

İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ VE MEDYA: GRETA THUNBERG'İN "YILIN İNSANI" SEÇİLMESİNİN ANA AKIM MEDYADA ELE ALINIŞININ ANALİZİ*

Pelin TEKİN ÇELİK**, Zeliha HEPKON ***

Gönderim Tarihi: 17.06.2022 - Kabul Tarihi: 01.07.2022

Tekin Çelik, P. ve Hepkon, Z. (2022). İklim değişikliği ve medya: Greta Thunberg'in "Yılın İnsanı" seçilmesinin ana akım medyada ele alınışının analizi. *Etkileşim*, 10, 32-51.
doi: 10.32739/etkilesim.2022.5.10.168

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Bu çalışmada küresel ısınmanın sonucu olarak karşımıza çıkan iklim değişikliği konusunun, ulusal basında nasıl çerçvelendiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla başlattığı "İklim İçin Okul Grevi" kampanyası ve yürüttüğü iklim değişikliği mücadelesi nedeniyle 2019 yılının Aralık ayında *Time* dergisi tarafından yılın insanı seçilen Greta Thunberg'e ilişkin yazılı basında çıkan haberler analiz edilecektir. Thunberg'in yılın insanı seçildiği 2019 Aralık ayı içerisindeki *Cumhuriyet*, *Hürriyet*, *Yeni Şafak*, *Posta* ve *Akit* gazetelerinde konuyla ilgili yer alan haberler çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Aralık 2019 döneminde tespit edilen 16 haber *MAXQDA 21* programı kullanılarak nitel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Greta Thunberg konulu haberler öncelikle bilgilendirme ve depolitizasyon ana kategorilerinde sınıflandırılmıştır. Bu kapsamda incelenen gazetelerde, "İklim İçin Okul Grevi Eylemi" ve Thunberg'in yılın insanı seçilmesi haberleştirilirken, iklim değişikliğiyle mücadele ve iklim değişikliğinin varlığına ilişkin bilgilendirmenin son derece sınırlı bir şekilde yer bulabildiği, depolitizasyon kategorisinde ise çok sayıda haber üretildiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Greta Thunberg, iklim değişikliği, medya, depolitizasyon, Türkiye.

* Bu yayın Pelin Tekin Çelik'in İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü Medya ve İletişim Çalışmaları doktora programında danışmanlığını Prof. Dr. Zeliha Hepkon'un üstlendiği "Neoliberal Politikalar, Çevre Haberciliği ve Türkiye: Greta Thunberg'in İklim Grevi eylemlerinin Ana Akım ve Alternatif Medyada Ele Alınışının Analizi" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

** Doktora Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü,
tekin.pelin@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-2663-9753

*** Profesör Doktor, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
zhepkon@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1174-422X

CLIMATE CHANGE AND THE MEDIA: ANALYSIS OF GRETA THUNBERG'S ELECTION AS "PERSON OF THE YEAR" IN MAINSTREAM MEDIA*

Pelin TEKİN ÇELİK**, Zeliha HEPKON ***

Received: 17.06.2022 - Accepted: 01.07.2022

Tekin Çelik, P. ve Hepkon, Z. (2022). İklim değişikliği ve medya: Greta Thunberg'in "Yılın İnsanı" seçilmesinin ana akım medyada ele alınışının analizi. *Etkileşim*, 10, 32-51.
doi: 10.32739/etkileşim.2022.5.10.168
This study complies with research and publication ethics.

Abstract

In this study, it has been revealed how the issue of climate change, which is the result of global warming, is framed in the national press in Turkey. For this purpose, the news in the print media about Greta Thunberg, who was chosen as the person of the year by *Time* magazine in December 2019 due to the "School Strike for Climate Campaign" she started and the fight against climate change, will be analyzed. The news on the subject in *Cumhuriyet*, *Hürriyet*, *Yeni Şafak*, *Posta* and *Akit* newspapers in December 2019, when Thunberg was chosen as the person of the year, constitutes the sample of the study. 16 news stories detected in the period of December 2019 will be analyzed using the *MAXQDA 21* program with qualitative content analysis method. The news about Greta Thunberg is primarily classified in the main categories of information and depoliticization. The analysis showed that, there was a huge number of news in the category of depoliticization meanwhile there was a few number of news on climate change and struggles. Also, there were mostly news stories about, "School Strike for Climate Campaign" and Thunberg being the person of the year.

Keywords: Greta Thunberg, climate change, media, depoliticization, Turkey.

* The article was derived from the Pelin Tekin Çelik's doctoral thesis titled "Neoliberal Policies, Environmental Journalism and Turkey: Analysis of Greta Thunberg's Coverage of Climate Strike Actions in Mainstream and Alternative Media" which was written under the supervision of Professor Zeliha Hepkon.

** PhD Student, İstanbul Ticaret University, Graduate School of Communication Science and Internet, tekin.pelin@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-2663-9753

*** Professor, İstanbul Ticaret University, Faculty of Communication, zhepkon@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1174-422X

Giriş

Dünyamız, büyük bir hızla devam eden ekolojik yıkım sürecinin içerisinde. Küresel ısınma, ozon tabakasının incelmeye başlaması, buzulların erimesi, çölleşme, su kıtlığı, doğal kaynakların tükenmesi gezegenimizin bugün karşı karşıya olduğu tehditlerin en önemlileri olarak sıralanmaktadır. Andrew Revkin yaşanan bu sürecin dünya için nükleer savaş tehdidi kadar büyük bir tehdit olduğunu söylemektedir (2016). Bununla beraber, bilimsel çevrelerde iklim değişikliğinin aciliyeti ve meselenin insan faaliyetlerinden kaynaklandığı hususunda bir uzlaşma sağlanmışsa da konuya ilişkin yaklaşımların farklılaştığı görülmektedir (Feldman vd. 2017).

İklim değişikliğinin yarattığı tehdidin uzak bir gelecekteki bilinmeyen bir topluluğa yönelik olduğu anlayışı oldukça yaygın şekilde kabul görmektedir (Adam, 2022: xii). Medyanın iklim krizini gündemine almaması; iklim krizine ilişkin bilimsel bulguları doğru veya yeterli bir şekilde raporlamaması; kutup ayılları gibi ikonografilerle konunun bağlamından uzaklaştırılarak ele alınması, belirsizliğin ön plana çıkarılması ve daha da önemlisi iklim krizinin varlığını ve insan kaynaklı olduğuna dair bilimsel görüşleri inkâr eden yaklaşımlara yer verilmesi, iklim krizinin uzak bir geleceğin sorunu olarak algılanmasında önemli bir paya sahiptir (Uzunoglu ve Karaca, 2021: 12-13). Bunların yanı sıra, son dönemde yapılan çalışmalar iklim haberciliği alanında görülen depolitizasyonun da bu yaklaşımın oluşmasında önemli etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Henrik Bodker ve Hanna E. Morris yaptıkları çalışmada medyada iklim değişikliğine ilişkin haberlerde kullanılan ikili karşıtlıkların son derece politik olan konunun depolitizasyonuna yol açtığını söylemektedirler. Yazarlara göre; konunun aciliyetine dair anlayışın eksikliği (ya da aciliyetin göz ardı edilmesi) ve belirsiz bir geleceğin meselesi gibi algılanması, iklime ilişkin deneyim ve hatıralar, bilimsel tanımlama ve tahminlerin zamansallıkları, çoğunluğu kadın genç aktivistler ile orta yaşlı erkek siyasetçiler arasında kuşak farkından kaynaklanan gerilimler haber söyleminde depolitizasyon yaratmaktadır (Bodker ve Morris, 2022: 2). Hanna Morris, Amerika Birleşik Devletleri örneğini ele aldığı çalışmasında iklim değişikliğinin apokaliptik temsiline Amerikan istisnacılığı ile ilişkili olarak inşa edildiğini, bu yaklaşımın güncel ve spesifik tehditlerin gündem dışında kalmasına neden olduğunu söylemektedir (2021a: 10). İklim değişikliği haberlerinin ana akım medyada daha çok "konsensüs oluşturma perspektifiyle" ele alındığını söyleyen Pepermans ve Maesele, rasyonel ve etkili tartışma ile eylemin konunun aciliyetine ilişkin anlayışın gelişmesindeki önemini vurgulamaktadırlar. Buna göre ana akım medyada görülen iklim değişikliğinin siyasallaştığı yönündeki eleştiriler, konuyu toplumsal uzlaşma alanına sıkıştırarak depolitize etmektedir (Pepermans ve Maesele, 2016: 478). İklim değişikliğinin depolitizasyonu ise dönüştürücü sosyo-ekolojik değişime bir engel olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yaklaşımın alternatifi ise konuya ilişkin demokratik tartışmayı ve çekişmeyi canlandırmak için iklim değişikliğinin yeniden politize edilmesi olacaktır (Pepermans ve Maesele, 2016: 479).

