

SEO uygulamaları aracılığıyla yayınlanan iklim değişikliği konusundaki haberlerin iklim haberciliği açısından içerik analizi¹

Osman Araslı*

Öz

İklim değişikliği, yaşamda etkisi giderek artan küresel bir sorundur. Bu konuda medya ve resmi/sivil aktörlerin toplumu sürekli bilgilendirmesi önemlidir. Bu bağlamda medyanın sorun karşısındaki işlevselliği tartışılırken çeşitli kurumların haber içerikleri de değerlendirilmelidir. Çalışmanın amacı, günlük rutin sürecinde medya dâhil çeşitli kurumların konuyla ilgili haberlerini değerlendirmektir. Nitel türdeki çalışmada amaçlı örnekleme tekniği kullanılmıştır. Google News'te 1 gün boyunca yayınlanan 23 web sitesine ait 39 örnek haber içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışma, SEO (Search Engine Optimization/Arama Motoru Optimizasyonu) ortamındaki konuya dair haberleri analiz ederek literatüre katkı sağlayacaktır. SEO, arama motorunda üst sıralarda yer almak için verilerin optimize edilmesi sürecidir. Araştırmada medya üretimi haberlerin diğer kurum içeriklerine nazaran yaygın olmadığı saptanmıştır. Haberlerin %41'inin ana konusu iklim değişikliğidir. %59'unda alt konudur. Ana konuya yönelik haberlerin %59'u olumsuz, %23,1'i olumlu, %17,9'u nötrdür. Haberlerde konu detayları genellikle mevcuttur. Haberlerin yarı oranından fazlası bilgilendirici bir dile sahiptir. Fakat başlıklarda korku/endişe ön plandadır. Yönlendirici dille hazırlanan ve başlıklarında halkla ilişkiler/tanıtım ögesi içeren bazı haberlerde medya dışı aktörlerin mücadelesi ön plandadır. Haber kaynakları arasında enstitü-üniversiteler, kamu kurumları, farklı alan uzmanları, raporlar ve meteorologlar başta yer alır. Ancak haber ajansı, bilimsel yayınlar, şirketler, farklı medya kuruluşları daha az orandadır. Yurttaşlar/kamuoyu ve siyasal aktörler ise en düşük orandadır. Kamu yayıncılığı ürünü haberlerin enformasyon kaynakları daha zengindir. Bağımsız haber sitesi içeriklerinde kaynaklar daha düşük orandadır. Tüm sonuçların ardından konuyla ilgili öneriler sunulmuştur.

Araştırma makalesi

Research article

Geliş - Submitted: 01.12.2024

Kabul - Accepted: 25.03.2025

Atıf – Reference: Nosyon:

Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi, 15, 47-64.

Anahtar kelimeler: İklim değişikliği, iklim haberciliği, SEO, Google News, içerik analizi

Content analysis of climate change news published through SEO applications in terms of climate journalism

Abstract

Climate change is a global problem that is increasingly affecting life. It is important that the media and official/civil actors constantly inform the society about this issue. While discussing the functionality of the media against the problem, the news content of various institutions should also be evaluated. The aim of the study is to evaluate the news of the media and various institutions in daily routine. The qualitative study used the purposive sampling technique. 39 sample news from 23 websites published on Google News for 1 day were subjected to content analysis. The study will contribute to the literature by analyzing news on the subject in the SEO (Search Engine Optimization) environment. SEO is the optimization of content in order to rank high in the search engine. The research found that media news had a lower rate. The main topic of 41% of the news is climate change. In 59% of the news, climate change is a subplot. The news on the main topic had a 59% negative, 23.1% positive, and 17.9% neutral approach. The details of the topic were usually given in the news. More than half of the news have an informative language. However, fear/anxiety is at the forefront in the headlines. In some news stories

¹ Bu makale, 18-19 Ekim 2024 tarihlerinde Sivas'ta düzenlenen IMCCS 2. Uluslararası İletişim Bilimleri Kongresi'nde sözlü olarak sunulan aynı başlıklı bildirinin genişletilmiş ve geliştirilmiş halidir.

* Sorumlu Yazar. Doç. Dr., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Erbaa Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, İletişim ve Tasarım Bölümü, e-posta: osman.arasli@gop.edu.tr, ORCID-ID: 0000-0001-9235-3724

that contain directive language and public relations headlines elements is at the forefront that the struggle of non-media actors. Among the news sources, institutes-universities, public institutions, different field experts, reports and meteorologists are at the forefront. Agencies, scientific publications, companies, different media organizations are less rate. Citizens/public opinion and political actors are at the lowest rate. The sources of news produced by public broadcasting are richer. The sources are at a lower rate in the content of independent news sites. Suggestions on the subject are presented.

Keywords: Climate change, climate journalism, SEO, Google News, content analysis

Giriş

İklim kavramı, bir bölgedeki uzun dönemli hava örüntüleriyken (Demirkaya & Tokcan, 2007, s. 105) iklim değişikliği, küresel çapta yaşanan sıcaklık artışıyla birlikte yaşanan ve devam edeceği öngörülen aşırı iklim olaylarını (De Faveri, 2022) ve kronikleşen bağlantılı sorunları tanımlar (Gibson, Craig, Harper & Alpert, 2016, s. 428).

İnsanlığın tarih boyunca iklim değişimi bazı istikrarsızlıkları kontrol altına alma ve zararları asgari seviyeye indirmeye çalıştığı bilinirken sanayileşme dönemiyle birlikte teknolojik, toplumsal ve ekonomik gelişmeler iklim değişikliğini hızlandırmıştır. Sanayi üretiminin kömüre ve diğer fosil türde yakıtlara gereksinimi karbondioksit konsantrasyonlarına yol açmış ve sıcaklık küresel çapta artmıştır. İklim değişikliği doğal kaynakların azalması ve canlı yaşamının daha fazla tehdit edilmesine yol açmıştır (Davulcu, 2024, s. 410; Pehlivanoglu, 2024, s. 129-130). Örneğin 1970-2019 yılları arasında sık ve şiddetli kuraklıklarla bağlantılı doğal felaketler yaşanmış ve 650 milyon birey yaşamını yitirmiştir (Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı [TEMA], 2022).

Doğalgaz, petrol, kömür gibi fosil yakıtların yol açtığı sera gazı etkisindeki artma (Tekin Çelik, s. 2022: 145-146), dünyadaki sıcaklık ortalamalarında yıldan yıla rekor seviyede yükselme, kuraklıklar, seller, buzullarda erime, deniz seviyesinde yükselme şeklindeki gelişmeler toplumsal, ekonomik ve politik yönden en ağır sorunlara yol açmıştır. Bu nedenle tarım, beslenme, doğal kaynaklar, enerji, istihdam ve göç alanında olumsuz etkilerinin süreceği öngörülen iklim değişikliği, her yıl giderek artan hava olaylarının meydana geldiği Türkiye dâhil tüm ülkeleri yakından ilgilendiren bir olgudur (Atmış, Tolunay & Yıldız, 2022, s. 516; De Faveri, 2022, s. 6; Doğru, Bagatır & Karakaş, 2024, s. 15; Şahin & Üzelgün, 2016, s. 3).

İklim değişikliğine karşı mücadelede ise toplumsal bir kurum olarak medyanın ve diğer kurumsal aktörlerin rolü ve işlevi değerlendirilmelidir. Keza söz konusu olgu ve bağlantılı problemler karşısında medya ve toplumsal aktörlerin etkili olması beklenmektedir. Bu noktada kamunun bilgilendirilmesi, bilinçlendirilmesi ve yönlendirilmesi için alternatif/seçenekler içeren yeni medyada iklim haberciliği açısından konuyla ilgili haberler incelenmelidir.

Çalışmada iklim haberciliği bağlamında iklim değişikliği sorununa dair medya kuruluşları ve çeşitli toplumsal kurumlar tarafından internetteki SEO temelli uygulamalar aracılığıyla yayınlanan haberlerin içerik analizi yapılacaktır. Analiz, olgu karşısında başta medya mecraları olmak üzere çeşitli kurumsal aktörlerin faaliyetlerini haberleştirme ile SEO aracılığıyla haber içeriklerini yayınlama biçimleri üzerine odaklandığı için önemlidir.

Çalışmada öncelikle iklim değişikliği karşısında toplumsal aktörlerin sorumluluğu ve medyanın rolü, iklim haberciliği ile bu haberciliğin önündeki kısıtlar, yeni medyada ortamında iklim değişikliğine yönelik habercilik faaliyetleri ve SEO yayıncılığı konuları ele alınmıştır. Yöntem kısmında ise önceki araştırmalara değinilmiş ve ardından bu çalışmadaki metodolojik süreçler ile kullanılan analiz yöntemi hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra haber analizleri neticesinde elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Son kısımda sonuçlar değerlendirilmiş ve çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

1. İklim değişikliğiyle mücadelede toplumsal aktörlerin sorumluluğu ve medyanın rolü

Çevresel bir risk olarak iklim değişikliğine karşı medyanın ilgisini dünya genelinde artıran çeşitli gelişmeler yaşanmıştır (Olausson, 2009, s. 421). Özellikle 1970’li yıllardan itibaren dünyada bu konuda farkındalık oluşturma ve eylemler gerçekleştirme gayesiyle Birleşmiş Milletler (BM) tarafından Çevre Konferansı (1972) düzenlenerek çeşitli kararlar alınması (Özay & Mustafa, 2022, s. 98), 1980’li yıllardan itibaren ise ulusal ve uluslararası kapsamda çeşitli bilimsel etkinlikler/yayınların yapılması ve 2015 yılında Paris Anlaşması’nın küresel mücadeleye yeni bir ivme kazandırması şeklindeki gelişmeler medyanın konuya gösterdiği önemi arttırmıştır (Davulcu, 2024, s. 391; Şahin & Üzelgün, 2016, s. 3). Ülkeler arasında soruna yönelik medyanın ilgisi farklılık gösterse de başta Kyoto Protokolü kapsamında taahhütleri olan karbon bağımlı ülkeler olmak üzere dünya genelinde medyanın iklim değişikliği konusuna giderek odaklandığı söylenebilir (Schmidt, Ivanova & Schäfer, 2013, s. 1233). Fakat iklim değişikliğine karşı mücadele için güdüleme ve farkındalığı arttırmada sadece medya değil (Arlt, Hoppe & Wolling, 2011, s. 60), sivil toplum kuruluşları (STK) ve bilim insanlarının içinde yer aldığı çeşitli aktörlerin rol alması beklenmektedir (Atmış ve diğerleri, 2022, s. 527). Türkiye’de yapılan bir araştırmaya göre toplumda siyasal iktidar (%55), yerel yönetimler-belediyeler (%22), STK’lar (%13), özel sektör/sanayi sektörü (%7) ve siyasal partilerin (%4) bu konuda sorumluluk alması gerektiği kanaati mevcuttur (Doğru ve diğerleri, 2024, s. 4, 22).

