

Medyada İklim Değişikliğinin Tasviri: Perde Arkasındaki Faktörler

The Media Portrayals of Climate Change: The Factors behind the Scenes

Özgür Bozan, [e-mail](#), [ORCID ID](#), [ROR ID](#)

Araş. Gör. Dr., Şırnak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi, Şırnak, Türkiye

Makale Bilgisi / Article Information

Atıf (Citation): Bozan, Ö. (2025). Medyada İklim Değişikliğinin Tasviri: Perde Arkasındaki Faktörler. *Tahlil*, 1, 1-13.

Geliş Tarihi (Submission Date)	21.09.2025
Kabul Tarihi (Acceptance Date)	28.09.2025
Yayın Tarihi (Publication Date)	30.09.2025
Makale Türü (Article Type)	Araştırma Makalesi (Research Article)
Değerlendirme (Peer-Review)	Çift Taraflı Körleme / En az İki Dış Hakem (Double Anonymized / At Least Two External)
Etik Beyan (Ethical Statement)	Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur. (It is declared that scientific, ethical principles have been followed while carrying out and writing this study, and that all the sources used have been properly cited).
Benzerlik Taraması (Plagiarism Checks)	Evet (Yes) – Ithenticate/Turnitin.
Çıkar Çatışması (Conflicts of Interest)	Çıkar çatışması beyan edilmemiştir. (The author(s) has no conflict of interest to declare).
Yazar Katkı Oranı (Author Contribution Rate)	Çalışma tek yazarlıdır. Tüm katkılar yazara aittir. (The study is single-authored. All contributions belong to the author.)
Etik Beyan Adresi (Complaints)	tahlil@sirnak.edu.tr
Finansman (Grant Support)	Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır. (The author(s) acknowledge that they received no external funding in support of this research).
Telif Hakkı ve Lisans (Copyright & License)	Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları CC BY-NC-ND lisansı altında yayımlanmaktadır. (Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC-ND).

Medyada İklim Değişikliğinin Tasviri: Perde Arkasındaki Faktörler

ÖZET

İklim değişikliği karmaşık bir konudur ve gazeteciler bu konuyu haberleştirirken çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadır. Kitle iletişim araçlarının iklim değişikliği konulu haberlerinin etkisi, son yirmi yıldır araştırmaların ana odak noktası olmuştur. Bu ilgi, medyanın kamuoyu algısını ve politika gündemlerini etkileme konusundaki önemini yansıtmaktadır. Kitle iletişim araçları, iklim değişikliğiyle bağlantılı konulara çerçeve çizer ve farkındalık yaratır, bu nedenle de halkın iklim değişikliği algısı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu araştırma makalesi, iklim değişikliğiyle ilgili medya haberlerini etkileyen faktörleri ve güç ile bilginin medya kurumları üzerinde nasıl önemli bir rol oynadığını incelemek için mevcut araştırmaları değerlendirmektedir. Bu incelemenin ana gövdesi, başlıca kavramsal çerçeveleri vurgulayarak iki ana yapıdan oluşmaktadır. Birinci yapı, kitle iletişim araçları söylemlerinin bilimsel, kültürel, politik, sosyal ve ekonomik boyutlar tarafından nasıl şekillendirildiğini ve gücün ve bilginin gazetecilik uygulamalarında neden merkezi bir mesele olduğunu göstermektedir. İkinci yapı ise, bu faktörlerin etkilerini anlamak amacıyla ana akım medyada yer alan iklim haberlerinin kapsamını, yani iklim değişikliği makalelerinin miktarını gözler önüne sermektedir. Bu nedenle, bu makale, iklim değişikliğinin medyada tasvir edilmesinin arkasındaki faktörleri açıklamak için üç ana yaklaşıma değinmektedir: Politik ekonomi, yapısalcılık ve kültürelcilik.

