

Gündem Belirleme Modeline Göre Yazılı Basındaki İklim Değişikliği Haber Ve Köşe Yazılarının Analizi

Analysis of news and articles on climate change in printed media according to the agenda setting model

Mesut DEMİRCAN*¹, Nuray TURAN¹, Hüseyin ARABACI¹, Mustafa COŞKUN¹, Necla TÜRKÖĞLU², İhsan ÇİÇEK²

¹ Meteoroloji Genel Müdürlüğü, Araştırma Dairesi Başkanlığı, Ankara

² Ankara Üniversitesi, Dil Tarih ve Coğrafya Fakültesi, Coğrafya Bölümü, Ankara

Özet

İklim değişikliği 21. yüzyılın en önemli küresel çevre sorunlarından bir tanesidir. İklim değişikliğinin yol açtığı ve açacağı sorunlar sadece bir ada, bir ülke, bir bölge ya da bir kıta ile ilgili değildir. Zarara uğramanın şiddeti ve zamanlaması konusunda bir sıralama yapmak mümkün olsa da eninde sonunda yeryüzü üzerindeki bütün ülkeler ve bütün canlıların bu süreçten etkileneceği yadsınamaz bir gerçek halini almıştır. Toplumsal farkındalığın artırılması için eğitim kurumları, sivil toplum örgütleri ve medya önemli araçlardır. Toplumun bilgilendirme veya bilinçlendirme konusunda medyanın kendine özgü yöntemleri farkındalık sağlamak için önemli bir araçtır. Medya yapısı gereği toplumun yaşamını etkileyen ancak diğerlerine kıyasla sıkıcı ve ciddi konulara daha az yer/zaman vermektedir. Medya profesyonelleri için de iklim değişikliği gibi yavaş yavaş gelişen dolayısıyla toplum tarafından fark edilmesi zaman alan bir olgu yerine ani gelişen ve daha ilgi çekici olduğu düşünülen olay ve olguları haberleştirmeyi neredeyse zorunluluk haline getirmektedir. İklim değişikliğinin günümüzdeki en önemli göstergesi olan aşırı iklim olaylarının şiddet ve sayısındaki artışta bile ilgi bu iklim olaylarının nedenlerinden çok oluşturduğu afetlere çekilmektedir. Çalışma için, bir medya takip merkezinin internet sitesine girilip "iklim" anahtar kelimesini kullanarak Temmuz-Aralık 2016 tarihleri arasında yazılı basında (ulusal, bölgesel/yerel gazete -ekleriyle- ve dergi) çıkan haberler ve köşe yazıları taranarak içerik analizi yapılmıştır. Gündem belirleme ile medya topluma etki etmede veya onu yönlendirmede, sadece ürünlerinin içeriği, içeriğin oluşturma süreci ve bunu etkileyen faktörlerle sınırlı kalmayıp toplumun bilmesi gerekenler hakkında yapmış olduğu seçimlerle de önemli bir role sahiptir. Sonuç olarak, medya iklim değişikliğine farkındalığın artırılması konusunda iyi bir araçtır. Böyle olmasına karşın, medyanın kendi handikapları, medya çalışanlarının bilgi eksiklikleri vb. nedenlerden dolayı, medya iklim değişikliği konusunda farkındalık yaratmak için kullanılacak ise önce medya çalışanları için bir farkındalık hareketi planlanmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Medya, Gündem belirleme modeli, iklim değişikliği, farkındalık

Abstract

Climate change is one of the most important global environmental challenges of the 21st century. Although it is possible to order loss severity and timing as a priority for some places, it is undeniable a reality that all countries and all of life on Earth will ultimately be affected by this process. It is very important to create an informed society by transferring accurate and understandable information about the scientific studies carried out on climate change to the public who are will take part in solving this problem. Unique methods of media is an important tool for ensuring awareness about subject on public's informing and consciousness-raising. For media professionals, it is brought virtually becomes imperative to communicate events or facts which are more impressive and interesting according to the public and occurred suddenly instead of occurred slowly such as climate change that is slowly evolving an event and took time to be recognized by society. To increase numbers and severity of extreme weather events are today the most important indicator of climate change even though, attention is drawn to disaster results instead of reasons of these climate events caused by climate change. For the study, scanning reports and columns in the press (national / regional / local newspaper - with attachments - and magazines) content analysis was performed for the period between July and December in 2016 from one of media monitoring center's web site and using "Climate" word as a keyword. With agenda setting, media is not only limited with to influence society, or orienting community or only the content of products or the process of creating content and affecting factors, but also it has an important role on it's choices that society should know what. Consequently, media is a good tool to raise awareness about climate change.

