

İPM-MERCATOR POLİTİKA NOTU



İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ VE MEDYA

Ümit Şahin*
Mehmet Ali Üzelgün**



Aralık 2016

* Ümit Şahin, Sabancı Üniversitesi, İstanbul Politikalar Merkezi (İPM) Kıdemli Uzmanı ve İklim Çalışmaları Koordinatörü'dür.
** Mehmet Ali Üzelgün, Lizbon'da, Universidade Nova de Lisboa (IFILNOVA)'da Doktora Sonrası Araştırmacı olarak çalışmaktadır.
Bu politika notunda belirtilen görüşler yazarlara aittir ve İPM'nin resmi duruşunu yansıtmaz.

İPM

İSTANBUL POLİTİKALAR MERKEZİ
SABANCI ÜNİVERSİTESİ
STIFTUNG MERCATOR GİRİŞİMİ

İLETİŞİM

İstanbul Politikalar Merkezi
Bankalar Caddesi Minerva Han No:2 Kat: 4
34420 Karaköy-İstanbul
T. +90 212 292 49 39
ipc@sabanciuniv.edu, ipc.sabanciuniv.edu

Ümit Şahin
Mehmet Ali Üzelgün

İklim Değişikliği ve Medya
16 p.; 30 cm. - (İstanbul Politikalar Merkezi-Sabancı Üniversitesi-Stiftung Mercator Girişimi)
ISBN: 978-605-9178-70-9

Kapak ve iç sayfa tasarımı: MYRA

1. Basım: 2016

Baskı: İmak Ofset Basım Yayın San. ve Tic. Ltd. Şti.
Atatürk Cad. Göl Sok. No : 1 Yenibosna Bahçelievler/İSTANBUL
Tel: 0212 656 49 97

ISBN: 978-605-9178-70-9

İstanbul Politikalar Merkezi
Bankalar Caddesi Minerva Han No: 2 Kat: 4
34420 Karaköy-İstanbul
T. +90 212 292 49 39
ipc@sabanciuniv.edu
ipc.sabanciuniv.edu

Yönetici Özeti

Medya, iklim değişikliği gibi çok boyutlu, sonuçları açısından belirsizliklerle dolu ve hızlı politik kararlar almayı gerektiren konuları toplumların gündemine taşımakta önemli bir role sahiptir. Ancak kuraklık dönemleri, alışılmadık hava olayları ve gündeme oturan küresel gelişmeler dışında iklim değişikliğinin Türkiye'nin kitlesel medya organlarında pek fazla yer bulabildiği söylenemez. Türkiye'de kitlesel medya kuruluşlarında yöneticilik yapan gazetecilerle yapılan mülakatlardan yola çıkan bu araştırmada iklim değişikliği ve bağlantılı konuların Türkiye'de neden medya gündemine yeterince gelmediği ve hangi şartlarda ve bağlamlarda haber olabildiği soruları ele alınmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre iklim değişikliğinin okuru/izleyiciyi ya da 'sokaktaki insanı' fazla ilgilendirmeyen, okur çekmeyen ve bu nedenle de tiraj/rejting getirmeyen, yüksek entelektüel düzey ve özel ilgi gerektiren bir konu olduğu görüşü yaygındır. Bu, meselenin medya gündemine -daha fazla- alınmasının önündeki başlıca engel olarak görülmektedir. Ülke gündeminin yoğunluğu da gazeteciler tarafından önemli bir engel olarak görülmektedir. Başka bir deyişle, iklim değişikliği savaş, terör ve diğer siyasi ve toplumsal çalkantılarla son dakika gelişmeleri arasında pek haber değeri taşımayan bir mesele olarak arka plana itilmektedir. İklim değişikliğinin uzaklarda gerçekleşen, geleceğe dair ve soyut bir konu olarak görülmesi, elle tutulur güncel olaylarla bağdaştırılmasının ve 'okuru haberde tutacak şekilde' haberleştirilmesinin zorluğu da bu iki engelin etkisini güçlendirmektedir. Sorumlu yayın yönetmenleri ve editörler başta olmak üzere, gazetecilerin konuyla ilgili bilgi ve farkındalık azlığının ve çevre haberlerinde uzman muhabirlerin yokluğunun iklim haberlerinin gündeme alınmasını engelleyen bir etmen olarak önemli rol oynadığı anlaşılmaktadır. Genellikle uluslararası haber ajanslarından ve yabancı medya kuruluşlarından derlenen iklim değişikliği haberlerinin yerelleştirilmesinin yetersiz, özgün ve yerel haber üretiminin ise sınırlı olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca aşırı hava ve iklim olaylarının iklim değişikliğinden kaynaklandığına dair bağlantının yeterince kurulmadığı, uluslararası iklim konferanslarının da daha ziyade diplomatik ilişkiler bağlamında gündeme alındığı görüşü yay-

gındır. Türkiye'nin aktif ve ön açıcı iklim politikalarına sahip olmamasının hükümetin ve kamu kurumlarının medyanın iklim haberlerine önem vermesini sağlayacak gündemler yaratmaması ve teşvik etmemesi anlamına geldiği yorumu yapılmaktadır. Ancak ters yönde bir etkinin, yani fosil yakıt sektörünün reklam veren veya sermaye sağlayan bir aktör olarak iklim haberlerini kısıtlayıcı etkisinin de Türkiye'de belirleyici olmadığı anlaşılmaktadır.

Giriş

İklim değişikliği ekonomik, sosyal ve ekolojik boyutları giderek büyüyen küresel bir sorundur. Her yıl ortalama sıcaklıkların rekor kırması, kuraklığın ve sellerin bir arada görülmesi, buzulların erimesi, deniz seviyelerinin yükselmesi ve iklim değişikliğinin bunlara bağlı sayısız etkisi, aşırı iklim olayları ve iklim göçleri gibi sosyal, ekonomik ve siyasi sonuçları en ağır sorunlar başta olmak üzere, kamuoyunu yakından ilgilendirmektedir. İklim değişikliğine karşı küresel mücadelenin yeni bir aşaması olan Paris Anlaşması da 2015'te kabul edilmiş ve geçtiğimiz günlerde yürürlüğe girmiştir. İklim değişikliğiyle bağlantılı bütün bu gelişmeler aynı zamanda medya için önemli bir haber konusu haline gelmiştir. Ancak medyanın iklim değişikliğine yeterince önem verdiği söylenebilir mi? Konunun medya gündeminde yer alıp almaması ve yer aldığı anda nasıl haberleştirildiği hangi toplumsal ve mesleki dinamiklerle ilgilidir? Gazeteciler medyanın iklim değişikliği konusundaki habercilik süreçlerini nasıl değerlendirmektedir?

Bu soruları cevaplamaya yönelik bir girişim olan bu araştırmada, Türkiye'de iklim değişikliğinin medya gündeminde nasıl yer aldığı, iklim haberlerinin neye göre gündeme alınıp alınmadığı ve haberleştirme biçimleri ile ilgili dinamikler, medya yöneticilerinin görüşlerine başvurularak, gazetecilik ve editörlük pratikleri açısından incelenmiştir.

Son yıllarda hızla gelişerek kendisi bir alan haline gelmeye yüz tutan 'medyada iklim değişikliği' literatürü^{1,2,3} medyanın iklim değişikliği gibi çok boyutlu, sonuçları açısından belirsizliklerle dolu ve hızlı politik kararlar almayı gerektiren konuları toplumların gündemine taşımaktaki önemli rolüne işaret etmektedir. Özellikle ulusal basın kuruluşları ve tele-

vizyonlar iklim değişikliği probleminin anlaşılması, yapılabilecekler konusunda toplumsal farkındalığın artırılması ve iklim politikalarının oluşturulmasında en önemli aktörler arasında sayılmaktadır. Medyanın bu önemli rolünü Risk Toplumu kitabının yazarı Ulrich Beck, *Değişim İklimi* başlıklı makalesinde şöyle ifade ediyor:

*Küresel risklerin siyasi alanda yankılanması büyük oranda bu risklerin kitlesel medyada yer bulmasının bir sonucudur. (...) İnsan eliyle üretilmiş risklerin sunumu ve görselleştirilmesi görünmeyeni görünür kılmakta; eşzamanlılık, müşterek katılım, çile ve bu yollarla da küresel bir toplum hissi oluşturmaktadır.*⁴

Ulusal sınırları aşan niteliklerinden dolayı iklim değişikliği gibi sorunların küresel bir medya söylemi oluşturma potansiyelleri tartışılmaktadır.^{5,6,7} Ancak farklı ülkelerde medyanın iklim değişikliğine yer verme biçimlerine dair yapılan araştırmalarda elde edilen bulgular daha çok ülkelerin iklim değişikliği sorununa yaklaşımlarını ve politikalarını tartışmak için kullanılmıştır.^{8,9,10,11} Bu çerçevede, örneğin, ABD’de medyanın iklim değişikliğine şüphe ve inkârla yaklaşan görüşlere diğer ülkelerdekinden daha fazla yer verdiği bilinmektedir.¹² Benzer şekilde Avrupa ülkeleri arasında da küresel iklim değişikliği politikalarının medyada konu edilişinde ve gündeme taşınmasında farklar olduğu gözlenmiştir.¹³ Sanayileşmekte olan ülkelerde ise iklim değişikliği haber içeriklerinin genel olarak ülke sınırlarının içi (yerel, etkilerin yaşandığı yer) ve dışı (küresel, sebeplerin ve sorumluların bulunduğu yer) arasındaki farkı esas aldığı söylenebilir.^{14,15}

Özetle, küresel iklim değişikliği bilgisinin yerelleştirilmesi, yani medya tarafından farklı siyasi ve kültürel bağlamlarda yeniden inşa edilmesi, yukarıda sözü edilen literatürün ana teması olarak ortaya çıkmaktadır.¹⁶ Bununla birlikte bazı genellemeler yapmak mümkündür. Örneğin iklim değişikliğinin medya gündemine öncelikle alışılmadık hava olayları ve kuraklık, sel gibi afetlerin risk ve etkileriyle ilişkili olarak geldiği bilinmektedir. Bu, konuyla ilgili asgari uzmanlık gerektiren ve medya içeriğine bilim insanlarını davet eden bir haberleştirme tarzıdır ve sanayileşmiş ülkelerdeki iklim haberlerine, özellikle de 1980 ve 1990’lı yıllara damgasını vurmuştur.^{17,18} Küresel felaket imgesi medya için çok çekici olsa ve terkedilmese de,^{19,20} bu ülkelerde medya iklim de-

ğişikliğinin risk ve etkilerinin yanı sıra uluslararası politika, sorumluluk ve çözüm çerçevelerini de tartışmaya başlamıştır.^{21,22,23} Bu haberleştirme tarzında ulusal ve küresel siyasi aktörlerin (örneğin, Birleşmiş Milletler, G8, OECD) söylemleri öne çıkmaktadır. Birçok sanayileşmekte olan ülkede ise iklim değişikliği medya gündemine ancak 2000’li yıllarda (özellikle 2007’den itibaren) girmiştir.^{24,25} İklim değişikliği ile ilgili her alandaki çalışma ve araştırmaların sınırlı olduğu bu ülkelerdeki iklim haberleri büyük oranda sanayileşmiş ülke medya kuruluşlarında üretilen haberlere dayandığından risk/etkiler ve uluslararası politika gündemleri paralel olarak gelişmiştir.^{26,27,28}