Nitekim iklim değişikliği kolektif bir eylem gerektirir. Yine de medyanın kolektif davranış değişikliğini mümkün kılma veya çözüm içeren politika değişimini kolaylaştırmak açısından diğer aktörleri teşvik edici rol üstlenmesi şart koşulur (Happer & Philo, 2016, s. 146). Bu bağlamda haber medyasında iklim haberciliğine dayalı haber üretim ve yayın pratikleri ve süreçlerinin daha fazla yaygın, etkili ve sürdürülebilir olması kritik hale gelir.

2. İklim değişikliği karşısında yaşamsal bir alan: İklim haberciliği ve çeşitli sorunlar

İklim haberciliği iklim değişikliğinin özellikleri, nedenleri ve etkileri ile bunlara karşı mücadele yolları hakkında bilgilerin toplanması, değerlendirilmesi, seçilmesi ve sunulmasını sağlayan bir gazetecilik alanıdır. İklim haberciliği faaliyetleri yürütülürken uzmanlar, raporlar ve araştırmaların temel alınması, ilgili aktörlerin uyarılması, toplumda farkındalık yaratılması ve çözüm için harekete geçirilmesi amaçlanır. Böylelikle iklim gazetecilerine biçilen roller çeşitlenmektedir. “Kapı bekçiliğinden” kamusal savunuculuğa doğru bir yönelim olduğu görülmektedir (Cengiz, 2023, s. 126; Davulcu, 2024, s. 391; Schäfer & Painter, 2020, s. 1). Ancak iklim haberciliğinin gerçekleştirilmesini kısıtlayıcı çeşitli hususlar mevcuttur.

Öncelikle küreselleşmeye karşın ülkelerin ulusal medya kurumlarında iklim ve çevre sorunlarına dair haber yayıncılığı ulusal çerçevede gerçekleştirilmektedir. Bu tarz bir yayıncılık ile çevresel risklerin ulus ötesi karakteri arasında gerilim yaşanmaktadır. İkincisi ise İsveç medyası üzerine yapılan bir analizde vurgulandığı üzere, politik elitler ile medya arasındaki sıkı ilişkilerin yarattığı olumsuz etkilerdir. Siyasal seçkinlerle simbiyotik bir ilişki, küresel iklim değişikliğini anlamayı sağlayabilecek nitelikte alternatif çerçeveler sunmayı engellemektedir. Hatta bu tür ilişkinin ulus devlet sınırının ötesine doğru (Avrupa ulus-ötesi alan) genişlediği ileri sürülmektedir (Olausson, 2009, s. 421, 433). Üçüncüsü haber medyası mülkiyetinde artan yoğunlaşma ve küreselleşme yüzünden karmaşık ve çok boyutlu sorunları kapsayan iklim değişikliği birinci mesele haline getirilememektedir (Anderson, 2009, s. 178-179). Örneğin ABD’de medyanın kâr ve birikim stratejileri ile sürekli teknolojik ve örgütsel yeniden yapılanma iklim haberciliğini olumsuz etkilemektedir. Ülkedeki bilim ve çevre haberi uzmanlarının genel muhabirliğe sevk edilmesi veya bir kısmının işten çıkarılması bu durumun yansımalarıdır (Gibson ve diğerleri, 2016, s. 429).

Dördüncü kısıtlayıcı faktör ise liberal gazeteciliğin etik ve profesyonel kodları arasında özellikle tarafsızlık ve dengelilik ilkesi üzerinden açıklanmaktadır. Bu da “iklim değişimini inkâr söyleminin yeniden üretildiği” ve “ABD gibi çeşitli sanayileşmiş devletlerin küresel ısınma gibi sorunlar karşısında sorumluluktan kaçınma/mücadele eylemini geciktirecek politik alan yaratma” stratejilerinin bir nebze kodlar aracılığıyla meşrulaştırıldığı iddiasıdır (Boykoff & Boykoff, 2004, s. 125-134; Pehlivanoglu, 2024, s. 136). Fakat karmaşık konuların nesnel ve dengeli bağlamsallaştırılması gerekliliği (Brüggemann & Engesser, 2017, s. 66), söz konusu ilkelerin iklim değişikliği bakımından yine de gözetilmesi yönünde bir öneriyi paradoksal olarak doğurur. Keza ABD’deki bir araştırmaya göre kitlelere sorunla başa çıkacak bilginin sunulmaması veya gerekli eylemlerin bağlamsız aktarımı yurttaşlarda kayıtsızlık/güçsüzlük duygusu yaratan bir etkidir (Feldman, Hart & Milosevic, 2017, s. 492). Birbirine karşıt bu değerlendirmeler nihai olarak iklim değişikliği konusunda gazetecilik kodlarının tartışılmasına yol açar. Dolayısıyla ilkeler aracılığıyla kapitalist ülkelerin olgu karşısındaki küresel ekonomi politik tutumu pekiştirilirken iklim değişikliğine karşı mücadele için yine bu kodlara rol biçilir.

Türkiye’de ise iklim haberciliği çerçevesinde uzman eksikliği başta olmak üzere haber üretim politikası ve yayıncılık pratikleriyle alakalı çeşitli problemler mevcuttur. Ana akım medya ile alternatif kuruluşlarda uzman gazeteci eksikliğinin (Tekin Çelik, 2022, s. 162) etkisiyle iklim değişikliği aşırı hava olayı türü gelişmelerle bağıntısı kurulamayan, zamanla oluşan küresel bir olgu olduğu göz ardı edilen (Gibson ve diğerleri, 2016, s. 428), haber olması ani ve ilginçlik atfedilen olaylara bağlı görülen, trajik boyutları felaket senaryoları ve abartılı hikâyelerle örülen, çözüm önerisinden yoksun, bireysel sorumluluğa indirgenen bir konuya dönüştürülür. Diğer taraftan bilgilendirmeden ziyade ticari amaçların öne çıkmasıyla konu; sansasyon, magazin ve eğlence içeriklerinin gölgesinde kalır veya medyada pek yer bulamaz. Olguya dair haberler ajans ve yabancı yayın organı içerikleriyle sınırlıdır. Bazen uluslararası diplomatik ilişkiler, iklim değişikliğinin gündeme alınmasına vesile olur.

Bu alanda haber kaynakları arasında bilim insanları, politikacılar, uluslararası örgüt temsilcileri yer bulsa da alternatif mecralar dışında aktivistler ve STK kaynaklarına pek yer verilmez. Ya da söz konusu kaynaklar bağlamsız veya kişiselleştirilmiş şekilde değerlendirilir (Aykaç, 2018; Demircan, Turan, Arabacı, Coşkun, Türkoğlu & Çiçek, 2016; Şahin & Üzelgün, 2016, s. 3, 14; Tekin Çelik & Hepkon, 2022, s. 42; Uzunoğlu & Karaca, 2021, s. 5-6).

3. Yeni medyada iklim değişikliği ve SEO aracılı haber yayıncılığı

Gazetecilik mesleğindeki çeşitli kısıtlar ve sorunlara karşın geleneksel medya ortamı yanında çevrimiçi/mobil platformlarda (Cengiz, 2023, s. 115-116) iklim değişikliğine dair son yıllardaki haberler artış eğilimindedir (Atmış ve diğerleri, 2022). Ayrıca bu konuda uzmanlaşmış çevrimiçi haber medyası ve niş siteler ortaya çıkmıştır (Schäfer & Painter, 2020, s. 1). Türkiye’de İklim Haber, Yeşil Gazete, Change.org, Ekoloji Birliği, iklim.teyit.org bu alanda örnek siteler şeklinde gösterilirken ana akım medya tarafından çevreye dair ve daha az sıklıkta online içerikler yayınlanmaktadır (Polat, 2023, s. 67).

Çevrimiçi ortamda çeşitli mecralar ve kaynaklar tarafından üretilen iklim değişikliğine dair haber içerikleri Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization-SEO) temelli uygulamalar aracılığıyla da okurlara bir arada ulaştırılabilmektedir. Çeşitli çevrimiçi mecralara ait verilerin arama motoruna optimize edilme sürecini ifade eden SEO dâhilinde haberlerin kullanıcılara sunulması ve haber sitelerinin üst sıralamaya yerleştirilmesi (Turgal & Küçükdoğan, 2023, s. 66-67) stratejisinin iklim değişikliği konusundaki haberlerin yapısı ve içeriklerine etkisi değerlendirmeye açıktır. Çünkü bir SEO uygulaması olarak popüler bir arama motoru Google News örneğinde görüldüğü üzere iklim değişikliğiyle ilgili haberler bilgilendirici bir rol üstlenirken diğer taraftan korku, endişe ve felaket beklentisini barındıran

içerikler de sunulabilmektedir (Aykaç, 2018, s. 79-82). Ancak SEO ortamında haber içeriklerinin sadece medya kuruluşları tarafından değil aynı zamanda çeşitli toplumsal kurum/kuruluşlar veya aktörler tarafından üretilmesi dolayısıyla iklim değişikliği konusunda haber içeriklerinin çeşitli farklılıkları ve özelliklerinin ele alınması gerekir. Bu noktada medya kuruluşları ve diğer aktörler tarafından Google News aracılığıyla yayınlanan iklim değişikliği konusundaki haberler çalışmanın kapsamındadır.