Key words: Media, Agenda setting model, climate change, awareness

* İletişim yazarı: Mesut Demircan, e-posta:demircanm@gmail.com

1. Giriş

1.1. İklim Değişikliği

İklim değişikliği 21. yüzyılın en önemli küresel çevre sorunlarından bir tanesidir. İklim değişikliğinin yol açtığı ve açacağı sorunlar sadece bir ada, bir ülke, bir bölge ya da bir kıta ile ilgili değildir. Zarara uğramanın şiddeti ve zamanlaması konusunda bir sıralama yapmak mümkün olsa da eninde sonunda yeryüzü üzerindeki bütün ülkeler ve bütün canlıların bu süreçten etkileneceği yadsınamaz bir gerçek halini almıştır.

İklim değişikliği çerçevesinde; iklim değişikliğinin bilimsel yanı (tarihsel iklim süreçlerini belirleme, günümüz iklimi ile iklimdeki değişimleri tespit etme ve gelecekteki iklimin ne olabileceğini modelleme gibi), iklim değişikliğinin önleme ve iklim değişikliğine uyum konusunda çalışmalar yürütülmektedir. İklim değişikliği konusunda yapılan bilimsel çalışmaların kamuoyuna doğru ve anlaşılır bir şekilde aktarılması, bu sorunun çözümünde yer alacak bilinçli bir toplum oluşturmak için çok önemlidir. Toplum içerisinde bu farkındalığın uyandırılması hem bireysel, hem toplumsal hem de yönetsel adımlar atmak için gereklidir. İklim değişikliğini önlemek için alınacak kararlar ve iklim değişikliğine karşı oluşturulacak uyum planları yerelden merkezi yönetimlere ülke yönetimlerinden uluslararası karar mekanizmalarına kadar bir bütün içerisinde ele alınarak sorun çözülebilir. Aksi durumda iklim değişikliği sorunu karşısında çözüme ulaşmak güçleşebileceği gibi çözüm konusunda gayret sarf eden ülkelerin de istekleri kırılabacaktır.

Toplumsal farkındalığın artırılması için eğitim kurumları, sivil toplum örgütleri ve medya önemli araçlardır. Eğitim kurumlarının hedef kitlesi kamuoyunun genç kesimleri, Sivil Toplum Kuruluşlarının hedef kitlesi kamuoyunun belirli kesimleri olurken medyanın hedef kitlesi ise kamuoyunun tüm kesimleri olmaktadır. Toplum bilgilendirme veya bilinçlendirme konusunda medyanın kendine özgü yöntemleri farkındalık sağlamak için önemli bir araçtır. Günümüzde gazete, televizyon, radyo gibi geleneksel medyanın yanına yeni iletişim teknolojileriyle birlikte yeni medya da eklenerek medya etki alanını hem çeşitlendirmiş hem de genişletmiştir.

Toplum bilgilendirmek için önemli bir araç olan medyanın hem doğası (haber inşaa edilmiş bir gerçeklik olması) hem ticari bir meta üreten bir organizasyon olması hem de gazeteciliğin profesyonel kodlarından kaynaklanan sorunlu bir yapısı olduğunu gözden uzak tutmamak gerekir. Şöyle ki, gazetelerin daha fazla satmak, televizyonların daha fazla izlenmek için bilgilendirme nosyonunu geri plana atarak sansasyonel olaylara, magazine veya eğlence programlarına yönelmektedir. Bu yönelim toplumun yaşamını etkileyen ancak diğerlerine kıyasla sıkıcı ve ciddi konulara daha az yer/zaman verilmesine neden olmaktadır. Medya profesyonelleri için de iklim değişikliği gibi yavaş yavaş gelişen dolayısıyla toplum tarafından fark edilmesi zaman alan bir olgu yerine ani gelişen ve daha ilgi çekici olduğu düşünülen olay ve olguları haberleştirmeyi neredeyse zorunluluk haline getirmektedir. Çevreci medya ekolünü ayrı tutarsak, iklim değişikliği gibi çevre sorunlarının çarpıcı sonuçları ve etkilediği büyük kesimler olmaz ise medyanın ilgisini çekmemektedir. İklim değişikliğinin günümüzdeki en önemli göstergesi olan aşırı iklim olaylarının şiddet ve sayısındaki artışta bile ilgi bu iklim olaylarının nedenlerinden çok oluşturduğu afetlere çekilmektedir. İklim değişikliği gibi küresel çevre sorunlarının çözülmesine medyanın katkısını sağlamak için önce medya görevlilerinin de bu konuda eğitilmesi veya bilgilendirilmesinin gerektiğini göstermektedir.