Medya yurttaşların dünyayı nasıl anlamlandırdıklarını şekillendirmekte,

müzakere imkânı sağlamaktadır. Bu nedenle iklim değişikliği konusundaki haberciliğin politik kararların alınmasında ve konuya ilişkin toplumsal hareketliliğin oluşmasındaki rolü önemli fırsatları içerisinde barındırmaktadır (Boykoff ve Yulsman, 2013: 10). İklim değişikliği konusunda etkili karar alma sürecinin vakitli ve doğru bilgilerin yayılmasıyla yakından ilişkisi vardır. Bu sebeple iklim değişikliği ile ilgili gazeteciliğin niteliği ve niceliği önümüzdeki yıllarda kilit rol oynayacaktır (Shanahan, 2009: 145).

Bu çalışmada ulusal basında iklim değişikliğinin nasıl çerçeveslendiği, başlattığı “İklim İçin Okul Grevi” kampanyası ve yürüttüğü iklim değişikliği mücadelesiyle 2019 yılının Aralık ayında *Time* dergisi tarafından yılın insanı seçilen Greta Thunberg’e ilişkin olarak yazılı basında çıkan haberler üzerinde analiz edilmeye çalışılacaktır. Thunberg’in yılın insanı seçildiği 2019 Aralık ayı içerisindeki *Cumhuriyet*, *Hürriyet*, *Yeni Şafak*, *Posta* ve *Akit* gazetelerinde konuyla ilgili yer alan haberler *MAXQDA 21* programı kullanılarak nitel içerik analizi yöntemi ile incelenecektir.

İklim Değişikliği

İklim değişikliği, 21. yüzyılda insanlığın karşı karşıya kaldığı en büyük sorunların başında gelmektedir (Flor, 2004: 1). İklim değişikliği; karşılaştırılabilir zaman dilimlerinde gözlenen doğal iklim değişikliğine ek olarak, doğrudan veya dolaylı yollarla küresel atmosferin bileşimini bozan insan faaliyetleri sonucunda iklimde oluşan bir değişiklik olarak tanımlanmaktadır (Kurnaz, 2021: 35). Bunların arasında tatlı su kaynaklarının azalması, gıda üretimi koşullarındaki genel değişiklikler ve seller, fırtınalar, sıcak dalgaları ve kuraklık nedeniyle ölümlerde yaşanacak artışlar sayılabilir. Yanı sıra, yaşam alanlarının hızlı değişimine ayak uyduramayan birçok bitki ve hayvan türünün yok olması da önemli sonuçlardır.

Fosil yakıtların kullanımı, arazi kullanımı değişiklikleri, ormansızlaştırma ve sanayi süreçleri gibi insan etkinlikleriyle atmosfere salınan sera gazı (CO₂, CH₄, O₃, N₂O, CFC-11, HFC, PFC, SF₆) birikimlerindeki hızlı artışın doğal sera etkisini kuvvetlendirmesi sonucunda, yerkürenin ortalama yüzey sıcaklıklarındaki artışı ve iklimde oluşan değişiklikler söz konusudur. Bu sıcaklık artışının 21. yüzyıl sonuna kadar 1.5 derecede tutturulabilmesi iklim değişikliğiyle mücadelenin ana hedefidir. Ancak bu oranı tutturabilmek için kullanılabilecek en yüksek karbondioksit eşdeğerinin %86’sının geçmiş faaliyetler sonucunda üretilmiş olduğu genel olarak gözden kaçırılmaktadır. Bu konudaki farkındalık elbette konunun aciliyeti ve hayati niteliğinin anlaşılması için oldukça önemlidir.

İklim değişikliğinin medyadaki temsili ve konuyla ilgili yapılan resmî açıklamalarda önemli sorunlar bulunmaktadır. Öncelikle iklim değişikliğine ilişkin sorumluluk tüm dünya ülkeleri için eşit değildir. 1850’lerden itibaren yapılan hesaplamalar bu toplamın %20’sinin tek başına ABD’nin sorumluluğunda olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra, küresel şirketlerin farklı ülkelerde yaptıkları üretimlerin yarattığı doğa tahribatının sorumluluğunun yoksul ya da

orta gelirli ülkelere aitmiş gibi sunulması da önemli bir problemdir. Dünyanın en fazla karbon salımı yapan ülkelerinin sıralaması yapılırken nüfus faktörü de dikkate alınmamaktadır. AB ülkeleri tek tek sıralamaya girmektedir. Bu nedenle AB'nin en büyük sanayi ülkesi Almanya sıralamada 7. olmaktadır; oysa AB bir bütün olarak alındığında Çin ve ABD'nin ardından 3. sırada yer almaktadır. Burada Çin ve Hindistan gibi en kalabalık ülkelerinin karbon salımının karşılaştırması da yanlıştır. Hesaplamalar yapılırken kişi başına karbon salımı düzeyi esas alınmalıdır (Savran, 2022a). Bu noktaların medyada yer almaması, böylesi hayati bir konuyla ilgili farkındalığın oluşması açısından önemli bir sorun olarak karşımızda durmaktadır.

İklim değişikliğinin nedenlerine ilişkin çok farklı bakış açıları bulunmaktadır. Kamu tercihi teorisyenlerine göre iklim değişikliğinin kaynağı dışsallıklardır. Eleştirel ekonomi politik yaklaşıma göre ise iklim değişikliğinin kaynağı kapitalizmin kendi yapısal dinamikleridir. İklim değişikliği 18. yüzyıl sonlarından bu yana fosil yakıtların artan kullanımı sonucu oluşmaktadır (Paterson ve Laberge, 2016). Kapitalizmin doğada yarattığı yıkıma rağmen, bu durumun esas sorumlusu başta karbondioksit salımına dayalı sektörlerdeki büyük kapitalist şirketler, dünyanın geleceği için ölümcül tehlikeler yaratan faaliyetlerine devam etmektedir (Savran, 2022b) İklim değişikliğinin eleştirel ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde ele alınması, konunun gerçek nedenlerini ortaya koyacağı için çözüm ve mücadele biçimlerinin belirlenmesinde de çok önemli fırsatlar sağlayacaktır.

Greta Thunberg ve İklim İçin Okul Grevi

Greta Thunberg, İsveçli iklim değişikliği aktivistidir. Thunberg'in bu aktivist kimliğinin yanı sıra, özel yaşamı da medya gündeminde sürekli yer almaktadır. Annesi Malena Ernman kızının Asperger Sendromu olduğunu; 11 yaşında konuşma ve yemek yemeyi reddederek girdiği depresyon sonrasında yaşadığı akran zorbalığını yazdığı kitapta aktarmış; bu konular Thunberg ile ilgili tüm haberlerde yer almıştır. Thunberg'in 2018 yılında İsveç Parlamentosu'nun önünde "İklim İçin Okul Grevi" yazılı döviz ile başladığı oturma eylemi gençler arasında yaygınlaşmış ve küresel bir hareket haline gelmiştir (Science Alert, 2021).

2019 yılının Eylül ayına gelindiğinde dünya çapında dört milyon insan iklim grevlerine katılmış; "Küresel iklim grevi" çerçevesinde dünya çapında düzenlenen protestolar kapsamında, 185 ülkede 6.100 etkinlik düzenlenmiş, yaklaşık 7,6 milyon kişi bu etkinliklere katılmıştır. Thunberg ve başlattığı hareket, sıcaklık artışını 1.5°C'nin altında tutmayı hedeflemek başta olmak üzere, iklim adaletini ve dünyadaki siyasetçilerin gerekli yasal anlaşmalara uyum sağlamasını hedeflemektedir.

Thunberg, 2019 yılında 16 yaşında iken *Time* dergisi tarihinde yılın insanı ödülü verilen en genç kişi olmuştur. *Time* dergisi, 1927 yılından bu yana, her

sene yaptıklarıyla o yıl dünyada en etkili insanlardan biri olarak seçtiği kişilere ödül vermektedir. Thunberg, 2019 yılında hem Uluslararası Af Örgütü'nün İnsan Hakları Ödülü hem de Doğru Geçim Ödülü'ne layık görülmüş; 2019 Nobel Barış Ödülü başta olmak üzere çeşitli ödüllere de aday gösterilmiştir. Bazıları onun iklim aktivizmini ve kararlılığını överken, bazıları da onu ağır bir şekilde eleştirmektedir (Abdulahad ve Nyberg, 2020: 7).