4.Yöntem

Araştırmada öncelikle literatür taraması yapılarak haber medyasında iklim değişikliğine dair çeşitli çalışmalar incelenmiştir.

Küresel iklim değişikliği sorununu medyadaki haberler aracılığıyla inceleyen yurtdışındaki çalışmalar ABD (Boykoff & Boykoff, 2004; Feldman ve diğerleri, 2017; Liu, Lindquist & Vedlitz, 2011; Trumbo, 1996;), Almanya (Peters & Heinrichs, 2008; Weingart, Engels & Pansegrau, 2000), İsveç (Olausson, 2009), Hindistan (Billett, 2010), İngiltere (Molek-Kozakowska, 2018) ve Norveç'te (Ytterstad & Bødker, 2022) gerçekleştirilmiştir. Öte yandan ABD'de küresel ısınmaya dair yeni medya haberlerini üreten çevre gazetecileriyle görüşülürken (Gibson ve diğerleri, 2016), başka bir çalışmada çevre gazetecilerinin nesnellik kavramına yaklaşımı ele alınmıştır (Hiles & Hinnant, 2014). Diğer yandan farklı ülkelerden gazetecilerle görüşme türünde çalışmalar mevcuttur (Brüggemann & Engesser, 2014; Brüggemann & Engesser, 2017). Birleşik Krallık'ta ise bir çalışmada izleyici gruplarıyla görüşme tekniğinden yararlanılarak edinilen veriler üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır (Happer & Philo, 2016). Çeşitli çalışmalarda içerik analizi yöntemine başvurulmuştur (Boykoff & Boykoff, 2004; Brüggemann & Engesser, 2017; Feldman ve diğerleri, 2017; Peters & Heinrichs, 2008; Trumbo, 1996).

Türkiye'de ise çeşitli yayın organlarında dijital haberlere yönelik içerik analizi türü çalışmalar arasında doğrudan iklim değişikliğini temel alan çalışmalar (Özgür, 2024) ile olguyla birlikte küresel ısınma (Polat, 2023; Yetkin Cılızoğlu & Sayımer, 2009), yangınlar ile bilim (Şahin, 2020), ormansızlaşma (Atmış ve diğerleri, 2022), kuraklık (Cengiz, 2023), dezenformasyon ve yapay zeka (Turgal & Küçükerdoğan, 2023), infodemi konuları (Erkaya, 2024) eksenindedir. Diğer taraftan içerik analizi yöntemi kullanan çalışmalarda gündem belirleme modeli (Demircan ve diğerleri, 2016), çerçeveleme analizi (Aykaç, 2018; De Faveri, 2022; Özay & Mustafa, 2022; Tekin Çelik, 2022), yarı yapılandırılmış görüşme (Uzunoglu & Karaca, 2021) teknikleri uygulanmıştır. Öte yandan iklim değişikliği "Yapıcı Gazetecilik" kavramı bakımından ele alınarak dergi içeriklerinin betimsel analizi (Davulcu, 2024) ile başka bir çalışmada haberlerin eleştirel söylem analizi (Pehlivanoğlu, 2024) yapılmıştır. İklim değişikliği konusunda gazeteciler-editörlerle görüşme (Şahin & Üzelgün, 2016, s. 13) ve iklim gazeteciliği dersine dair gazetecilik bölümü öğrencilerine yönelik ön anket-son anket (Şahin Hassan, 2024) teknikleriyle çalışmalar yapılmıştır.

Aykaç'a (2018) ait çalışmada bir SEO teknolojisi olarak Google News'te yayınlanan haberlerin değerlendirildiği belirtilmelidir. Küresel iklim değişikliğine dair internet haberlerine yönelik içerik analizinin yapıldığı söz konusu çalışmada haber çerçeveleri ve toplumdaki risk algısı arasındaki bağlantılar incelenmiştir. Çalışmaya göre Türk medyasında iklim değişikliği konusundaki tartışmalardan ziyade kesin yargılar içeren haberler üretilmekte ve küresel ısınmanın sebepleri üzerinde durulmayarak doğaya zararı ile soruna karşı mücadele yöntemleri ve bireysel sorumluluğa vurgu yapılmaktadır. Ayrıca, genelde bilgilendirmeye yönelik içeriklerin haberlerde yer aldığı belirtilmiştir. Bununla birlikte içeriklerde ahlaki çerçevenin düşük oranda yer aldığı, ancak felaket beklentisi içeren haberlerin ise daha fazla dikkat çektiği ifade edilmiştir.

Aykaç (2018) tarafından üretilen söz konusu makale ile yukarıda değinilen araştırmalardan farklı olarak bu çalışmada ise medya kuruluşları ile diğer kurum/aktörlere ait

iklim değişikliğine dair Google News aracılığıyla yayınlanan haber içerikleri iklim haberciliği bakımından incelenecektir. Çalışmanın platformdaki belirli tarihlerde yayınlanan haberleri alması bir kısıtlılıktır.

Nitel türdeki çalışmada içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. İçerik analizi teknikleri herhangi bir söylemi anlama ve yorumlama aşamasında öznellikten kurtulma amacı taşır. Ayrıca bu yöntemin çıkarım temeline dayandığı ve mesajda gözlenen/betimlenen öğelerden hareketle bir yorum getirme gayesi taşıdığı ifade edilir. Analizin uygulanma aşamaları bu sürece yöneliktir. Keza araştırma hedeflerini ortaya koymak, örneklemi oluşturmak, örneklem birimleri ve kategorileri saptayarak frekanslarını nicel olarak belirlemek, gerekirse kategorik ilişkileri çözümlemek ve ardından değerlendirme, çıkarsama ve yorumlamada bulunmak çeşitli aşamalarıdır (Bilgin, 2014, s. 1-11).

Çalışmada örneklem kapsamındaki haberlere ait nitel veriler nicelleştirilmiş ve betimleyici analiz yapılmıştır. Nitel verinin belirli bir düzeyde sayılara indirgenebileceği belirtilmekte ve burada amacın genelleme yapmak olmadığı ve sınırlı sayıda belirli değişkenler arası ilişkinin aranmadığı ifade edilmektedir. Keza verinin doğası ve yapısı dolayısıyla buna uygunluğu söz konusu değildir (Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 274).

Çalışmada amaçlı örnekleme tekniği kullanılarak Google News'te 25 Eylül-26 Eylül 2024 tarihleri arasında "iklim değişikliği"yle ilgili haberler otomatik olarak listelenmiştir. Devletlerin taraf olduğu ulusal ve uluslararası sözleşmeler/protokoller ve bunun yanında resmi-kurumsal tanımlamada "iklim değişikliği" kavramının kullanılması dolayısıyla bu çalışmada "iklim değişikliği" terimiyle haberler aratılmıştır. Listelenen tüm haberlerden konuyla ilgili 39 adedi analize dâhil edilmiştir.

Analiz için çeşitli değişkenler ve kategorilere göre bir kodlama cetveli oluşturularak toplam 23 web sitesine ait 39 haber kodlanmıştır. Kodlanan veriler IBM SPSS Statistics 22 programına aktarılarak analize hazır hale getirilmiştir.

4.1.Araştırma soruları

Çalışmanın amacı, medya ve çeşitli kurumların SEO ortamındaki günlük rutin dâhilinde yayınlanan iklim değişikliği olgusu çerçevesindeki çeşitli haber içeriklerini iklim haberciliği açısından değerlendirmektir. Bu bağlamda araştırmanın iki temel sorusu şöyledir:

İklim değişikliği olgusu bakımından SEO ortamındaki haberlerin özellikleri nelerdir?

İklim haberciliği açısından SEO aracılı haber yayınlarının farklı tür mecralardaki durumu nedir?

4.2.Bulgular

Çalışmada öncelikle haberin mecra türü, ana konusu, başlık ögesi, coğrafi kapsamı, konuya bakışı, kaynak/kaynakları, dil yapısı, konuyu detaylı işleme durumu, görsel kullanımı, görsel-metin uyumu değişkenlerine¹ yönelik frekans analizi yapılmıştır. Ardından oluşturulan çapraz tablolardan yola çıkılarak yorumlarda bulunulmuştur.

¹ "Başlıktaki Hâkim Öge", "Mecranın Konuya Yaklaşımı" ve "Haber Dilinin Yapısı" değişkenleri kapsamında kategorileri oluşturma ve kodlama aşamalarında haber başlığı/başlıkları ve spot girişi ile haberin gövde ve sonuç kısımları arasındaki olası dilsel ve anlamsal farklılık gözetilmiştir. Çünkü haberin başlığı (üst veya alt), spot girişi ve çeşitli fotoğrafları haberin önemini vurgulayan tasarım detaylarıdır. Bunlar ve diğer kısımlar (gövde ve sonuç) olaylara dair farklı ayrıntıları barındırır. Bununla birlikte özellikle haberin okunmasını en başta sağlayan başlığın kısa-anlaşılır yazımı ve kelimelerin özenle seçilmesi elzemdir (Uçak, 2018, s. 19-20, 30). Bu bağlamda özellikle başlık ve spotun haberin genel olarak dikkat çekici hale getirilmesinde etkili kısımlar olduğu söylenebilir. Ancak bunlarla beraber çeşitli amaçlar (yüksek tıklalma/görüntülenme vb.) dâhilinde örnek haberlerin başlık ve spotları ile gövde ve sonuç kısımlarındaki dil/üslup/ifade ile anlamsal öğeler farklılaşabilmektedir. Araştırmada söz konusu durum dikkate alınarak kodlama ve analiz aşamaları yürütülmüştür.