Çoğunlukla yazılı basın materyallerinin kullanıldığı yukarıdaki çalışmalarla karşılaştırıldığında, iklim değişikliği haberlerinin üreticilerinin konu hakkındaki fikir ve tavırlarına, konunun medyada işlenmesine dair görüşlerine ya da ilişkili mesleki zorluklara eğilen çalışmaların sayısı yok denecek kadar azdır. İstisnalar arasında bulunan bir araştırmada, *Society of Environmental Journalists* üyesi çevre gazetecilerinin iklim değişikliği hakkındaki bilgi düzeyi ve başvurdukları kaynaklar incelenmiştir.²⁹ Engesser ve Brüggemann (2016) ise iklim haberi üreten gazetecilerin sorunun öncelikli sebepleri ve çözüm yolları hakkındaki beyanlarını irdelemiş ve beş değişik gazetecilik bağlamıyla ilişkisini tanımlamıştır.³⁰ Sanayileşmiş ülkelerin ekonomi politikaları, sürdürülebilirlik (ekonomik sistem ve tüketici davranışı), teknolojik iyimserlik (sorunları teknolojinin çözebileceği yaklaşımı), hızlı gelişmekte olan ülkelerin artan sorumluluğu ve küresel ekolojik söylem. Çalışmada beş farklı ülkedeki (Almanya, Hindistan, İsviçre, Britanya ve ABD) iklim habercileriyle yapılan anket sonucunda bu ülkelerdeki iklim haberlerinde sürdürülebilirlik bağlamının belirgin bir yerinin olmadığı, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında ‘karşılıklı suçlamaların’ yaygın olduğu ve iklim haberleriyle ekolojik farkındalığı artırma bağlamının tercih edildiği sonucuna varılmıştır. Berglez (2011) ise konunun nasıl, ne zaman, ne zorluklarla haber haline gel(eme)diğini, başka bir deyişle iklim değişikliği ile habercilik pratiklerinin ilişkisini konu edinmiştir.³¹ Görüşülen on dört gazetecinin ifadelerini iklim değişikliğinin ‘medya mantığı’ ile ilişkisi bağlamında değerlendiren çalışmada, sorunun medya mantığına uyarlanması (örneğin ilgi çeken haberler, felaket haberleri yapılması), sorunun

medya mantığı ile çelişmesi (örneğin çok bilimsel olması, çok zaman ve araştırma gerektirmesi) ve sorunun medya mantığının tümüyle dışında kalması (örneğin görselleştirilememesi, sınırlı zaman ya da yerde işlenmesinin zor olması) başlıklı üç temel ilişkilene biçimi tartışılmakta ve yaratıcı pratikler için öneriler getirilmektedir.

Türkiye'de Durum

Türkiye'de medyanın iklim değişikliğine ne oranda, nasıl yer verdiğini ve bunun zamansal olarak nasıl değişkenlik gösterdiğini inceleyen çalışmalar sınırlı olsa da, konunun kitlesel medya gündemine 2006-2007 yıllarında ve daha çok o sırada yaşanan kuraklıkla ilişkili olarak girdiği söylenebilir.^{32,33} Özellikle 2007 yılında, Hükümetler Arası İklim Değişikliği Paneli (IPCC)'nin Dördüncü Değerlendirme Raporu'nun yayımlanması, konunun G8 gibi uluslararası platformlarda gündeme gelmesi ve Uygunsuz Gerçek filminin vizyona girmesi gibi 'küresel' gelişmeler, yaşanan yerel ve bölgesel sorunların - kuraklık, içme suyu ve tarımsal üretim kaybı - yurt dışında birikmiş bilimsel bilgi ve politika deneyimiyle ilişkilendirilmesini kolaylaştırmıştır. Bu tür gelişmelerin, gezegenin farklı yerlerinden gelen felaket haberleriyle (örneğin sel, tayfun, buzulların erimesi) birlikte, medyaya iklim değişikliğinin görünür kılınmasını sağlayan 'olaylar', hatta yer yer dramatik hikâyeler sunduğunu da söyleyebiliriz.^{34,35,36}

İklim değişikliğinin ülke gündemine taşınmasında 2007 yılında hızla çıkılan zirveden iniş görece uzun sürmüş, konu Kopenhag İklim Konferansı'nın (COP 15) yapıldığı 2009 sonuna kadar - azalarak da olsa - medya gündeminde kalmıştır.^{37,38} Bu dönemdeki haberlerin iklim değişikliğini basitleştirerek 'büyük bir tehlike' olarak aktardığı, bunun içinse hem bilimsel kaynakları hem de uluslararası politika gündemini kullandığı söylenebilir. Bilimsel kaynakların kullanıldığı kitlesel yazılı basın haberlerinde iklim değişikliğinin şüpheli bir konu değil bir olgu olarak, bugün için insan olmayan türleri (örneğin kutup ayıları, balıklar) tehdit eden, gelecekte ise 'insanlığı' tehdit edecek bir sorun olarak işlendiği gözlenmiştir. Bu haberlerde soruna yol açan sebeplerin gölgede kaldığı, bilimsel kaynakların ve bulguların derinlemesine irdelenmediği, hatta zaman zaman haber içeriklerinde yer verilen bilimsel kaynakların da ifade edilmediği, "bilim in-

sanları küresel ısınmanın milyonların hayatını tehdit ettiğini söylüyor" türünden iddialarla yetinildiği görülmüştür.³⁹

Kuraklık dönemleri, alışılmadık hava olayları ve gündeme oturan küresel gelişmeler dışında iklim değişikliğinin Türkiye'nin kitlesel medya organlarında pek yer bulamamıştır. Başka bir deyişle medya sektörü ülkenin iklim politikalarının oluşturulmasında etkili bir aktör haline gelememiştir.⁴⁰ Bunun bir sebebi ülkenin son derece yoğun ve çatışmalarla dolu siyasi ekonomik gündemi olabileceği gibi,⁴¹ gazetecilik ve televizyonculuk pratikleriyle ilgili faktörlerin de rol oynadığı söylenebilir. Ancak Türkiye'de gazetecilerin konuya yaklaşımını ve görüşlerini inceleyen nitel araştırmalar bulunmamaktadır. Bu araştırmada iklim değişikliği ve bağlantılı konuların Türkiye'de neden medya gündemine yeterince gelmediği ve hangi şartlarda ve bağlamlarda haber olabildiği soruları ele alınmıştır.

Araştırmanın amacı iklim değişikliğinin medya gündemindeki yeri ve yer alışı biçimiyle ilgili sorunları medya kuruluşlarında yönetici konumunda çalışan gazetecilerle yapılan mülakatlardan yola çıkarak, haber ve yazıları seçen, ele alınacak konuları belirleyen ve karar verici konumunda bulunan deneyimli gazetecilerin bakış açısını öğrenerek tartışmaya açmaktır.

Yöntem

Araştırmada ulusal ölçekte yayın yapan, çok satan ya da çok izlenen kitlesel medya kuruluşlarının yöneticisi konumunda bulunan gazetecilerle görüşülmüştür. Mülakatlar için yakın zamana kadar bu tür bir gazete, televizyon ya da haber sitesinde yayın yönetmeni, yazı işleri sorumlusu, haber merkezi müdürü ya da bölüm editörü gibi yönetici ve/veya karar verici bir konumda çalışmış ya da hâlâ çalışmakta olan gazeteciler seçilmiştir. Literatürdeki benzer araştırmalarda uzman muhabir ve gazetecilerle yapılan görüşmelere dayanan çalışmalar olsa da^{42,43,44,45,46,47} Türkiye medyasında bu tür bir sürekli uzmanlaşma birkaç istisna haricinde bulunmadığından, bu çalışmada sadece haber veya yazı üreten muhabir ve yazarlar, çevre ve iklim haberleri alanında uzmanlaşanlar da dâhil olmak üzere, araştırma kapsamının dışında bırakılmıştır. Yönetici

konumda çalışan gazetecilerin seçilmesi haber seçiminde karar süreçlerini anlamayı kolaylaştırmanın yanı sıra, gazetecilik mesleğinde uzun yıllara dayanan tecrübesi olan kişilerle görüşmek açısından da tercih edilmiştir.

Araştırmada anılan özelliklere sahip 9 medya kuruluşundan 13 gazeteci ile görüşülmüştür. Yüz yüze yapılandırılmış mülakat yoluyla yapılan görüşmelerin tamamı Ocak-Şubat 2016'da makalenin ilk yazarı tarafından gerçekleştirilmiş ve her bir mülakat yaklaşık bir saat sürmüştür. Görüşülen gazetecilerin 12'si erkek, biri kadındır. Araştırmada görüşülen yönetici gazetecilerin medya kuruluşlarına göre dağılımı şöyledir:

- Yay-Sat istatistiklerine göre en fazla tirajı olan on gazete arasında yer alan üç gazetenin genel yayın yönetmenleri ve/veya yazı işleri sorumluları;⁴⁸
- Çok izlenen iki haber televizyonunun yöneticileri: Biri yayın yönetmeni, diğeri eski haber müdürü;⁴⁹
- Çok izlenen iki haber sitesinin yöneticileri: Biri yayın yönetmeni, diğeri editör;⁵⁰
- Yüksek tirajlı bir gazetenin eski genel yayın yönetmeni ve bir başka yüksek tirajlı gazetenin bölüm editörü ile yayın yönetmenliği tecrübesi de olan kıdemli bir köşe yazarı.⁵¹

Mülakatlarda gazetecilere beş farklı alanda sorular yöneltilmiştir:

- 1. Bilgi ve duyarlık:** İklim değişikliğini bir gazeteci olarak ne ölçüde önemli bir sorun olarak gördükleri ve bu alandaki haberleri hangi kaynaklardan, ne ölçüde takip ettikleri sorularak konuyla ilgili serbest bir şekilde konuşmaları istenmiştir. Ayrıca kendi kurumlarında çevre muhabirliği konumunun olup olmadığı, konunun popüler bilim haberleriyle ilişkisi, çevre ve popüler bilim konularındaki uzmanlaşmanın ve gazetecilerin iklim değişikliğiyle ilgili genel bilgi ve duyarlıklarının konunun gündeme gelmesindeki rolü üzerine sorular yöneltilmiştir.
- 2. Gündem ve bağlam:** İklim değişikliğiyle ilgili haberlere medyanın gündeminde yeterince yer verilip verilmediği, verilmiyorsa bunun nedenleri

sorulmuştur. Bu soruya hem medyada genel olarak hem de kendi çalıştıkları medya kuruluşunun çalışmaları bağlamında cevap vermeleri istenmiştir. Konunun gündeme alınmasının dünyanın, ülkenin ve medyanın genel sorunlarıyla bağlantısı, hangi durumlarda gündeme alma şansının arttığı, konu gündeme alındığında hangi başlık ya da haber kategorisi altında değerlendirildiği, hangi haber sorumlularının ilgi alanına girdiği ve nasıl bağlandırdığı üzerine sorular yöneltilmiştir. Ayrıca dış politika ve ekonomi gibi alanlarda haber yapan gazetecilerin hangi durumlarda iklim değişikliğiyle ilgilendikleri sorulmuştur.

3. Yerelleştirme ve Türkiye'nin iklim politikaları:

İklim değişikliğinin dış basından yapılan haber çevirileriyle mi, yoksa daha çok orijinal haberler yoluyla mı gündeme alındığı, konunun yerel bağlantılarının nasıl takip edildiği, Türkiye'nin iklim politikalarının ve uluslararası müzakerelerdeki rolünün nasıl değerlendirildiği üzerine sorular sorulmuştur. Küresel düzeyde üretilen ve akan bilginin nasıl yerleştirildiği öğrenilmeye çalışılmıştır.

4. Karmaşıklığın aktarılması:

İklim değişikliği gibi çok boyutlu, karmaşık bir konunun, nasıl okuyucunun ilgisini çekecek kısa ve anlaşılır haberlere dönüştürüldüğü ve dönüştürülebileceği, bu konuda gazetecilerin kendi çalışma ortamlarındaki tecrübeleri, yapabildikleri ve eksik kaldıkları noktalar üzerine sorular yöneltilmiştir.