1.2. Gündem Belirleme Modeli

Medyadan topluma enformasyon akışı bulunmakta ve bu seçilmiş veya şekli değiştirilmiş enformasyon milyonlarca insan için toplumda olan bitenler hakkında en temel bilgi kaynağıdır (Lowery, Fleur, 1988). Ve bu bilgi kaynağı çevremizde ve dünyada meydana gelen birçok olay/olgu arasından seçim yaparak

oluşturduğu kendi gündemini her gün toplumun gündemine sunmaktadır. Böylelikle haber ile yayımlanacak olaylar arasında seçim yapılarak gerçekler titizlikle biçimlendirilmektedir (Botton, 2015). Medya tarafından yapılan bu seçme eylemi niçin önemlidir? Button, toplum tarafından pek fark edilmeyen bu biçimlendirme gücünün; insanların birbirleri hakkındaki düşüncelerini şekillendirmesi, başka insanlar hakkında fikrimizin ne olması gerektiğini belirlemesi, hayalde bir ulus icat etmesi açısından önemli olduğunu söylemektedir.

Medyanın kendi gündemini toplumun gündemi haline getirerek yapmış olduğu biçimlendirmeyi temel alan gündem belirleme modeli de medyanın haberleri sunuş yoluyla, halkın önem verdiği konuları belirlediği görüşüne dayanmaktadır (Tekinalp, Uzun, 2004). Modelin ilk düzeyi, sunulan haberleri izleyicinin/okuyucunun/dinleyicinin kendisine göre yorumladığı/alımladığı ön kabulüne sahiptir. Yani kitle iletişim araçlarının halka ne düşüneceklerini söylemeden ziyade ne hakkında düşüneceklerini anlatmada başarılı olduğunu varsaymaktadır (Tekinalp, Uzun, 2004).

Gündem belirleme modeli, B.Cohen'in (1963) çalışmasından yola çıkarak McCombs, Shaw ve diğerleri tarafından geliştirilmiş ve önceki kitle iletişim araştırmalarının tutum değişikliği üzerine odaklandığını oysa tutum yerine farkında olmayı yarattığını söylemişlerdir (Erdoğan, Alemdar, 2005). Gündem belirleme, Walter Lippmann'ın görüşlerinden köken almaktadır. Walter Lippmann'ın medya mesajlarının “kafaların içinde resme” nasıl etki ettiğine dair görüşüne gitmekteydi ancak ironik olarak Lippmann gazeteciliğin toplumun ihtiyacı olan enformasyonu iletme yeteneği konusunda iyimser değildi (Coleman, McCombs, Shaw, Weaver, 2008) (<http://www.rasaneh.org>), Model ile birlikte iletişim araştırmalarında; medyanın etkisi ve okuyucu/izleyici/dinleyicide yarattığı tutum değişikliği çalışmalarından ziyade “daha insanların enformasyonu işleme süreci gibi genel konularına yönelindi” (Jensen; 2005).

Gündem belirleme modeline dair ilk çalışmalar ABD'deki üç başkanlık seçimi döneminde yapıldı. Toplumun gündemi ile medyanın gündemi arasında mükemmel bir korelasyon bulundu (Coleman, McCombs, Shaw, Weaver, 2008). McCombs çalışmalarından elde ettikleri sonuca göre haber medyasının asıl gücü kamuoyunun dikkatini bazı konulara odaklamasından kaynaklanmakta ve bunu da sadece konuya yer vermek düzleminde değil habere gazetede verilen yer, ön ya da arka sayfada yer alması ya da büyük başlıkların kullanılması yöntemleriyle yapmaktadır.

Gündem belirleme ile medya topluma etki etmede veya onu yönlendirmede, sadece ürünlerinin içeriği, içeriğin oluşturma süreci ve bunu etkileyen faktörlerle sınırlı kalmayıp toplumun bilmesi gerekenler hakkında yapmış olduğu seçimlerle önemli bir role sahiptir.

2. Yöntem

Çalışma için, bir medya takip merkezinin internet sitesine giriş yapıp “iklim” anahtar kelimesini kullanarak Temmuz-Aralık 2016 tarihleri arasında yazılı basında (ulusal, bölgesel/yerel gazete -ekleriyle- ve dergi) çıkan haberler ve köşe yazıları taranarak içerik analizi yapılmıştır.

İçerik analizi, kitle iletişim araçlarının sunduğu içeriğin önceden belirlenmiş kategoriler çerçevesinde sistematik olarak çözümlendiği araştırma tekniğidir (Geray, 2004). İçeriğin belirli ve sürekli aynı kurallara göre seçilmesi açısından sistematik; araştırmacının özellikleri ve eğilimlerine bağlı olmaması açısından nesnel; kesinlik kazandırması açısından da nicelikselidir (Atabek, 2000).