Değişken	Kategori	N	%
Online mecra türü	Ana akım medya haber sitesi	3	7,7
	Alternatif haber sitesi	2	5,1
	Bağımsız haber sitesi	2	5,1
	Haber ajansı	11	28,2
	Resmi kurum sitesi	6	15,4
	Kamu yayıncılığı sitesi (BBC, TRT vb.)	2	5,1
	Diğer (tematik, yerel/bölgesel/uluslararası, STK)	13	33,3
Ana konu iklim değişikliği mi?	Hayır	23	59,0
	Evet	16	41,0
Başlıktaki hâkim öge	Bilgi	8	20,5
	Sansasyon	1	2,6
	Uyarı/Öneri	6	15,4
	Tanıtım/halkla ilişkiler	9	23,1
	Korku/endişe	12	30,8
	Soru/problem	3	7,7
Haberin coğrafi kapsamı	Yerel	9	23,1
	Bölgesel	12	30,8
	Küresel	9	23,1
	Ulusal	9	23,1
Mecranın konuya yaklaşımı	Olumlu	9	23,1
	Olumsuz	23	59,0
	Nötr	7	17,9
Haberin kaynağı/kaynakları	Kamu kurumu (bakanlık, belediyeler vb.)	15	38,5
	Enstitü-üniversiteler	16	41,0
	STK temsilcilikleri/yöneticileri	7	17,9
	Şirket/holding	3	7,7
	Başka medya kuruluşları	2	5,1
	Haber ajansı	4	10,3
	Meteorolog	11	28,2
	Diğer alanlardan uzmanlar	14	35,9
	Uluslararası kuruluşlar (BM, AB, DSÖ vb.)	8	20,5
	Araştırma raporları/projeler	12	30,8
	Bilimsel yayınlar (kitap, makale, bildiri vb.)	4	10,3
	Siyasal partiler/politikacılar	1	2,6
	Yurttaşlar/kamuoyu	1	2,6
	Diğer (dış ülkeler, aktivistler, bültenler vs.)	9	23,1
Haber dilinin yapısı	Bilgilendirici	21	53,8
	Provokatif	3	7,7
	Yönlendirici	15	38,5
Konunun detaylı işlenişi	Hayır	13	33,3
	Evet	26	66,7
Görsel kullanımı	Hayır	1	2,6
	Evet	38	97,4
Görsel-metin uyumu	Hayır	3	7,7
	Evet	36	92,3

Tablo 1. Haber değişkenlerinin frekans dağılımı

Tablo 1’de mecra türüne göre frekans dağılımında haberlerin %33,3’ü diğer mecra (tematik, bölgesel, yerel, uluslararası, STK), %28,2’si haber ajansı, %15,4’ü resmi kurum sitesine aittir. Buna karşın ana akım medya haber sitesine ait haberlerin %7,7, alternatif haber sitesine ait haberlerin %5,1, bağımsız haber sitesi haberlerinin %5,1, kamu yayıncılığı haber sitesine ait haberlerin %5,1 şeklinde daha az orana sahip olduğu belirtilmelidir.

Haberler arasında ana konusu doğrudan iklim değişikliği olmayanların oranı % 59’dur. İklim değişikliğini ana konu olarak alan haberlerin oranı % 41’dir.

Haber başlıklarında korku-endişe ögesi (%30) başta gelmektedir. Ardından tanıtım/halkla ilişkiler (%23,1), bilgi (%20,5), uyarı/öneri (%15,4), soru/problem (%7,7), sansasyon (%2,6) içerikli başlıklar takip etmektedir.

Haberlerden en fazla bölgesel olanlar (%30,8) ağırlıktadır. Yerel, ulusal ve küresel kapsamdaki haberlerin oransal dağılımı (%23,1) eşittir.

Haberlerin mecrası tarafından konuya yaklaşım çoğunlukla olumsuz (%59) yöndedir. Olumlu yaklaşım içerenler (%23,1) ve nötr yaklaşıma sahip olanlar (%17,9) sonra gelmektedir.

Haberlerin kaynakları² arasında sırasıyla enstitü-üniversiteler (%41,0), bakanlıklar/belediyeler vb. kamu kurumları (%38,5), diğer/farklı alanlardan bilim insanları/uzmanlar (%35,9), araştırma raporları/projeler (%30,8), meteorologlar (%28,2), dış ülkeler/aktivistler/bültenler vb. diğer kaynaklar (%23,1), Uluslararası Kuruluşlar (%20,5), Sivil Toplum Temsilcileri/Yöneticileri (%17,9), haber ajansı (%10,3) ve bilimsel kitap/makale/bildiri vb. yayınlar (%10,3), şirket/holding (%7,7), başka medya kuruluşları (%5,1), siyasi partiler/politikacılar (%2,6) ve yurttaşlar/kamuoyu (%2,6) yer almaktadır.

Haberler arasında dili bilgilendirici yapıda olanların oranı %53,8'dir. Yönlendirici (%38,5) ve provokatif (7,7) dil yapısına sahip haberler de mevcuttur.

Haberler arasında konuyu detaylı işleyenlerin oranı %66, işlemeyenlerin ise %33,3'tür.

Haberlerin tamamına yakınında (%97,4) görsel kullanılmıştır. Birçok haberde görsel-metin uyumunun genellikle var olduğu (%92,3) ve haberlerin çok azında ise (%7,7) bu uyumun bulunmadığı belirtilebilir.

Mecra türü	Ana konu		Başlıktaki öge					
	İklim değişikliği (%)	Bağlantılı diğer konu (%)	Bilgi (%)	Sansasyon (%)	Uyarı/ öneri (%)	Tanıtım/ halk.İ. (%)	Korku/ endişe (%)	Soru/ problem (%)
Ana akım medya haber sitesi	3 (7,7)	-	1 (2,6)	-	1 (2,6)	-	1 (2,6)	-
Alternatif haber sitesi	1 (2,6)	1 (2,6)	1 (2,6)	-	-	-	-	1 (2,6)
Bağımsız haber sitesi	-	2 (5,1)	-	-	1 (2,6)	1 (2,6)	-	-
Haber ajansı	3 (7,7)	8 (20,5)	2 (5,1)	1 (2,6)	2 (5,1)	2 (5,1)	4 (10,3)	-
Resmi kurum sitesi	1 (2,6)	5 (12,8)	1 (2,6)	-	1 (2,6)	4 (10,3)	-	-
Kamu yayıncılığı sitesi	2 (5,1)	-	-	-	-	-	1 (2,6)	1 (2,6)
Diğer (tem., böl/yer., ulus., STK)	6 (15,4)	7 (17,9)	3 (7,7)	0 (0,0)	1 (2,6)	2 (5,1)	6 (15,4)	1 (2,6)
Toplam	6 (41,0)	23 (59,0)	8 (20,5)	1 (2,6)	6 (15,4)	9 (23,1)	12 (30,8)	3 (7,7)

Tablo 2. Ana konu ve başlık ögesinin mecra türlerine dağılımı

Tablo 2'de yer alan bulgulara göre haberler arasında ana konusu sadece iklim değişikliği olanların %7,7'si ana akım medya mecrasına aittir. Bu mecraya ait haberlerin başlığında iklim değişikliği bilgi (%2,6, uyarı/öneri (%2,6) ve korku/endişe (% 2,6) öğeleriyle aktarılmıştır.

Haberler arasında ana konusu iklim değişikliği olanların %2,6'sı ile iklim değişikliğiyle bağlantılı diğer konular olanların %2,6'sı alternatif mecralara aittir. Bu haberlerin başlığında bilgi (% 2,6) ile soru/problem (% 2,6) öğeleri mevcuttur.

Haberler arasında bağımsız haber sitesi temelli 2 haberin ise (%5,1) ana konusu diğer hususlarla alakalıdır. Bağımsız haber sitesine ait olan bu haberlerin başlıkları uyarı/öneri (%2,6) ve halkla ilişkiler/tanıtım (% 2,6) ögesi içermektedir.

Tüm haberler arasında toplam 11 adet haber, ajans tarafından üretilmiştir. Haberler arasında diğer konulara dair haberlerin % 20,5'i ve sadece iklim değişikliği konulu haberlerin %7,7'i ajans kaynaklıdır. Tüm haberler arasında ajans temelli haberlerin %10,3'ünün başlıkları korku/endişe ögesi içermektedir. Uyarı/öneri (%5,1), tanıtım/halkla ilişkiler (% 5,1),

² Haber içeriklerinin bir veya birden fazla haber kaynağı içermesi dolayısıyla haber kaynaklarının oransal dağılımı ortalama haber sayısından farklıdır.

bilgi (%5,1) ögeleri de gözlemlenmiştir. 1 adet haberin (%2,6) başlığında ise sansasyon ögesi tespit edilmiştir. Soru/problem ögesi hiçbir haber başlığında yoktur.

Haberlerden iklim değişikliği ana konusundaki 1 haber (%2,6), bağlantılı diğer konularla ilgili olan 5 haber (%12,8) resmi kurum mecrasına aittir. Haberlerden başlığı halkla ilişkiler/tanıtım ögesinde olanların %10,3'ü, bilgi içerenlerin %2,6'sı, uyarı/öneri başlıklı olanların %2,6'sı resmi kurumlar tarafından üretilmiştir.

Haberler arasında iklim değişikliği ana konusundaki 2 haber (%5,1) kamu yayıncılığı mecrasına aittir. Diğer konulardaki haberlerin hiçbirisi kamu yayıncılığı ürünü değildir. Genel haberler içerisinde korku-endişe (%2,6) ve soru/problem (%2,6) ögesinde başlıklı olanlar kamu yayıncılığı mecrasına aittir.

39 haber arasında tematik, yerel/bölgesel/uluslararası, STK'lara ait diğer mecra türünde olanların sayısı toplam 13'tür. İklim değişikliği konusundakilerin %15,4'ü, bağlantılı diğer konulardakilerin %17,9'ü diğer mecra türü kategorisindedir. Bu tür haberlerin en fazla korku/endişe içerikli başlıklardan oluştuğu (%15,4) söylenebilir. Tanıtım/halkla ilişkiler (%5,1), uyarı/öneri (%2,6), soru/problem (%2,6) ögesi içeren başlıklar bu kategoride de yer almaktadır.

