

Paris İklim Anlaşmasına İlişkin İnternete Yansıyan Ulusal Haberlerin İçeriklerinin Değerlendirilmesi¹

İsmail ERGÜN², Sezer AKSOY³

Paris İklim Anlaşmasına İlişkin İnternete Yansıyan Ulusal Haberlerin İçeriklerinin Değerlendirilmesi

Evaluation of the Content of National News About the Paris Climate Agreement Reflected on the Internet

Öz

Küresel ölçekte önemi giderek artan, gelişmişlik düzeyi ne olursa olsun tüm Dünya ülkelerini etkileyen ve insanoğlunun geleceğini belirleyecek iklim değişikliği ile mücadele konusu gezegenimiz için oldukça kritik bir noktadadır. 5 Ekim 2016 tarihinde, küresel sera gazı emisyonlarının %55'ini açığa çıkaran en az 55 ülkenin onaylanması koşulunun hayata geçirilmesiyle 4 Kasım 2016 tarihinde yürürlüğe giren Paris Anlaşması bir mihenk taşı olmuştur. Paris İklim Anlaşması'nın Türkiye açısından sürdürülebilirliği, ulusal politikaların iletişim kanalları yoluyla desteklenmesi ile olanaklı kılınabilir. Bu bağlamda, 2021 yılı Kasım ayı itibarıyla Türkiye'nin en çok ziyaret edilen haber siteleri arasında yer alan www.hurriyet.com.tr, sozcu.com.tr ve sabah.com.tr tarafından yayınlanan ve içeriğinde 'Paris Anlaşması' ve 'Paris İklim Anlaşması' geçen haberler değerlendirmeye alınarak analiz edilmiştir.

Abstract

The issue of combating climate change, which will determine the future of humanity, is becoming increasingly important on a global scale, affects all countries in the world regardless of their level of development, and is at a critical point for our planet. The Paris Agreement, which entered into force on November 4, 2016, was a cornerstone, subject to ratification by at least 55 countries accounting for 55% of global greenhouse gas emissions on October 5, 2016. The sustainability of the Paris Climate Agreement for Turkey can be enabled by supporting national policies through communication channels. In this context, www.hurriyet.com.tr, sozcu.com.tr, and Sabah.com.tr, which are among the most visited news sites in Turkey, have published the terms "Paris Agreement" and "Paris Accord" in their contents from November 2021.

Anahtar Kelimeler: Paris İklim Anlaşması, İklim Okuryazarlığı, İklim ve Medya, Dijital Gazetecilik

Keywords: Paris Climate Agreement, Climate Literacy, Climate and Media, Digital Journalism

Makale Türü: Araştırma

Paper Type: Research

1. Giriş

Küresel ısınmaya bağlı olarak ortaya çıkan iklim değişikliği sorunu, 20. yüzyılın ikinci yarısıyla beraber küresel farkındalığı artmaya devam eden bir konu haline gelmiştir. Dünya nüfusunda yaşanan hızlı artışla beraber, artan tüketim ihtiyacının karşılanması için endüstriyel üretim faaliyetlerinde de aynı

¹ Bu çalışma 05-06 Aralık 2022 tarihinde Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü tarafından düzenlenen "Medya ve Kültür Uluslararası Sempozyumu"nda sunulan "Paris İklim Anlaşmasına İlişkin İnternete Yansıyan Ulusal Haberlerin İçeriklerinin Değerlendirilmesi" başlıklı bildirden türetilmiştir.

² Dr., Elektrik Üretim A.Ş. Genel Müdürlüğü, ismail.ergun@euas.gov.tr, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5248-974X>

³ Doktora Öğrencisi, Elektrik Üretim A.Ş. Genel Müdürlüğü, s.aksoy@anadolu.edu.tr, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2187-2882>

ölçüde artış gerçekleşmiştir. Fosil kaynakların tüketiminin artması, çevresel bozulmayı arttırmakta; bu durum sera gazlarının atmosfer üzerine olumsuz etkilerinin artması, temiz su kaynaklarının azalması ve kirlenmesi, küresel ısınmaya bağlı olarak yaşanan doğal afetler ve orman alanlarının kaybına neden olmaktadır. Kalkınmanın yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda toplumsal ve çevresel koşulları da ele alarak hayata geçirilmesi gerekliliğinden hareketle ortaya konulması hususu, belirgin hale gelmiştir. Bu bağlamda çevrenin sürdürülebilirliği, çevresel sorunların yerel veya ulusal düzeyde ele almak yerine ulusüstü bir anlayışla üretilecek politikaların hayata geçirilmesine ve küresel ölçekte benimsenmesine bağlıdır.

Çevresel sorunların bütüncül bir şekilde ele alındığı ilk zirve 1972 yılında Birleşmiş Milletler nezdinde gerçekleştirilen Stokholm Konferansı'dır. Konferans, insanoğlunun hem çevresini biçimlendirdiği hem de çevresi tarafından biçimlendiğini ifade etmiştir. İnsan çevresinin korunması ve kalkınmasının dünyanın her yerindeki insanların refahını ve gelişimini etkileyen en önemli konu olduğuna vurgulayan Konferans, nüfus artışına bağlı olarak çevre sorunlarının arttığına işaret ederek, doğal kaynakların bugünün insanların ve gelecek kuşakların ihtiyaçlarını gözeterek korunması gerektiğini ifade etmiştir (BM, 1972). Stokholm Konferansı'nın 10. yılında Birleşmiş Milletler Genel Kurulu tarafından kabul edilen Dünya Doğa Şartı (1982) ile sosyal ve ekonomik kalkınmanın doğal sistemler dikkate alınmadan hayata geçirilemeyeceği düşünüldüğünde, kalkınmanın salt ekonomik değil, aynı zamanda çevresel koşullara yönelik bir model içerisinde oluşturulması gerektiği ifade edilmiştir (BM, 1982). Birleşmiş Milletler bünyesinde, Norveç Başbakanı Gro Harlem Brundtland'ın başkanlığında oluşturulan Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu, 1987 yılında yayımlanan Ortak Geleceğimiz isimli rapor ile kalkınmanın, çevresel konular göz ardı edilerek gerçekleştirilemeyeceğini ifade etmektedir (BM, 1987).

Stokholm Konferansı'nın ardından sürdürülebilir kalkınma fikrini uygulanabilir kılmak için Haziran 1992'de geniş katılımlı bir konferans gerçekleştirilmiştir. Konferans kapsamında imzaya açılan Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi (BMİDÇS), küresel ısınma kaynaklı iklim sorunları ile mücadele için atılmış olan en önemli adım durumdadır. Bu bağlamda, sanayileşmiş ülkeler ve ekonomiler tarafından taahhüt edilen ve üzerinde mutabık kalınan bireysel hedeflere uygun olarak sera gazı emisyonlarının sınırlandırılması ve azaltılması hedeflenmiştir (BM, "Kyoto Protocol to the United Nations Framework Convention on Climate Change", 1997). Kyoto dönemi olarak adlandırılan 1997-2012 yılları arasında temel olarak, karbon emisyon oranlarının yüksekliği nedeniyle, ileri düzeyde sanayileşmiş olan ülkeler hedef alınmıştır. BMİDÇS Kyoto'da imzalandığında, başlangıç olarak ABD için sıfır emisyon indirimi belirlenmiştir. Bu oran Avrupa Birliği (AB) için %15, Japonya için %5 olarak öngörülmüştür. 2010 yılı sonuna gelindiğinde, küresel ısınmaya neden olan emisyon oranlarında ABD için %7, AB için %8 ve Japonya için %6 oranında azaltım gerçekleşmiştir (Uno, 2002:4). Kyoto Protokolü, iklim değişikliği alanında toprak kullanımı, toprak kullanımı değişimi ve ormancılık sektörünün çok daha detaylı bir şekilde ele alınması dahil olmak üzere bir dizi yeni kavramı ortaya çıkarmış veya mevcut politikaları daha belirgin bir hale getirmiştir (Klein vd., 2017). Kyoto ile sera gazı emisyonlarını azaltma konusunda beklenen sonucun elde edilememesi, ülkeler arasında yaşanan derin görüş ayrılıkları, iklim değişikliği konusunda yeni bir konsensüsün sağlanmasını gerekli kılmıştır. Bu amaçla yerelden küresele, ekonomik, sosyal ve siyasal karar alma mekanizmalarını ilgilendiren daha kapsamlı bir çalışma hayata geçirilmiştir.