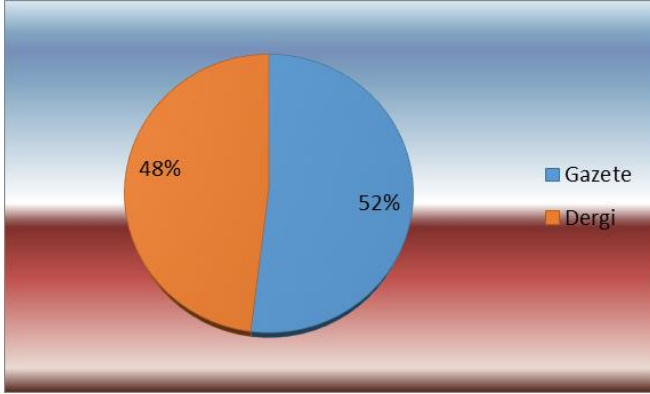
Bu amaçla; haberin/köşe yazısının; yayımlandığı yazılı basın türü, niteliğine göre dağılımı aylara göre dağılımı, iklim değişikliğinin varlığının kabulü, iklim değişikliğine bakış, ülkenin iklimi değişikliğine uyumuna bakış, yayımlanma zamanı, kaynağı, iklim değişikliği konuları (Diğer -ekonomi, çevre, orman, inşaat, sigorta, imar, turizm, göç, iç/dış karışıklıklar-, su güvenliği, afet (hidrolojik, meteorolojik, klimatolojik),

tarım ve gıda güvenliği, yenilenebilir enerji, sağlık) başlıklarında kategorileştirilme yapılarak iklim değişikliğinin medyanın gündeminde ne kadar ve nasıl yer bulduğu incelenmiştir.

3. Bulgular ve Analiz

Medya takip merkezi, 265'i ulusal, 582'si bölgesel/yerel yayın yapan 847 gazete ve 1029 dergiyi takip etmektedir.

Şekil 1. Takip edilen yazılı basın



Temmuz-Aralık 2014 arası 6 aylık dönemde iklim değişikliği ile ilgili haber ve köşe yazılarının yayımlandığı yazılı basın türüne bakıldığında; gazetelerin egemen bir konumda olduğu görülmektedir. Dergilerin yayın periyodlarının gazeteler gibi günlük olmadığı göz önüne alınsa bile gerek takip edilen yayın sayılarının birbirine yakın olması gerekse de tematik dergiciliğin yaygınlaşması nedeniyle Çizelgedeki veriler arasındaki uçurum dikkat çekicidir.

Çizelge 1 Haberin/köşe yazısının yayımlandığı yazılı basın türü

	Temmuz		Ağustos		Eylül		Ekim		Kasım		Aralık		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Gazete	180	93,75	290	94,16	248	92,89	137	84,04	131	92,26	105	86,78	1091	91,46
Dergi	12	6,25	18	5,84	19	7,11	26	15,96	11	7,74	16	13,22	102	8,54
TOPLAM	192	100	308	100	267	100	163	100	142	100	121	100	1193	100

İklim değişikliğinin konu edinmesi beklenen tematik dergiciliği sadece çevre, ekoloji hakkındaki dergilerle sınırlamamak gerekir. Çünkü iklim değişikliği birçok alana etki etmektedir ve o alandaki gelişmelerin, durumların ya nedeni ya da sonucu olmaktadır. Karbon emisyonlarının azaltılması yönünde alınan uluslararası kararlar ülkenin fosil yakıtı dayanan enerji politikasının değişmesine neden olacağından iklim değişikliğini enerji veya yapı hakkındaki dergilerinin de temel konusu olmaktadır.

Bu nedenle dergilerdeki iklim değişikliği haber ve köşe yazılarının azlığı farklı sektörlerin bu konuya yeterince gündemlerine taşımadıkları söylenebilir.

Çizelge 2 Haber/Köşe yazısı dağılımı

	Temmuz		Ağustos		Eylül		Ekim		Kasım		Aralık		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Haber	164	85,41	258	83,77	225	84,27	138	84,67	117	82,40	110	90,90	1012	84,82
Köşe yazısı	28	14,59	50	16,23	42	15,73	25	15,33	25	17,60	11	9,10	181	15,18
TOPLAM	192	100	308	100	267	100	163	100	142	100	121	100	1193	100

İklim değişikliğini konu alan haberler %84,82’lik bir orana sahipken aynı dönemde yayımlanan köşe yazısı %15,17’dir. Haber, gazeteciler tarafından herhangi bir olay ve durum ile ilgili gerçeklerin yeniden inşa edilmesidir. Köşe yazısında da gerçekler yazarlar tarafından yeniden inşa edilir. İki tür inşa sürecini görece birbirinden ayıran kısım yazarın köşe yazısında kendi düşüncelerini ifade ettiği okurca bilinirken haberin nesnel, tarafsız olduğu düşünülmesidir. Köşe yazılarının sayıca az olmasını; yazarların bilgi ve ilgi konularını siyaset ile sınırlamalarına, çevre ve ekolojik olaylarını “ciddi” konular olarak görmemelerine bağlanabilir.