Mecra türü	Konuya yaklaşım			Coğrafi kapsam			
	Olumlu (%)	Olumsuz(%)	Nötr(%)	Yerel (%)	Bölgesel(%)	Küresel (%)	Ulusal(%)
Ana akım medya haber sitesi	-	3 (7,7)	-	-	2 (5,1)	1 (2,6)	-
Alternatif haber sitesi	-	2 (5,1)	-	-	1 (2,6)	1 (2,6)	-
Bağımsız haber sitesi	2 (5,1)	-	-	1 (2,6)	-	1 (2,6)	-
Haber ajansı	2 (5,1)	6 (15,4)	3 (7,7)	4 (10,3)	2 (5,1)	-	5 (12,8)
Resmi kurum sitesi	3 (7,7)	1 (2,6)	2 (5,1)	3 (7,7)	1 (2,6)	1 (2,6)	1 (2,6)
Kamu yayıncılığı sitesi	1 (2,6)	1 (2,6)	-	-	1 (2,6)	-	1 (2,6)
Diğer (tem., böl/yer., ulus., STK)	1 (2,6)	10 (25,6)	2 (5,1)	1 (2,6)	5 (12,8)	5 (12,8)	2 (5,1)
Toplam	9 (23,1)	23 (59,0)	7 (17,9)	9 (23,1)	12 (30,8)	9 (23,1)	9 (23,1)

Tablo 3. Konuya yaklaşım ve coğrafi kapsamın mecra türlerine dağılımı

Tablo 3'de yer alan bulgulara göre haberlerden konuya olumsuz yaklaşım sergileyenlerin %7,7'si ana akım medyaya aittir. Haberler arasında bölgesel (%5,1) ve küresel (%2,6) kapsamlı olanlar arasında ana akım medyaya ait olanlar mevcuttur.

Alternatif mecra haberlerinin ise sadece olumsuz yaklaşım içerenler arasında belirli bir oranı temsil ettiği (%5,1) görülürken haberlerin bölgesel (%2,6) ve küresel (%2,6) boyutlarının bulunduğu belirtilmelidir.

Konuya olumlu yaklaşan haberlerden %5,1'i sadece bağımsız haber sitesi kaynaklıdır. Olumsuz kategoride bağımsız site haberlerine rastlanmamıştır. Bu tür mecradaki haberler yerel (%2,6) ve küresel (%2,6) kapsamdaki içeriklerin belli bir oranını temsil etmektedir.

Konusu olumsuz haberlerin %15,4'ü, nötr olanların %7,7'si ve olumlu olanların %5,1'i ajans mecrası kategorisindedir. Ulusal (%12,8), yerel (%10,3) ve düşük oranda bölgesel (%5,1) kapsamda ajans haberlerinin yer aldığı görülmüştür. Küresel boyutta hiçbir haber, ajans ürünü değildir.

Konuya olumlu yaklaşan haberlerin %7,7'si, nötr yaklaşanların %5,1'i ve olumsuz yaklaşanların %2,6'sı resmi kurum (kamu kurumu) mecrasına aittir. Resmi kurum içerikleri tüm haberler arasında %7,7'lik yerel ile %2,6'şar oranla bölgesel, küresel ve ulusal kapsam dâhilindedir.

Haberler arasında sadece 2 adedinin kamu yayıncılığı ürünü olduğu ve bu haberlerin her birinin konuya yönelik olumlu – olumsuz yaklaşımların %2,6'şar oranını temsil ettiği

belirtilmelidir. Ayrıca bu haberler bölgesel (%2,6) ve ulusal (%2,6) coğrafi kapsam ile sınırlıdır.

Konuya yönelik olumsuz haberlerin %25,6'sı, nötr olanların %5,1'i ve olumlu olanların %2,6'sı diğer mecra türünü (tematik, bölgesel/yerel, uluslararası, STK) oluşturmaktadır. Bölgesel (%12,8) ve küresel (%12,8) ile ulusal (%5,1) ve yerel (%2,6) kapsamda belirli oranlardaki haberlerin diğer mecra türüne ait olduğu görülmektedir.

Mecra türü	Haber kaynağı/kaynakları													
	Kamu kurumu (%)	Enst./ün. (%)	STK tem.y. (%)	Şirket/Hold. (%)	Baş.medya K. (%)	Haber ajansı (%)	Meteorolog (%)	Diğ.alan uzman. (%)	Uluslararası kuruluş, (%)	Araş.raporp proje (%)	Bilimsel yayın (%)	Siyasal p./poli. (%)	Yurttaş/kam uoyu (%)	Diğer(ülke akt. bül.)(%)
Ana akım medya Haber sitesi	-	3 (7,7)	-	2 (5,1)	-	1 (2,6)	2 (5,1)	-	3 (7,7)	2 (5,1)	-	-	-	-
Alternatif haber sitesi	1 (2,6)	2 (5,1)	-	1 (2,6)	1 (2,6)	-	2 (5,1)	1 (2,6)	-	1 (2,6)	1 (2,6)	-	-	1 (2,6)
Bağımsız haber sitesi	1 (2,6)	-	1 (2,6)	-	-	1 (2,6)	-	1 (2,6)	-	-	-	-	-	-
Haber ajansı Resmi kurum sitesi	5 (12,8)	4 (10,3)	3 (7,7)	-	-	-	2 (5,1)	2 (5,1)	2 (5,1)	3 (7,7)	-	-	-	2 (5,1)
Kamu yayıncılığı sitesi	4 (10,3)	1 (2,6)	-	-	-	-	1 (2,6)	1 (2,6)	1 (2,6)	1 (2,6)	1 (2,6)	-	-	1 (2,6)
Diğer (tem., böl.yer., ulus., STK)	3 (7,7)	5 (12,8)	2 (5,1)	-	-	1 (2,6)	3 (7,7)	7 (17,9)	2 (5,1)	4 (10,3)	1 (2,6)	-	-	4 (10,3)
Toplam	15 (38,5)	16 (41,0)	7 (17,9)	3 (7,7)	2 (5,1)	4 (10,3)	11 (28,2)	14 (35,9)	8 (20,5)	12 (30,8)	4 (10,3)	1 (2,6)	1 (2,6)	9 (23,1)

Tablo 4. Kaynağın mecra türlerine dağılımı

Tablo 4'e göre 14 farklı haber kaynağının mecralara dağılımı değerlendirilmiştir.

Kaynaklar arasında 6 çeşidi ana akım mecra haberlerinde mevcuttur. Kaynak olarak enstitü/üniversite kategorisinin %7,7'si, uluslararası kuruluşların %7,7'si, şirket/holdingin %5,1'i, araştırma raporu/projelerin %5,1'i, meteorologların %5,1'i ve haber ajanslarının %2,6'sı ana akım mecra haberlerinde kullanılmıştır.

Alternatif mecra haberlerinde 9 tür kaynak mevcuttur. Kaynak niteliğindeki enstitü/üniversite %5,1, meteorologlar %5,1 ile kamu kurumları, şirket/holdingler, başka medya kuruluşları, diğer alanlardan uzmanlar, araştırma raporu/proje, bilimsel yayınlar ile diğer türlerin (ülkeler, aktivistler, bültenler) her birinin %2,6'lık oranlarının alternatif mecraya ait olduğu belirtilmelidir.

4 farklı haber kaynağı bağımsız haber sitesi türüne ait haberlerde saptanmıştır. Kamu kurumu, STK'lar, haber ajansı, diğer alandan uzman kaynakların her birinin %2,6'lık oranı bağımsız haber sitesi mecrası haberlerindedir.

Ajans haberlerinde 8 farklı kaynak mevcuttur. Kaynak olarak kamu kurumlarının %12,8, enstitü/üniversitenin %10,3, STK'ların %7,7, araştırma raporunun %7,7 ile meteorolog, diğer uzmanlar, uluslararası kuruluşlar, diğer kaynakların her birinin %5,1'er oranının ajans haberlerinde yer aldığı söylenebilir.

Resmi kurum haberlerinde 8 tür kaynak vardır. Kamu kurumu kaynaklarının %10,3'ü ile her biri %2,6'şar dağılımla enstitü/üniversite, meteorolog, başka alan uzmanları, uluslararası kuruluşlar, araştırma raporları/proje, bilimsel yayınlar, diğer kaynaklar resmi kurum içeriklerinde mevcuttur.

Kamu yayıncılığı türü mecra haberleri 12 farklı kaynak türüyle başlar. Kaynaklar olarak başka alandan uzmanların %5,1'i kamu yayıncılığı temelli haberlerde görülmüştür. Bunun ardından her biri %2,6'şar dağılımla kamu kurumu, enstitü/üniversite, STK'lar, farklı medya kuruluşları, haber ajansları, meteorologlar, araştırma raporu/proje, bilimsel yayınlar, siyasal partiler/politikacılar, yurttaşlar/kamuoyu ve diğer kaynaklar gelmektedir.

Diğer tür mecralarda ise 10 farklı kaynak gözlemlenmiştir. Tüm haber kaynakları arasında başka alandan uzmanların %17,9'u, enstitü üniversitenin %12,8'i, araştırma raporu/projenin %10,3'ü, diğer kaynakların %10,3'ü, kamu kurumunun %7,7'si, meteorologun %7,7'si, STK'ların %5,1'i, uluslararası kuruluşların %5,1'i, haber ajansının %2,6'sı, bilimsel yayınların %2,6'sı diğer tür mecra haberleri temellidir.