Thunberg ve başlattığı "İklim Grevi" hareketine ilişkin eleştirilerden birisi "eski kuşaklar bizi yüzüstü bırakıyor" söylemi, iklim değişikliğinin asıl sorumlusu olan kapitalist ekonomik örgütlenmenin süreçteki rolünün silikleşmesine neden olduğu yönündedir. İkinci eleştiri ise "Fridays for Future (Gelecek İçin Cuma Günleri)" eylemlerinin, son dönemde çevre ve iklim değişikliği konusunda duyarlı davranmayan hükümetler aleyhinde çeşitli insan hakları mahkemelerinde dava açmak, uluslararası komisyonlara dilekçe vermek gibi eylemlerine yöneliktir. İklim değişikliği konusunda birbirine eşit olmayan sorumluluk düzeyine sahip, dolayısıyla çok farklı düzeylerde önlemler alması gereken ülkelere sanki eşit hukuki sorumluluğa sahipmiş gibi dava açmanın yoksul ülkelerin aleyhine bir tutum benimsemek anlamına geldiği belirtilmektedir (Savran, 2022c). Bu noktada, Greta Thunberg'in iklim felaketine karşı mücadeleleri kapitalizmin sınırları içinde tutan bir anlayışa sahip olduğu düşünülmektedir. Birçok şirketin CEO'sunun hareketin doğrudan doğruya içinde olması; sözcelimi, hareketin önde gelen sponsorlarından MacArthur Vakfı ile *Earth's Call Fund* (Yeryüzünün Çağrısı Fonu) kuruluşunun çok yakın ilişkiler içinde olması, bunun sebebi olarak görülmektedir (Savran, 2022b).

Çevre Haberciliği ve İklim Değişikliği

Çevre iletişimine ilişkin literatür 1970'lerden itibaren gelişmeye başlamıştır. Alanın ulusal ve uluslararası iletişim örgütleri ve üniversite düzeyindeki dersler içinde yerleşmesi ise 1990'larla olmuştur. Alandaki yayınların artışı çevresel iletişime odaklanan akademik dergilerin kurulması ve artan makale sayısı çevre iletişimi alanının görünürlüğünü de artırmıştır (Hansen, 2011: 9). Hansen'e göre, bu gelişme çevresel iletişim çalışmalarının daha geniş sosyal, politik ve kültürel boyutlarını anlamamızı da sağlamıştır (2011: 9).

Ekolojik sorunların etkilerinin görülmesiyle çevrenin, toplumsal bir endişe konusu haline gelmesi, insanların çevre haberciliği konusundaki ihtiyacını artırmıştır. Çevre haberciliğinin gelişimini şekillendiren etmen, çevre konularının kamusal gündemde yer edinmesi olup, çevre hareketinin yükselmesi sonucu çevre haberciliği alanı gelişmiştir. Medyanın çevre sorunlarına ilişkin yaklaşımı önceleri çevre sosyolojisi içinde değerlendirilirken, daha sonraları çevrenin nasıl algılandığı, bu algının nasıl yaratıldığı, kısacası bilinç endüstrisi kavramı içinde iletişim disiplini çerçevesinde ele alınması gerekliliğini ortaya koymuştur (Cox, 2006).

1970'lerin ortalarında, çevreyle ilgili haberlerin yarısından fazlasının halkla

ilişkiler materyalinden kaynaklandığı veya bunlardan yararlandığı ortaya konulmuştur (Sachsman, 1976). Yakın zamanda İngiltere’de haberlerin %60’ının “tamamen veya büyük ölçüde önceden paketlenmiş bilgilere dayandığı ve yüzde 20’sinin de değişen derecelerde bağımlı olduğu” gösterilmiştir (Williams, 2015). Haberlerin halkla ilişkiler bültenlerinin etkisi olduğuna dikkati çeken çalışmalar kes ve yapıştır gazeteciliğinin ve haber hikayelerinin giderek kurumsal basın bültenlerine benzediğini ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra *Exxon Mobil* gibi firmalar tarafından finanse edilen iklim şüpheci grupların ürettikleri içerikler üzerinden BBC News Online’da yapılan çalışmalar, benzer etkinin günümüzde de oldukça belirleyici olduğunu gösteriyor (Holmes, 2009). Sektörün finanse ettiği birey veya grupların ‘PR ayak izini’ haritalamaya çalışan Holmes, BBC haber arşivinde *Exxon Mobil* tarafından finanse edilen kişi veya grupları kaynak olarak gösteren 88 makaleyi tespit etmiş; makalelerin alt kısmında şirket tarafından finanse edilen kuruluşlara ve ön gruplara (Heartland Enstitüsü ve Küresel İklim Koalisyonu gibi) web bağlantılarını içeren ve “daha fazla okuma” için kaynaklar olarak çerçevelenen 90 içerik tespit eder. Bu içeriklerde şirket bağlantısının belirtilmemesi de çok önemli bir sorun olarak ortaya çıkar (Williams, 2015: 96).

Çevre haberciliği alanında yapılan akademik çalışmalar ağırlıklı olarak çevre sorunlarının medyadaki temsillerine ilişkin olarak yapılmaktadır. Gündem belirleme; çerçeveleme ve alımlama yaklaşımları öne çıkmaktadır. Gündem belirleme yaklaşımına göre toplumun algıları, kararları ve eylemleri genel olarak medyada yer alan haberlerden etkilenir (Hannigan, 2006). Dolayısıyla medyada çıkan haber metinleri ya da yapılan programlar, toplumsal farkındalığın ve algının oluşturulmasında önemli bir etkidir (Demirel, 2014: 2). Buna göre çevre sorunlarının medyadaki temsilleri ağırlıklı olarak bilimsel uzmanlar tarafından şekillendirilmekte ayrıca gazetecilerin söylemsel uzlaşımları da belirleyici olmaktadır. Çevre sorunlarına çözüm bulmanın en iyi yolu sorunlara medya aracılığıyla dikkat çekmekle mümkün olacaktır. Medya, çevre sorunlarını uygun bir şekilde ele aldığı anda siyasi ve kamusal gündem oluşturmaktadır (Hansen ve Cox, 2015).

Çerçeveleme yaklaşımı, medyanın ön plana çıkardığı konuların okuyucunun bakış açısını da belirlediği yönündedir. İklim değişikliğine ilişkin bilginin nasıl yönetildiği, büyük ölçüde metinselleştirilme biçimleriyle de ilgilidir. Çerçevelerin okuyucuların algılama ve yorumlamalarına rehberlik ettiği söylenir. Bazı çerçeveler ve anlatılar çeşitli izleyici/okuyucuyu da harekete geçirme potansiyeline sahiptir. Haberin çerçevelenmiş haline maruz kalan ve uzman olmayan okuyucu sadece yönlendirilmiş olmamakta, aynı zamanda o algıyı da içselleştirmektedir (Molek ve Kozakowska, 2018: 75).

Alımlama çalışmaları iklim değişikliğine ilişkin medya ve kamusal söylemler arasındaki ilişkiyi sistematik olarak yakalamayı, üretim süreçlerinden haber metinlerine, toplumdaki güç mücadelelerine ve izleyiciye kadar tüm söylemsel süreci takip etmeyi mümkün kılmaktadır. İklim değişikliği konusunda medya

gündemini kimin oluşturduğu; iklim değişikliği üzerine medya söylemi aracılığıyla çeşitli güç ilişkilerinin nasıl yeniden üretildiği; iklim değişikliğiyle ilgili haber metinlerinde yer alan güç ilişkilerinin kamuoyu tarafından nasıl karşılanıp tartışıldığı ve bunların eyleme geçip geçmediği, bu yaklaşım çerçevesinde öne çıkan sorulardır (Olausson ve Berglez, 2014: 253).