5. Sorunun nedenine değinme:

İklim değişikliğinin daha çok tehlike ve etkileri üzerinden gündeme geldiği bulgusundan yola çıkılarak,⁵² haber yaparken sorunu nedenine (fosil yakıtlar, enerji, emisyonlar vb.) bağlama konusunda ne gibi zorluklarla karşılaşıldığı, fosil yakıt şirketlerinin medya ile sahiplik ve reklam veren şeklindeki bağlantılarının iklim haberlerinin gündeme gelmesinde bir etkisinin olup olmadığı öğrenilmeye çalışılmıştır.

Bulgular

Mülakatlardan çıkan sonuçlar derlenerek alt başlıklar halinde özetlendiğinde, yönetici konumdaki gazetecilerin Türkiye'de iklim değişikliğinin medyadaki yeri ile ilgili görüşleri, soru gruplarıyla örtüşecek şekilde beş başlık altında toplanabilir.⁵³

1. İklim değişikliğinin önemi ve gazetecilerin konuyla ilgili bilgi ve duyarlılığı:

Görüşülen gazeteciler genellikle iklim değişikliğini önemli bir konu olarak gördüklerini söylemekte, ancak şartlar nedeniyle bunu mesleklerine ve yayınlarına yeterince yansıtamadıklarını ifade etmektedir. Bazı gazeteciler iklim değişikliğiyle ilgili görüşlerini açıklamak için spesifik olarak bu konuya odaklanırken, diğerleri konuyu insan sağlığını, doğal alanları ve gelecek kuşakları ilgilendiren daha genel bir çevre sorunu çerçevesinde ele almakta, hava kirliliği ve aşırı yapılaşma gibi sorunları iklim değişikliğiyle birlikte anmaktadır.

İklim değişikliğiyle daha yakından ilgilenen gazeteciler konuyu (özellikle de uluslararası iklim konferanslarının olduğu dönemlerde) daha çok uluslararası ajanslardan ve dış basından takip ettiklerini, konuyla yakından ilgilenmeyenler ise daha çok yerli kaynaklardan izlediklerini belirtmektedirler. Ayrıca bazı gazeteciler iklim değişikliğiyle ilgili düzenli yayın yapan Açık Radyo'yu ve bazı çevreci STK'ların basın bültenlerini haber kaynakları arasında saymaktadır. Medya yöneticilerinin bir bölümü Anadolu Ajansı gibi yerel ajansların yaptıkları haberleri yetersiz bulduklarını özellikle belirtmişlerdir.

Gazetelerde çevre muhabirlerinin ve diğer uzman habercilerin olmadığı, ancak bir iki gazetede istisna olarak hâlâ çalışıyor olabilecekleri, çünkü bunların ekonomik nedenlerle kadroların kısıtlanmasından en çok etkilenen gruplar arasında oldukları, bu uzmanlaşma yoksunluğunun da ilgisizliği ve bilgisizliği beraberinde getirdiği belirtilmektedir. Kurumda bir çevre muhabirinin bulunmasının bu tür haberlerin gündeme daha çok alınmasını kolaylaştırabilirdiği, ancak gündeme karar verenler onlar olmadığı için bu durumun belirleyiciliğinin ilk sıralarda sayılamayacağı dile getirilmektedir. Televizyonlarda ise genellikle çevre muhabirliği gibi bir konunun olmadığı, ama konuyla ilgilenen bir habercinin kadroda bulunmasının ya da yöneticinin duyarlı olmasının iklim haberlerinin gündeme alınmasında olumlu etki sahibi olabileceği, ancak bu durumların azınlıkta olduğu yorumu yapılmaktadır.

Medya yöneticileri, gazetecilerin iklim değişikliğiyle ilgili bilgi düzeyinin genel olarak yetersiz olduğunu ifade etmektedirler. Gazeteciler konuyu ya hiç bilmedikleri ya da karmaşık bir konuyu derinlemesine

anlamak zor olduğu, geniş perspektif, derin bilgi birikimi ve okuma gerektirdiği için daha çok gözlemlenebilir etkiler ile ilgili haber üretildiği yorumu yapılmaktadır. Bilgi eksikliği nedeniyle ve/veya anlaşılması zor olduğu için iklim haberlerinin ancak görüş olarak yapılabildiği, bunun da kısıtlayıcı olduğu belirtilmektedir. Ayrıca deneyimli bir gazeteci Türkiye'de Akdeniz gazeteciliği yapıldığı, Avrupa'da yaygın olan uzman gazeteciliğinin Türkiye'de bulunmamasının iklim haberleri için kısıtlayıcı olduğu yorumunu yapmıştır. Bu kısıtlılık uzmanlardan istenen yazıların görüş köşelerinde yayımlanmasını gündeme getirmekte, ancak uzmanların yazı dilinin yeterince iyi ve basit olmaması nedeniyle bunların etkisinin de sınırlı kaldığı belirtilmektedir.

“Çevre konularında uzmanlaşmış, konuya, literatüre hâkim, entelektüel kapasitesi olan bir muhabire bizim medyada genellikle yük olarak, bir bordro sorunu olarak bakılır. Meslekte genel olarak da geçerlidir, ‘çevre’de daha da geçerlidir. Alanında iyi biriyle görüşürsünüz, gazetede çıkmaz. Zaman ayırırsınız, bir kere daha yaparsınız. Yine yayımlanmaz. Üçüncüde artık ‘işim var’ diye atlatmaya başlarsınız, çünkü haberlerinize yer verilmeyordur. Dolayısıyla bu işler gazetenin yöneticisiyle ilgili. Yönetici eğer çevre konusunda gazetenin işlevsel olmasını isterse yapar, bu da çevre haberlerine yer ayırmak, bunun için muhabir barındırmak demektir. Çevre üzerine röportajların, vs’nin pek yer bulmamasını da yöneticiler katındaki duyarsızlığa bağlıyorum. Şu anda gazetelerde yönetim pozisyonunda bulunanlar için, yaş ve kıdem itibarıyla görece genç olanlar da dâhil, kalkınmacı politikaları öne çıkarmış bir yaklaşım neredeyse kutsaldır. Gazeteleri yönetenlerin kalkınmacı zihniyetin tutsağı haline gelmiş olmalarının çok belirleyici olduğu kanaatindeyim.” (Bir gazete yöneticisi)

“Türkiye’deki gazeteciliğin en büyük problemlerinden bir tanesi, kendimizi de işin içine katarak söylüyorum, uzmanlık isteyen alanlarda, özellikle çevre alanında ilgi ve uzmanlığın olmaması. Yani dışarıda bir yayın var, ama bu yayının sinyalini alacak radyo veya o frekansı alacak bir telsiziniz yok.” (Bir gazete yöneticisi)

2. İklim değişikliğinin Türkiye medya gündemindeki yeri ve bağlamlandırılması:

Görüşülen bütün medya yöneticileri iklim değişikliğinin ulusal medya gündemine yeterince gelmediği konusunda aynı fikirdedir. Bunun nedenleri arasında belirtilen gerekçeler şöyle sıralanabilir:

- Medyanın okuru ve izleyicisi olan “sokaktaki insanın” günü yaşadığı ve iklim değişikliği gibi konuları dert etmediği düşüncesi, bunun da gazetecilerin konuya ilgisini sınırlaması, dolayısıyla toplumun gündeminde olmayan iklim değişikliğinin, medyanın gündemine de gelememesi. Bazı yöneticiler iklim değişikliğiyle ilgili haberler daha sık yapılırsa konunun toplumun da gündemine gelebileceği, ancak bunun mümkün olmadığı, bu durumun yumurta tavuk ilişkisini akla getirdiği vurgusunu yapmaktadır.
- Gündemin yoğun olmasının, terör, savaş, politik istikrarsızlık gibi konuların bütün gündemi kaplamasının, sıranın iklim değişikliği gibi ‘ikincil’ görülen konulara gelmesine engel olması. Öte yandan bazı medya yöneticileri iklim değişikliği haberlerinin eskimeyeceği, bugün yapılan bir haberin gerekirse iki gün sonra yayımlanabileceği, ayrıca gerek gazetelerde gerekse televizyonlarda, manşette ve birinci sırada yer alan haberler dışında kalanlar için de yeterince yer olduğu, bu nedenle gündem yoğunluğunun bahane edilmesinin gerektiği yorumunu yapmaktadırlar.

“Ülke gündemi, dünya gündemi, bunları, hani ne denir, ölümcül bir hastanın cinsel sorunlarını tartışmak gibi abes bir hale getirebiliyor. Benim açımdan değil, ama izleyici için abes kalabilir kaygısıyla bunlar her zaman öne çıkardığınız haberler olmuyor.” (Bir TV yöneticisi)

“Bunun biraz kültürel, daha doğrusu siyasal gelişmişlik seviyesiyle ilgili olduğunu düşünüyorum. Yani, şöyle düşünün, daha çok temel sorunlarını çözememiş bir ülkede iklim değişikliğini tartışabilir misiniz? Hayatın gerçekliğine uygun değil. Tartışılmamalıdır anlamında söylemiyorum, fakat oraya gelemiyoruz biz. Bu bir incelleme halidir. İnce bir ruha sahip olmakla, entelektüel olarak gelişmekle ilgili bir şeydir.” (Bir TV yöneticisi)

“Ülkenin gündemi çok önemli. 1990’larla 2000’ler çevre haberlerinin atak yaptığı dönemdir. 2000’lerden sonra çevre haberlerinde aşama aşama ve bir süre sonra dramatik bir düşüş yaşandı. Bir gazete yapıyoruz ve birinci sayfasını dizayn edeceğiz. Güneydoğu’da böylesine büyük olaylar yaşanırken biz nasıl ‘Denizlerimiz kirlilikten mahvoluyor’ haberi yapabiliriz? O haberi nereye koyacağız o zaman? Haberin önemi çok yakıcı bir şey. Ülke gündemi bu haberleri ikinci plana itiyor. İlk harcanan haberler her zaman çevre ve kültür-sanattır. Bizimki gibi politize olmuş, kutuplaşmış bir toplumda gündemi hep ağır siyaset belirliyor.” (Bir gazete yöneticisi)

“Evet siz bir günde otuz altı mültecinin öldüğü bir memlekette iklim değişikliği konuşamıyorsunuz. Aynı gün üç dört tane gündem değiştirdiğimiz zamanları biliyoruz bu ülkede. Yani bir yerde bir bomba patlıyor, yüz kişi ölüyor, aynı gün bir hükümet krizi çıkıyor, birisi bir açıklama yapıyor, ortalık karışıyor, ondan sonra siz dönüp iklimi tartışamıyorsunuz. Dolayısıyla bu konu gazeteciler açısından lüks olmaya başlıyor.” (Bir TV yöneticisi)

“İhtiyaçlar piramidine göre bakarsanız Türkiye’de ana konular maalesef çözülmedi. Bunun şirketlerin gazetelere reklam vermesiyle, siyasilerin baskı yapmasıyla ilgili olması gerekmiyor. Çözülmemiş çok ciddi ana sorunlar var çünkü. Demokrasi, hukuk devleti, özgürlükler, işsizlik, asgari ücret... Ana problemlerin, ekonomik problemlerin çözülmediği bir ülkede bir alt sıradaki başlıklar çok geniş tartışılmıyor ve bu kronik bir şey haline geldi. Bizim omuriliğimiz sürekli yamuk. Sen de diyorsun ki bize, koşana. Adamın ayağa kalkacak hali yok ki, nasıl koşacak?” (Bir gazete yöneticisi)