2. Paris İklim Anlaşması

2015 yılında Paris'te düzenlenen İklim Değişikliği Konferansı, karmaşık bir jeopolitik ve uluslararası ilişkiler ağı içerisinde sürdürülen müzakereler ile gerçekleştirilmiştir. Müzakereler sonucunda uzlaşılan Paris İklim Değişikliği anlaşması, iklim değişikliği konusunda yasal bağlayıcılığa sahip uluslararası bir anlaşma niteliği kazanmıştır. 4 Kasım 2016'da yürürlüğe giren Paris İklim Anlaşması'nın uzun dönemli amacı, küresel ısınmanın endüstriyelleşme öncesi döneme göre 2 °C, tercihen 1,5 °C'nin altında

tutabilmek olarak ifade edilebilir. Bu hedefin hayata geçirilebilmesinde, yüzyılın ortasına kadar ülkelerin iklim nötr olabilmeleri için en kısa zamanda sera gazı emisyon oranında küresel zirveye varmaları amaçlanmaktadır (BM, The Paris Agreement, 2015).

Avrupa Birliği, ilk iklim nötr kıta olma hedefiyle ekonomik ve ekolojik bir büyüme stratejisi planlamıştır. 2019 yılı Aralık ayında ilan edilen "European Green Deal" Avrupa Yeşil Mutabakatı (AYM) adındaki plan kapsamında, 2050 yılına kadar net sera gazı emisyonlarını sıfıra indirildiği sürdürülebilir bir toplumsal ve ekonomik model tanımlanmıştır. Sera gazı emisyon oranlarını, 1990 yılı seviyesine kıyasla, 2030 yılına kadar %55 oranında azaltmayı hedefleyen (Avrupa Komisyonu, 2019) bir politikalar bütünü olan AYM, dünyanın en büyük enerji tedarikçilerinden birisi olan Rusya'ya yönelik yaptırımlar ve Rus gazının Avrupa'ya sevkini kısıtlanması ile süreç içerisinde birtakım güncellemeler ile karşı karşıya kalmıştır. REPowerEU başlığı ile ifade edilen güncelleştirmeler ile AB, enerji tasarrufu sağlamayı, temiz enerji üretmeyi ve enerji kaynaklarını çeşitlendirmeyi öncelleyen bir politika sürecine geçmiştir. 2030 yılına kadar yenilenebilir enerji kaynaklarının enerji üretimindeki payını %40'tan %45'e çeken Birlik, fosil kaynaklara olan bağımlılığını azaltmak için yeşil hidrojen teknolojisine yatırım yapılmasını planlamıştır (Avrupa Komisyonu, 2022).

Avrupa Yeşil Mutabakatı (AYM) döngüsel bir ekonomi modelini hayata geçirmeyi hedeflemektedir. Gerek iklim nötr aşamasına geçilmesi gerekse döngüsel bir ekonomik yapının hayata geçirilebilmesi için, Avrupa Birliği'nin temel politika alanlarında köklü değişikliklere ihtiyaç duyulmaktadır. AYM kapsamında; çimento, demir-çelik, gübre ve kimya gibi enerji-yoğun sektörlerde karbon kökenli enerjiye olan ihtiyacın, yapısal bir dönüşümle azaltılması gerekmektedir. Sıfır emisyonlu araç üretimlerinin desteklenmesi, biyoçeşitliliğin korunması ve sürdürülebilir bir tarım politikasının hayata geçirilmesini öncelleyen AYM, sektörel dönüşüm süreçleri için gerekli olan finansman ihtiyacının da sürdürülebilir olmasını gerekli kılmaktadır. Dönüşümün mottosu haline gelen "kimseyi arkada bırakma" ifadesi ile hayat bulan Adil Geçiş Mekanizması, yaşanacak dönüşümün sosyo-ekonomik etkilerini azaltmak için, geçişten en çok etkilenecek olan bölgelere 2021-2027 dönemi içerisinde 55 milyar EURO tutarında bir desteklemeyi içermektedir (Avrupa Komisyonu, 2021).

3. Türkiye'de İklim Değişikliği ve İklim Hedefleri

Avrupa Birliği'ne uyum kapsamında yasal düzenlemeleri hayata geçiren Türkiye, temel olarak, iklim değişikliği konusundaki görüşmelerde OECD ülkesi olmakla beraber, çevrenin tahrip edilmesindeki tarihi payının kişi başı karbondioksit emisyon oranının OECD'de yer alan diğer ülkelere göre daha az olduğunu belirterek gelişmekte olan ülke statüsünde yer aldığını uluslararası platformlarda ifade etmiştir (Karakaya ve Sofuğlu, 2015). 2010 yılında yayınlanan İklim Değişikliği Stratejisi'nin ardından 2012 yılında yayınlanan ve 2011-2023 yıllarını kapsayan İklim Değişikliği Eylem Planı ile iklim değişikliği ile mücadele için başta enerji sektörü olmak üzere, bina, sanayi, ulaştırma, tarım, atık yönetimi, arazi kullanımı ve ormancılık gibi alanlarda enerji yoğunluğunun düşürülerek temiz enerji ve temiz kömür kullanımı gibi temel amaçlar belirlenmiştir (Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, "İklim Değişikliği Eylem Planı", 2011).

6 Ekim 2021'de Türkiye Büyük Millet Meclisi, Paris İklim Anlaşması'nın onaylanmasını uygun bulmuş, Anlaşma 7 Ekim 2021'de Cumhurbaşkanlığı tarafından onaylanmıştır. Türkiye 2053 yılını net sıfır emisyon hedefi olarak belirlemiş; Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nın ismini Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı olarak düzenleyerek, iklim değişikliği konusuna kamu perspektifinden bakışın değişimine yönelik güçlü işaretler vermiştir. 21-25 Şubat 2022'de gerçekleştirilen İklim Şurası ile iklim değişikliğiyle mücadelede konunun tüm tarafları ile istişareler yapılarak, İklim Kanunu'nun hukuki zemini geliştirilmeye çalışılmıştır. (Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, "İklim Şurası", 2022).

4. Dijital Çağda Kitle İletişim Araçları

Günümüzde kitle iletişim aracı olarak basılı gazetenin önemi, internet ve sosyal medya platformlarının kullanım alışkanlıkları ve sıklığı ile dönüşüm geçirmiştir. Özellikle dijital çağın ve dijitalleşmenin bireylerin sosyal hayatındaki birçok alanı etkilemesi ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla yüzyıllardır geleneksel medya aracı olarak görülen gazeteler de “internet gazeteciliği”ne geçmeye başlayarak varlıklarını dijital ortamlarda sürdürmeye devam etmektedir. Haber paylaşımları ve bu haberlerin sosyal medya platformlarında referans verilerek hızla yayılması ulusal gazetelerin bu alanda çalışmalarını hızlandırmıştır. Günümüzde internet gazeteciliği artık bir seçenek olmaktan çıkarak zorunlu bir kullanım haline dönüşmüştür. Klasikleşmiş basım ve dağıtım maliyetleri bir yana, zamansal ve ulaşılabilirlik kısıtlamalarını da aşan internet gazeteciliği kullanıcılarına büyük bir kolaylık sağlamaktadır. İnternet gazeteleri ilk olarak ABD’de ortaya çıkmıştır. 1995 yılında The Washington Post, New York Times, Daily Mirror ve Herald Tribune’in de aralarında bulunduğu önemli gazeteler baskıya hazır sayfalarını çevrimiçi olarak okuyucularına aktarmak amacıyla; Yeni Yüzyıl Yayım A.Ş. adıyla bir şirket kurmuştur (Çalışır, 2019). Ülkemize odaklandığımızda internet gazeteciliğinin ilk olarak 1995 yılında Aktüel Dergisi ile başladığını ve aynı yıl içinde Lemana Dergisi’nin de içeriğini dijital dünyaya taşıdığı görülmektedir (Toruk, 2008: 294).