İklim değişikliği haberciliğini temsil boyutuyla analiz eden çalışmaların büyük kısmı, haber kapsamını iklim değişikliğini doğru bir şekilde haberleştiriyor mu, iklim değişikliği antropojenik (insan kaynaklı) olarak rapor ediliyor mu sorularında göreceğimiz “doğruluk” kategorisi çerçevesinde ele alıyor. İklim gazeteciliğinin bu konuda yetersiz kaldığı ise, yapılan çalışmaların ortak noktasıdır. Özellikle iklim bilimcilerinin ‘siyasi’ görünme korkusu (Trumbo, 1996) nedeniyle sorunun gerçek nedenlerini aktaramaması; haber endüstrisinin yaşadığı sorunlar; araştırmacı gazeteciliğe ayrılan kaynakların sınırlanması ve gazetecilik mesleğinin krizi (Boykoff ve Yulsman, 2013); iklim değişikliğinin medya aracılığıyla ‘depolitize edilmesi’ (Maesele ve Ræijmaekers, 2017; Pepermans ve Maesele, 2016) önemli sorunlar olarak karşımıza çıkıyor. Literatürdeki araştırmalara göre de iklim krizinin basit bir şekilde gündelik yaşamın içerisinde olgularla ifade edilememesi, bilimsel verilerin ve kavramların yorumlanmadan, sadeleştirilmeden haberlere dâhil edilmesi konuya ilişkin farkındalığın artmasını engelleyerek, iklim krizini soyut, uzak ve belirsiz bir fenomene dönüştürüyor.

Bu sorunların halkın iklim değişikliği konusundaki anlayışını, endişesini ve politik eylemliliğe desteğini büyük ölçüde engellediği düşünülmektedir (Boykoff, 2011; Feldman vd. 2012; Morris, 2021b: 134) Konuya ilişkin yakın zamanda yapılan bir araştırma, bu sonuçları ortaya koyması anlamında oldukça çarpıcıdır. Yale Üniversitesi İklim İletişimi Programı tarafından 2018 Aralık ayında yapılan geniş kapsamlı araştırmada seçmenlerin %81’inin (%64’ü Cumhuriyetçi olmak üzere) ABD’de Yeni Yeşil Anlaşma’yı (*Green New Deal*) desteklediklerini ortaya koymaktadır. Aynı araştırma dört ay sonra yenilendiğinde ise çok farklı sonuçlara ulaşır. Nisan 2019 araştırmasında Cumhuriyetçi seçmenin desteğinin belirgin bir şekilde azaldığı görülür. Yale araştırmacıları Fox News kanalını daha sık izleyen Cumhuriyetçi seçmenin Yeni Yeşil Anlaşma’ya olan desteğinin büyük oranda azaldığını ortaya koyarlar. Araştırmacılar Fox News seyretme ile iklim değişikliğine inanç arasındaki bu negatif nedensel ilişkiye ‘Fox News Etkisi’ ismini verirler (Morris, 2021b: 143). Bu araştırmanın da gösterdiği gibi, iklim değişikliğine ilişkin farkındalığın oluşması ve son derece hayati olan bu konuda bir mücadele stratejisinin geliştirilebilmesi anlamında medyanın konuyu temsil biçimi oldukça büyük önem taşımaktadır.

İklim Değişikliği Haberciliği ve Depolitizasyon

Pepermans ve Maesele (2016: 483), iklim gazeteciliğine ilişkin eleştirel çalışmaların azlığının, çevresel iletişim alanına ‘konsensüs oluşturu bir bakış açısının’ hâkim olmasından ileri geldiğini belirtirler (Pepermans ve Maesele,

2016: 483; Morris, 2021b: 135). Pepermans ve Maesele, iklim değişikliği 'uzlaşma oluşturma perspektifi' aracılığıyla 'depolitize eden' iletişim bilimi ile 'eleştirel tartışma perspektifi' aracılığıyla iklim değişikliğini 'siyasallaştıran' iletişim bilimi arasında net bir ayırım yapmaktadır. Carvalho da bu ayırımın altını çizer ve 'iklim değişikliğinden daha politik bir meselenin olamayacağını' vurgulayarak eleştirel bir incelemeyi reddettiği için konsensüs oluşturma perspektifinin sorunlu olduğunu söyler (2010: 173). İklim değişikliğinin bir şekilde apolitik olduğunu iddia ederek konsensüs oluşturma perspektifiyle yola çıkan yaklaşımların bir anlamda suç ortaklığı olabileceğini söyleyen Carvalho'ya göre bu depolitizasyon oldukça sorunludur. Çünkü "duyulacak ve politika kararlarına dahil edilecek sesler ve argümanlar iklim değişikliğinin geleceği için kilit önem taşımaktadır" (2010: 173).

İklim değişikliğinin nasıl politik bir mesele olduğu Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Yeşil Yeni Anlaşma tartışmalarında da açıkça görülebilmektedir. Nancy Pelosi'nin Yeşil Yeni Anlaşma'yı "yeşil rüya ya da her neyse" olarak ve Başkan Trump'ın "en akıl almaz şey" olarak adlandırmasında da bunu görüyoruz (Gustafson vd. 2018). ABD'de Yeşil Yeni Anlaşma destekçilerini tehlikeli bir 'öteki' imajıyla şeytanlaştırmak için kullandıkları 'konumlandırma' ABD medyasının 'Soğuk Savaş zihniyeti' ve 'düşman oluşturma' siyasetiyle de paralellik göstermektedir (Zelizer, 2018).

Carvalho medyanın temel bilgi kaynağı olduğunu ve insanların iklim değişikliği ile ilgili farkındalığını ve endişesini şekillendiren ana faktör olduğunu ve bu nedenle kamuoyunun gündemini belirlemede önemli bir role sahip olduğunu söyler. Kamusal meselelerin anlamının üretilmesi, yeniden üretilmesi ve dönüştürülmesi için kilit bir forum olarak medya, risklerin, sorumlulukların ve demokratik siyasetin işleyişinin anlaşılmasını etkiler. Medya temsilcileri, bireyler için belirli 'özne konuları' inşa eder ve eyleme geçme veya eylemsizlik eğilimlerini geliştirir (Carvalho, 2010: 172).

Ana akım medyanın mevcut yapısı, ticari odakların ve elitlerin seslerini aktarmakla eleştirilir (Maesele ve Ræijmaekers, 2017: 2). Maesele ve Ræijmaekers bu yaklaşımı eleştirerek agnostik bir medya çoğulcu perspektife dayalı bir çerçeve geliştirir. Bu yaklaşım söylem mekanizmasının depolitizasyon sürecinden nasıl sorumlu olduğunu gösteren Chantal Mouffe'un agonistik çoğulculuk (*agonistic pluralism*) kavramına dayalıdır. Buna göre post-politik dönemde, demokratik siyaset bir konsensüs alanı olarak tarif edilmektedir. Bu yaklaşım merkez sağ ve merkez sol politikacıların politikalarını 'iyi yönetim' olarak tarif etmelerinde ve ideolojik tercihleri geri plana atmalarında da görülmektedir. Bu anlamda, post-politika, Batı'daki mevcut döneme uygulanan belirli bir depolitizasyon türüne atıfta bulunur. Toplumsal yapıdaki çatışmalar göz ardı edilerek nihai bir konsensüsün inşası çabası çatışmaları gizlemeye hizmet eder. Bu sürecin depolitize edici yönünü tartışan Maesele ve Ræijmaekers, Mouffe'un agonistik çoğulculuk kavramıyla çatışma içinde uzlaşmayı hedefler. Mouffe antagonist rekabeti, agonistik hasımlık/muhaliflik (*adversaries*) ilişkisine dönüştürmeyi önerir. Buna göre önemli olan, biz/onlar ayırımını ortadan kaldırmak

değil, bu ikisi arasındaki karşı karşıya gelişi demokratik biçimde düşünebilmektir. Agonistik demokrasi modeli 'öteki'nin yok edilmesi gereken düşman (*enemy*) olarak değil, muarız (*adversary*) olarak görülmesini önerir (Tekdemir, 2016). Agonistik medya çoğulculuğu yaklaşımı medyada yer alan haberlerde ve bilimsel analizlerde, iklim değişikliğinin siyasetten arındırılmasının genellikle risk eşitsizliklerini gizleyerek kurtarma ve müdahalenin anti-demokratik tasarımının geliştirilmesinin ve uygulanmasının gözden kaçırılmasına neden olduğunu söylemektedir. Mouffe'un agonistik çoğulculuk kavramıyla yola çıkan Hanna E. Morris, *New York Times* ve *Wall Street Journal* gazetelerinin haberleri üzerinden yaptığı söylem analizinde Yeni Yeşil Anlaşma'yı savunanların aşırılık yanlısı milenyal 'öteki' bir grup olarak sunulduğu sonucuna ulaşır. Burada Yeni Yeşil Anlaşma özelindeki depolitizasyon "konumlandırma", "gayri-meşrulaştırma", "doğallaştırma" söylemsel stratejileriyle kurulan bir "dışlanma mekanizmasıyla" kurulmuş ve anlaşma yanlısı olanlar tehlikeli bir grup olarak konumlandırılmıştır (Morris, 2021b: 137).

