación, que crean estos significados y que son la principal fuente de nuestro conocimiento sobre la crisis climática, tienen un papel importante en la configuración de nuestras actitudes y percepciones, y conciencia. Por otro lado, también hay numerosas discusiones que afirman que los medios de comunicación no cubren la crisis climática de manera suficiente y correcta, y los comentarios y el encuadre de las noticias bloquean la conciencia social.



La situación en Turquía, que se encuentra en una posición muy frágil debido a su ubicación geográfica, no es tan diferente. Es difícil decir que la crisis climática tiene suficiente cobertura mediática en Turquía. Incluso si encuentra cobertura en los medios de comunicación, todavía está lejos de crear conciencia social y mantenerse en la agenda para aumentar la presión sobre los responsables políticos. Este tema de la cobertura también es el foco de las discusiones e investigaciones populares, que son bastante limitadas. La creciente interdependencia entre los medios, el poder, el capital y los problemas sistémicos que afectan las prácticas periodísticas a menudo se ignoran en estas discusiones continuas.

¿En qué circunstancias se incluye la crisis climática en la agenda de los medios de comunicación? ¿Qué perspectivas están representadas? ¿Cuáles son los marcos que generan los patrones de noticias? ¿En qué se diferencian estos patrones según las posturas editoriales de los periódicos? Este estudio, que busca respuestas a estas preguntas, tiene como objetivo sugerir soluciones a las prácticas periodísticas problemáticas que afectan la cobertura de noticias mediante la exploración de las dinámicas políticas, económicas y estructurales que dan forma a la situación actual del periodismo ambiental en Turquía.

Los hallazgos de esta investigación se obtuvieron realizando un análisis de contenidos entre 1021 noticias sobre la crisis climática usando 10 periódicos de diferentes posturas editoriales entre el 01.07.2021 y el 05.11.2021 y las entrevistas semiestructuradas con periodistas ambientales son las siguientes:

- Los principales problemas que afectan la cantidad y la calidad de las noticias sobre la crisis climática: la falta de periodistas expertos en esta área, los problemas de recursos y presupuesto, la dificultad para llegar a instituciones, personas y datos relacionados. Además de estos problemas, los principales medios de comunicación tienen problemas de censura y autocensura. Las relaciones de poder de los medios, con algunas corporaciones mediáticas que invierten en energía o gas natural, se encuentran entre las dinámicas que desencadenan los mecanismos de autocensura en las noticias sobre la crisis climática.

- La cantidad y el uso de contenido visual-audio como noticias en video, podcasts o infografías que tienen el potencial de interactuar con la audiencia están muy limitados. La complejidad del conocimiento científico, los conceptos, los datos y la falta de narración de historias también se encuentran entre las razones que limitan la interacción entre la audiencia.
- Presentar las noticias de la crisis climática como un desastre y exagerar el tema es otro problema en los principales medios de comunicación. La inclusión de icono-grafías como osos polares y glaciares que se derriten también está obstaculizando la internalización de la crisis climática por parte de la audiencia. El 52% de las noticias examinadas no incluyen una propuesta de solución a la crisis climática.
- Se puede ver que la cobertura mediática de la crisis climática aumentó después de los incendios forestales y las inundaciones en el oeste del Mar Negro en 2021. Tras perder popularidad después de estos desastres naturales, la crisis climática se incluyó en gran medida en las noticias entre el 1 y el 5 de noviembre de 2021 durante la cumbre de la COP26.
- Las redes de intereses económicos y políticos y las posturas ideológicas de los periódicos determinan la importancia dada a la crisis climática. La crisis climática, que no es una preocupación independiente y se centra en los principales medios de comunicación, gana visibilidad en paralelo a la agenda de los políticos.
- Los más representados son científicos/expertos (33%), políticos (27%) y representantes de organizaciones internacionales (16%). Las plataformas aparte de Evrensel y Bianet no dan suficiente visibilidad a los activistas y a las ONG.
- Si bien el marco de atribución de responsabilidad fue el más utilizado en la cobertura de noticias climáticas, el uso de los marcos dependió de las posturas ideológicas y editoriales de los periódicos/plataformas. A la atribución del marco de responsabilidad le sigue el marco de consecuencias económicas, mientras que los marcos de interés humano y de moralidad apenas se observan en las noticias.
- A la atribución del marco de responsabilidad le sigue el marco de consecuencias económicas, mientras que los marcos de interés humano y de moralidad apenas se observan en las noticias.
- La responsabilidad de las corporaciones con respecto a la crisis climática a menudo es ignorada por los principales medios de comunicación.
- La mayoría de las noticias consisten en contenidos breves, informativos y citados directamente, tomados de agencias o prensa extranjera. Se ve que Bianet, Evrensel, T24 y Medyascope cubren la crisis climática en una perspectiva más amplia y con un contenido original y creativo, por lo que funcionan mucho mejor que otras instituciones mediáticas al incluir la crisis climática en su agenda.