Mecra türü	Haber dilinin yapısı			Konunun detaylı işleniş	
	Bilgilendirici (%)	Provokatif (%)	Yönlendirici (%)	Hayır (%)	Evet (%)
Ana akım medya haber sitesi	2 (5,1)	-	1 (2,6)	1 (2,6)	2 (5,1)
Alternatif haber sitesi	2 (5,1)	-	-	-	2 (5,1)
Bağımsız haber sitesi	-	-	2 (5,1)	2 (5,1)	-
Haber ajansı	7 (17,9)	-	4 (10,3)	5 (12,8)	6 (15,4)
Resmi kurum sitesi	4 (10,3)	-	2 (5,1)	2 (5,1)	4 (10,3)
Kamu yayıncılığı sitesi	-	-	2 (5,1)	-	2 (5,1)
Diğer (tem., böl./yer., ulus., STK)	6 (15,4)	3 (7,7)	4 (10,3)	3 (7,7)	10 (25,6)
Toplam	21 (53,8)	3 (7,7)	15 (38,5)	13 (33,3)	26 (66,7)

Tablo 5. Haber dili ve konuyu işlemenin mecra türlerine dağılımı

Tablo 5'te gözlemlenen bulgulara göre haberler arasında bilgilendirici dile sahip olanların %5,1'i ve yönlendirici dil yapısına sahip olanların %2,6'sı ana akım medyaya aittir. Konu detayı içermeyen 1 haber (%2,6) ve detaylı işlenen 2 haber (%5,1) bu mecra türüne aittir.

Bilgilendirici dildeki haberlerin %5,1'i ve detaylı işlenen haberlerin %5,1'i alternatif mecra temellidir.

Yönlendirici dile sahip haberlerin %5,1'i bağımsız haber sitesi kaynaklıdır ve konu detayları içermeyen haberlerin aynı oranda bu tür mecraya ait olduğu görülmüştür.

Haberler arasında bilgilendirici bir dil yapısına sahip olanların %17,9'u, yönlendirici dildeki %10,3'ü ajans tarafından yayınlanmıştır. Konu detaylarını içermeyen haberlerin %12,8'i, detaylı işlenen haberlerin %15,4'ü yine ajans türüne aittir.

Bilgilendirici dil yapısındaki haberlerin %10,3'ü ve yönlendirici olanların %5,1'i ile konu detayı içermeyenlerin %5,1'i ve detay aktaranların %10,3'ü resmi kurum mecrasına aittir.

Yönlendirici dil yapısındaki haberlerin %5,1'ini kamu yayıncılığı mecrası yayınlamıştır ve konuları detaylı işleyenlerin oranı %5,1'dir.

Bilgilendirici dildeki haberlerin %15,4'ü, yönlendirici olanların %10,3'ü ve provokatif dildekilerin %7,7'si diğer tür mecra türüne aittir. Konuyu detaylı işleyen haberlerin %25,6'lık oranı ile detaylı işlenmeyenlerin %7,7'lik oranını bu tür mecra temsil etmektedir.

Mecra türü	Görsel kullanımı		Görsel-metin uyumu	
	Hayır (%)	Evet (%)	Hayır (%)	Evet (%)
Ana akım medya haber sitesi	-	3 (7,7)	-	3 (7,7)
Alternatif haber sitesi	-	2 (5,1)	-	2 (5,1)
Bağımsız haber sitesi	-	2 (5,1)	-	2 (5,1)
Haber ajansı	-	11 (28,2)	-	11 (28,2)
Resmi kurum sitesi	-	6 (15,4)	-	6 (15,4)

Kamu yayıncılığı sitesi	-	2 (5,1)	-	2 (5,1)
Diğer (tem., böl./yer., ulus., STK)	1 (2,6)	12 (30,8)	3 (7,7)	10 (27,8)
Toplam	1 (2,6)	38 (97,4)	3 (7,7)	36 (92,3)

Tablo 6. Görsel kullanımı ve metin uyumunun mecra türlerine dağılımı

Tablo 6 çerçevesindeki verilere göre 39 haber arasında sadece 1 haberde (%2,6) görsel yoktur ve bu haber diğer mecra türüne aittir. 39 haberden 3'ünde (%7,7) görsel-metin uyumu yoktur ve yine söz konusu haberler diğer mecra türündedir. Bunun dışındaki mecralara ait haberlerde görsel kullanılmış ve görsel-metin uyumu gözlemlenmiştir.

Sonuç

Araştırmanın iki ana sorusu doğrultusunda elde edilen bulgulardan hareket edilerek çeşitli sonuçlara ulaşılmış ve önerilerde bulunulmuştur.

Öncelikle iklim değişikliği olgusu bakımından SEO ortamındaki haberlerin özellikleri belirlenmiştir. Haberler ana akım, alternatif, bağımsız, ajans, resmi kurum/kuruluşlar, kamu yayın kuruluşları, diğer (tematik, yerel/bölgesel/uluslararası, STK) şeklinde mecra türlerine aittir. Bölgesel kapsamda daha fazla haber yayınlandığı gözlemlenmiştir. İklim değişikliğini ana konu olarak işleyen haberlerin oranı, diğer konulara dair haberlerden daha düşüktür. Haber başlıkları arasında korku-endişe ögesi başta gelmektedir. Mecraların konuya dair yaklaşımı çoğunlukla olumsuzdur.

Haberlerde başvuru kaynakları ve bu kaynakların dağılımı belirlenmiştir. Haberlerde enstitü/üniversite, kamu kurumu, farklı alan uzmanı, araştırma raporu/proje, meteorolog, diğer kaynaklar (dış ülkeler, aktivistler, bültenler vb.), uluslararası kuruluşlar, STK/yöneticileri en fazla başvuru kaynaklarıdır. Bilimsel yayınlar (kitap, makale, bildiri vb.), haber ajansı, şirket, başka medya kuruluşları ile özellikle siyasi aktör ile yurttaş kaynak olarak daha az yer verildiği söylenebilir.

Haberlerin çoğunlukla bilgilendirici bir dil içerdiği tespit edilmiştir. Aynı zamanda bir bölümünün yönlendirici ve çok düşük oranda provokatif dile sahip olduğu belirtilebilir. Haberler arasında konuyu ayrıntılı ele alanlar (%66) daha fazladır. Haberlerin genellikle görsel içerdiği ve görsel-metin uyumunu barındırdığı ifade edilebilir.

SEO aracılı haber yayınlarının bu özelliklerinin önemli detayları ve farklı tür mecralardaki duruma dair sonuçlar vesilesiyle değerlendirmelerde bulunulabilir.

En fazla haberin öncelikle %33,3 oranla diğer tür mecralara (tematik, yerel/bölgesel/uluslararası, STK) ait olduğu gözlemlenmiştir. Ardından haber ajansı ve resmi kurum web siteleri gelmektedir. Fakat ana akım, alternatif, sadece internette yayın yapan bağımsız haber sitesi ve kamu yayıncılığı türü mecralara ait haber sayısı düşük orandadır. Mecralar arasında konuya dair haber oranı farklı olduğu kadar aynı zamanda haber medyasının SEO yayınlarının diğer kurumlara nazaran düşük oranda olduğu söylenebilir.

Alternatif, bağımsız site türü ile resmi kurum haricindeki mecralara ait bazı haberlerde korku/endişe içeren haber başlıkları aracılığıyla iklim değişikliği olgusu ve bağlantılı konular “ölümcül, felaket doğurabilecek, yok edici olabilen, besinlerde sorunlara yol açan, tsunamiyi tetikleyici, turizm gibi alanlar açısından büyük risk doğuran, Afrika kıtasını giderek fakirleştiren, endişe yaratabilen” vb. yönlerle ele alınmıştır.

Bunlar dışında haberlerin %50 oranından fazlasında bilgilendirici bir dil kullanımı ve %20,5 oranında bilgi içeren haber başlıkları aracılığıyla (bağımsız haber sitesi ve kamu yayıncılığı mecrası dışında) “iklim değişikliği sebebiyle sellerin meydana gelmesi, uluslararası organizasyonlara dair açıklamalar, uluslararası görüşmeler, çeşitli araştırmaların sonuçları ve analizler” vb. konular aktarılmıştır.

Haberlerin bir bölümü iklim değişikliğine karşı genellikle medya dışı aktörlerin mücadelesine dairdir. Haberlerin bir kısmında yönlendirici bir dil kullanılarak çeşitli kurum/kuruluşlar ve uzmanların birtakım çalışmaları/faaliyetlerine dikkat çekilmeye

çalışılmıştır. “Kamu kurumları ve çeşitli ülke ekonomilerinin yenilenebilir enerji yönünde çalışmaları” veya “belediye vb. kurumların çevre düzenlemesi ve enerji verimliliği açısından faaliyetleri, teknoloji alanında yapılan çalışmaların çözüm sağlayıcı yönleri” vb. bir dizi haber içerikleri bu yöndedir. Özellikle Türkiye’de Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı ile bazı belediyelere ait haberlerde halkla ilişkiler/tanıtım ögesi barındıran başlıklar aracılığıyla “kurulan yeni birimler, iklim değişikliğine karşı yapılan mücadele, su-toprak kalitesini arttıracak uygulamalar, vatandaşların katılım gösterdiği sosyal etkinlikler, uluslararası üst düzey temaslar, doğadaki temizlik faaliyetleri, çeşitli incelemeler vb.” çalışmalar öne çıkarılmıştır.

Araştırmada çok düşük oranda da olsa iklim değişikliği sorununu politik ve uluslararası boyutta tartışmalı farklı konular dâhilinde işleyen haberlere rastlanmıştır. Provokatif dil kullanan bu tür içeriklerde sözgelimi BM İklim Değişikliği Konferansının düzenlendiği ülkenin Azerbaycan olması olumsuz ifadelerle karşılanmış (baskıcı, otoriter vb. nitelermelerle) veya turizm konusundaki bir başka haberde Yunanistan hükümetlerinin olumsuz tutuma sahip olduğu eleştirisi yapılmıştır.