Araştırma

Bu çalışmada başlattığı "İklim İçin Okul Grevi" kampanyası ve yürüttüğü iklim değişikliği mücadelesi nedeniyle 2019 yılının Aralık ayında *Time* dergisi tarafından yılın insanı seçilen Greta Thunberg'e ilişkin yazılı basında çıkan haberler analiz edilecektir. Çalışmanın amacı, Greta Thunberg'e dair haberler üzerinden iklim değişikliğinin ana akım medyada ele alınış/tanımlanma biçimlerini analiz etmektir. Bu bağlamda çalışma, ana akım medyanın Greta Thunberg ve "İklim İçin Okul Grevi" kampanyasını nasıl haberleştirdiği; haber içeriklerinin iklim değişikliği konusundaki depolitizasyona hizmet edip etmediği sorularının yanıtları aranacaktır. Thunberg'in yılın insanı seçildiği 2019 Aralık ayı içerisindeki *Cumhuriyet*, *Hürriyet*, *Yeni Şafak*, *Posta* ve *Akit* gazetelerinde konuya dair yapılan haberler çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Aralık 2019 döneminde tespit edilen 16 haber *MAXQDA 21* programı kullanılarak nitel içerik analizi yöntemiyle incelenecektir. Gazete haber başlıkları, alıntılar ve haber içerikleri ve fotoğraflar birlikte kodlanmış; ortaya çıkan kodlar bilgilendirme ve depolitizasyon olmak üzere iki ana kategoride sınıflandırılmıştır. İçerik analizi; toplumsal ya da toplum bilimsel araştırmalarda kullanılan bir gözlem tekniği olup, dolaysız, yaygın gözlem teknikleri arasında olup oldukça kullanılan bir yöntemdir. Klaus Krippendorff'un belirttiği gibi, bir mesajın içindeki verilerden yinelenbilir ve değerli çıkarımlar yapan araştırma tekniğidir (Aziz, 2017: 129-131).

Tablo 1. Aralık 2019 Greta Thunberg'in konu edildiği haberlerin gazetelere göre dağılımı

ANA AKIM MEDYA	HÜRRİYET	YENİ ŞAFAK	POSTA	CUMHURİYET	AKİT
GRETA HABER TARİHLERİ	12.12.2019	14.12.2019	12.12.2019	8.12.2019	09.12.2019
	17.12.2019	17.12.2019	13.12.2019	12.12.2019	11.12.2019
	30.12.2019		15.12.2019	13.12.2019	12.12.2019
			17.12.2019	16.12.2019	
TOPLAM	3 ADET	2 ADET	4 ADET	4 ADET	3 ADET

Bulgular ve Analiz

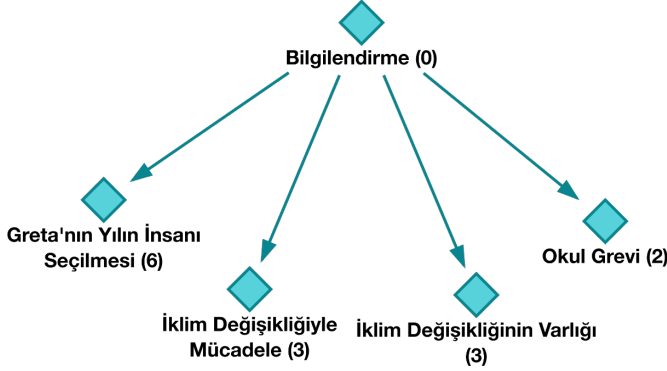
Greta Thunberg konulu haberler öncelikle bilgilendirme ve depolitizasyon ana kategorilerinde sınıflandırılmıştır. Başlattığı "İklim İçin Okul Grevi" kampanyasıyla *Time* dergisi tarafından yılın insanı ödülü verilen Thunberg'e ilişkin yapılan haberlerin; küresel iklim mücadelesinden çok bağımsızlaştırma, kişiselleştirme ve itibarsızlaştırma çerçeveleriyle ele alındığı; alaycı bir dil kullanıldığı; *Akit* gazetesi özelinde Sorosçu, Türkiye aleyhtarı gibi ifadelerle temsil edildiği görülmüştür. *Cumhuriyet* gazetesi haberlerinde iklim değişikliğine ilişkin bilgilendirici içeriklere yer verildiği; diğer gazetelerde ise ağırlıklı olarak depolitizasyon kategorisinde içerikler üretildiği tespit edilmiştir. Bu sonuç, gazetelerin siyasi yaklaşımlarının Thunberg'in haberlerdeki temsilini de etkilediğini göstermiştir.

Bilgilendirme kategorisi

Bilgilendirme kategorisi içerisinde "İklim İçin Okul Grevi" eylemi, Thunberg'in yılın insanı seçilmesi, iklim değişikliğiyle mücadele, iklim değişikliğinin varlığına ilişkin bilgi veren alt kategorilere ayrılmıştır. Bilgilendirme kategorisinde en yüksek sıklık Thunberg'in yılın insanı seçilmesine ilişkindir. Bunu iklim değişikliği ile mücadele ve iklim değişikliğinin varlığına ilişkin haber içerikleri takip etmektedir. *Cumhuriyet* gazetesinin Thunberg üzerinden iklim değişikliğine ilişkin en çok bilgilendirme yapan gazete olduğu görülmüştür.

Tablo 2. Bilgilendirme kategorisi ve sıklıkları

Kod Sistemi	Gazete Resimleri	Yeni Şafak	Hürriyet	Posta	Cumhuriyet	Akit	TOPLAM
Bilgilendirme							0
Okul Grevi	1		1				2
Greta'nın Yılın İnsanı Seçilmesi	2		1	2	1		6
İklim Değişikliğiyle Mücadele			1		3		3
İklim Değişikliğinin Varlığı			1		2		3
TOPLAM	3	0	3	2	6	0	14



Bilgilendirme kategorisinde en çok haberin görüldüğü *Cumhuriyet* gazetesinin 8 Aralık 2019 tarihli haber başlığı "Yaşasın Çevre Adaleti!"dir. Haber içeriğinde Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Taraflar Konferansı'nın (*COP25*) yapıldığı İspanya'nın başkenti Madrid'de iklim değişikliğine karşı geniş katılımlı bir protesto gösterisi yapıldığı; İsveçli iklim aktivisti Greta Thunberg'in de bulunduğu yürüyüşte, siyasetçilere "harekete geçin ve değişin" çağrısında bulunduğu belirtilmektedir. Yürüyüşe yüz binden fazla kişi katıldığı; aktör Javier Bardem ile şarkıcı Macaco ve Amaral gibi ünlülerin de iklim değişikliğine karşı yürüyüşler arasında yer aldığı haber içeriğinde yer almaktadır.

12 Aralık 2019 tarihli *Cumhuriyet* gazetesi Greta Thunberg'in 'Time dergisi tarafından 2019 Yılın İnsanı' seçildi başlığıyla yer almaktadır. Haberde Thunberg'in konuşmasında dünya liderlerini küresel ısınmayı durdurmak için güçlü bir adım atmak yerine kendi imajlarını parlatmakla suçladığı belirtilmiştir. 16 Aralık 2019 tarihli *Cumhuriyet* gazetesinde ise başlık "İklim zirvesinde hayal kırıklığı"dır. Haberde İspanya'nın başkenti Madrid'de 2-13 Aralık tarihlerinde düzenlenen *COP25* sonuç bildirisinin beklentileri karşılamadığı; bildiride öne çıkan tek maddenin, karbon emisyonları miktarının azaltılmasıyla, ilgili ülkelerden 2020'de kapsamlı taahhütler sunmasının istenmesi olduğu belirtilmiştir.

Depolitizasyon kategorisi

Greta Thunberg konulu haberler incelendiğinde depolitizasyon kategorisinde üretilen içeriklerin bilgilendirme kategorisinde üretilen içeriklerin iki katından fazla olduğu görülmektedir. Depolitizasyon ana kategorisi bağlam-sızlaştırma, kişiselleştirme ve itibarsızlaştırma alt kategorilerine bölünmüş;

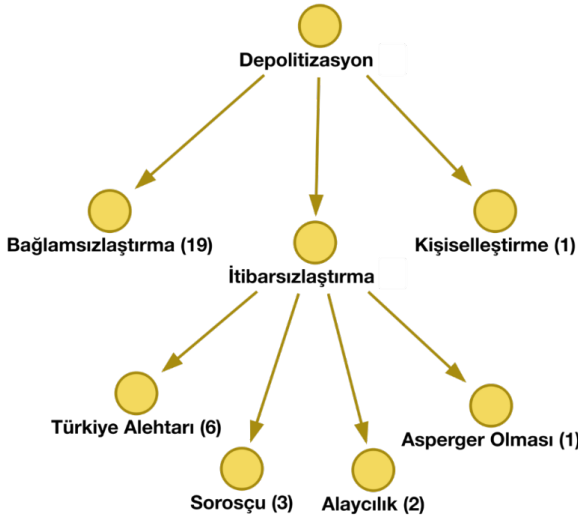
itibarsızlaştırma alt kategorisi de kendi içerisinde alaycılık, Sorosçu, Türkiye aleyhtarı ve asperger olması alt kategorileriyle incelenmiştir.