5. İnternet Gazeteciliği

İnternet gazeteciliği, internet aracılığıyla haber içeriği üretme, yayınlama ve yayma pratiğini ifade eder (Domingo, Martín-Barbero ve Neveu, 2008). Dijital teknolojilerin hızla gelişmesiyle birlikte internet, haber dağıtımı için merkezi bir platform haline gelmiştir, bununla birlikte yazılı ve görsel medya gibi geleneksel gazetecilik biçimlerine meydan okumaktadır (Singer, 2017). İnternet haberciliği, geleneksel haberciliğe göre farklı özelliklere sahiptir. Örneğin, izleyiciler için daha etkileşimli ve katılımcı bir deneyim sunarak, haberler hakkında yorum yapmalarına ve fikirlerini paylaşmalarına olanak tanır. Ayrıca, internet haberciliği küresel bir erişime sahiptir. Bu sayede gazetecilerin dünyanın dört bir yanından olaylar ve sorunlar hakkında haber yapmasına ve geleneksel gazeteciliğe göre daha geniş bir kitleye ulaşmasına olanak tanır. Bununla birlikte internet tarayıcılarının sayfa çeviri gibi özellikleriyle de bu haberlerin hemen her dilde okunması, erişimin ve etkileşimin hızını ve büyüklüğünü önemli miktarda arttırmaktadır.

Bu avantajlara rağmen internet gazeteciliği, güvenilirlik ve itimat sorunu gibi zorluklarla da karşı karşıyadır. Dijital çağda, herkes çevrimiçi haber içeriği üretebilir ve yayınlatabilir, bu da bazen yanlış bilgilerin veya sahte haberlerin yayılmasına neden olabilir.

Çevrimiçi gazetelerin geleceği, teknolojideki ilerlemeler, tüketici davranışlarındaki değişiklikler ve haber kuruluşlarının gelişen iş modeli dâhil olmak üzere birkaç temel faktör tarafından şekillendirilecektir. Devam etmesi muhtemel bir eğilim, önce mobil haber tüketimine geçiştir (Anderson, 2008). Akıllı telefonların ve tabletlerin popülaritesinin artmasıyla, giderek daha fazla insan hareket halindeyken haber içeriğine erişmekte ve çevrimiçi gazetelerin mobil cihazlar için optimize edilmiş içerik üreterek bu değişime uyum sağlaması gerekmektedir. 2023 yılına geldiğimizde bu trendin gerçekleştiğini, sektör fark etmeksizin dijital dünya için üretilen tüm içeriklerin mobil versiyonlarına öncelik verildiğini ve akıllı telefonlarda tüketmeye uygun olduğunu söylemek mümkündür. Ortaya çıkması muhtemel bir diğer eğilim ise, kullanıcılar için haber deneyimini iyileştirmek için yapay zekâ ve makine öğreniminin kullanılmasıdır (Wu, 2014). Örneğin, yapay zekâ (Artificial Intelligence, AI) algoritmaları, haber içeriğini kullanıcının ilgi alanlarına ve okuma alışkanlıklarına göre kişiselleştirmek, haber hikâyelerini gerçek zamanlı olarak otomatik olarak belirlemek ve doğrulamak için kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum gazetelerin web sitelerinden ziyade sosyal medya platformlarındaki hesaplarının etkileşimini etkilemektedir.

Son olarak, birçok haber kuruluşunun geleneksel reklamcılığın ötesinde yeni gelir akışları aramasıyla çevrimiçi gazetelerin iş modelleri de gelişmeye devam etmektedir (Zillmann & Brosius, 2000). Örneğin, tüm dünyada bazı çevrimiçi gazeteler, kullanıcıların “Premium” içeriğe erişmek için ücret ödediği abonelik modellerini veya markaların ürün veya hizmetlerinin haberlerde yer alması için ödeme yaptığı sponsorlu içeriği denemektedir. ABD’de yayın yapan ve tüm dünyada takipçisi olan New York Times ve Los Angeles Times gibi gazetelerin web siteleri bu sponsorlu içeriği zorunlu tutarken, bir diğer uluslararası gazete olan The Guardian içeriklere erişimi ücretsiz sağlamaya devam etmektedir. Türkiye’de de bazı gazeteler içeriklerin ücretsiz erişimine karşın arşiv ve arama özelliklerinde sponsorlu takipçi özelliğini kullanmaktadır.

Sonuç olarak, çevrimiçi gazeteler her geçen gün basılı yayının önüne geçmekte, haberleri tüketme ve anlama biçimimizi şekillendirmede giderek daha da önemli bir rol oynamaktadır.

6. Medya ve İklim Değişikliği

İklim değişikliği ve bu çerçevede gerçekleşen uluslararası toplantılar, anlaşmalar ve her türlü girişim de tüm dünyada gerek basılı yayın gerekse dijital platformlarda kendine yer bulmaktadır. Ulusal ve yerel sınırlarının ötesindeki özelliklerinden dolayı iklim değişikliği gibi uluslararası öneme sahip konuların ve sorunların küresel bir medya söylemi oluşturma potansiyelleri vardır (Beck, 2010). Farklı coğrafyalarda bulunan ve ekonomisi, kültürel yapısı ve politikalarından dolayı bu konuya bakış açısı farklı olan ülkelerde medyanın iklim değişikliğine yer verme biçimlerine dair yapılan araştırmalarda elde edilen bulgulara göre ülkelerin iklim değişikliği sorununa yaklaşımlarının ve politikalarının tartışıldığı gözlenmiştir (Caillaud, Kalampalikis, Flick, 2011). Bu kapsamda, Amerika Birleşik Devletleri baz alındığında, medyanın iklim değişikliğine çelişkili, şüpheli ve inkârla yaklaşan haber ve yorumlara diğer ülkelerin medyalarına göre daha fazla yer verdiği görülmektedir (Boykoff, 2007). Bu duruma paralel olarak Avrupa ülkelerinin medya yayın organlarında da küresel iklim değişikliği politikalarının gündeme gelmesinde ve yorumlanmasında farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir (Caillaud, Kalampalikis, Flick, 2011).

Küresel iklim değişikliği ile ilgili haberlerin, gelişmelerin, bu konuyu kapsayan yan dalların ve potansiyel tüm gelişmelerin gelişmişlik düzeyi fark etmeksizin dünya çapında tüm ülkelerde gündem olmaya başlaması ve yerleşmesi dünyanın geleceği açısından oldukça kritik bir öneme sahiptir. Ulusal medya organları tarafından farklı siyasi ve kültürel bağlamlarda uluslararası iklim değişikliği literatürünün farklı açılarından dile getirilmesi ve gündemleştirilmesi, bu alanda yapılacak çalışmalara büyük fayda sağlayacaktır. Şen (2013) ve Üzelgün’e (2015) göre, Türkiye’de medyada yer alan iklim değişikliği haberlerinin ne oranda, nasıl yer aldığı ve bunun tarihsel olarak nasıl değişiklik gösterdiğini inceleyen çalışmalar beklenen düzeyde olmasa da konunun kitlesele medya gündemine 2006-2007 yıllarında ve daha çok bu yıllarda gündem olan kuraklık ile ilişkili olarak yer aldığı söylenebilir. Başta Avrupa ülkeleri ve sınır komşuları olmak üzere tüm dünyayla aktif bir diplomasi yürüten Türkiye’deki medya kuruluşları ve gazeteciler de uluslararası gündem maddelerini zaman zaman detaylı ve kapsamlı, zaman zaman ise yüzeysel olarak kamuoyuna ulaştırmaktadır. Hükümetler arası İklim Değişikliği Paneli (IPCC)’nin Dördüncü Değerlendirme Raporu’nun 2007’de yayımlanması, bu konunun G8 gibi Türk kamuoyunun da oldukça önemsendiği çeşitli uluslararası platformlarda gündeme gelmesi, Türkiye ve Avrupa’da olmasa da dünyanın farklı noktalarından tayfun, buzulların erimesi gibi doğa olaylarının da artması ile Türkiye’de çeşitli medya organları konuya olan odağını arttırmıştır. 2007 yılının Türkiye medyasındaki iklim değişikliği haberlerinin içerik açısından zenginliği zirve yapmış, konu Kopenhag İklim Konferansı’nın (COP 15) yapıldığı 2009 yılının sonuna kadar – eski popülerliğini yitirse de – medya gündeminde kalmıştır (Üzelgün, 2014).

6.1 İnternet Gazeteciliği ve İklim Değişikliği

İnternet gazeteciliğinin yükselişi, iklim değişikliği ve iklim krizi etrafındaki kamusal söylem ve politika oluşturma üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. İnternet haberciliği; bağımsız ve çok çeşitli fikirler için bir platform sağlayarak, konuyla ilgili farkındalığı yükseltmeye ve iklim değişikliğinin karmaşık bilimsel ve politik boyutlarına ilişkin kamuoyu katılımını ve anlayışını artırmaya yardımcı olmaktadır (Antilla, 2005). Dahası, internet gazeteciliği, gazetecilerin ve aktivistlerin geleneksel medya bekçilerini atlamasına ve iklim değişikliğini ele almak için harekete geçmenin aciliyeti ve önemine ilişkin mesajlarıyla geniş kitlelere doğrudan ulaşmalarına olanak sağlamıştır (Boykoff, 2011). Bu durum, kamuoyunu ve politika önceliklerini şekillendirmede derin bir etki yaratmış, dünya genelindeki bireyleri ve toplulukları değişim talep etmek için harekete geçirmeye önemli bir katkı sağlamıştır (Brüggemann, 2014).