Mecraların tercih ettiği haber kaynaklarının dağılımı ve çeşitliliği birbirinden farklılıklar arz etmektedir. Kamu yayıncılığı yapan kuruluşlara ait haber içeriklerinin enformasyon kaynakları daha çeşitliken bağımsız haber sitesi türündekiler ise bu yönden en kısıtlı konumdadır. Ayrıca mecraların kaynak tercihleri farklıdır. Örneğin ana akım, alternatif ve resmi kurum mecraları içeriklerinde STK/yönetici kaynakları yer almamıştır. Yine şirket/holding temsilcileri ana akım ve alternatif medya kuruluşları dışındaki içeriklerde yer bulmamıştır. Bilimsel kaynaklar arasında meteorologların bağımsız siteleri, başka alan uzmanlarının ana akım medya, kitap/makale/bildiri türü yayınların ana akım/bağımsız site/haber ajansı mecraları içeriklerinde yer almadığı belirtilmelidir. Siyasal aktörler ve yurttaşlardan sadece kamu yayıncısı kuruluşlar kaynak olarak yararlanmıştır. Tüm bunlar bilimsel, endüstriyel, politik ve kamusal kaynaklardan nadiren yararlanıldığı şeklinde değerlendirilebilir.

Haberlerin yukarıda ortaya konan özellikleri ve farklılıklarına karşın çeşitli konular genellikle detayları (özellikle alternatif ve kamu yayıncılığı türü mecralara ait içerikler) ve görselleriyle birlikte yayınlanmıştır. Az sayıdaki haberde (özellikle bağımsız haber sitesi mecrası türünde) konuların yüzeysel ele alındığı ve bazılarında görsel-içerik uyumsuzluğu (diğer tür mecralar) gözlemlendiği belirtilebilir.

Çalışmanın sonuçları bağlamında çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Çalışma, SEO ortamında 1 gün boyunca yayınlanan haber örnekleriyle sınırlıdır. Küresel önemi yüksek olan iklim değişikliği olgusuyla ilgili daha uzun zaman periyodunu/farklı mecraları kapsayıcı yahut çeşitli konular dâhilinde araştırmalar yapılabilir. Örneğin konuyla ilgili mevsimsel veya yıllık/yıllar/dönemler kapsamında ve diğer mecra türleri (televizyon, sosyal medya vb.) dâhilinde çeşitli araştırmalar yapılabilir. Bunlarla birlikte çeşitli araştırma yöntemleri (örneğin tematik içerik analizi) kullanılarak konu alanları-temalar bazında (örneğin uluslararası/ülkeler arası ilişkiler ile politika vb.) olguya ilgili çalışmalar yürütülebilir.

Haber medyasına ait SEO aracılı haberlerin diğer toplumsal aktörlerin içeriklerine nazaran daha düşük oranda kalabildiği görülmüştür. Bu noktada, iklim haberciliği konusundaki çeşitli güncel sorunlar ve kısıtlara yönelik daha fazla çalışma yapılmasının elzem olabileceği söylenebilir. Bu çalışmalar vesilesiyle konuyla ilgili günümüzde Türk medyasındaki ekonomi-politik yapı, haber kaynakları etkisi, reklam verenlerle ilişki, takipçi olarak okur-izleyici hedefli politikalarının rolü daha detaylı bir şekilde ortaya konabilir. Öte yandan kamu yayıncılığı kuruluşlarının iklim değişikliği olgusuna yaklaşımı ve yayın stratejilerinin irdelenmesi gerekmektedir. Bu bakımdan iklim haberciliği ile kamu yayıncılığı arasındaki ilişki incelenebilir.

İklim değişikliğiyle ilgili SEO ortamı dâhil medyada resmi kurum-kuruluşlara ait haber içeriklerinin üretilmesinde halkla ilişkiler stratejilerinin medyayla ilişkiler bakımından rolü de belirli bir araştırma alanı oluşturmaktadır. Bu yolla iklim değişikliği sorununun kurum yöneticileri tarafından değerlendirilme biçimi ve halkla ilişkiler stratejilerinin soruna karşı mücadeledeki işlevi değerlendirilebilir.

Kaynakça

- Anderson, A. (2009). Media, politics and climate change: Towards a new research agenda. *Sociology Compass*, 3(2), 166-182.
- Arlt, D., Hoppe, I. & Wolling, J. (2011). Climate change and media usage: Effects on problem awareness and behavioural intentions. *The International Communication Gazette*, 73(1-2), 45-63.
- Atmış, E., Tolunay, D. & Yıldız, D. (2022). İklim değişikliği ve ormanlar arasındaki ilişkinin medyadaki yeri. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 24(3), 514-529.
- Aykaç, B. (2018). Küresel iklim değişikliğinin internet haberlerinde çerçevelenmesi. *Muhakeme Dergisi*, 1(2), 73-84.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal bilimlerde içerik analizi: Teknikler ve örnekler çalışmaları*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Billett, S. (2010). Dividing climate change: Global warming in the Indian mass media. *Climatic Change*, 99(1), 1-16.
- Boykoff, M. T. & Boykoff, J. M. (2004). Balance as bias: Global warming and the US prestige press. *Global Environmental Change*, 14(2), 125-136.
- Brüggemann, M. & Engesser, S. (2014). Between consensus and denial: Climate journalists as interpretive community. *Science Communication*, 36(4), 399-427.
- Brüggemann, M. & Engesser, S. (2017). Beyond false balance: How interpretive journalism shapes media coverage of climate change. *Global Environmental Change*, 42, 58-67.
- Cengiz, Ö. (2023). Türkiye’de iklim haberciliği: Kuraklık haberleri üzerine bir içerik analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 62, 113-132.
- Davulcu, E. (2024). İklim değişikliğinin yapıcı gazetecilik yolu ile aktarımı: Perspective Daily üzerine inceleme. *Jass Studies-The Journal of Academic Social Science Studies*, 17(99), 389-414.
- De Faveri, A. G. (2022). İklim değişikliği haber çerçeveleri: Hürriyet gazetesi örneği. *Uluslararası İletişim ve Sanat Dergisi*, 3(5), 1-31.
- Demircan, M., Turan, N., Arabacı, H., Coşkun, M., Türkoğlu, N. & Çiçek, İ. (2016). Gündem belirleme modeline göre yazılı basındaki iklim değişikliği haber ve köşe yazılarının analizi. A. Özçağlar ve diğerleri (Ed.), *TÜCAUM 2016 Uluslararası coğrafya sempozyumu bildiriler kitabı* (s. 88-97) içinde. Ankara, Türkiye: Ankara Üniversitesi Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi TÜCAUM.
- Demirkaya, H. & Tokcan, H. (2007). Öğretmen adaylarının iklim kavramı algılamaları fenomenografik bir çalışma. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(2), 105-118.
- Doğru, B., Bagatır, B. & Karakaş, A. (2024). Türkiye’de iklim değişikliği algısı 2023. (Erişim adresi (1 Kasım 2025): https://www.iklimhaber.org/wp-content/uploads/2024/03/konda-arastirma-rapor-2023_v2.pdf
- Erkaya, Ç. (2024). İnfodemi kavramı bağlamında küresel iklim krizi haberleri ve medya psikolojisi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Feldman, L., Hart, P. S. & Milosevic, T. (2017). Polarizing news? Representations of threat and efficacy in leading US newspapers’ coverage of climate change. *Public Understanding of Science*, 26(4), 481-497.

- Gibson, T. A., Craig, R. T., Harper, A. C. & Alpert, J. M. (2016). Covering global warming in dubious times: Environmental reporters in the new media ecosystem. *Journalism*, 17(4), 417-434.
- Happer, C. & Philo, G. (2016). New approaches to understanding the role of the news media in the formation of public attitudes and behaviours on climate change. *European Journal of Communication*, 31(2) 136–151.
- Hiles, S. S. & Hinnant, A. (2014). Climate change in the newsroom: Journalists' evolving standards of objectivity when covering global warming. *Science Communication*, 36(4), 428-453.
- Liu, X., Lindquist, E. & Vedlitz, A. (2011). Explaining media and congressional attention to global climate change, 1969-2005: An empirical test of agenda-setting theory. *Political Research Quarterly*, 64(2), 405-419.
- Molek-Kozakowska, K. (2018). Popularity-driven science journalism and climate change: A critical discourse analysis of the unsaid. *Discourse, Context & Media*, 21, 73-81.
- Olausson, U. (2009). Global warming global responsibility? Media frames of collective action and scientific certainty. *Public Understanding of Science* 18(4), 421–436.
- Özay, S. & Mustafa, S. N. (2022). İklim krizine Türk medyası çerçevesinden bakmak. *İnsan ve İnsan*, 9(33), 97-112.
- Özgür, D. (2024). Türkiye'de iklim haberciliğinin yeni medyada görünümü (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Pehlivanoğlu, C. (2024). İklim krizinin medyadaki yansımaları: BBC News Türkçe ve Evrensel haberleri üzerine karşılaştırmalı bir söylem analizi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Peters, H. P. & Heinrichs, H. (2008). Legitimizing climate policy: The 'risk construct' of global climate change in the German mass media. *International Journal of Sustainability Communication*, 3, 14–36.
- Polat, S. (2023). İnternet gazeteciliğinde iklim haberciliği (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Schäfer, M. S. & Painter, J. (2020). Climate journalism in a changing media ecosystem: Assessing the production of climate change-related news around the world. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 12(1), 1-20.
- Schmidt, A., Ivanova, A. & Schäfer, M. S. (2013). Media attention for climate change around the world: A comparative analysis of newspaper coverage in 27 countries. *Global Environmental Change*, 23(5), 1233-1248.
- Şahin Hassan, M. (2024). Changes in the knowledge of journalism students participating in the climate journalism course on the climate crisis. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 423-440.
- Şahin, M. (2020). İklim değişikliği ve bilim gazeteciliği: Avustralya yangınları haberlerinde bilim izi. *e-GİFDER*, 8(2), 1011-1030.
- Şahin, Ü. & Üzelgün, M. A. (2016). İklim değişikliği ve medya (politika notu). (Erişim adresi (1 Kasım 2025): <https://ipc.sabanciuniv.edu/tr/yayinlar?cat=T%C3%BCm%20Yay%C4%B1mlar&year=2016>
- Tekin Çelik, P. (2022). Neoliberal politikalar, çevre haberciliği ve Türkiye: Greta Thunberg'in iklim grevi eylemlerinin ana akım ve alternatif medyada ele alınışının analizi (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü, İstanbul.
- Tekin Çelik, P. & Hepkon, Z. (2022). İklim değişikliği ve medya: Greta Thunberg'in "Yılın İnsanı" seçilmesinin ana akım medyada ele alınışının analizi. *Etkileşim*, 10, 32-51.