Çizelge 3 Haber/köşe yazısının aylara göre dağılımı

	Temmuz		Ağustos		Eylül		Ekim		Kasım		Aralık		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Haber/ Köşe yazısı	192	16,10	308	25,82	267	22,38	163	13,66	142	11,90	121	10,14	1193	100

Temmuz-Aralık 2014 arası 6 aylık dönemde; en fazla Ağustos ayında yazılı basında iklim değişikliği hakkında haber ve köşe yazısı yayımlanmıştır. Çalışmaya konu zaman aralığının yazın büyük bir bölümü, sonbaharın tamamı ve kışın başlangıcının kapsamı nedeniyle; mevsimlere dair analizi sınırlamaktadır. Bu unsuru gözden kaçırmadan; en fazla haber ve köşe yazısının Ağustos ayında olmasına;

- Sıcaklıkların artışı
- Kuraklık
- Susuzluk
- Orman yangınları
- Ani hava olaylarının yarattığı meteorolojik afetler
- Kamuoyunun daha önce yaşam tecrübesi içinde pek bulunmayan hortumların

meydana gelmesi yol açmıştır. Çizelge 3’deki veriler haber/köşe yazısındaki iklim değişikliği konuları başlıklı Çizelge 7’deki verilerle birlikte incelendiğinde net olarak görülmektedir.

Çizelge 4 Haberde/köşe yazısında iklim değişikliğinin varlığı

	Temmuz		Ağustos		Eylül		Ekim		Kasım		Aralık		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Evet	192	100	308	100	266	99,63	163	100	142	100	121	100	1192	99,92
Hayır	0	0	0	0	1	0,37	0	0	0	0	0	0	1	0,08
TOPLAM	192	100	308	100	267	100	163	100	142	100	121	100	1193	100

Haber ve köşe yazılarında; %99,92 oranında iklim değişikliğinin varlığı kabul edilmekte ve iklim değişikliği varlığı/yokluğu hakkında dünyada tartışılan konulara hiç değinilmemektedir. Ancak çalışma sınırlı bir zaman aralığını kapsadığı için daha önceki yıllarda bu tartışmanın yapıp yapılmadığı yönünde mevcut haber ve köşe yazılarından herhangi bir veri elde edilememiştir.

Çizelge 5 Haberin/köşe yazısının iklim değişikliğine bakışı

	Temmuz		Ağustos		Eylül		Ekim		Kasım		Aralık		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Olumlu	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1192	0
Olumsuz	192	100	308	100	266	99,63	163	100	142	100	121	100	0	99,92
Diğer*	0	0	0	0	1	0,37	0	0	0	0	0	0	1	0,08
TOPLAM	192	100	308	100	267	100	163	100	142	100	121	100	1193	100

* İklim değişikliğinin varlığı kabul edilmediği için iklim değişikliğine bakış olumlu/olumsuz olarak sınıflandırılmamıştır.

Çizelge 4'deki iklim değişikliğinin varlığının ön kabulündeki gibi medya tarafından iklim değişikliğinin olumsuz sonuçlara yol açacağı konusunda ittifak bulunmaktadır. İklim değişikliğine olumsuz olarak bakılma oranı %99,92, olumlu olarak bakılma oranı %0, iklim değişikliğinin varlığı kabul edilmediği için olumlu/olumsuz olarak sınıflandırılmayan oran ise %0,08'dir.

Çizelge 6 Haberde/köşe yazısında ülkenin iklim değişikliğine uyumuna bakışı

	Temmuz		Ağustos		Eylül		Ekim		Kasım		Aralık		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Olumlu	0	0	4	1,30	5	1,87	14	8,59	2	1,41	8	6,61	33	2,77
Olumsuz	95	49,48	167	54,22	129	48,32	76	46,62	51	35,92	66	54,55	584	48,95
Diğer*	97	50,52	137	44,48	133	49,81	73	44,79	89	62,67	47	38,84	576	48,28
TOPLAM	192	100	308	100	267	100	163	100	142	100	121	100	1193	100

* Olumlu ya da olumsuz herhangi bir görüş bildirilmemektedir.