Ancak, internet gazeteciliğinin iklim değişikliği söylemi üzerindeki etkisinin zorluklarına da değinmek gerekmektedir. Yanlış bilginin yayılması, özel çıkarların ve siyasi aktörlerin internet söylemi üzerindeki artan etkisi, iklim değişikliği haberciliğinin güvenilirliğini ve etkililiğini baltalayabilir (Cook, 2013). Bu nedenle, gazetecilerin ve medya kuruluşlarının yüksek etik standartlarını sürdürmeleri, bilgilerinin doğruluğunu kontrol etmeleri ve iklim değişikliği konularını dengeli ve doğru bir şekilde kapsamaları önemlidir (Carpini, 1996). Sonuç olarak, internet gazeteciliği, iklim değişikliği konusunda kamusal söylemi ve politika oluşturmaya şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Bağımsız ve çeşitli sesler için bir platform sağlayarak, konuyla ilgili farkındalığın ve anlayışın artmasına ve dünyanın dört bir yanındaki insanları ve toplulukları iklim krizinde çözüme katkı sağlayacak eylem talep etmek için harekete geçirmeye yardımcı olmaktadır. Ancak, iklim değişikliği haberciliğinin güvenilirliğini ve etkinliğini sağlamak için yanlış bilgilendirme ve siyasi etkinin yarattığı zorlukları da ele almak ve bu konuda iklim okuryazarlığını arttırmak, temel iklim eğitimi geliştirmek ve üretilen haber içeriklerinin farklı demografik özelliklere sahip okuyucuya uygun olarak belirlemek oldukça önemlidir.

6.2. Medya ve İklim Okuryazarlığı

İklim hareketinin başarıya ulaşması ancak tüm dünyadan farklı yaşlara ve sosyo-kültürel yapıya sahip bireylerin bu hareketi desteklemesi ve aksiyon alması sonucu gerçekleşebilir. İklim okuryazarı olan bir insan, her gün kendinin ve türünün yaptığı eylemlerin çevreye ve iklime verdiği zararı kavrayabilen, bu yolda farkındalığını kazanmış ve düzeltmek için çabalayan bireydir (Dönmez, 2022). Tüm bu açılar değerlendirildiğinde büyük kitleler tarafından takip edilen ve ciddiye alınan medya kuruluşlarının halkın bilgilendirilmesindeki rolü oldukça kritiktir. Sıfır karbon okuryazarlığı; iklim değişikliği ve Paris İklim Anlaşması'yla gündemde daha sık yer bulan sıfır-karbon konusunda toplumsal bilincin gelişmesi ve bu alana bağlı konularda bilgi düzeyinin artırılması ancak medya kuruluşlarının da bu konuya gerekli özeni göstermesi ve haber çeşitliliğini yaratmasına bağlıdır.

7. Kapsam

Tüm bu olgular dikkate alındığında 6 Ekim 2021'de Türkiye Büyük Millet Meclisi tarafından onaylanması uygun görülen, 7 Ekim 2021'de Cumhurbaşkanı tarafından imzalanarak yürürlüğe giren Paris İklim Anlaşması'nın Türkiye'deki medya organlarında yer alma şekli, sıklığı, aylara göre sayısı, içinde bulunduğu teması ve hangi tür haberlerle birlikte sunulduğu verisi önemli hale gelmiştir. Bu kapsamda yapılan araştırma, Türkiye'nin en çok görüntülenme alan büyük gazetelerinin (Hürriyet, Sabah ve Sözcü) web sitelerindeki Paris İklim Anlaşması haberlerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Örneklem olarak seçilen gazetelerin tercih edilmelerinin nedeni; ulusal basına dahil olmaları, yayın yaptıkları ülkenin tamamına ulaşmaları ve gündemi belirleyen ana unsurlardan biri olmalarından kaynaklanmaktadır (Erdoğan, 2006: 52). Yerel, ulusal ve uluslararası gazetelerin günümüzde internet haberciliğinde yer aldığı ve okuyucularına hızlı bir şekilde ulaştığı bilinmektedir. Basılı medya yayınları

olan gazeteler teknolojinin gelişmesiyle önce web siteleri oluşturmaya, ardından tüm dünyada aktif bir şekilde kullanılmaya başlanan sosyal medya platformlarında hesap oluşturmaya başlamış, bu sayede okuyucularıyla sanal iletişim aracılığıyla interaktif bir etkileşim sürecine girmiştir. Okuyucular web sitelerindeki haber bağlantılarını (linklerini) kişisel sosyal medya hesaplarında paylaşarak bu haberlerin hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamaktadır. Bu yüzden de gazetelerin web sitelerinde yer verdikleri haberlerde kullandıkları görseller, haber başlıkları ve içeriklerin dili, uzunluğu bahsi geçen yayılma konusunda rol oynamaktadır. Köşe yazarlarının yazıları ve yerel haberler de bu çalışmanın kapsamına dâhil edilmiştir.

8. Yöntem

Araştırma, küresel ölçekte önemi giderek artan iklim değişikliği ile mücadele konusunda 2020 yılı sonrasında atılacak adımları belirlemeye yönelik bir çerçeve oluşturan ve 5 Ekim 2016 tarihinde, küresel sera gazı emisyonlarının %55'ini açığa çıkaran en az 55 ülkenin onaylanması koşulunun hayata geçirilmesiyle 4 Kasım 2016 tarihinde yürürlüğe giren Paris İklim Anlaşması'na ilişkin dijital medyada yer alan ulusal haberlerin içeriklerinin değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Anlaşma Türkiye'de 11 Ekim 2021 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu bağlamda, sonuçların zenginliği açısından analiz edilecek haberlerin tarih aralığı 1.10.2021- 1.10.2022 olarak belirlenmiştir. İnternet sitelerinin erişim hareketliliği üzerine çalışmalar yapan Alexa.com verilerine dayanarak Türkiye'de en çok tıklanan haber siteleri arasında 1. sırada yer alan Hürriyet, 2.sırada yer alan Sözcü ve 4.sırada yer alan Sabah gazeteleri örneklem olarak seçilmiştir. 2021 yılı Kasım ayı itibarıyla Türkiye'nin en çok ziyaret edilen haber siteleri arasında yer alan www.hurriyet.com.tr, sozcu.com.tr ve sabah.com.tr tarafından yayınlanan 341 sayıda haber değerlendirmeye alınarak analiz edilmiştir. Sabah gazetesinden 1, Hürriyet'ten 4 haber mükerrer olması nedeniyle değerlendirilmeye alınmamıştır. Araştırma için seçilen gazeteler, yayın politikaları gereği birbirinden farklı olduğu için, haber içeriklerindeki farklılıkları da görmek adına analize dahil edilmişlerdir. Söz konusu süreler içerisinde ilgili gazetelerin web sitesinde 'Paris İklim Anlaşması' anahtar kodu ile ulaşılan tüm haberler sayısal değerler dikkate alınarak, değerlendirilmiş ve sınıflandırmaya tabii tutulmuştur. Yıldırım ve Şimşek'e göre (2021) nicel araştırmada analizin odağını verinin sayısal yönü oluştururken, nitel araştırmada verinin içerdiği anlamların analizi bu sürecin temel yapı taşı oluşturur. Bu nedenle nitel veri analizi literatürde çoğunlukla içerik analizi olarak tanımlanır. Sosyal bilimler araştırmalarında kullanımı son yıllarda artan içerik analizi metodu, nitel yöntemin ağırlıklı olarak kullanıldığı araştırmalarda sıkça başvurulan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. (Hsieh ve Shannon, 2005: 1277). Çalışmada kullanılacak içerik analizi; basılı ve/veya dijital yayınların, söylemlerin ya da kayıtların daha iyi anlaşılması ve birbirleriyle kıyaslanması için kullanılan bir yöntemdir (Bilgin, 2006). Araştırma kapsamında değerlendirmeye alınan toplam 336 adet haberin 223 tanesinin Hürriyet gazetesinde 77 adet haber, Sabah gazetesinde ve 36 adet haber Sözcü gazetesinde yayınlanmış, mükerrer olarak belirlenen haberler de dahil olmak üzere tüm içerikler haberlerin tam metniyle birlikte tablolar halinde dosyalanmış ve incelenmiştir. Araştırmada belirlenen ulusal gazetelerinin web siteleri belirlenen anahtar kelimeler -Paris İklim Anlaşması- ile incelenirken aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır (Datareportal, 2022):

- Web sitesinde haberin yayınlanma tarihi ve bu haberlerin belirlenen tarih aralığındaki dağılımı ne şekilde gerçekleşmiştir?