“Bizim ülkemizin gündemi farklı. İklim değişikliğinin haber olması için bizim İsviçre, Finlandiya gibi bir ülke olmamız lazım. O kadar çok terör, kaza, felaket, siyasi kavga, anayasa, altı ayda bir seçim gündemi var ki, bizim bu gündem içinde iklim değişikliği gibi önemli ama ileriye dönük konulara yer vermemiz mümkün olmuyor. Ülkenin gündeminin sakin olması lazım. Bilim haber-

lerini de yapıyoruz, ama ancak birisi Nobel aldığı zaman. Yani insanın normal hayatını etkileyecek konulara yer kalmıyor, çünkü bir gün içinde üç defa manşet değiştiriyoruz. Oturmamış bir toplumuz. Bazen sosyal konulara bile yer ayıramıyoruz.” (Bir gazete yöneticisi)

- İklim değişikliğinin uzaklarda yaşanan bir sorun olarak görülmesi, buzulların erimesi, kutup ayılarının yok olması gibi konularla ilgilenmenin belgesel izlemeyi seven insanların ilgi alanına gireceğine ve okurun/izleyicinin konuyu algılayamayacağına inanılması. Benzer şekilde çevre veya hava kirliliği haberlerinin iklim haberlerine göre daha çok yapılabildiği, çünkü bu haberlerin insanları somut olarak ilgilendirdiği, gelecekle ilgili küresel ölçekteki bir haberin ise insanları ilgilendirmeyeceği yorumu yapılmaktadır.
- İklim değişikliği ile ilgili haberlerin okuyucu/izleyici tarafından talep edilmeyeceği, yapıldığında okunmayacağı veya izlenmeyeceği görüşü. Bazı medya yöneticileri bunu test etmenin zor olduğunu, ancak yöneticilerin genelde böyle düşündüğünü belirtmektedir. Öte yandan çevre ve iklim değişikliği popüler, tiraj/rejting getirmese de değerli ve prestijli konular olarak kabul edilmektedir. Bir gazete yöneticisi ise yaptıkları okuyucu anketlerinde kanaatlerinin aksine çevre, eğitim, sağlık gibi haberlere ilginin fazla olduğunu gördüklerini söylemiştir.
- Genel olarak gazetecilerin konuya ilgisizliği. Bir medya yöneticisi “bizim de, iklim değişikliği ile ilgili bir şey yapmalıyız arkadaşlar diyerek oturup tartıştığımızı hatırlamıyorum” yorumunu yapmıştır.
- İklim değişikliği ile ilgili olarak medya yöneticilerinin hem muhabir hem de görüş alınacak kişi olarak uzmanlığına güvenebileceği kişi sayısının çok fazla olmaması. Bu da “konuyu kim anlayıp değerlendirecek de haber yapacak, dış basın kaynaklı bir haber ya da raporu kim çevirecek, kimin verdiği görüşe güvenilecek, kiminle röportaj yapılacak” gibi sorular yaratmakta ve çözümü zor geldiği için bu tür haberlerin göz ardı edilmesine neden olabilmektedir.

“Günde dört manşet değiştirmek bahane değil. Ne demek dört kere manşet değiştiriyoruz? İçerde 24 sayfa daha var o 24 sayfanın her birinin birer manşeti birer alt manşeti var. İnternet gazetesiyse kırk tane haber giriyor her gün. Bir tane de küresel ısınma haberi girsin arkadaş yani. Bu bizim bahanemiz olamaz. Bence esas gerçek bizim kafamızın oraya dönük olmaması. Benim önümde küresel ısınma haberi var da ben onu koymuyor değilim. Ya da başlık olarak bunun üzerine ne yapabiliriz diye tartışmaya açıyor değilim. Bu bizim gündemimizde yok. Onun için girmiyor.” (Bir gazete yöneticisi)

“Ben de tipik bir medya yöneticisiyim, yani bir türlü kani değiliz bu konuya. İklim değişikliğinin ciddi bir problem olduğuna, bunun üzerinde durmamız gerektiğine dair kesin bir algımız yok. Bu konuda bir duyarlılık yok, bir cep ya da kanal açılmış değil. Bu nedenle de konu ile ilgili haber çok yapılmıyor.” (Bir gazete yöneticisi)

“Biz gazeteciler akademik bir araştırma yapar gibi çalışmayız. Bizi güncel bir olay tetikler, Occupy hareketi gibi, Gezi direnişi gibi. Gezi’de birkaç ağaç dendi, Türkiye’nin 68 yılından sonra en büyük toplumsal hareketi yaşandı. İklim meselesinde de bazen bir maden göçüğü oradaki zeytinlikleri koruma refleksini güçlendirir. O zaman bütün ekibi, muhabirleri, foto muhabirlerinizi, iyi yazar-çizerlerinizi oraya yollarsınız. Ya da bir Gökova Termik Santrali ya da kıyıların korunması ya da bazı balık türlerinin korunması, nehirlere HES’ler yapılması, oralandaki köylü direnişleri gündem olur. Ben o olayların sonucuyla iklim değişikliği konseptini birleştiriyorum. Kastamonu’da bir vadide ya da en son Yeşil Yol’a karşı direnen köylünün sorunu belki iklim değişikliği değil, ama kendi bulunduğu coğrafyayı, kendi doğasını koruyarak büyük bozulmaya karşı bir şey eylem geliştiriyor. Bizim için bu küçük küçük eylemler iklim meselesinin uzantısı gibi. Türkiye’de gazete yapmanın belli başlı refleksleri var, ana konular siyaset, diplomasi, ekonomi, sağlık. Ama çevre de son yirmi, yirmi beş yıldır artık özgün sorun alanlarından, manşetleri belirleyen konulardan birisi. Onun için Soma sonrası kesilen ağaçlara karşı verilen mücadele bütün Türkiye’nin gündemi olabildi. Bence bunlarla iklim değişikliği kavramını buluşturmanın çarpan etkisi çok daha fazla.” (Bir gazete yöneticisi)

İklim değişikliği yetersiz de olsa bazı durumlarda medya gündemine daha fazla gelmektedir. Konunun gündeme alınmasını sağlayan gelişmeleri iki grup altında incelemek mümkündür: (a) alışılmadık hava olayları ya da iklim değişikliğiyle ilişkilendirilebilecek felaketler ve (b) uluslararası politika ve medya gündemleri.

Görüştüğümüz medya yöneticileri felaket haberleri önlerine geldiğinde yönetici veya muhabirin aklına iklim değişikliği bağlantısı kurmanın gelmediğini, sel haberlerinde genellikle yanlış yapılaşma üzerinde durulduğunu; ancak haberin uzun süre takip edilmesi ve derinleştirilmesi gerektiğinde bir uzmandan görüş alınır ve uzman bu yönde bir yorum yaparsa, ya da yabancı bir ajanstan alınan haberlerde ajans bundan söz ediyorsa felaketlerle iklim değişikliği arasında bir bağlantı kurulabildiğini belirtmektedirler. Görüşülen medya yöneticileri arasında bu bağlantının zaten tartışmalı olduğu yorumunu yapan gazeteciler de bulunmaktadır. Bazı medya yöneticileri ise gazetelerde habere 'kaç santim' diye bakıldığından haberi kısaltmak gerektiğinde ilk atılacak şeyin ölü ve yaralı sayısı gibi bilgiler değil iklim değişikliği bağlantısı olduğunu, zira ölü ve yaralı sayısı arttıkça haberin gündeme gelme olasılığının arttığını belirtmektedirler. Bu bağlamda, özellikle televizyon haberciliğinde görsel öğeler önemli olduğundan, uluslararası ajanslardan, örneğin büyük bir sel felaketi ya da tayfuna dair çarpıcı görüntüler gelmesi durumunda, haberin yayına girme olasılığının arttığı ifade edilmiştir. Felaket haberlerinin iklim değişikliği bağlamında ele alınmasının bir editoryel tercih olduğu, eğer editörün böyle bir bakış açısı yoksa bunun mümkün olmadığı da belirtilmektedir.

"Felaketse eğer bu, felaketin boyutu ne? Yani, işte üç kişi ölmüşse haber değil. Hele bu Çin gibi, Bangladeş gibi bir yerse, oralarda zaten yüz kişi öldüğünde bir şey olmuş gibi olmuyor. Çin'de yüz kişi selde öldü haberi geldiği zaman bu anca yirmi-otuz saniyelik bir haberdir, o kadar. Bir, uzak coğrafya, biz öyle içe kapalı yaşayan bir toplumuz ki, uzak coğrafyalar bizi pek ilgilendirmez; iki, görüntü güzel değil, ne yani, yüz kişi ölmüş, görüntü de yok, o zaman haber değil, yirmi saniye filan ver geç." (Bir TV yöneticisi)

"New York'taki kar fırtınası haberi önümüze geldiğinde 'yüz yıllık soğuk' diye başlık atıyor. Ama niye yüz yıldır olmamış da şimdi olmuş,



bunu araştırmıyoruz. Yüz yılın felaketi deyip geçiyoruz. Hem yeterince hassas değiliz, bir de habercilik sistemi hızlı aktığı için, belki de üzerine düşünemiyoruz. Biraz düşüsek belki..." (Bir gazete yöneticisi)

İklim haberlerinin genellikle çevre haberi olarak algılandığını ve iklim değişikliğinin çevrenin alt başlığı olarak kabul edildiğini belirten medya yöneticileri, ancak bazen yabancı ajanslardan gelen iklim zirvelerine dair haberlerin, özellikle de liderler konuşma yaparsa dış haber kategorisinde değerlendirilebildiğini, ya da iklim değişikliğine bağlı olarak gıda fiyatlarındaki artış gibi haberlere ekonomi sayfalarında yer verilebildiğini belirtmektedirler. İklim değişikliğinin her yıl yapılan Birleşmiş Milletler iklim konferanslarının düzenlendiği dönemlerde özellikle uluslararası ajansların veya ilgili uzman gazetecilerin ürettiği haber ve yazılar yoluyla gündeme gelebildiği de ifade edilmektedir.

"Paris Konferansı'na muhabir gönderebilecek, maddi durumu buna uygun gazeteler var, ama hiçbiri göndermedi. NATO dışişleri bakanları toplantısı olsa buradan muhabir yollarlar. Ama Paris Zirvesi'ne Türkiye'den kimse gitmedi. Oysa profesyonel bir gazetecinin, bu konuda görece uzmanlaşmış birinin gönderilmesi lazım. O kişinin toplantının belli aşamasında basın servisine inip baskı saatine uygun haber geçmesi lazım. Bir televizyonun Paris muhabiri takip etmiş zirveyi, TV'den izledim, kimler katıldı, kim kiminle görüştü var, ama ne konuşuldu, o yok." (Bir gazete yöneticisi)

"Gitmeyişlerinin bir nedeni otosansür, sansür veya duyarsızlık. Ama öteki nedeni de harcama yapmama. Aman tasarruf yapalım, para gitmesin. Patronların bazen isimlere bile baktıkları olur seyahat formlarında. Ya, ne işimiz var bizim iklim değişikliğiyle, Paris'e birisini gönderecek kadar, bu da neymiş yani derler. Oysa ne kadar masrafı var ki? Zaten bunu yaparsan farklılaşırsın. Ama bugün bu piyasada bunu yapacak çok az mecra var. Çünkü ne yazık ki böyle bir kapasiteden söz edemiyoruz. Bu entelektüel kapasiteyi, gazetecilik refleksini uyandırması gerekenler gazeteyi yönetenlerdir. Ama gazeteleri epeydir gazeteciler yönetmiyor, bu da bir gerçek." (Bir gazete yöneticisi)



“Meselenin yarısı iktidardan veya patrandansa, yarısı da bizdendir. Gazetecilerin ilgi alanlarıdır. Defileydi, açılıştı, herkes gider. Çünkü sponsoru vardır, heveslisi çoktur. Dizi film sektörü canlandığı için her gün bir yerlerde kırmızı halılar var, ne yapıyorsun ki bir de kırmızı halı? İşte şimdi herkes o kırmızı halya koşa koşa gidip o filmlerin promosyonunu yapıyor. Ama Paris'teki iklim zirvesi konu olunca ilgilenmezler, bir de iklim değişikliği ile alay ederler. Bunlar bir de alay konusudur biliyor musunuz? Snob işi bunlar derler. ‘Vay be, şimdi de iklim değişikliğiyle mi uğraşıyorsunuz’ derler, kafayı buna mı taktınız yani?” (Bir gazete yöneticisi)

Haber yapan gazetecinin bölümünün ve deneyimlerinin, konunun haberleştirilmesiyle ilişkisi ile ilgili olarak verilen bir örnekte, enerji ve iklim konusunda iş çevreleri tarafından düzenlenen bir konferansı ekonomi muhabiri takip ettiğinde, toplantıda iklim veya çevre yönünden ilginç şeyler söylenmiş olsa da haberin piyasanın liberalleştirilmesi ile ilgili yanının ön plana çıkarıldığı, oysa aynı haberi çevre muhabiri izlemiş olsa iklim haberi olarak işlenebileceği belirtilmiştir. Ancak bunda toplantının kimin tarafından düzenlendiğinin de önemli olduğu, aynı konuda bir toplantıyı örneğin bir çevre derneği düzenlediğinde ekonomi muhabirinin gitmeyeceği yorumu yapılmaktadır.