Türkiye'nin iklim değişikliğine neden olan karbon emisyonlarının azaltımı, yenilebilir enerji yatırımları başta olmak üzere yaptığı iş ve işlemler; iklim değişikliğinin su sorunu, meteorolojik afetlerin şehir ve köylerde neden olduğu can kayıpları ve maddi zararlar gibi sonuçlarına yönelik olarak yaptıkları değerlendirildiğinde; ülkenin iklim politikaları ve aldığı tedbirlerin % 2,77 oranında olumlu bulunduğu görülmektedir. %48,28 oranında haberler ve köşe yazıları ülkenin iklim değişikliğine hazırlık olup olmadığına dair herhangi bir bilgi vermemekte ya da yorumda bulunmamakta, %48,95 oranında ise iklim değişikliğine hazırlıklı olmadığı görüşünde bulunduğu görülmektedir.

Çizelge 7 Haberin/köşe yazısının yayımlanma zamanı

	Temmuz		Ağustos		Eylül		Ekim		Kasım		Aralık		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Olay sonrası	12	6,25	20	6,49	4	1,49	0	0	11	7,74	0	0	47	3,94
Rastgele	180	93,75	288	93,50	263	98,50	163	100	131	92,25	121	100	1146	96,06
TOPLAM	192	100	308	100	267	100	163	100	142	100	121	100	1193	100

İklim değişikliğine dair haber ve köşe yazıları, %3,94 oranında ani gelişen olay sonrası, %96,06 oranında ise olağanüstü, ani gelişen olayların meydana gelmediği zamanlarda yayımlanmıştır. Medyanın herhangi bir ani gelişen olay olmadan iklim değişikliğine dair haberlere yer vermesi, kuraklık gibi iklim değişikliğinin etkilerine ilişkin parametrelerin zamana yayılması ve süreklilik göstermesi nedeniyle daimi bir gündem konusu olarak görüldüğü düşünülmektedir.

Çizelge 8 Haberin/köşe yazısının kaynağı

	Temmuz		Ağustos		Eylül		Ekim		Kasım		Aralık		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ulusal	161		233		207		122		101		98		922	77,28
Uluslararası	9		20		15		18		12		12		86	7,21
Ulusal/ Uluslararası/ Diğer	1		8		5		2		5		2		23	1,93
Diğer	21		47		40		21		24		9		162	13,58
TOPLAM	192	100	308	100	267	100	163	100	142	100	121	100	1193	100

Çizelge 8’deki verilere göre; haber kaynakları, %77.28 oranında bürokratlar, uzmanlar, üniversiteler, sivil toplum kuruluşları, kamu kurumları olmak üzere ülke içi ile sınırlıdır. Uluslararası haberlerin %7,21 gibi az bir orana sahip olması, medya tarafından iklim değişikliğinin hâlâ küresel bir sorun olarak görülmemesinin bir tezahürü olarak değerlendirilebilir. Köşe yazılarında herhangi bir kaynağa dayanmadan görüşler, yorumlar sunulmaktadır. Bu durum Çizelgedeki diğer kısmında belirtilmiş olup, %13,58 oranına sahiptir.

Aşağıdaki çizelgeler ile Haberdeki/köşe yazısındaki iklim değişikliğinin sektörel etkisiyle ilgili konular incelenmiş olup bu konular bağlantısı sebebiyle aynı çizelge numarası ile gruplandırılmıştır.

Çizelge 9.1 Diğer (Ekonomi, Çevre, Orman, İnşaat, Sigorta, İmar, Turizm, Göç, İç/Dış Karışıklıklar)

	Temmuz		Ağustos		Eylül		Ekim		Kasım		Aralık		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Diğer*	62	32,29	244	79,22	226	84,64	111	68,10	87	61,27	75	61,98	805	67,48
Toplam	192	100	308	100	267	100	163	100	142	100	121	100	1193	100

*(Ekonomi, Çevre, Orman, İnşaat, Sigorta, İmar, TurizmGöç, İç/Dış Karışıklıklar)

Temmuz-Aralık 2014 döneminde iklim değişikliği hakkında yazılı basında çıkan haber ve köşe yazılarının %67,48’i; ekonomi, çevre, orman, inşaat, sigorta, imar, turizm, göç, ülke içinde veya ülkeler arasında çıkacak karışıklıklar, savaşlar hakkındadır. Tarım ürünlerinde meydana gelecek çeşitlilik ve miktar azalmasının gıda fiyatlarını artıracacağı dolayısıyla ekonominin olumsuz etkileneceği söylenmektedir. Suyunun azalmasının veya olmamasının ileriki zamanlarda ülke içinde ve/veya ülkeler arasında su olan yerlere göç ve savaşların yaşanmasına neden olacağı vurgulanmaktadır. İklim değişikliğine bağlı olarak yaşanacak aşırı sıcaklarla birlikte turizmin yön değiştireceği, yaz mevsiminde soğuk yerlere tatile gidileceği, orman yangınlarının artacağı, meteorolojik afetlerle birlikte etkilenecek tarım ürünleri için sigortacılığın öneminin fazlalaşacağı belirtilmektedir. Ormanlık alanların imara açılmasının, maden, taş ocakları, termik santral, yol ve havaalanı yapılması için ağaçların kesilmesinin iklim değişikliğine sebep olan faktörler olarak gösterilmektedir.