- Belirlenen üç gazetede haber sayılarının dağılımı ne şekildedir?

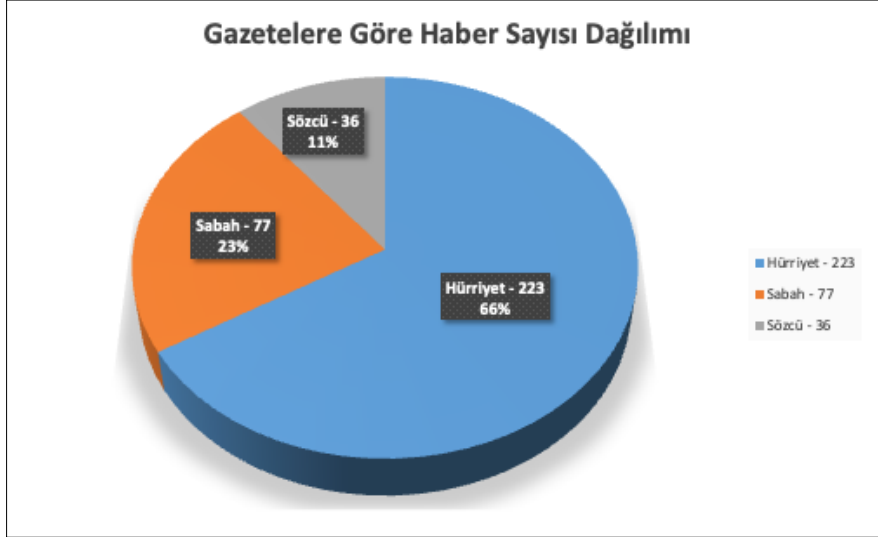
- Web sitesindeki haberlerin manşetlerinde hangi kelimeler ağırlıklı olarak kullanılmıştır?

- Web sitesindeki haberler hangi konu başlığı altında yayına sunulmuştur? (Gündem, dünya, çevre, politika, ekonomi vb.)

- Haberlerin ilk paragraflarında yer alan temalar nelerdir?

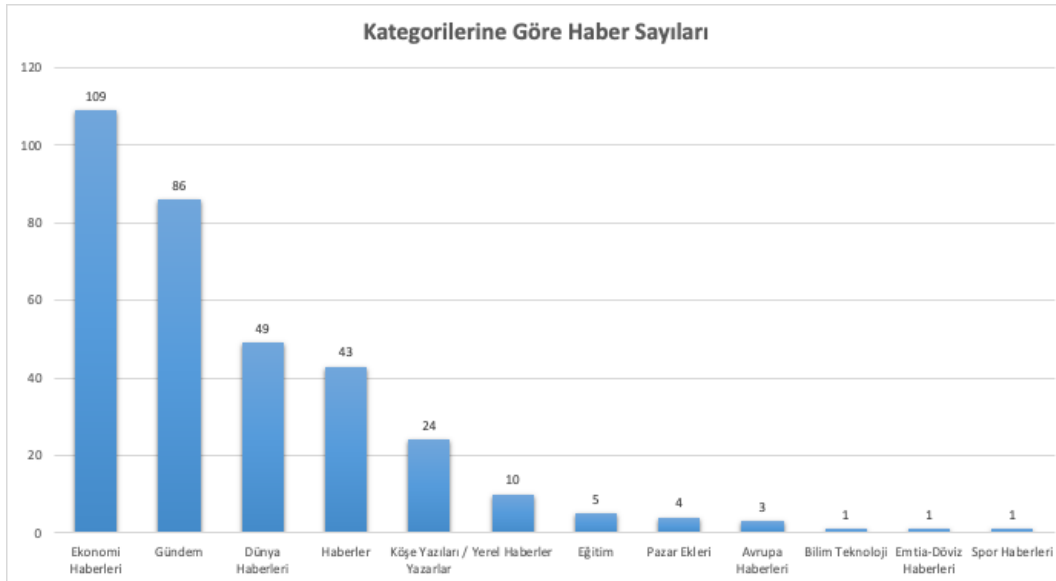
- Haber içeriklerindeki aktörler kimlerdir?

9. Bulgular



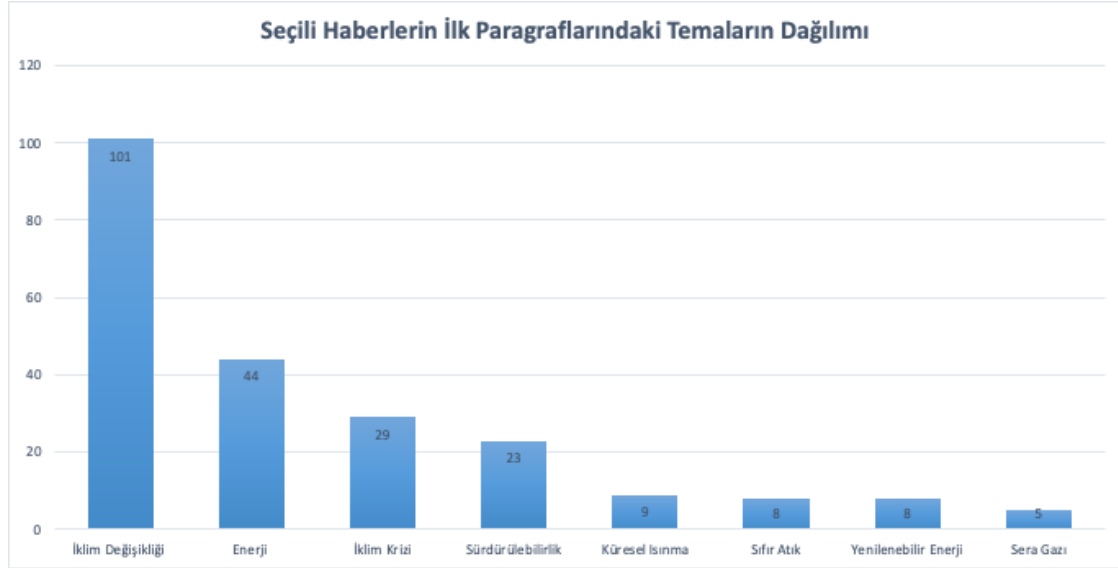
Şekil 1. Gazetelere göre haber sayısı

Araştırma kapsamında değerlendirmeye alınan toplam 336 adet haberin 223 tanesinin Hürriyet gazetesinde yayınlandığı; Sabah gazetesinde 77 adet haber yapıldığı ve Sözcü gazetesinde konuyla ilgili 36 adet haberin yer aldığı görülmektedir. Hürriyet ve Sabah gazeteleri, haber arama motorlarını kullanıcıya ücretsiz sağlarken, Sözcü gazetesi ise tüm haberler içinde arama yapmak için kullanılan 'Plus+' ismiyle, ödeme gerektiren bir sistem kullanmaktadır. Araştırma kapsamında bu arama motoru kullanılmamış, belirlenen anahtar kelimelerle internet sitesinin izin verdiği ölçüde arama gerçekleştirilmiş, 10 sayfa olarak alınan sonuçlar içerisinde belirlenen tarihler arasında yer alan haberler araştırmaya dahil edilmiştir.