Ayrıca gazete ve televizyonların artık kadro yetersizliği ve bütçe azlığı nedeniyle ilgili muhabirleri yurt dışı konferanslara göndermedikleri, bunun da haberlerin yabancı ajanslardan alınmasıyla yitilmesi sonucunu doğurduğu belirtilmektedir. Bir medya yöneticisi “on yıl önceki yayıncılık anlayışı ile bugünkü arasında çok fark var. Artık bütçeler çok daraldı. Mesela bir iklim değişikliği zirvesi olduğu zaman buradan bir muhabir gönderir, izler ve çıkacak sonuç dışında kendi özel haberlerimizi oradaki birebir görüşmelerle sağladık. Şimdi öyle imkânlarımız kalmadı” demektedir.

3. Küresel bilginin yerelleştirilmesi ve Türkiye'nin iklim politikaları:

Medya yöneticileri Türkiye'nin iyi hatırladıkları ve bildikleri bir iklim politikasına sahip olmadığı yorumunu yapmakta, iklim politikalarının gündem olması için siyasetçilerin bu konularda konuşmaları gerektiğini belirtmektedir. Bir medya yöneticisi “Bir siyaset-

çi meclis kürsüsüne çıkıp konuşursa mecburen onun haberini yapıyoruz. Salı günü hepimiz grup toplantılarını dinliyoruz. Grup toplantılarından birinde birisi bu konuda bir konuşma yapsa onun haberi olmaz mı? Olur” demektedir. Öte yandan iklim değişikliğiyle ilgili olarak siyasetçilerin yaptığı açıklamaların medya yöneticileri tarafından, Cumhurbaşkanı'nın konuşmaları hariç, pek hatırlanmadığı görülmüştür.

Türkiye’de siyasi iradenin medyanın da gündemini belirlediği, iklim değişikliği konusunda siyasi iktidarın bir çabası, yapmak istediği ciddi bir iş olsa bunun medya tarafından haber hale getirilmesi için özel olarak talepte veya yönlendirmede bulunulacağı yorumu yapılmaktadır.

“Politik iradenin böyle bir tercihi olsa ve sürekli bu konuyu gündemde tutsa, doğal olarak gazeteci de o konuyu gündemde tutar. Hayatın genel akışına uygun bir şeydir o. Siyasetin gündemindeyse doğal olarak senin de gündeminde oluyor.” (Bir TV yöneticisi)

“Türkiye’de basın, genel olarak, bu mevzuya şöyle bakar: senin liderin gitmişse, lider üzerinden haberi görür. Yani, Cumhurbaşkanı Erdoğan Paris’te iklim zirvesinde... İklim zirvesinde ne konuşuldu bir satır bir şey göremezsiniz, Erdoğan orada ne yaptı haberi izlersiniz. Orada bir iklim zirvesi yapıldığı bilgisi de 5N1K kuralının gereğini yerine getirmek için geçiyor. Yani, bir de dünya burada neyi tartışıyor, niye bu kadar insan bir araya geldi, işte 2050’ye kadar ben ısınmayı iki derecede tutabilecek miyim, bunun önemi, etkisi ne filan, buralara gelemiyorsun. Biz içe kapanık bir ülkeyiz derken, bunu söylüyorum.” (Bir TV yöneticisi)

“Eğer hükümet bu konuya ciddi bir şekilde eğilsen, eğildiğini gösteren haberleri bizim gözümüze sokardı. Anlatabiliyor muyum? Ne bileyim mesela çevre bakanı röportaj isterdi bizden. Raporlar gönderirlerdi yapılanlara ilişkin. Ama hiç böyle bir şey hatırlamıyorum. Demek ki ciddi bir şey yapmıyorlar iklim konusunda.” (Bir gazete yöneticisi)

Öte yandan genel olarak medya yöneticilerinin devletin iklim değişikliği politikalarındaki ‘gelişmekte olan ülke’ tavrının (“*onlar kirletti, şimdi biz kirletelim*”) farkında olduğu, hükümetin

“gelişmiş ülkeler daha çok sorumluluk üstlenmeli” yönündeki beyanlarını bildikleri, bazı gazetecilerin ise çok yüksek sesle onaylamasalar da bu yaklaşımı haklı buldukları görülmektedir.

4. Karmaşık bir konu olarak iklim değişikliğinin haberleştirilmesi:

İklim değişikliği haberlerinde okuyucunun ilgisini çekebilecek tipte içerik üretilmesinin kolay olmadığı özellikle vurgulanmaktadır. Ajanslardan iklim konusunda araştırma haberleri geldiği zaman, bazı durumlarda bilim insanlarından da görüş alınarak gazetelerin gündemine girebildiği, ancak okuyucunun bu tür haberlerden sıkıldığı, okuyucuyu haberde tutmak gerektiği ifade edilmektedir.

İklim değişikliği gibi soyut olduğu düşünülen konuların görsel malzemeye ihtiyaç duyduğu, iyi bir araştırmanın ya da raporun ancak iyi fotoğraflar ve grafikler olursa sunulabileceği, iyi grafikçiler varsa veya fotoğraf bulunabiliyorsa hazırlanan bu tür sayfaların okunacağı, ancak bunun her zaman mümkün olmadığı belirtilmektedir.

Televizyonlarda ise bilimsel ağırlığı olan haberlerin veya tartışmaların yapılmasının zor olduğu, bunların ancak sıcak gündemle bağlantılı ve anlaşılır hale getirilerek, varsa uzman bir konuk çağrılarak yapılabileceği yorumu yapılmaktadır.

“İklim değişikliği gazeteci konuyu az bildiğinde sıkıntı yaratan bir alan. Mesela HES nedir bilmeyen bir insan bir şekilde öğrenip, görüş alıp haber yapabilir. Ama iklim değişikliği için bir tık daha üst bilgi, biraz daha derinlemesine bir okuma gerekiyor. Bir iklim değişikliği haberi yapmak daha fazla emek gerektiriyor. Örneğin sıcaklıkla ilgili o haritalar, grafikler ilk bakışta anlaşılamiyor. O grafikleri okumak basın açıklaması okumaya benzemiyor. Bu tür bir haber yazdığımda aklıma şu geliyor: Benim annem ev kadını, o bu haberi anlayacak mı? Aynı şey başka haberlerde de olabilir ama iklim değişikliği haberlerini basite indirmek, bunu yaparken de sansasyonel olmadan haberi kurgulamak çok zor. Hem herkese hitap edecek hem de içinde bilimsel veriler barındıracak. Yüzeysel bir şey de olmayacak, ama sıkıcı da olmayacak ve ilgi çekecek. Zor, yani ben zorlanıyorum.” (Bir gazete yöneticisi)

Öte yandan genel olarak çevre olaylarının, siyasi iktidarlar tarafından da marjinalleştirildiği ve halktan uzaklaştırıldığı, bu nedenle de medyanın konuyu halka yaklaştırması, görsel olarak da dil olarak anlaşılır kılması gerektiği söylenmektedir. Aksi takdirde okurun ya da izleyicinin meseleyi marjinal bir sorun olarak algılayacağı, haber konusuyla ilgili olumlu veya olumsuz sonuçları hemen göremeyeceği ve kendi hayatıyla bağına kuramadığı için de ilgi göstermeyeceği düşünülmektedir.

Medyada zaman zaman yer alan iklim değişikliğinin varlığını inkâr eden tarzda haberlerle ilgili olarak ise bir medya yöneticisi, kendileri öyle düşünmedikleri halde neden o tür haberlere yer verdiklerini, “O tür haberlerin cazip bir tarafı var. Bizim derdimiz yaptığımız haberi okutmaktır ve o haber mutlaka okunur. Bütün tarafların görüşlerine yer verecek şekilde değerlendiririz. Başlığın çekiciliği de önemlidir. Güzel bir bakış çıkartıyorsa o haber okunur, o nedenle de yer verilir” sözleriyle açıklamaktadır.

5. İklim değişikliğinin nedenlerine değinme, medya sahipliği ve reklam verenlerle ilişkiler:

Medya sahibi ve reklam veren olarak fosil yakıt şirketlerinin Türkiye’de iklim değişikliğinin gündeme gelmesinde doğrudan bir etkisi olmadığı düşüncesi yaygındır. Medya yöneticilerine göre, lobi faaliyetleri ve baskılar yoluyla iklim haberlerinin gündeme gelmesinin engellenmesi ihtimali ve reklam verenlerle ilişkilerin yaratacağı etki Türkiye’de ABD’deki gibi büyük değildir. Bu durumun Türkiye’de bu tür ekonomik ilişkilerin ön planda ve yaygın olmamasıyla da ilgili olabileceği belirtilmektedir. Bu da iklim değişikliğinin Türkiye’de henüz yerel siyasi arenanın bir değişkeni haline gelmediği, yerel, ulusal ya da bölgesel politik bir mesele olarak içselleştirilmediği izlenimini doğurmaktadır.

“İklim değişikliği çok politik bir konu değil. Yani üzerinden politik bir sonuç alınacak bir konu da olmadığı için, o anlamda soruyorsanız öyle bir frenleme, baskı yapma yok.” (Bir gazete yöneticisi)

“Şirketlerin baskısı neden yok, çünkü birincisi iklim meselesi çok büyük bir mesele. İkincisi, Türkiye’deki kömürçülerin umurunda değil. Çünkü hükümetle bağlantıları sağlam, halka ka-



litesiz kömür dağıtılıyor, termik santral yatırımları devam ediyor, seksen tane daha yapacaklar. Bu yüzden insanlar ölüyor, ama bu işi yapmaya devam ediyorlar. Çekinceleri yok. Buradaki enerji sektöründeki adamın ‘Hükümet bizim canımıza okur.’ gibi bir endişesi yok ki.” (Bir gazete yöneticisi)

Öte yandan Türkiye’de artık hükümet ya da medya patronundan gazetecilere doğrudan bir baskı gelmesinin gerekmediği, neyin yazılıp yazılmayacağına bütün gazetecilerin bildiği, gazetecilerin haber yapamayacaklarını bildiği bir şeyi ilgi çekmez vb. diyerek gündeme almamalarının çok kolay ve yaygın bir şey olduğu yorumu yapılmıştır. Medya sahibinin enerjiyle ilgili bir işi varsa, bir uyarı olmasına gerek kalmadan bu tür haberlerin görülmediği, böyle bir patronaj ilişkisinin olmadığı durumlarda bile bazen “öteki grubun patronuna ayıp olmasın diye” hassas konulardaki haberlerin yapılmayabildiği belirtilmiştir. Doğrudan medya sahipliğiyle ilgili bir konu olursa gazete sahibinin genel yayın yönetmeni üzerinden gazeteciye arayıp “yazma” diyebileceği, ancak oto sansürün daha yaygın olduğu ifade edilmiştir.