Tablo 3. Depolitizasyon kategorisi ve sıklıkları

Kod Sistemi	Gazete Resimleri	Yeni Şafak	Hürriyet	Posta	Cumhuriyet	Akit	TOPLAM
Depolitizasyon							0
Bağlamsızlaştırma	3	2	3	4	2	5	19
Kişiselleştirme		1					1
İtibarsızlaştırma							0
Alaycılık						2	2
Sorosçu						3	3
Türkiye Aleyhtarı						6	6
Asperger Olması			1				1
TOPLAM	3	3	4	4	2	16	32

Hürriyet gazetesinin 12 Aralık 2019 tarihli haberinde “Asperger Sendromu teşhisi konduğu biliniyor. Bu rahatsızlık sosyal etkileşim ve sözlü olmayan iletişimde zorluk olarak tanımlanıyor” ifadesi Thunberg’in iklim değişikliği bağlamında yürüttüğü mücadeleyle ilişkili bir durum olmamasına rağmen vurgulanmıştır. Yine 17 Aralık 2019 tarihli *Hürriyet* gazetesinde başlık “Yolculuğu Birinci Sınıftı” olarak verilmiş, Greta Thunberg’in Almanya’da trenden paylaştığı fotoğraf üzerinden Alman demiryolu şirketi *Deutsche Bahn* ile sosyal medya üzerinden girdiği tartışmaya geniş yer verilmiştir. Bu haberin tüm gazetelerde yer aldığı görülmüş; iklim değişikliği mücadelesiyle ön planda olan ve bu nedenle *Time* tarafından yılın insanı seçilen Thunberg bu haberlerde alaycı bir dille ele alınmış, iklim değişikliği bağlamı dışında bir temsil söz konusu olmuştur. Thunberg’i *Hürriyet* gazetesinde 30 Aralık 2019 tarihinde Ahmet Hakan’ın 2019’un “en gıcık eylemcisi” olarak adlandırması; “önce ne şirin çocuk ne güzel işler yapıyor falan dendi ama sonundaki arkasındaki süper güçler biraz fazla belirince işin tadı kaçtı” ifadesiyle içerik itibarsızlaştırma kategorisindeki ‘alaycılık’ ve ‘Sorosçu-dış güçler’ alt kategorileri çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Tablo 4. Depolitizasyon kategorisi ve sıklıkları



14 Aralık 2019 tarihli *Yeni Şafak*'ta Ayşe Böhürler "Greta Sendromu ya da Sindirella Masalı" başlıklı köşe yazısı da itibarsızlaştırma kategorisi dahilinde içeriklerden oluşmaktadır. Böhürler, Thunberg'i ve iklim değişikliği mücadelesinin kurgu olduğu yönündeki görüşünü masal benzetmesiyle yapmıştır:

Yemen'de, Suriye'de Afrika'da binlerce çocuğun parçalanmış cesetlerinden, kan revan içindeki görüntülerinden etkilenmeyen ne yapıyorlarsa yapmaya devam eden dünya liderlerinin taşlaşmış kalbini Greta yumuşatıverdi. Greta'nın gözyaşları, sözleri dünya liderlerini harekete geçirdi! Trump ise "Çok gülünç. Greta önce öfke kontrolü sorunuyla başa çıkmalı, sonra bir arkadaşıyla eski usul güzel bir filme gitmeli. Sakin ol Greta, sakin ol" twiti ile bu figürle dalgasını geçti. Sindirella hikâyesinin kalıbı çağdaş bir masala uyarlanmış, kahramanı Greta Thunberg peri masalı kahramanı gibi turlamaya devam ediyor. Prens saraya girmişti de ya sonrası?...

17 Aralık 2019 tarihli *Yeni Şafak* gazetesinde "Greta ve DB arasında 'birinci sınıf' atışması" başlığındaki haberde de Thunberg'in alaycı bir şekilde temsil edildiği; iklim değişikliği mücadelesi bağlamının dışında kişiselleştirilmiş bir içerik sunulduğu görülmüştür.

13 Aralık 2019 *Posta* gazetesinde "Sakin Ol Trump" başlığıyla çıkan haberde ABD başkanı Trump ile Thunberg arasında sosyal medyada yaşanan karşılıklı atışma "küplere bindi" benzeri ifadelerle kişiselleştirilmiş, yine bağlamsızlaştırma çerçevesinde değerlendirilmiştir.

ABD Başkanı Donald Trump geçmişte birçok kez Time dergisi tarafından 'yılın kişisi' seçilmek istediğini dile getirmişti. Trump, kendisini 'yılın kişisi' olarak gösteren sahne Time'a kapakları yaptırıp sahip olduğu golf kulüplerinin duvarlarına astırmıştı. Time'ın 2019 için 'yılın kişisi' olarak Trump'ın sürekli hakaret ettiği İsveçli çevre aktivisti Greta Thunberg'i seçmesi ABD Başkanı'nı küplere bindirdi. Trump dün 16 yaşındaki Greta'yı hedef alıp Twitter'da "Öfkenle başa çıkmayı öğren, bir arkadaşınla sinemaya git. Sakin ol Greta" mesajını paylaştı. Greta da bunun üzerine Twitter'daki profilini "Öfke sorunuyla başa çıkan bir ergen. Şu anda bir arkadaşıyla film izliyor şeklinde" değiştirdi. Sosyal medya kullanıcıları da "Trump sakin ol, artık Greta'yı kıskanmayı bırak" mesajları paylaştı.

15 Aralık 2019 tarihli *Posta* gazetesi "Tatil istiyor" haber başlığıyla çıkmıştır. Bu haberde küresel ısınma ve iklim kriziyle mücadele için protestolar düzenleyen ve dünyanın dört bir yanındaki eylemlere öncülük eden 16 yaşındaki çevre aktivisti Greta Thunberg'in dinlenmek istediği, Noel için evine gideceği belirtilmiştir. Haberlerde yapılan yaş vurgusu, yoruldu tatil istiyor içeriği hayati önem taşıyan iklim değişikliği mücadelesinin bağlamından çıkarılması adeta çocuksu bir eylem olarak ele alınması olarak karşımıza çıkıyor. 17 Aralık 2019 *Posta* gazetesi de "1. sınıf atışması" başlığıyla Thunberg ve demiryolu şirketi arasındaki mesajlaşmayı konu etmiştir:

Dünyayı kirlettiği için uçak kullanmayan Greta'nın, Almanya'dan trenle ülkesine dönerken Twitter'da yaptığı paylaşım tartışma yarattı. Koridorda otururken bir fotoğrafını paylaşan Greta "Almanya içinde aşırı kalabalık trenlerle seyahat ediyorum" yazdı. Alman demiryolu şirketi Deutsche Bahn ise Twitter'da manidar yanıt verdi: "Greta biz demir yolu çalışanlarını iklim değişikliğine karşı desteklediği için teşekkür ederiz."

kürler. Tren yüzde 100 yeşil enerjiyle çalışıyor. 1. Sınıf kompartımandaki koltuğunda dostça ve uzmanca ilgilenildiğini yazsaydın daha iyi olurdu". Bunun üzerine Greta şöyle yanıt verdi: "Trenleri kalkmak üzereyken yakaladım. Bu yüzden yerde oturdum. Daha sonra oturacak yer buldum. Sorun yok, sorun olduğunu söylemedim. Tıka basa dolu trenler çevre için iyiye işaret". Twitter kullanıcılarından bazıları Greta'ya tepki gösterirken bunun bir reklam atışması olduğunu iddia edenler de oldu.

Posta gazetesinin 13 Aralık 2019 tarihli başlığı "Trump hedef aldı Greta yanıtını verdi" ile çıkar. Trump ve Thunberg arasındaki sosyal medya üzerinden gerçekleşen tartışmayı aktaran haberde "ABD Başkanı Trump, iklim aktivisti Greta Thunberg'in (16) *Time* dergisi tarafından "Yılın Kişisi" seçilmesini 'gülünç'olarak niteledi" ifadesine yer verilir. Bu haberde de kişiselleştirme; bağlamsızlaştırma stratejileriyle bir temsil söz konusu olduğu görülmektedir.