Çizelge 9.2 Su Güvenliği

	Temmuz		Ağustos		Eylül		Ekim		Kasım		Aralık		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Su Güvenliği	130	67,71	186	61,39	130	48,69	104	63,80	88	61,97	70	57,85	708	59,35
Toplam	192	100	308	100	267	100	163	100	142	100	121	100	1193	100

Su ve su güvenliği %59,35 oranında yazılı basının iklim değişikliği hakkında gündeme getirdiği başlıca konulardan biridir. Ülkede coğrafi konumu itibariyle yağış azlığı bunun sonucu olarak da susuzluk ya da temiz su kaynaklarının yok olması ile karşı karşıya kalınma riskinin büyüklüğü söylenmektedir. Yaşanacak su stresinin göçlere, ülkeler arasında savaşa neden olacağı vurgulanmaktadır. Su ve su güvenliği haber ve köşe yazılarında sadece sorun olarak değil çözüm yolları açısından da yer almaktadır. Özellikle evlerde ve tarımda tasarruflu su tüketiminde bulunulması, su kaçakları ve kayıplarının engellenmesi gibi önerilerde bulunmaktadır. Gerek medyanın gerekse de haber ve köşe yazısındaki uzman, bürokrat, sivil toplum kuruluşları gibi kaynakların önerileri değerlendirildiğinde, sorunun dar bir çerçevede ele alındığı görülmektedir. Kişisel tüketimlerin yanında sanayinin kullandığı su miktarı ve/veya atıklarıyla kirlattikleri temiz su kaynakları olmasına karşın su stresinin çözümü için sanayiye görev yüklenmemekte, toplumsal farkındalık ve tasarruf sade vatandaşların sorumluluğuna verilmektedir.

Çizelge 9.3 Afet (Hidrolojik, Meteorolojik, Klimatolojik)

	Temmuz		Ağustos		Eylül		Ekim		Kasım		Aralık		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Afet	60	31,25	231	75,00	137	51,31	95	58,28	99	69,71	58	47,93	680	57,00
Toplam	192	100	308	100	267	100	163	100	142	100	121	100	1193	100

Çizelge 9.3’de kuraklık, taşkın, sel, fırtına, hortum gibi hidrolojik, meteorolojik ve klimatolojik afetler değerlendirilmektedir. Yazılı basında Temmuz-Aralık 14 döneminde iklim değişikliği ile ilgili haber ve köşe yazılarının %57’si sayılan afetleri kapsamaktadır.

Çizelge 9.4 Tarım ve Gıda Güvenliği

	Temmuz		Ağustos		Eylül		Ekim		Kasım		Aralık		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Tarım ve Gıda Güvenliği	70	36,46	117	37,99	117	4,82	82	50,30	76	53,52	50	41,32	512	42,92
Toplam	192	100	308	100	267	100	163	100	142	100	121	100	1193	100

Tarımsal üretimde ve gıda güvenliğinde azalmanın yaşanacağını belirten haber ve köşe yazıları, özellikle yerel/bölgesel gazetelerde kendine yer bulmaktadır. Çizelge 9.4’e göre 6 aylık döneme ait iklim değişikliğine ilişkin haber ve köşe yazılarının %42,92’si tarım ve gıda güvenliğine aittir.

Çizelge 9.5 Yenilenebilir Enerji

	Temmuz		Ağustos		Eylül		Ekim		Kasım		Aralık		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Yenilenebilir Enerji	7	3,65	35	11,36	34	12,73	34	20,86	11	7,75	11	9,09	132	11,06
Toplam	192	100	308	100	267	100	163	100	142	100	121	100	1193	100

İklim değişikliğine neden olan faktörlerden olan fosil yakıtların kullanıma alternatif enerji kaynağı olarak yenilenebilir enerjilerin öneminden bahsedilmektedir. Ancak bu öneme tezat bir biçimde ülkemizin bu konuya gerekli önemi vermediği hem fosil yakıt kullanımına devam ederek iklim değişikliğine etki etmeye devam ettiği hem de güneş, rüzgâr gibi kaynaklardan yeterli derece yararlanıldığı söylenmektedir. Temmuz-Aralık 2014 döneminde iklim değişikliği hakkında yazılı basında çıkan haber ve köşe yazılarının %11,06’sı yenilenebilir enerji hakkındadır.