“Türkiye de acayip değişti. On yıl önce her şey başkaydı, şimdi tamamen başka. Zaten artık her şey belli, onu yazamazsın, bunu çizemezsin belli. Bunun artık yazılı kuralları da yok, herkes biliyor kimi çıkarıp çıkaramayacağını. Patronaj baskısına, siyasi baskıya çoğu zaman gerek yok.” (Bir TV yöneticisi)

“Şirketlerin Türkiye’de bu tür haberlerin girmesi için baskı yaptığı pek olmaz, ama benim bildiğim bir olay var. Meksika Körfezi’nde petrol platformu patladığında, o olayla ilgili olarak, herhalde tepeden olsa gerek, ilgili petrol şirketinin Türkiye kanadı, ki reklam veren bir kuruluştur, gazetelere yönelik lobi çalışması yaptı. Amerika’daki gibi lobi şirketleri yok ama bazı yayın yönetmenleriyle, patronlarla yemek yediler ve ‘Bu olay abartılıyor. Meksika Körfezi’nde hayat bitti diye bir şey yok. Biraz petrol yayılmış, o kadar’ diye anlattılar. Buna bazı yayın yönetmenlerinin ikna olduğunu biliyorum.” (Bir gazete yöneticisi)



“Bu tür haberleri otomotiv veya enerji sektörünün doğrudan medya sahipliği içinde olduğu bir yerde yapamazsınız. Yapsanız da yapmamış olmak için yaparsınız, çok yüzeysel ele alır derinleştirmesiniz ya da çevresinden dolaşırsınız. Termik santral protestosu gibi haberleri derinleştirmeden, çevreyi kirletiyor der bırakırsınız.” (Bir TV yöneticisi)

“Yıllar önce tanık oldum, bir şirketin yatırımları için ağaçları kestiğini haber yapacaktık, kaç ağaç kesildi falan diye bayağı araştırdı muhabir arkadaş, pırıl pırıl bir haber yazıldı. Yayın yönetmeni bana geldi, sen bu şirketlerin bize verdiği reklamların farkında mısın diye sordu? Haberi yayımlamadı. Ben de başka bir gazetenin yayın yönetmeni olan arkadaşımı aradım, böyle bir haber var ister misiniz diye. ‘Abi deli misin, o şirkete vuruyorsun’ dedi.” (Bir gazete yöneticisi)

Öte yandan doğrudan iklim değişikliğiyle ilgili olmayan, yerel yönü öne çıkan çevre haberleriyle ilgili baskıların daha çok olduğu, üçüncü köprü, havaalanı inşaatı vb. konularda bir çevre haberi yapıldığında, şirketlerin araya soktuğu hatırlı kişilerin - ya da doğrudan bakanların - devreye girmesiyle, medya sahipliği üzerinden yapılan baskıların sıklıkla görüldüğü anlatılmaktadır.

Sonuç

Bu çalışmada iklim değişikliğinin Türkiye’de kitlesel medya gündemine taşınmasında rolü olan gazeteci ve editörlerin, bu rol ve pratikler hakkındaki görüşleri incelenmiştir. Kitlesel medyada iklim değişikliğiyle ilgili haberlerin nasıl gündem olduğu, haber gündemleri içinde nasıl ve ne ölçüde yer aldığı, iklim haberlerinin bağlamlandırılması, aktarılması ve bu alandaki diğer gazetecilik ve editörlük pratikleri ile ilgili ortaya çıkan sonuçları şöyle özetleyebiliriz:

- İklim değişikliğinin okuru/izleyiciyi ya da “sokaktaki insanı” fazla ilgilendirmeyen, okur çekmeyen ve bu nedenle de tiraj/rejting getirmeyen, yüksek entelektüel düzey ve özel ilgi gerektiren bir konu olduğu görüşü yaygındır. Bu, meselelerin medya gündemine – daha fazla – alınmasının önündeki başlıca engel olarak görülmektedir.
- Ülke gündeminin yoğunluğu gazeteciler tarafından konunun yeterince gündeme alınmamasının önemli bir nedeni olarak görülmektedir. Başka bir deyişle, iklim değişikliği savaş, terör ve diğer siyasi ve toplumsal çalkantılarla son dakika gelişmeleri arasında pek haber değeri taşımayan bir mesele olarak arka plana itilmektedir.
- İklim değişikliğinin uzaklarda gerçekleşen, geleceğe dair ve soyut bir konu olarak görülmesi, elle tutulur güncel olaylarla bağdaştırılmasının ve “okuru haberde tutacak şekilde” haberleştirilmesinin zorluğu yukarıdaki iki engelin etkisini güçlendirmektedir.
- İklim değişikliği genellikle çevre haberlerinin bir alt başlığı olarak görülmekte, yazı işlerinde ve haber merkezlerinde görev yapan ve haber seçiminden sorumlu yayın yönetmenleri ve editörler başta olmak üzere, gazetecilerin konuyla ilgili bilgi ve farkındalık azlığının ve çevre haberlerinde uzman muhabirlerin yokluğunun iklim haberlerinin gündeme alınmasını engelleyen bir etmen olarak önemli rol oynadığı anlaşılmaktadır.
- Genellikle uluslararası haber ajanslarından ve yabancı medya kuruluşlarından derlenen iklim değişikliği haberlerinin yerelleştirilmesinin yetersiz, özgün ve yerel haber üretiminin ise sınırlı olduğu ifade edilmektedir.

- İklim değişikliğinin medya gündemine gelmesine neden olan önemli sebepler arasında olduğu bilinen aşırı hava ve iklim olaylarıyla ilgili haberler yapılırken, meydana gelen olayın iklim değişikliğinden kaynaklandığına dair bağlantının yeterince kurulmadığı, uluslararası iklim konferanslarının da daha ziyade diplomatik ilişkiler bağlamında gündeme alındığı görüşü yaygındır.
- Türkiye’nin aktif ve ön açıcı iklim politikalarına sahip olmamasının hükümetin ve kamu kurumlarının medyanın iklim haberlerine önem vermesini sağlayacak gündemler yaratmaması ve teşvik etmemesi anlamına geldiği yorumu yapılmaktadır.
- Ancak ters yönde bir etkinin, yani fosil yakıt sektörünün reklam veren veya sermaye sağlayan bir aktör olarak iklim haberlerini kısıtlayıcı etkisinin de Türkiye’de belirleyici olmadığı anlaşılmaktadır.

İklim değişikliğiyle ilgili haberlerin çoğunlukla dış kaynaklı olması, bilginin yerelleştirilmesi sorununun ortaya çıkarmaktadır. Küresel terör, iklim değişikliği gibi konuların ulusal sınırları ortadan kaldıran yapısı ve konunun disiplinler arası niteliği gazetecilikteki iç haber-dış haber ayrımını ve haber kategorisi seçimini bulanıklaştırmaktadır.⁵³ Oluasson (2014), çalışmasında iklim haberlerinin yerelleştirilmesiyle ilgili üç durum saptamıştır: Yerel olanın küresel olanla bağını koparan içedönük yerelleştirme, küresel ve yerel olanı bir araya getiren dışadönük yerelleştirme ve yerel bir ağırlık merkezine yer vermeyen, bunun yerine haberi yersizleştiren karşıt-yerelleştirme. Yaptığımız görüşmelerden elde ettiğimiz sonuçlara göre, içedönük yerelleştirme ile ilgili bir bulgu olmadığını ve dış basını ya da internet kaynaklarını izleyen gazetecilerin dışadönük yerelleştirme yaklaşımını benimsediklerini, özellikle de dünyadaki iklim aktivizmi örnekleriyle Türkiye’deki yerel hareketler arasında bağ kurduklarını, uluslararası konferanslarla Türkiye’nin iklim politikalarındaki yetersizliği bir arada andıklarını söyleyebiliriz. Fakat söylemsel düzlemde ortaya çıkan bu yerelleştirme yaklaşımının iklim ile ilgili haberlere ne derece yansıdığı tartışmaya açık bir konudur. Örneğin Üzelgün ve Castro (2015) iklim değişikliği ile ilgili yerel haberlerin çoğunlukla doğaya (örneğin göller, balıklar, kelebekler, vb.) dair olduğunu; çözüm, politika, sorum-

luluk gibi tartışmaların küresel düzlemde kaldığını ifade etmektedir. Öte yandan sel, sıcak dalgası gibi aşırı iklim olaylarının haberleştirilmesinde bu 'yerel' felaketlerle 'küresel' iklim değişikliği arasındaki bağın kurulmasının ancak dış kaynaklardan aktarma yoluyla mümkün olabildiği, ya da haber uzun süre takip ediliyorsa haberi çeşitlendirmek için başvuru alan uzman görüşleriyle gündeme gelebildiği, bu anlamda problemin kaynaklarıyla, sektörel ve ulusal sorumluluklarla ilgili bir yerelleştirmenin yetersiz olduğu ifade edilmektedir.⁵⁵

Alışılmadık hava olaylarının (yazın kar yağması, hortum, aşırı sıcak vb.) ve iklim değişikliğiyle ilişkili felaketlerin, haberciliğin somutluk, yenilik, güncellik ve sıra dışılık gibi ihtiyaçlarını karşıladığı, bu şekilde iklim değişikliğinin gündeme alınmasında rol oynadığı bilinmektedir.^{56,57} Bununla birlikte spesifik yerel hava olaylarının ve felaketlerin küresel iklimle ilişkisini kurmak metodolojik olarak oldukça karmaşık ve bilinmeyenlerle dolu bir çalışma alanıdır,⁵⁸ dolayısıyla dışadönük yerelleştirme gazetecilerden yoğun araştırma ve uzmanlık istemektedir. Öte yandan karşıt-yerelleştirme yaklaşımı, özellikle bilimsel bilginin aktarımı ile ilgili durumlarda (örneğin okyanus asitleşmesi, mercan yataklarının ağarması gibi haberlerde) okuyucu/izleyici için haberi anlaşılabilir kılan bir soyutlama olarak görülmekte ve iklim değişikliğinin gündeme alınmasını zorlaştırıcı bir etken olarak tarif edilmektedir.

İklim haberlerinin yetersizliğinde bilim, çevre ve iklim haberlerinde uzmanlaşmış gazetecilerin yokluğunun oynadığı rol Boykoff ve Mansfield (2008) tarafından Britanya'daki tabloid medya bağlamında tartışılmıştır.⁵⁹ Patterson'un 'bilgiye dayalı gazetecilik' adını verdiği habercilik anlayışıyla gazeteciler uzmanların verdiği bilgiyi değerlendirmenin yanı sıra yerleşik ideolojik ayrılıklar arasında köprü kurma ve farklı politika seçeneklerini tartışmaya açma şansına da sahiptirler.⁶⁰ Türkiye'de çevre haberciliği de dâhil olmak üzere ekonomi, sağlık gibi alanlarda uzman gazeteciliği geliştirecek eğitim ve benzeri çalışmalar yapılmış olsa da⁶¹, medyada süreklilik sağlayan bu tür bir 'bilgiye dayalı gazetecilik' pratiğinin geliştiği söylenemez. Araştırmamızda bu konu medya yöneticileri tarafından bir yandan medya sahipliğinin yapısındaki değişikliğe ve artık gazete sahiplerinin gazeteci olmamasına bağlanırken, bir yandan da maddi kısıtların doğ-

rudan sonucu olarak değerlendirilmektedir. Ancak iklim değişikliğinin gündeme alınmasında olduğu gibi, bu alanda uzman gazeteci yetiştirmek ve istihdam etmek için de karar verici konumdaki gazetecilerin konuyla ilgili bilgi ve duyarlılığının payı olduğu söylenebilir.