Yer verdiği tüm Greta Thunberg haberlerini bağlamsızlaştırma, itibarsızlaştırma ve kişiselleştirme çerçeveleriyle ele alan *Akit* gazetesi 9 Aralık 2019 tarihli haberinde "algıci Greta", "yerli işbirlikçileri" ifadeleriyle Thunberg'i itibarsızlaştırma stratejisi çerçevesiyle ele almıştır.

Uluslararası Enerji Ajansı açıkladı! Algıci Greta ve yerli işbirlikçilerini bitiren rapor Uluslararası Enerji Ajansı, motorlu araçlar itibarıyla atmosfere salınan karbondioksit yoğunluğu açısından Türkiye'yi "temiz" ülkeler arasında gösterdi. Bu durum Türkiye'yi iklim değişikliği nedeniyle BM'ye şikayet eden "iklim eylemcileriyle" yerli işbirlikçilerini zor durumda bıraktı... CHP'nin de üzerine atıldığı yalan çabuk çöktü" ifadesini kullanan gazete Greta'nın Türkiye'yi karalayan sözleri yerli işbirlikçilerini de heyecanlandırmış, CHP'li Kadıköy Belediyesi de İsveçliyi muhalefetine ortak etmişti. Kadıköy Belediyesi bir binasının duvarını Greta posterıyla kaplamıştı. Ancak Greta'nın manipülasyonu çabuk çöktü. Uluslararası Enerji Ajansı, Türkiye'yi araçların karbondioksit salınımı açısından temiz ülkeler arasında saydı.

12 Aralık 2019 tarihli *Akit* gazetesi "Trump Greta'yla fena kafa buldu!" başlığıyla çıkar; Thunberg "sözde iklim aktivisti" olarak tanımlandığı haberde 'Türkiye aleyhtarı' olarak da ötekileştirilmiştir.

Sözde iklim aktivisti Greta Thunberg'in yılın kişisi seçilmesine tepki gösteren ABD Başkanı Donald Trump, Thunberg ile alay etti. Haberde 16 yaşındaki iklim aktivisti Greta Thunberg'in *Time* dergisi tarafından "Yılın Kişisi" seçilmesini "gülünç" olarak niteledi. Trump, kişisel Twitter hesabında konuyla ilgili paylaştığı mesajda, "Çok gülünç. Greta önce öfke kontrolü sorunuyla başa çıkmalı, sonra bir arkadaşıyla eski usul güzel bir filme gitmeli. Sakin ol Greta, sakin ol." ifadelerini kullandı. Thunberg, Trump'ın mesajının ardından kişisel Twitter hesabının profil bölümünü değiştirerek, "Öfke kontrolü sorunuyla başa çıkan bir ergen. Şu anda bir arkadaşıyla sohbet edip eski usul güzel bir film izliyor." ifadelerini ekledi... Greta Thunberg, Barış Pınarı Harekatı başladıktan sonra Türkiye'ye karşı PKK'nın safında yer almış ve YPG'li teröristleri savunan paylaşım yapmıştı.

11 Aralık 2019 *Akit* gazetesinde "*Time* dergisi Türkiye'yi şikâyet eden Sorosçu Greta Thunberg'i yılın kişisi seçti!" başlığıyla çıkan haber Thunberg'in yaşı vurgulanarak yapılmış Türkiye'de iç politika alanında muhalifleri itibarsızlaştırmak için sıklıkla kullanılan "Sorosçu" ifadesiyle itibarsızlaştırma stratejisi izlenmiştir:

Time dergisi, çok tartışılacak bir karara imza attı. Sorosçu olduğu ortaya çıkan 16 yaşındaki İsveçli iklim aktivisti Greta Thunberg yılın kişisi seçerek, «gençliğin gücü» olarak tanımladı. Aralarında İsveçli iklim aktivisti 16 yaşındaki Greta Thunberg'in de bulunduğu 16 çocuk, Türkiye'nin de bulunduğu 5 ülke hakkında iklim değişikliğiyle mücadele konusunda yeterli adımları atmadıkları gerekçesiyle BM'ye şikâyet etmişti. BM'ye sunulan resmi şikâyet dilekçesinde Türkiye'nin yanı sıra Fransa, Almanya, Brezilya ve Arjantin de yer almış, ancak dünyanın en büyük karbon salınımı yapan iki ülkesi olarak göze çarpan ABD ve Çin ise şikâyet listesinde yer almamıştı. Üstelik ABD ve Çin, uluslararası arenada küresel ısınmaya karşı imzalanan sözleşmeye destek vermeyen ülkeler olarak dikkat çekmişti.

Tablo 5. Greta Thunberg konulu haberlerin kelime bulutu



Greta Thunberg konulu haberlerin MAXQDA 21 programı aracılığıyla yapılan kelime bulutu gazetelerin konuyu ele alışları sırasında hangi konuları öne çıkardıkları konusunda önemli ipuçları vermektedir. Thunberg'e ilişkin haberlerde en çok tekrar eden kelimeler arasında 'yaşındaki', 'ergen', 'gülünç', 'Sorosçu', 'gençlik', 'iklim', 'Trump', 'aktivist' kelimelerinin öne çıkması depolitizasyon kategorisindeki temsillerle paralellik göstermektedir.

Çalışma kapsamında incelenen gazetelerin bir dışlama stratejisiyle Thunberg'e ilişkin haberler üzerinden iklim değişikliği mücadelesini bağlam dışı bir temsille ele aldığı görülmüştür. İklim değişikliğinin sebepleri ve sonuçlarına değinmeyen; iklim değişikliği mücadelesinin önemine vurgu yapmayan bu içerikler son derece politik bir meselenin depolitizasyonuna hizmet edecektir. Çalışmanın bir diğer sonucu gazetelerin benimsedikleri ideolojik arka plana göre tutum geliştirdiğinin tespiti olmuştur. *Akit* gazetesinin Thunberg ile ilgili tüm haberlerinin bağsızsızlaştırma, itibarsızlaştırma ve kişiselleştirme kategorilerinde yaptığı görülmüştür.

Sonuç

İklim değişikliği ekonomik, sosyal ve ekolojik boyutları giderek büyüyen küresel bir sorundur. 1980'lerin ortalarına kadar, yazılı basında küresel ısınmayla

ile ilgili meseleler çok az yer bulabilmiştir. 1980'lerin sonlarında yükselen çevre mücadelesinin de etkisiyle konu politikleşmiş; İngiliz ve ABD ulusal günlük gazetelerinde konu daha sık ele alınmaya başlanmıştır (Anderson, 2009:168).

İklim değişikliğinin oldukça geniş bir yelpazeye uzanan etkileri dolayısıyla iklim haberciliğinin kapsamı da geniştir. İklim bilimiyle ilgili tüm gelişmeler kırılan karbondioksit ve sıcaklık rekorları, iklim felaketleri ve bunların gıda, turizm ve kentler üzerindeki sosyoekonomik etkileri, enerji dönüşümü, fosil yakıt şirketlerinin toplum ve politikalar üzerindeki belirleyiciliği, bunların uluslararası ilişkiler ve diplomasi alanındaki yansımaları, iklim zirvelerinde olup bitenler, eylemler ve iklim hareketlerinin tüm faaliyetleri iklim haberciliğinin kapsamına girmektedir (Uzunoğlu ve Karaca, 2021:30). Greta Thunberg ve başlattığı 'iklim grevi' eylemi konuyu küresel düzeyde gündeme getirmiş, bu anlamda iklim haberciliği alanında son dönemin önemli gündemlerinden birisi olmuştur. Bu çalışmada incelenen haberlerde Thunberg'in ağırlıklı olarak bağsımsızlaştırma, itibarsızlaştırma ve kişiselleştirme kategorilerinde değerlendirilmesi, iklim haberciliği konusundaki sorunları ortaya koyması açısından da önemlidir. İklim haberciliği alanında medya ve iktidar ilişkileri, ana akım medyanın şirketlerin iklim krizine dair sorumluluğunu dikkate almaması, haberlerin çoğunun ajanslardan alınması ve farklı mecralarda aynı içerik üzerinden haber üretilmesi (Uzunoğlu ve Ocak, 2021: 39; Üzelgün ve Şahin 2016: 1) alanın önemli sorunları olarak karşımıza çıkmaktadır. Medyanın son dönemde geçirdiği dönüşümle birlikte araştırmacı gazetecilik için ayrılan bütçelerin düşmesi, maliyet kısıntıları iklim değişikliğine ilişkin bilginin basitleştirilmesini de getirmektedir (Boykoff ve Yulsman, 2013: 4). Medyada iklim değişikliğinin dolayımlanması bağsımsızlaştırma ve depolitizasyon ana eğilim olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasi ve ekonomik güç ilişkileri ve ticarileşme iklim değişikliğine ilişkin gerçek bilginin yayılmasında, iklim değişikliği mücadelesinin topluma anlatılmasında en önemli engeller olarak görülmektedir (Molek-Kozakowska 2018: 80). Ana akım medyanın iklim değişikliğine ilişkin haberleri yaparken sorunun asıl kaynağı olan şirket karlılığını temel alan neoliberal politikaları ve onların sonuçlarını ortaya koymadığı görülmektedir. Haberlerde zengin ile yoksul arasında, doğayı kirleten ile doğası kirletilen arasında soyut bir eşitlik kurulmaktadır. Özellikle zengin ülkeler ve yoksul ülkeler arasında eşit sorumluluk gören yaklaşım; yaşanan sorunların sanayileşme ile birlikte başladığını, bu anlamda gelişmiş sanayi ülkelerinin bu sorunda çok büyük payı olduğunu gözden kaçırmaktadır.