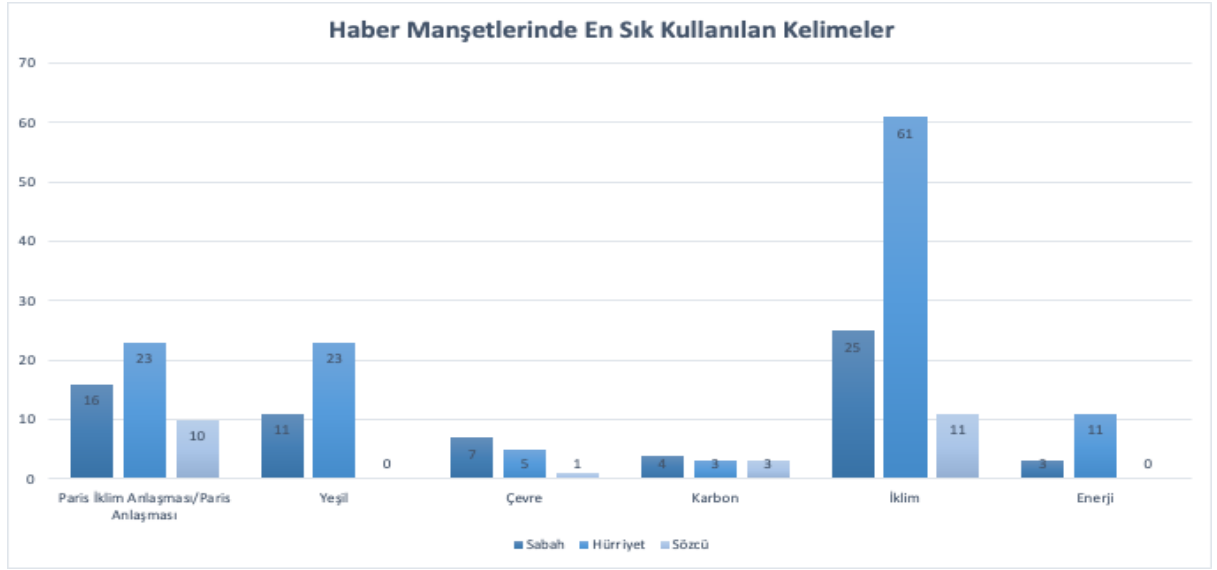
Şekil 2. Kategorilerine göre haber sayısı

Şekil 2.'de görüldüğü üzere, Paris İklim Anlaşması ile ilgili haberlerin önemli bir kısmı ekonomi ve gündem ağırlıklı olarak üretilmiştir. Eğitim kategorisinde yalnızca 5 adet haberin yer alması dikkat çeken bir olgudur. Seçilmiş olan haberlerin kategori belirlemesi gazeteler arasında farklılık göstermektedir. Aynı tarihte ve aynı konuyu içeren bir haber Hürriyet gazetesinde ekonomi kategorisinde yer alırken diğer gazetelerde gündem ya da dünya kategorisinde yer alabilmektedir.



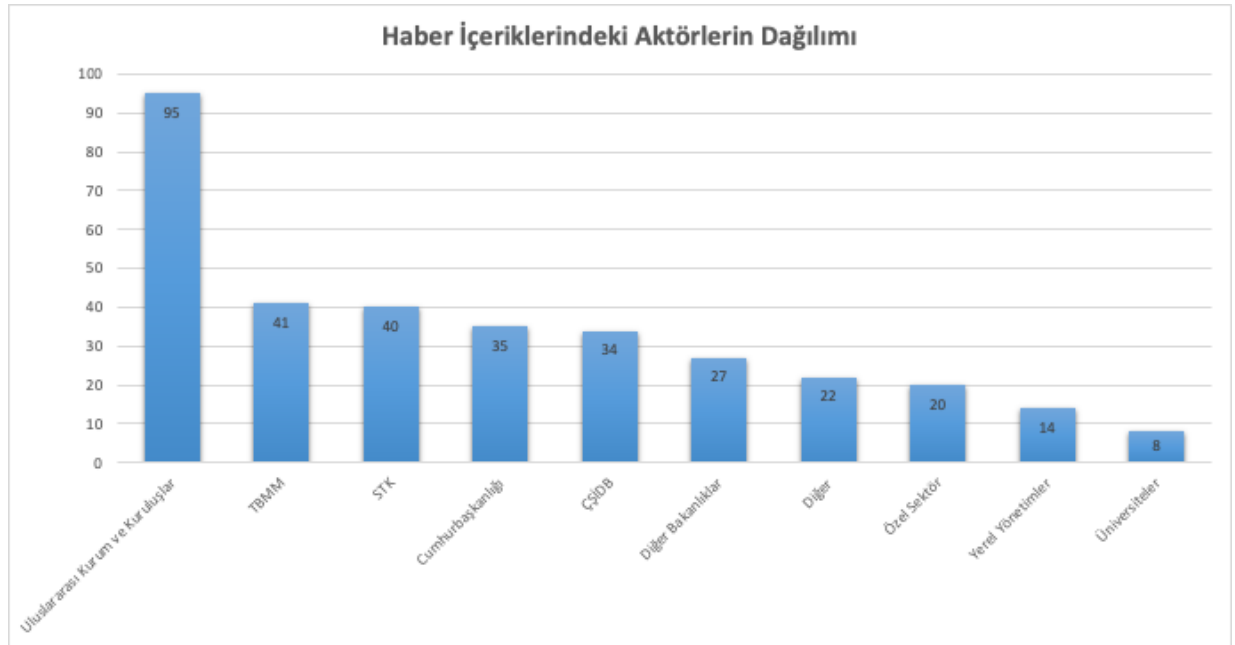
Şekil 3. Seçilen haberlerin ilk paragraflarındaki temaların dağılımı

İnternet gazeteciliği de basılı gazeteler gibi büyük puntolu manşet ve altında haberin özeti niteliğinde olan bir ilk paragraf barındırmaktadır. Bu açıdan bakıldığında haberlerin ilk paragraflarındaki temalar ve seçilen kelimeler oldukça önemlidir. Değerlendirmeye alınan her üç gazetede haber temaları değerlendirildiğinde iklim değişikliği, enerji ve iklim krizi kavramları öne çıkmaktadır. Bununla beraber, küresel ısınma (9), sıfır atık (8), yenilenebilir enerji (8) ve sera gazı (5) temalarına haberlerin ilk paragraflarında daha az değinildiği gözlemlenmiştir. Haberlerin ilk paragrafındaki temaların bir diğer önemi ise bu haberlerin bireylerin sosyal medya sayfalarında paylaşıldığında ilk dikkat çeken yer olması ve kısa sürede okunarak tüketilen bölüm olmasıdır. Bu açıdan Paris İklim Anlaşması'nın iklim değişikliği ve iklim krizi gibi kavramlarla doğrudan bağlantılı olması anlaşmanın toplumda bilinir hale gelmesi ve içeriğinin anlaşılır olması açısından değerlidir.



Şekil 4. Haber manşetlerinde en sık kullanılan kelimeler

Haber manşetleri internet haberlerinde okuyucuların haber görseli ile birlikte ilk dikkatini çeken nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bakımdan haberlerin manşetlerindeki dil, ton ve seçilen sözcüklerin değerlendirilmesi önemlidir. Bu kısımda haber manşetinde şahıs ve makam araştırma dışında bırakılmış, tema olması beklenen ve sık kullanılan kelimeler incelenmiştir. Gazetelere göre haber manşetlerinin değerlendirildiği Şekil 4.'e göre, 97 haber ile iklim kavramının öne çıktığı, ardından 49 haberde Paris İklim Anlaşması'nın haber manşetlerinde yer aldığı tespit edilmiştir.



Şekil 5. Haber içeriklerindeki aktörlerin dağılımı

Paris İklim Anlaşması'na yönelik haber içerikleri değerlendirildiğinde, 95 haber ile uluslararası kurum ve kuruluşların birincil aktör olduğu görülmektedir. Anlaşma kapsamında sürecin hem yürütümünde hem de sürdürülebilirliğin sağlanmasında önemli bir konumda olan üniversitelerin (8

haber) ve yerel yönetimlerin (14 haber) haber içeriklerinde son sıralarda yer aldığı görülmektedir. Haber içeriğindeki aktörler belirlenirken haberin öznesi incelenmiş, şahıslardan ziyade kurumlar araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu kapsamda Çevre, Şehircilik ve İklim Bakanı'nın (ÇŞİDB) öznesi olduğu bir haber ÇŞİDB kategorisinde ele alınmıştır.