İklim haberleriyle ilgili soyutluk algısı, yani iklim değişikliğiyle ilgili bilimsel bilginin güç kavranır, uzak ve geleceğe dair bir sorun olarak görülmesi ve konunun güncelle bağlantılı olarak haberleştirilmesindeki zorluklarla, uzman habercilerin bu haberlerin üretilmesindeki rolü Reich'in (2012) gazeteciliği iki kutuplu etkileşimli bir uzmanlık olarak tanımlamasıyla birlikte düşünülebilir. Reich'a göre gazeteciler sadece uzmanların (haber kaynaklarının) alanlarıyla ilgili uzmanlığa sahip olmakla kalmazlar, uzman bilginin alıcıya nasıl aktarılması gerektiği konusunda da uzmanlığa sahiptirler. Bu anlamda gazetecilerin iki kutup arasında denge kuran bir uzmanlığa sahip olmaları gerekir. Ancak fazla eğitilmiş ya da aşırı uzmanlaşmış gazetecilerin de medya yöneticileri tarafından zararlı bulunabildikleri, bunun nedeninin de sadece bizim görüşüğümüz yöneticilerin dile getirdiği gibi 'masraf kapısı' olmaları değil, aynı zamanda yeterince esnek olmayıp haberleri genel alıcı kitlesinden çok, az sayıdaki ilgili okuyucuya göre yapmaları olduğu belirtilmektedir.⁶² Türkiye'de geniş okuyucu/izleyici kitlesine hitap eden medya kuruluşlarında iklim değişikliğine ilgi duyan ve konu hakkında yeterince bilgi sahibi gazetecilere iş verilmemesinde ve/veya sürekliliğe sahip olmamalarında, bu habercilerin zaten güç kavranan niteliğe sahip haberleri dar bir eğitilmiş kitleye hitap edecek şekilde yaptıkları görüşünün de etkisi olabilir. Nitekim görüşüğümüz medya yöneticilerinden birinin iklim değişikliğine ilgi duyanın "ince bir ruha sahip olmakla, entelektüel olarak gelişmekle" ilgili olduğunu ısrarla vurgulaması bu tür bir yaklaşımla ilişkili görülebilir.

İklim değişikliğinin medya gündemine alınmasında ve haber yapılmasındaki zorluklara dair tartışabileceğimiz belki de en önemli ve özgün bulgu ise diğer gündemlerle rekabet konusudur. İklim değişikliği haberlerinin yoğun siyasi gündemin gölgesinde kaldığı, ülkenin daha yakıcı sorunları arasında lüks ya da elit bir konu olarak görüldüğü vurgusunu yaparken, gazetecilerin dolaylı olarak siyaset alanına sorumluluk atfettikleri söylenebilir. Bu anlamda

konunun medyada yeterince işlenememesindeki, başka bir deyişle medya mantığının dönüştürüle-memesi ya da dışına çıkılamamasındaki⁶³ sorumluk-larını başka bir toplumsal aktöre ihraç etme çaba-sında oldukları düşünülebilir. Halbuki medya iklim değişikliği gibi sınır aşan konuların gündeme alın-masında hükümet kadar etkin bir güçtür.^{64,65} Öte yandan görüştüğümüz gazetecilerin bir kısmı ülke gündeminin yoğunluğunun bir bahane olamaya-cağını ve bu konudaki kendi sorumluklarını pek iyi karşılayamadıklarını kabul etmişlerdir. Her şekilde diğer gündemlerle rekabet, iklim değişikliğinin Tür-kiye’de toplumsal alandaki varlığı ve görünürlüğü açısından dikkate değer bir konudur.⁶⁶

İklim değişikliğinin gerçek olup olmadığına ve insan etkisinin varlığına dair bir tartışma ise Türkiye’nin medya gündeminde pek yoktur. Özellikle konuyla ilgili politik kutuplaşmanın belirleyici olduğu ABD’de, insan kaynaklı iklim değişikliğinin varlığı-na dair bilimsel konsensüse rağmen “inkârcı” gö-rüşlere eşit söz hakkı tanınan televizyon program-larının 1996-2004 arasındaki tüm iklim değişikliği içeriğinin %70’ini oluşturduğu bildirilmektedir.⁶⁷ Bu çelişik ve çatışmalı durum makro güç ilişkileriyle il-gili karmaşık sosyopolitik ve ekonomik sebeplere olduğu kadar gazetecilik mesleğini kuşatan mikro süreçlere de bağlıdır.⁶⁸ Türkiye’de ise konunun en fazla gündemde olduğu 2007-2009 döneminde yayınlanan az sayıda tartışma programına çağrılan veya zaman zaman internet sitelerinde yazan etkisi sınırlı bir iki yazar ve akademisyenin söyledikleri dı-şında iklim değişikliğini inkâr eden görüşlerin med-yada yer bulabildiği söylenemez. Zaman zaman yer verilen “iklim değişikliği durdu” veya “buzul çağı geliyor” gibi yurt dışındaki inkâr kampanyalarının ürünü olan haberlerin de genellikle bu kampan-yanın aktif bir tarafı olma çabasından ziyade, okur çekmek için veya konuyla yeterli ilgisi olmayan ga-zetecilerin “dengeli habercilik” kaygısıyla kullanıldı-ğı anlaşılmaktadır. İklim değişikliğinin inkârının Tür-kiye mediasında yankı bulmamasında, Türkiye’nin etkili iklim politikalarına sahip olmasa da, resmi düzeyde en yetkili ağızlardan iklim değişikliğinin varlığını ve önemini defalarca ulusal ve uluslararası kamuoyuna ilan etmesinin de önemli payı olduğu söylenebilir.⁶⁹ Öte yandan fosil yakıt şirketleri gibi iklim değişikliğiyle mücadeleyi engellemekten özel çıkar sağlayan sektörlerin hem medya sahipliğın-de ve finansmanındaki hem de ulusal ekonomide-

ki yerinin büyük olmaması, görüştüğümüz medya yöneticilerinin bu konuya yaptıkları vurgularda da görülebildiği gibi, insan kaynaklı iklim değişikliğinin gerçekliğinin medyada ve kamuoyunda tartışmalı bir konu haline gelmesini engellemiştir. Öte yandan bu tür etki çabaları çevreyle ilgili diğer ihtilaflarla bağlantılı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ancak özel çıkarların etkisinin az olması medya-nın sorunun sebeplerine derinlemesine eğilebildi-ği anlamına gelmemektedir. Türkiye’nin ekonomik büyümeye her şeyden çok önem veren kalkınma-cı politik tercihlerinin medyada da yaygın karşılık bulmasının iklim değişikliği haberlerinin sebepleri ve ekonomik-politik bağlantılarıyla birlikte ele alın-masını zorlaştırdığı söylenebilir. Boykoff (2007), iktidar ve güç ilişkilerinin medyadaki söylemi et-kilemesi gibi, medya gücünün de politikaları ve konunun kamuoyunda algılanmasını etkilediğini belirtmektedir.⁷⁰ Bu noktada görüştüğümüz dene-yimli bir gazetecinin medya yöneticileri için yaptığı “kalkınmacı politikaları öne çıkarmış bir yaklaşımın neredeyse kutsal” olduğu tespiti önemli görün-mektedir. Ancak gazetecilerin bu konudaki görüş ve değer yargılarının ve bunun iklim haberlerinin sebep-sonuç ilişkileriyle birlikte ele alınmasına olan etkisinin araştırılması gerekmektedir. Engesser ve Brüggemann’ın (2016) iklim değişikliği haberlerinin beş değişik gazetecilik bağlamıyla ilişkisini tanımladıkları araştırmada beş farklı ülkedeki (Almanya, Hindistan, İsviçre, Britanya ve ABD) iklim habercile-riyle yapılan anket sonucunda bu ülkelerdeki iklim haberlerinde sürdürülebilirlik bağlamının belirgin bir yerinin olmadığı, gelişmiş ve gelişmekte ülke-ler arasında ‘karşılıklı suçlamaların’ yaygın olduğu ve iklim haberleriyle ekolojik farkındalığı artırma bağlamının tercih edildiği sonucuna varılmıştır.⁷¹ Türkiye’de de gazeteciler arasında ‘gelişmekte olan bir ülke olan’ Türkiye’nin iklim değişikliğindeki so-mumluluğunun az olduğu ve sanayileşmiş ülkelerin asıl suçlu olduğunun dile getirildiği bir yaklaşım mevcuttur. Ancak gazetecilerin diğer çevre hare-ketleriyle (HES karşıtları, kent hareketleri vb.) iklim değişikliği ve kalkınmacı politikalar arasında ilişki kurmasının sürdürülebilirlik bağlamının geliştirilme-si açısından bir olanak sağladığı düşünülebilir. Baş-ka bir deyişle, görüştüğümüz gazetecilerin Enges-ser ve Brüggemann’ın (2016) çalışmasına katılan Hintli gazeteciler gibi sürdürülebilirlik bağlamına Batılı gazetecilerden daha yakın olduğu (bunun da

muhtemelen Batı'nın iklim değişikliğindeki rolünü ön plana çıkarmakla ilişkili olduğu) iddia edilebilir. Ancak bu iddianın doğrulanabilmesi için, örneğin sanayileşmiş ve sanayileşmekte olan ülke temsilcilerinin, bizzat üretilen haberlerde nasıl işlendiğine bakan araştırmalara ihtiyaç vardır.

Gazeteciler iklim değişikliği alanında bilim ve politika alanları arasında kilit öneme sahip araçlar olarak tanımlanmaktadır.⁷² Türkiye bağlamında bu aracılığın daha çok yurtdışından aktarılan bilimsel bilgi ve haberlerle sınırlı olduğu görülmektedir. Ancak hem Türkiye'de 'iklim habercileri' bulunmadığından (ya da kitlesel medyada istihdam edilmediğinden) ve diğer gazetecilerin konuyla ilgili bilgisi ve farkındalığı az olduğundan hem de iklim değişikliği medya gündemine yeterince giremediğinden bu aracılığın gündelik alanda bir işlerlik kazandığı söylenemez. Bunun bilinen tek istisnası İstanbul'da yayın yapan bir topluluk radyosu olan ve uzun yıllardır iklim değişikliği hakkındaki haberleri bilim-politika çerçevesinde düzenli olarak aktaran Açık Radyo'dur.⁷³ Bu durumun da yalnızca radyonun temel ideolojik duruşu ve yayıncılık ilkeleriyle değil, bağımsız bir radyo istasyonunda hem makro politik ve ekonomik ilişkilerin hem de gazetecilikle ilgili mikro süreçlerin kitlesel medyadan oldukça farklı olmasıyla ilişkili olduğunu söyleyebiliriz.

Bu çalışmanın temel aldığı mülakatlar için yapılan girişimler, medyanın kısıtlı bir kesiminden (daha çok demokrat ve liberal çevreler) kabul alabilmiştir. Dolayısıyla görüştüğümüz gazeteciler tecrübeleri ve konuya olan ilgileri açısından medya yöneticilerinin geçmişten bu yana gelen bilgi ve alışkanlıklarını temsil etmekte yeterli olsalar da elde edilen sonuçlar medyanın son yıllarda yaşadığı dönüşümü yansıtmakta eksik kalmış olabilir. Aynı şekilde en çok izlenen televizyonlar ve en geniş kesimlere ulaşan, Britanya'nın 'tabloid' basınına benzer gazeteler de görüşme kapsamına alınamamıştır. Günümüzde medyanın ağırlığını oluşturan bu kesimlerin konuyla ilgili görüşlerini inceleyen çalışmalara da ihtiyaç vardır.