Bu çalışma kapsamında incelenen gazetelerde "İklim İçin Okul Grevi" eylemi ve Thunberg'in yılın insanı seçilmesi haberleştirilirken iklim değişikliğiyle mücadele, iklim değişikliğinin varlığına ilişkin bilgilendirme son derece sınırlı bir şekilde yer bulabilmiştir. Greta Thunberg'in konu olduğu haberlerde görülen bağsımsızlaştırma; kişiselleştirme ve itibarsızlaştırma bir 'dışlama mekanizması'yla (Maeselee ve Raeijmaekers, 2017) iklim değişikliğinin depolitizasyonuna neden olmaktadır.

Kaynakça

- Abdulahad, C. ve Nyberg, U. (2020). *Time person of the year 2019: A framing anysis about Greta Thunberg in the U.S. mainstream media*. Lund University.
- Adam, B. (2022). Timescapes of climate change: A challenge for the media. H. Bodker ve H. E. Morris (der.), *Climate change and journalism*. Routledge.
- Anderson, A. (2009). Medya, politics and climate change. *Sociology Compass*, 166-182.
- Aziz, A. (2017) *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. İstanbul: Nobel Yayınevi.
- Boykoff, M. T. ve Yulsman, T. (2013). Political economy, media and climate change: Sinews of modern life. *WIREs Climate Change*, 4, 359-371.
- Carvalho, A. (2010). Media(ted) discourses and climate change: A focus on political subjectivity and (dis)engagement. *WIREs Climate Change*, 1(2),172-179.
- Cox, R. (2006). *Environmental communication and the public sphere*. North Caroline: Sage Publication.
- Demirel, S. D. (2014). *Dünyada ve Türkiye’de çevre iletişimi ve çevre haberciliği eğitimi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Feldman, L., Hart, P. S. ve Milosevic, T. (2017). Polarizing news? Representations of threat and efficacy in leading U.S. newspapers’ coverage of climate change. *Public Understanding of Science*, 26(4), 481-497.
- Flor, A. G. (2004). *Environmental communication:Principles, approaches and strategies of communicaton applied to environmental management*. Las Banos: University of the Philippines Open University.
- Gustafson, A., Rosenthal, S., Leiserowitz, A., Maibach, E., Kotcher, J., Ballew, M. ve Goldberg, M. (2018). *The Green New Deal has strong bipartisan support*. <https://climatecommunication.yale.edu/publications/the-green-new-deal-has-strong-bipartisan-support/>.
- Hannigan, J. (2006). *Environmental sociology*. Routledge.
- Hansen, A. (2011). Communication, media and environment: Towards reconnecting research on the production, content and social implications of environmental communication. *The International Communication Gazette*, 73(1-2), 7-25.
- Hansen, A. ve Cox, R. (der). (2015). *The Routledge handbook of environment and communication*. Londra: Routledge.
- Holmes, T. (2009). Balancing acts: PR “impartiality” and power in mass coverage of climate change. T. Boyce ve J. Lewis (der.), *Climate change and the media*. New York: Peter Lang.
- Kurnaz, L. (2021). İklim değişikliğine giriş. *İklim 2030 Eğitimci ve Akademisyenler İçin İklim Değişikliği Semineri*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.

- Maeselee, P. ve Ræijmaekers, D. (2017). Nothing on the news but the establishment blues? Towards a framework of depoliticization and agonistic media pluralism. *Journalism*, 21(11),1593-1610.
- Molek-Kozakowska, K. (2018). Popularity-driven science journalism and climate change: A critical discourse analysis of the unsaid. *Discourse, Context & Media*, 73-81.
- Morris, H. (2021a). Constructing "rights" and "wrongs" in climate media discourse through the prism of American exceptionalism. *Stuart Hall Awards, International Association for Media and Communication Research*.
- _____ (2021b). Constructing the millennial "other" in United States press coverage of the Green New Deal. *Environmental communication*, 15(1), 133-143.
- Morris, H. ve Bodker, H. (2022). Climate change journalism and time: An introduction. H. Bodker ve H. E. Morris (der.), *Climate change and journalism*. Routledge.
- Olausson, U. ve Berglez, P. (2014). Media and climate change: Four long-standing research challenges revisited. *Routledge Taylor&Francis Group*, 249-265.
- Paterson, M. ve Laberge (2018). X.P. Political economies of climate change. *WIREs Climate Change*, 9(2).
- Pepermans, Y. ve Maeselee, P. (2016). The politicization of climate change: Problem or solution. *WIREs Climate Change*, 7, 478-485.
- Revkin, A.C. (2016). My climate change. *Creative Nonfiction*, (58), 12-17.
- Sachsman, D. (1976). Public relations influence on coverage of environment in San Fransisco area. *Journalism Quarterly*, 53, 54-60.
- Savran, S. (2022a). İklim değişikliğine karşı Birleşmiş Milletler'in değil başka bir yol tutalım. <https://gercekgazetesi1.net/uluslararası/iklim-degisikligine-karsi-birlesmis-milletlerin-yolunu-degil-baska-bir-yol-tutalim>. 1 Haziran 2022.
- _____ (2022b). İklim değişikliği 2: Talan emperyalistlerin, fatura ortak. <https://gercekgazetesi1.net/politika/iklim-degisikligi-2-talan-emperyalistlerin-fatira-ortak>. 1 Haziran 2022.
- _____ (2022c). İklim Değişikliği (6): Yüz karası değil kömür karası böyle kazanılır ekmeç parası. <https://gercekgazetesi1.net/uluslararası/iklim-degisikligi-6-yuz-karasi-degil-komur-karasi-boyle-kazanilir-ekmek-parasi>. 1 Haziran 2022.
- Schäfer, M. S. ve Schlichting, I. (2014). *Media representations of climate change: A Meta-Analysis of the Research Field*. Routledge.
- Science Alert. (2021, Kasım 7). Who is Greta Thunberg?. <https://www.sciencealert.com/greta-thunberg>.
- Shanahan, M. (2009). Time to adapt? Media coverage of climate change in non-industrialised countries. T. Boyce (ed.) *Media and Climate Change* (145-157). New York: Peter Lang Publishing.

- Tekdemir, Ö. (2016). Radikal plüralist demokratik parti olarak HDP'nin "başka Türkiye" önerisi: Hasım politikası, agonizm ve popülizm. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 71(4), 1211-1240.
- Trumbo, C. (1996). Constructing climate change: Claims and frames in US news coverage of an environmental issue. *Public Understanding of Science*, 5(3), 269-283.
- Uzunoğlu, D. S. ve Karaca, H. (2021). *Haber medyasında iklim krizi*. Dijital Medya Araştırmaları Derneği.
- Üzelgün, M. A. ve Şahin, Ü. (2016). *İklim değişikliği ve medya*. İstanbul: İPM - MERCATOR Politika notu.
- Williams, A. (2015). Environmental news journalism, public relations and news sources. R. Hansen ve R. Cox (der.), *The routledge handbook of environment and communication*. London: Routledge, 197-206.
- Zelizer, B. (2018). When the wrong kind of authority neutralizes journalism: Cold war enmity, journalism and the US presidential race. *Communication Social*, (1), 9-20.

Etik Kurul Onayı: Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Yazar Katkı Oranı: Pelin Tekin Çelik (%50), Zeliha Hepkon (%50)

Ethics committee approval: There is no need for ethics committee approval.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

Author contribution rate: Pelin Tekin Çelik (50%), Zeliha Hepkon (50%)