- TEMA. (2022, 16 Haziran). Geleceğin en büyük iki sorunu: İklim krizi ve kuraklık. Erişim adresi (17 Ağustos 2024): <https://www.tema.org.tr/basin-odasi/basin-bultenleri/gelecegin-en-buyuk-iki-sorunu-iklim-krizi-ve-kuraklik>
- 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.
- Turğal, L. & Küçükerdoğan, B. B. (2023). Bir dezenformasyon aracı olarak yapay zekâ: Bing arama motoru örneğinde iklim değişikliği konulu haber fotoğraflarının incelenmesi. *İletişim ve Diplomasi*, 11, 57-82.
- Uçak, O. (2018). *Haber uygulamaları*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Uzunoğlu, S. & Karaca, H. S. (2021). Haber medyasında iklim krizi. Newslabturkey Research Hub. Erişim adresi (16 Ağustos 2024): <https://www.newslabturkey.org/haber-medyasinda-iklim-krizi/>
- Weingart, P., Engels, A. & Pansegrau, P. (2000). Risks of communication: discourses on climate change inscience, politics, and the mass media. *Public understanding of Science*, 9(3), 261–283.
- Yetkin Cılızoğlu G. & Sayımer, İ. (2009). Yazılı basında risk algısının oluşturulma süreci: küresel ısınma örneği. *Marmara İletişim Dergisi*, 15, 7-21.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ytterstad, A. & Bødker, H. (2022). Climate change journalism in Norway—Working with frequency around the “Green Shift”. *Journalism Studies*, 23(11), 1291-1307.

Ek: Analiz edilen haberlerin web sayfası linkleri

- <https://tr.euronews.com/green/2024/09/25/bilim-insanlari-iklim-degisikligi-orta-avrupadaki-olumcul-sel-felaketini-2-kat-daha-olası-> (Erişim tarihi: 25.09.2024)
- <https://www.diken.com.tr/iklim-degisikligi-orta-avrupada-sel-riskini-iki-katina-cikardi/> (Erişim tarihi: 25.09.2024)
- <https://www.haber7.com/dunya/haber/3463162-sellerin-sebebi-iklim-degisikligiavrupayi-etkisi-altina-almisti> (Erişim tarihi: 25.09.2024)
- https://www.sondakika.com/guncel/haber-bornova-ve-litvanya-nin-jonava-belediyesi-arasinda-iklim-degisikligi-isbirligi-17857007/#google_vignette (Erişim tarihi: 25.09.2024)
- <https://www.ekonomim.com/gundem/cevre-sehircilik-ve-iklim-degisikligi-bakanligi-15-firmaya-turkiye-cevre-etiketi-verdi-haberi-768500> (Erişim tarihi: 25.09.2024)
- <https://www.ensonhaber.com/teknoloji/bilim-insanlaridan-iklim-krizi-onlemi-ucaklar-daha-yavas-ucmalı> (Erişim tarihi: 25.09.2024)
- <https://ekonomi.haber7.com/ekonomi/haber/3463342-eksim-enerji-ceosu-arkin-akbaydan-iklim-degisikligi-ile-mucadele-cagrisi> (Erişim tarihi: 25.09.2024)
- <https://www.aa.com.tr/tr/yesilhat/iklim-degisikligi/zeytin-hasadinda-gec-kalinmaması-uyarisi/1824234> (Erişim tarihi: 25.09.2024)
- <https://www.trthaber.com/haber/dunya/uzaylilar-iklim-degisikligi-nedeniyle-yok-olmus-olabilir-878750.html> (Erişim tarihi: 25.09.2024)
- <https://www.hrw.org/tr/news/2024/09/24/questions-and-answers-united-nations-climate-change-conference-cop29> (Erişim tarihi: 25.09.2024)
- https://www.yeniasya.com.tr/dunya/iklim-degisikligi-avrupa-da-sel-ihhtimalini-iki-katina-cikardi_601560 (Erişim tarihi: 25.09.2024)
- <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/iklim-degisikligi-cozumleri-ters-tepebilir-mi> (Erişim tarihi: 25.09.2024)
- https://aksarayhaberci.com/haber/surdurulebilirlik_ve_iklim_degisikligi_koordinatorlugu_kur_ultu-51404.html (Erişim tarihi: 25.09.2024)

- <http://www.mugla.gov.tr/cevre-sehircilik-ve-iklim-degisikligi-bakanligi-heyetinden-valimiz-sayin-dr-idris-akbiyika-ziyaret> (Erişim tarihi: 25.09.2024)
- <https://www.denizli.bel.tr/Default.aspx?k=odullerimiz&id=23115> (Erişim tarihi: 25.09.2024)
- <https://www.hrw.org/tr/news/2024/09/24/cop29-upholding-rights-crucial-climate-action> (Erişim tarihi: 25.09.2024)
- <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/bakan-kurum-avustralya-iklim-degisikligi-ve-enerji-bakani-bowen-ile-video-konferansla-gorustu/3335825> (Erişim tarihi: 25.09.2024)
- <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/iklim-degisikligi-meyvelerde-tat-ve-renkte-sorunlara-neden-olabiliyor/3315725> (Erişim tarihi: 25.09.2024)
- <https://www.aa.com.tr/tr/yesilhat/vg/video-galeri/su-ve-toprak-kalitesini-yukselten-cozumler-gelistiriyorlar/93186> (Erişim tarihi: 25.09.2024)
- <https://www.aa.com.tr/tr/yesilhat/cevre-hikayeleri/antalyada-vatandaslar-minimum-karbon-icin-pedal-cevirdi/1824220> (Erişim tarihi: 25.09.2024)
- <https://www.kelkitgazetesi.com/iklim-degisikligi-nedir-gelecegimize-etkileri-nelerdir> (Erişim tarihi: 26.09.2024)
- <https://csb.gov.tr/cevre-sehircilik-ve-iklim-degisikligi-bakani-murat-kurum-fransiz-kalkinma-ajansi-baskani-remy-rioux-u-makaminda-agirladi-bakanlik-faaliyetleri-40181> (Erişim tarihi: 26.09.2024)
- <https://www.sozcu.com.tr/iklim-degisikligi-avrupa-da-sel-ihhtimalini-iki-katina-cikardi-p86739> (Erişim tarihi: 26.09.2024)
- <https://teyit.org/dosya/ucak-yolculuklarindaki-turbulanslarin-sebebi-iklim-degisikligi-mi> (Erişim tarihi: 26.09.2024)
- <https://tr.euronews.com/green/2024/09/14/iklim-degisikligi-dunyanin-9-gun-boyunca-titresmesine-neden-olan-bir-mega-tsunamiyi-tetikl> (Erişim tarihi: 26.09.2024)
- <https://tr.euronews.com/green/2024/07/17/iklim-degisikligi-gunlerin-uzamasina-neden-olabilir-arastirma> (Erişim tarihi: 26.09.2024)
- <https://www.turizmajansi.com/haber/yunanistan-turizmindeki-buyuk-risk-h66995> (Erişim tarihi: 26.09.2024)
- <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/bilim-insanlarina-gore-iklim-degisikligi-olmasaydi-akdenizdeki-asiri-sicak-hava-dalgasinin-yasanmasi-imkansizdi/3291246> (Erişim tarihi: 26.09.2024)
- <https://www.bloomberght.com/tcmb-den-iklim-degisikligi-ve-gida-enflasyonu-analizi-2359059> (Erişim tarihi: 26.09.2024)
- <https://csb.gov.tr/cevre-sehircilik-ve-iklim-degisikligi-bakani-murat-kurum-bakanlik-olarak-tarihin-en-kapsamli-dip-camuru-temizligini-yurutuyoruz-bakanlik-faaliyetleri-40199> (Erişim tarihi: 26.09.2024)
- <https://www.aa.com.tr/tr/yesilhat/iklim-degisikligi/sapanca-golunde-su-17-metre-cekildi/1824239> (Erişim tarihi: 26.09.2024)
- <https://www.haberekspres.com.tr/iklim-degisikligi-gocmenleri-turkiyede-yukselen-deniz-seviyesinden-etkilenen-koyler> (Erişim tarihi: 26.09.2024)
- <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/cevre-sehircilik-ve-iklim-degisikligi-bakanligindan-sahte-islemlere-karsi-uyari/3331640> (Erişim tarihi: 26.09.2024)
- <https://www.aa.com.tr/tr/yesilhat/iklim-degisikligi/duzcenin-yaylaları-mevsimsel-kuraklıktan-etkilendi/1824176> (Erişim tarihi: 26.09.2024)
- <http://www.hatay.gov.tr/cevre-sehircilik-ve-iklim-degisikligi-bakanimiz-sayin-murat-kurum-ilimizi-tesrif-ederek-cesitli-incelemelerde-bulundu> (Erişim tarihi: 26.09.2024)
- <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/cevre-sehircilik-ve-iklim-degisikligi-il-mudurlugunun-vanikoydeki-izinsiz-insaata-iliskin-tutanagi-ortaya-cikti/3313532> (Erişim tarihi: 26.09.2024)
- <https://www.bbc.com/turkce/articles/cy9xylg9j21o> (Erişim tarihi: 26.09.2024)

<https://tr.euronews.com/2024/09/02/afrika-ulkeleri-iklim-degisikligi-nedeniyle-her-yil-gelirlerinin-yuzde-5ini-kaybediyor-rap> (Erişim tarihi: 26.09.2024)
<https://www.aa.com.tr/tr/yasam/iklim-degisikligi-konusunda-endiseli-olanlarin-sayisi-artiyor/3292164> (Erişim tarihi: 26.09.2024).