İklim değişikliği bilim ve politika arasındaki etkileşimin en belirleyici olduğu alanlardan biridir. Habercilikte önemli bir gündem olması ve işlenme biçimi de medyanın ülke politikalarının belirlenmesindeki etkisinin 'bilgiye dayalı gazetecilik' ile olan ilişkisiyle

yakından bağlantılıdır. İklim haberlerinin, ancak bilimin politika yapımında etkili bir role sahip olması ve medyanın bilim-politika ilişkisindeki kolaylaştırıcılığı ölçüsünde önemli bir alan haline gelebileceği söylenebilir. İklim değişikliğinin sosyal ve ekonomik etkilerinin artışıyla birlikte medyanın konuya ilgisinin artacağını ve derinleşeceğini düşünmek yanlış olmaz. Her durumda Türkiye'de gazetecilerin iklim değişikliği ve diğer ekolojik sorunlar konusundaki bilgi ve duyarlıklarını ölçen araştırmalara da ihtiyaç duyulmaktadır.

Son Notlar

- 1 | Anderson, A. (2009). Media, politics, and climate change: Towards a new research agenda. *Sociology Compass*, 3: 166-182.
- 2 | Moser, S. C. (2010). Communicating climate change. History, challenges, process, and future directions. *WIREs Climate Change*, 1: 31-53.
- 3 | Schäfer, M. S. & Schlichting, I. (2014). Media representations of climate change: A metaanalysis of the research field. *Environmental Communication*, 8: 142-160.
- 4 | Beck, U. (2010). Climate for change, or how to create a green modernity? *Theory, Culture, and Society*, 27: 254-266.
- 5 | Berglez, P. (2008). What is global journalism? *Journalism Studies*, 9: 845-858.
- 6 | Olausson, U. (2013). Theorizing global media as global discourse. *International Journal of Communication*, 7: 1281-1297.
- 7 | Olausson, U. (2014). The diversified nature of "domesticated" news discourse. *Journalism Studies*, 15: 711-725.
- 8 | Boykoff, M. T. (2007). From convergence to contention: United States mass media representations of anthropogenic climate change science. *Transactions of the Institute for British Geography*, 32: 477-489.
- 9 | Brossard, D., Shanahan, J. & McComas, K. (2004). Are issue-cycles culturally constructed? A comparison of French and American coverage of global climate change. *Mass Communication & Society*, 7: 359-377.
- 10 | Caillaud, S., Kalampalikis, N. & Flick, U. (2011). The social representations of the Bali climate conference in the French and German media. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 22: 363-378.
- 11 | Grundmann, R. & Scott, M. (2012). Disputed climate science in the media: Do countries matter? *Public Understanding of Science*, 23: 220-235.
- 12 | Boykoff, M. T. (2007) Bkz. Not 8
- 13 | Caillaud, S., Kalampalikis, N. & Flick, U. (2011) Bkz. Not 10
- 14 | Billett, S. (2010). Dividing climate change: Global warming in the Indian mass media. *Climatic Change*, 99: 1-16.
- 15 | Üzelgün, M. A. & Castro, P. (2015). Climate change in the mainstream Turkish press: Coverage trends and meaning dimensions in the first attention cycle. *Mass Communication and Society*, 18: 730-752.
- 16 | Olausson, U. (2014) Bkz. Not 7
- 17 | Carvalho, A. & Burgess, J. (2005). Cultural circuits of climate change in U.K. broadsheet newspapers, 1985-2003. *Risk Analysis*, 25: 1457-1469.
- 18 | Ungar, S. (1992). The rise and (relative) decline of global warming as a social problem. *Sociological Quarterly*, 33: 483-501.
- 19 | Doulton, H. & Brown, K. (2009). Ten years to prevent catastrophe? Discourses of climate change and international development in the UK press. *Global Environmental Change*, 19: 191-202.
- 20 | Foust, C. R. & Murphy, W. O. (2009). Revealing and reframing apocalyptic tragedy in global warming discourse. *Environmental Communication*, 3: 151-167.
- 21 | Anderson, A. (2009) Bkz. Not 1
- 22 | Boykoff, M. T. (2008). The cultural politics of climate change discourse in UK tabloids. *Political Geography*, 27: 549-569.
- 23 | Carvalho, A. & Burgess, J. (2005) Bkz. Not 17
- 24 | Schmidt, A., Ivanova, A. & Schafer, M. S. (2013). Media attention for climate change around the world: A comparative analysis of newspaper coverage in 27 countries. *Global Environmental Change*, 23: 1233-1248
- 25 | Shanahan, M. (2009). Time to adapt? Media coverage of climate change in nonindustrialised countries. Boyce, T. & Lewis

- J. (Eds.). *Climate change and the media*, London: Peter Lang.
- 26 | Gordon, J. C., Deines, T. & Havice, J. (2010). Global warming coverage in the media: Trends in a Mexico City newspaper. *Science Communication*, 32: 143-170.
- 27 | Mercado, M. T. (2012). Media representations of climate change in the Argentinean press. *Journalism Studies*, 13: 193-209.
- 28 | Takahashi, B. & Meisner, M. (2012). Climate change in Peruvian newspapers: The role of foreign voices in a context of vulnerability. *Public Understanding of Science*, 22: 427-442.
- 29 | Wilson, K. M. (2000). Drought, debate, and uncertainty: Measuring reporters' knowledge and ignorance about climate change. *Public Understanding of Science*, 9: 1-13.
- 30 | Engesser, S. & Brüggemann, M. (2016). Mapping the minds of the mediators: The cognitive frames of climate journalists from five countries. *Public Understanding of Science*, 25: 825-841
- 31 | Berglez, P. (2011). Inside, outside, and beyond media logic: Journalistic creativity in climate reporting. *Media, Culture & Society*, 33: 449-465.
- 32 | Şen, Ö. L. (2013). Media Coverage of Climate Change: The world versus Turkey. IPCMercator Policy Brief. http://ipc.sabanciuniv.edu/en/wp-content/uploads/2013/07/Omer_Lutfi_Sen_Policy_Brief_Final.pdf
- 33 | Üzelgün, M. A. & Castro, P. (2015) Bkz. Not 15
- 34 | Berglez, P. (2011) Bkz. Not 31
- 35 | Doulton, H. & Brown, K. (2009) Bkz. Not 19
- 36 | Foust, C. R. & Murphy, W. O. (2009) Bkz. Not 20
- 37 | Şen, Ö. L. (2013) Bkz. Not 32
- 38 | Üzelgün, M. A. & Castro, P. (2015) Bkz. Not 15
- 39 | Üzelgün, M. A. & Castro, P. (2014). The voice of science on climate change in the mainstream Turkish press. *Environmental Communication*, 8: 326-344.
- 40 | Şahin, Ü. (2014). Türkiye'nin iklim politikalarında aktör haritası. IPC-Mercator Raporu. http://ipc.sabanciuniv.edu/wp-content/uploads/2014/12/AktorHaritasiRapor_25.11.14_web.pdf.
- 41 | Şen, Ö. L. (2013) Bkz. Not 32
- 42 | Boykoff, M. T. (2007) Bkz. Not 8
- 43 | Boykoff, M. T. (2008). The cultural politics of climate change discourse in UK tabloids. *Political Geography*, 27: 549-569.
- 44 | Boykoff, M. T. & Mansfield, M. (2008). 'Ye Olde Hot Aire': Reporting on human contributions to climate change in the UK tabloid press. *Environmental Research Letters*, 3 (2): 024002
- 45 | Berglez, P. (2011) Bkz. Not 31
- 46 | Brüggemann, M. & Engesser, S. (2014). Between consensus and denial: Climate journalists as interpretive community. *Science Communication*, 36: 399-427.
- 47 | Engesser, S. & Brüggemann, M. (2016) Bkz. Not 30
- 48 | Gazetelerin seçimi için en çok satan 10 gazeteye görüşme için e-posta gönderilmiş, cevap alınmadığında bir kez hatırlatma yapılmış, olumlu cevap alınan iki gazetenin yayın yönetmeni ve/veya yazı işleri müdürü ile bir gazetenin yazı işlerinde görev alan kıdemli bir gazeteci ile görüşülmüştür.
- 49 | Televizyonların seçiminde, en çok izlenen 5 haber kanalına görüşme için e-posta gönderilmiş, cevap alınmadığında bir kez hatırlatma yapılmış, olumlu cevap alınan iki televizyondan birinin yayın yönetmeni ve diğerinin halen aynı yerde çalışan eski haber müdürü ile görüşülmüştür.
- 50 | Haber sitelerinin seçimi için, en çok izlenen 5 haber sitesine görüşme için e-posta

gönderilmiş, cevap alınamadığında bir kez hatırlatma yapılmış, olumlu cevap alınan bir haber sitesinin yayın yönetmeni ve bir haber sitesinin editörü ile görüşülmüştür.

- 51 | Görüşme taleplerine yeterli sayıda olumlu yanıt alınamaması nedeniyle ve görüşülen tecrübeli gazeteci sayısını artırmak amacıyla, ulaşılabilen ve yayın yönetmenliği tecrübesi olan üç kıdemli gazeteciyle daha mülakat yapılmıştır.
- 52 | Üzelgün, M. A. & Castro, P. (2015) Bkz. Not 15
- 53 | Mülakatlarda dile getirilen bazı görüşler anonim şekilde alıntılanmış ve kutu içerisinde verilmiştir.
- 54 | Olausson, U. (2014) Bkz. Not 7
- 55 | Üzelgün, M. A. & Castro, P. (2015) Bkz. Not 15
- 56 | Boykoff, M. T. & Boykoff, J. M. (2007). Climate change and journalistic norms. A case-study of US mass-media coverage. *Geoforum*, 38: 1190-1204.
- 57 | Carvalho, A. & Burgess, J. (2005) Bkz. Not 17
- 58 | Hulme, M. (2014). Attributing weather extremes to 'climate change': A review. *Progress in Physical Geography*, 38: 499-511.
- 59 | Boykoff, M. T. & Mansfield, M. (2008) Bkz. Not 44
- 60 | Nisbet, M. C. & Fahy, D. (2015). The need for knowledge-based journalism in politicized science debates. *The Annals of the American Academy*, 658: 223-234
- 61 | Örnek olarak Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin düzenlediği uzman gazetecilik eğitimlerini (bkz. <http://bianet.org/bianet/medya/110494-tgc-den-internet-uzerindengazetecilik-egitimi>), Eğitim ve Sağlık Muhabirleri Derneği, Ekonomi Gazetecileri Derneği gibi girişimleri ve çevre konusunda çalışan habercilerin kurduğu iletişim ağlarını verebiliriz. Ekonomi Gazetecileri Derneği'nin her yıl düzenlediği Küresel Isınma Kurultayları da gazetecilerin iklim değişikliğiyle ilgili duyarlılığını artırmayı

hedeflemektedir. Ayrıca bazı İletişim Fakültelerinde Çevre Haberciliği dersi verilmektedir.

- 62 | Reich, Z. (2012). Journalism as bipolar interactional expertise. *Communication Theory*, 22: 339-358
- 63 | Berglez, P. (2011) Bkz. Not 31
- 64 | Brüggemann, M. & Engesser, S. (2014) Bkz. Not 46
- 65 | Carvalho, A. & Burgess, J. (2005) Bkz. Not 17
- 66 | Bu konuda bkz. Şen, Ö. L. (2013) Bkz. Not 32
- 67 | Boykoff, M. T. (2008) Bkz. Not 43
- 68 | Boykoff, M. T. (2007) Bkz. Not 8
- 69 | Şahin, Ü. (2014) Bkz. Not 40
- 70 | Boykoff, M. T. (2007) Bkz. Not 8
- 71 | Engesser, S. & Brüggemann, M. (2016) Bkz. Not 30
- 72 | Brüggemann, M. & Engesser, S. (2014) Bkz. Not 46
- 73 | Şahin, Ü. (2014) Bkz. Not 40

İPM-MERCATOR POLİTİKA NOTU



İPM

İSTANBUL POLİTİKALAR MERKEZİ
SABANCI ÜNİVERSİTESİ
STIFTUNG MERCATOR GİRİŞİMİ