Şekil 6. Aylara göre haber dağılımı

Aylara göre haber dağılımları (Şekil 6.), Paris İklim Anlaşması'nın Türkiye Cumhuriyeti tarafından 2021 yılı Ekim ayında onaylanmasının ardından konuyla ilgili haber sayılarının belirlenen tarihler arasındaki frekansını ifade etmektedir. Anlaşmanın imzalandığı Ekim 2021 itibariyle haber sayılarında önemli bir artışın gerçekleştiği görülmektedir. 2021 yılı Aralık ayından itibaren haber dağılımlarının hızla azalarak yatay bir seyrinde devam ettiği gözlemlenmiştir. Paris İklim Anlaşması'nın imzalanmasında önce bu konuda bilgilendirici, gündemi belirleyen ve kurumların/kişilerin konuyla ilgili görüşleri haberlere sık konu olmuş, ilerleyen aylarda bu konuda üretilen haberlerin sayısında bariz bir azalma gözlemlenmiştir. Bu azalma haberlerin içerik ve kalitesine de yansımış, bilgi içerikli haberlerin sayısı hızla azalırken uluslararası kaynakların ya da ikili görüşmelerin haber sayıları yavaş da olsa bu akışı sağlamıştır. Ekim 2022'ye geldiğimizde Paris İklim Anlaşması ve içinde barındırdığı maddeler ya da etkilerini odak noktası yapan haberlerden ziyade, kamu kurum ve kuruluşlarının ya da bu kurumların başında yer alan karar alıcıların odağındaki haberler dikkat çekmiştir.

10. Sonuç ve Öneriler

İklim değişikliği ve bu kapsamda hazırlanan tüm uluslararası anlaşmalar ve projeler ancak ülkelerin yerelde gösterdikleri çaba, bilgilendirme ve başarıya göre amacına ulaşabilir. Dolayısıyla, ülkelerin ulusal medya organları hem geleneksel hem de dijital medya araçları olarak bu alanda eğitici bir rol üstlenmeli, halkı güncel tutmalı ve iklim konusuna farklı pencerelerden yaklaşmalıdır. Kitle iletişim araçları içerisinde öncü bir role sahip olan gazetelerin yeni teknolojiler ve gündelik hayatın değişmesiyle birlikte dijital yayınları daha kolay ve daha sık takip edilebilir bir hale gelmiştir. Bu açıdan ulusal gazetelerin web sitelerinde hangi haberlere nasıl yer verdiği, bu haberlerin içeriklerinin nasıl ve hangi sıklıkta olduğu, haberlere hangi temalarla odaklanıldığı ve haber içeriğindeki aktörlerin kimler olduğu gibi konular üzerinde durulması gereken ve analiz edilmesi gereken bir noktadadır.

Küresel iklim değişikliği ile mücadele ve sürdürülebilir bir gelecek için yaşamsal öneme sahip bir konumda olan Paris İklim Anlaşması ve bu anlaşmanın odağında; Türkiye'nin en çok ziyaret edilen haber siteleri tarafından üretilen haberlerin sayısı yeterli bulunmamıştır. Hürriyet ve Sabah gazetesi okuyucularına web sitesi içerisinde arama yapmak için ücretsiz bir arama butonu sağlamışlardır. Bu arama butonu sayesinde okuyucuların belirledikleri anahtar kelimelerle gazetenin farklı zamanlarında yer verdiği haberlere ücretsiz ulaşması mümkündür Bunun yanında Sözcü gazetesinin 'Plus+' isimli ve ödemeye bağlı olarak kullanılan sistemi ile daha çok veriye erişilebildiği görülmüştür. Ancak, haber aramalarında ücretli bir yöntemin kullanılıyor olması, bu ve benzeri çalışmalarda veriye ulaşma konusunda araştırmacılara kısıtlılık getirmektedir. Okuyucuların bu uygulamayı satın almayacağı varsayımıyla, gündelik haber okuyucusu bakış açısından web sitesinin var olan arama butonu olduğu gibi kullanılmıştır. Bu açıdan haber sitelerinin, okuyucuların habere ulaşabilmelerinde daha erişilebilir olması önerilmektedir.

İnternet gazeteciliği yayınlarında da, tıpkı basılı gazetelerde olduğu gibi büyük puntolu manşet ve altında haberin özeti niteliğinde olan kısa bir giriş paragrafı bulunmaktadır. Tıklanan haberlerin ilgi çekmesi ve okunmaya devam etmesi açısından manşetlerin (haber başlıklarının) ve giriş paragrafların içeriğini incelemek belirleyici olmaktadır. Tahmin edilebileceği üzere araştırma sonucunda analiz edilen haberlerin temasını değerlendirildiğimizde iklim değişikliği, enerji ve iklim krizi kavramları odak noktasını oluşturmaktadır. Ancak, dünyada sahip olduğu önem ve farklı sektörlerin gösterdiği ilgi düşünüldüğünde; yenilenebilir enerji, karbon ayak izi, sürdürülebilirlik, sera gazı ve küresel ısınma temalarının yeteri kadar ana tema olmadığı görülmüştür. Paris İklim Anlaşması'nın belirtilen konularla ilgili doğrudan hedefler içermesinden dolayı gelecekte üretilecek haberlerde bu temaların daha sık kullanılması ve ana tema olarak yer alması okuyucuların farklı konularda bilgilenmesini sağlayacaktır. Ayrıca bu tür bir çeşitlilik bu haberlerin okuyucuların sosyal medya hesaplarında daha fazla paylaşılması ve geniş kitlelere ulaşması için gereklidir. Analiz edilen haberlerin manşetleri (başlıkları) değerlendirildiğinde; çevre, karbon ve enerji gibi, haberin içeriğinde sıkça geçen kelimelerin manşetlerde daha az kullanıldığı görülmüştür. Okuyuculara, dolayısıyla toplumda çevresel farkındalığın oluşabilmesi için haber manşetlerinde genel tanımlamaların yanı sıra terimsel ifadelerin de yer alması iklim okuryazarlığını ilerletecektir. Manşetlerin bir diğer kritik önemi ise bu haber linklerinin sosyal medya hesaplarında paylaşıldığında en dikkat çeken yer olmasıdır. Bu açıdan haber manşetlerinde kurum ve kişi isimleri ve söylev alıntılarında ziyade iklim ve çevre okuryazarlığını arttıracak dikkat çeken ifadelerin yer alması önerilmektedir.

Haber içeriğindeki aktörlerin dağılımı ele alındığında 95 haber ile uluslararası kurum ve kuruluşların birincil aktör olduğu görülmüştür. Bu verinin en çarpıcı yanı, Paris İklim Anlaşması ve ilgili politikalara ilişkin çalışmaların daha çok uluslararası arenada yapıldığı ve Türk medyasının bu çalışmaları yakından takip etmesi ve okuyucusuna alıntılanarak ya da doğrudan çeviri yaparak aktarmasıdır. Paris İklim Anlaşması'nın etkilediği ve ekleyeceği farklı alanlara yönelik uluslararası haberlerin çok çeşitli olduğu, yalnızca belirli kurum ve kişilere odaklanmadığı görülmüştür. Bu açıdan, ulusal aktörlerin haberlerindeki dağılımı ve haber çeşitliliği yetersiz bulunmuştur. Ulusal aktörlerin yer aldığı haberlerin TBMM, Bakanlıklar ve Cumhurbaşkanlığı gibi kurumların odağında yer aldığı görülmüştür. Özel sektör, üniversiteler, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve köşe yazarlarının iklim ve iklim odağındaki haberlerde daha aktif bir rol alarak ana aktör olması sürdürülebilirliğin geleceği açısından kritik bir öneme sahiptir. Gazetelerin yerel kaynakları ve 'yerel haberler' bölümlerinin görev yaptıkları bölgelerden başarı öykülerini, iklim odaklı bireysel çabaları ve belediyelerin projelerini haberleştirdikleri görülmüştür. Bu tür haberlerin de yaygınlaşması ve sıklaşması gerekmektedir.

Araştırmanın en dikkat çekici değişkenlerinden biri de haberlerin yayınlanma zamanı ve sıklığıdır. Paris İklim Anlaşması'nın onaylandığı 2021 yılı Ekim ayı ve takip eden Kasım ayında üretilen haber sayısının yüksek olduğu; ancak, Ekim 2022 tarihine kadar devam eden yaklaşık 10 aylık süre zarfında

yayınlanan haber sayılarının hızlı bir şekilde azaldığı ve üretilen haber içeriğinin yatay seyirde devam ettiği görülmüştür. İklim okuryazarlığının yetersiz kabul edilebileceği ülkemizde bu haberlerin sıklığı, fazlalığı, çeşitliliği ve ilgi çekici içeriklerle desenlenmiş olması kamuoyunda bu alandaki farkındalığın artmasına doğrudan etki etme potansiyeline sahiptir. Ülkemizin son yıllarda imzaladığı en önemli uluslararası anlaşmalardan biri olan Paris İklim Anlaşması temelli haberlerin düzenli olması ve sürdürülebilir olması; okuyucu nezdinde hem anlaşmanın yükümlülüklerini, hem de iklim değişikliği ile mücadelede neler yapılması gerektiği ile ilgili farkındalık yaratacaktır. Oluşacak farkındalığın medya vasıtasıyla somut davranış değişikliğine dönüşmesi ve nesilden nesile aktarılması ise ancak iklim odaklı haberciliğin düzenli içerik üretmesiyle mümkün olabilir.