Çizelge 9.6 Sağlık

	Temmuz		Ağustos		Eylül		Ekim		Kasım		Aralık		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sağlık	9	4,69	22	7,14	33	12,36	9	5,52	31	21,83	7	5,79	111	9,30
Toplam	192	100	308	100	267	100	163	100	142	100	121	100	1193	100

Çizelge 9.2’deki iklim değişikliğinin sağlık yönünden değerlendirildiği haber ve köşe yazıları %9,30 oranla en az yer verilen konu niteliğindedir. İklim değişikliğinin sağlığa etkilerine uzun vadede rastlanılacak olması ve henüz ülke içinde sağlığa doğrudan bir etkisinin görülmemesi nedeniyle medyada az yer bulunduğu düşünülebilir. Çünkü insan yaşadığı dönem içerisinde somut olarak karşılaştığı durumlara daha duyarlılık gösterme eğilimindedir. Somali’de su ve/veya temiz su kaynağının azlığının yol açtığı salgın hastalıklar ülkemiz için mevcut durumlarda uzak bir ihtimal olarak görüldüğü için iklim değişikliğinin olası sonuçları arasında son sıralarda yer bulmaktadır.

4. Sonuç

Dergilerdeki iklim değişikliği haber ve köşe yazılarının azlığı farklı sektörlerin bu konuya yeterince gündemlerine taşımadıkları söylenebilir. Medya iklim değişikliğine farkındalığın artırılması konusunda iyi bir araçtır. Böyle olmasına karşın, medyanın kendi handikapları, medya çalışanlarının bilgi eksiklikleri vb. nedenlerden dolayı, medya iklim değişikliği konusunda farkındalık yaratmak için kullanılacak ise önce medya çalışanları için bir farkındalık hareketi planlanmalıdır. Ayrıca medyada kullanılacak yöntemler ve finansal kaynaklar konusunda bir çalışma yapılmalıdır.

İklim değişikliğine farkındalığını artırmak için ilk öğretimden üniversiteye kadar ders etkinlik proje vb. araçlar ile; halk için ise medya yolu ile bilgilendirme çalışması yapılmalıdır.

Klimatolojinin üst dalının Coğrafya bilimi göz önüne alınırsa; ülkemizdeki Coğrafya bölümlerinin ve bilim insanlarının İklim Değişikliği konusunda bir eğitim planı geliştirmeli ve iklim değişikliği konusunda yol gösterici görevini üstlenmelidir.

Kaynakça

- Botton de Alain (2015), Haberler: Bir Kullanma Kılavuzu, Çev: Zeynep Baransel, Sel Yayıncılık, İstanbul
- Coleman Renita, McCombs Maxwell, Shaw David, Weaver David (2008) “Agenda Setting” Ed: Walh-Jorgensen Karin, Hanitzsche Thomas, The Handbook of Journalism Studies, Routledge, New York, <http://www.rasaneh.org/Images/News/AttachFile/30-9-1390/FILE634600594129473750.pdf>, Erişim Tarihi: 27/04/2016
- Erdoğan İrfan, Alemdar Kokmaz (2005) Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi, Erk, Ankara
- Geray Haluk (2004), Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Jensen Klaus Bruhn (2005) “Media Effects: Quantitative Traditions”, A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantative Methodologies; Ed: Klaus Bruhn Jensen, Routledge, Oxford
- Lowery A.Shearon, Fleur de L. Melvin, (1988) Milestones in Mass Communication Research: Media Effects, Second Edition, Longman, New York.
- McCombs Maxwell, The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion, http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs01.pdf, Erişim Tarihi: 25/04/2016
- Tekinalp Şermin, Uzun Ruhdan (2004). İletişim Araştırmaları ve Kuramları, Derin Yayınları, İstanbul.
- Wimmer D. Roger, Dominick Joseph (2000) İçerik Çözümlemesi, Çev. : Ümit Atabek, Der: Gülseren Şendur Atabek, Ümit Atabek, Medya Metinlerini Çözümlemek: İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Gazeteler

- 265 ulusal gazetenin (ekleriyle) Temmuz-Aralık 2014 arasındaki bütün sayıları
- 582 bölgesel/yerel gazetenin (ekleriyle) Temmuz-Aralık 2014 arasındaki bütün sayıları

Dergiler

- 1029 derginin Temmuz-Aralık 2014 arasındaki bütün sayıları