Bu açıdan, Türkiye'nin en köklü, takip edilen ve geniş etki alanına sahip üç ulusal gazetesinin web sitelerinde Paris İklim Anlaşması gibi Türkiye ve Dünya'nın geleceğinde belirleyici role sahip bir anlaşma ve etkilediği politikalarla ilgili daha kapsamlı, çeşitli ve güncel haberlere ve içeriklere yer vermesi gerekmektedir. 2053 karbon emisyon hedeflerini belirleyen Türkiye'de toplumun tüm kesimlerinin bu konuda yeterli bilgi düzeyine ve farkındalığa sahip olmasında medyanın daha aktif rol oynaması, ülkemizin bu sürece adaptasyonunu da hızlandıracaktır. Ortak bir hedefe hızlı bir şekilde, güçlü ve donanımlı bir şekilde ulaşmak ancak tüm paydaşların sistemli ve bilgi odaklı bir motivasyonla hareket etmesine bağlıdır. Tüm bu veriler ışığında; bireysel çabaların yanında, düzenli ve planlı olarak iklim değişikliği konusunun dijital medyada yer alması, farklı temalarda bu konunun işlenmesi ve ilgi çekici içeriklerin devamlılığı, ülkemizin iklim politikalarına yönelik hedeflerine ulaşmasında kaçınılmazdır. Yakın gelecekte gerek ulusal gerekse yerel medya kuruluşlarının, Paris İklim Anlaşması'nın ülkemize yönelik etkilerini ele aldığı haber içeriklerini toplumun tüm kesimlerine ulaştırması önerilmektedir. Bunun en hızlı ve kolay yolu olan internet haberciliği ile sık ve düzenli olarak gerçekleşmesi hem medya kuruluşlarımız hem de okuyucular için en pratik yol olarak görünmektedir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma için etik kurul izni alma gerekliliği yoktur. Etik kurul izni bulunmamaktadır.

Yazarların Makaleye Olan Katkıları

Yazar 1'in makaleye katkısı % 50, Yazar 2'nin makaleye katkısı %50'dir.

Destek Beyanı

Araştırma herhangi bir kurum ve kuruluş tarafından desteklenmemiştir.

Çıkar Beyanı

Bu çalışmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynaklar

Anderson, C. (2008). *The Long Tail: How Endless Choice is Creating Unlimited Demand*. Random House.

Antilla, L. (2005). Climate of scepticism: US newspaper coverage of the science of climate change. *Global Environmental Change*, 15(2), 180-192.

Avrupa Komisyonu, (2019). *A European Green Deal*. https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en. Erişim Tarihi: 08.08.2022.

Avrupa Komisyonu, (2021). *The Just Transition Mechanism: making sure no one is left behind*. https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal/finance-and-green-deal/just-transition-mechanism_en. Erişim Tarihi: 08.08.2022.

Avrupa Komisyonu, (2022). *REPowerEU: affordable, secure and sustainable energy for Europe*. https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal/repowereu-affordable-secure-and-sustainable-energy-europe_en. Erişim Tarihi: 08.08.2022.

Beck, U. (2010). Climate for change, or how to create a green modernity? *Theory, Culture, and Society*. Sayı: 27, 254-266.

Bilgin, N. (2006). *Sosyal bilimlerde içerik analizi / teknikler ve örnek çalışmalar*. İstanbul: Siyasal Kitapevi.

BM, (1972). *Declaration of the United Nations Conference on the Human Environment, UN Documents Gathering A Body Of Global Agreements*. <http://www.un-documents.net/unchedec.htm>. Erişim Tarihi: 07.09.2022.

BM, (1982). *World Charter for Nature*. <https://digitallibrary.un.org/record/39295>. Erişim Tarihi: 08.09.2022.

BM, (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>. Erişim Tarihi: 08.09.2022.

BM, (1997). *What is the Kyoto Protocol?*. https://unfccc.int/kyoto_protocol. Erişim Tarihi: 08.09.2022.

BM, (2015). *The Paris Agreement*. <https://unfccc.int/process-and-meetings/the-paris-agreement/the-paris-agreement>. Erişim Tarihi: 12.09.2022.

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*, Sayı: 32, 477-489.

Boykoff, M. T. (2011). *Who speaks for the climate? Making sense of media reporting on climate change*. Cambridge University Press.

Brüggemann, M., & McComas, K. (2014). Climate change in the media: A meta-analysis of U.S. mass media coverage from 2003 to 2010. *Public Understanding of Science*, 23(8), 915-926.

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*. Sayı: 22, 363-378.

Carpini, D., M. X., & Keeter, S. (1996). What Americans know about politics and why it matters. Yale University Press.

Cook, J., Nuccitelli, D., Green, S. A., Richardson, M., Winkler, B., Painting, R., Way, R., Jacobs, P., Skuce, A. (2013). Quantifying the consensus on anthropogenic global warming in the scientific literature. *Environmental Research Letters*, 8(2), 024024.

Çalışır, G. (2019). Ulusal Düzeyde Yayın Yapan Gazetelerin İnternet Versiyonu: Sözcü, Milliyet ve Yeni Şafak Gazeteleri Web Siteleri ve Sosyal Medya Hesaplarının Tematik İncelemesi (1923-1945). *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER)*. Cilt: 7, Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumu Özel Sayısı, 1476-1491.

Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (2011). İklim Değişikliği Eylem Planı. <https://webdosya.csb.gov.tr/db/iklim/banner/banner591.pdf>. Erişim Tarihi:14.09.2022

Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (2022). İklim Şurası, <https://iklimsurasi.gov.tr/public/images/sonucbildirgesi.pdf>. Erişim Tarihi:14.09.2022.

Datareportal. (2022) Türkiye Dijital Raporu 2022. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey>. Erişim Tarihi: 24.09.2022.

Domingo, D. Martín-Barbero, J., & Neveu, E. (2008). Handbook of research on news and the internet.

Dönmez, S. (2022) İklim Okuryazarlığı Nedir? <https://www.plumemag.com/iklim-okuryazarligi-nedir/>. Erişim Tarihi: 03.09.2022

Erdoğan, İ. (2006). Türkiye’de Ulusal ve Yerel Gazetelerin Habercilik Anlayışları: Deprem Haberlerinin Karşılaştırmalı Analizi. *Selçuk İletişim Fakültesi Dergisi*. Sayı:3, 51-64.

Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). —Three Approaches To Qualitative Content Analysis||. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288

Karakaya, E. – Sofuoğlu, E. (2015). İklim Değişikliği Müzakerelerine Bir Bakış: 2015 Paris İklim Zirvesi, Uluslararası Avrasya Enerji Sorunları Sempozyumu, İzmir.

Klein, D. – Carazo, M. P. – Doelle, M. – Bulmer, J. - Higham, A. (2017). The Paris Agreement on Climate Change Analysis and Commentary, İngiltere: Oxford University Press

Singer, J. B. (2017). The handbook of internet politics. Routledge.

Şen, Ö. L. (2013). Media Coverage of Climate Change: The world versus Turkey. IPC Mercator Policy Brief. <https://ipc.sabanciuniv.edu/Content/Images/CKeditorImages/20200324-15032504.pdf>. Erişim Tarihi: 21.09.2022.

Toruk, İ. (2008). Gutenberg’den Dijital Çağa Gazetecilik: Türkiye’de Haber Siteleri, İstanbul: Literatürk Yayınları.

Uno, K. (2002). Economy–Energy–Environment Simulation Beyond the Kyoto Protocol. ABD: Kluwer Academic Publishers.

Üzelgün, M (2014). The Voice of Science On Climate Change In The Mainstream Turkish Press. *Environmental Communication*, Sayı: 8, 326-344.

Üzelgün, M.A, Şahin, Ü. (2015). İklim Değişikliği ve Medya. İstanbul Politikalar Merkezi-Sabancı Üniversitesi-Stiftung Mercator Girişimi. İstanbul.

Wu, T. (2014). The curse of the good: How disruption became a cliché. *Harvard Business Review*, 92(9), 60-70.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zillmann, D., & Brosius, H.-B. (2000). *The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion*. Lawrence Erlbaum Associates.