Anahtar Kelimeler:

İklim Değişikliği, Medya, Politik Ekonomi, Yapısalcılık, Kültürelcilik

The Media Portrayals of Climate Change: The Factors behind the Scenes

ABSTRACT

Climate change is a complex topic, and journalists face numerous challenges when covering it. Over the last twenty years, the influence of mass media coverage on climate change has been a major focus of research. This interest reflects the significant role media plays in affecting public perception and policy agendas. The media frames issues related to climate change and creates awareness, thereby significantly influencing the public's perception. This research paper examines existing research to explore the factors influencing media reporting of climate change, focusing on the significant role of power and knowledge within media institutions. The body of this examination is structured into two main sections, highlighting key conceptual frameworks. The first section demonstrates how mass media discourses are shaped by scientific, cultural, political, social, and economic dimensions, and why power and knowledge are central to journalistic practices. The second section analyzes the coverage of climate news in mainstream media to illustrate how these factors affect the volume of climate change articles. Therefore, this paper uses three major approaches – political economy, structuralism, and culturalism – to explain the factors behind the media's portrayal of climate change.

Keywords:

Climate Change, Media, Political Economy, Structuralism, Culturalism

Giriş

Genel kamuoyu, iklim değişikliği ile ilgili bilgileri nadiren bilimsel dergilerden veya Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli (IPCC) tarafından hazırlanan raporlar gibi yetkili kaynaklardan doğrudan edinir. Bunun yerine, televizyon, gazeteler, çevrimiçi yayınlar ve radyo gibi kitle iletişim araçları iklimle ilgili bilginin başlıca kaynaklarını oluşturur (Sampei & Aoyagi-Usui, 2009; Boykoff & Yulsman, 2013; Ford & King, 2015). Bu bağımlılık, iklim değişikliği konusunda toplumun anlayışını şekillendirmede gazeteciliğin merkezi rolünü vurgulamaktadır. Konu seçimi, anlatıların çerçevelenmesi ve kaynak seçimi gibi gazetecilik uygulamaları, halkın algısını ve katılım düzeyini önemli ölçüde etkilemektedir. Buna göre, medya haberlerinin doğruluğu, bağlamsallaştırılması ve yorumlama kalitesi, bilgilendirilmiş bir kamuoyu tartışması oluşturmak ve iklim sorunlarına etkili toplumsal tepkiler vermek için gerekli unsurlardır.

Kitle iletişim araçları, bilimsel ve politik bilgilerin nasıl aktarıldığını şekillendirerek, kamuoyunun çevre, teknoloji ve riskle ilgili konulara bakışını önemli ölçüde etkiler (Boykoff & Roberts, 2007). Bu etki göz önüne alındığında, medya iklim değişikliği gibi küresel konular hakkında kamuoyunun anlayışını şekillendirmede çok önemli bir rol oynamaktadır. Medyanın bu konular hakkında yaptığı haberler, kamuoyunun katılımını teşvik edebilir veya kafa karışıklığına ve ilgisizliğe yol açabilir. Sonuç olarak, medya haberleri insanların çevresel sorunları nasıl algıladıklarını etkilemekle kalmaz, aynı zamanda onları karar alma ve toplumsal eylemlere katılmaya da teşvik edebilir (Boykoff & Roberts, 2007; Carvalho, 2010; Schmidt vd., 2013; Ford & King, 2015).

Araştırmacılar tarafından iklim değişikliği konularının medyada yer almasıyla ilgili çeşitli nicel ve nitel analizler yapılmıştır. Bazıları medyanın ilgisinin ardındaki nedenlere odaklanırken (Brossard vd., 2004), diğerleri medyanın ilgisinin artış ve azalışını göstermiştir (Carvalho & Burgess, 2005; Ungar, 1992; 2014). Bazı araştırmalar gazetecilik normlarını ve iklim değişikliğinin medyada yer almasını etkileyen faktörleri incelemiştir (Boykoff & Boykoff, 2004; Boykoff & Roberts, 2007). Bu çalışmalar, Kanada, Almanya, Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Krallık gibi belirli ülkelere odaklanan tek vaka çalışmaları olarak geliştirilmiştir ve sonuçları karşılaştırmayı zorlaştırmaktadır (Schmidt vd., 2013).

Bu çalışmayla, mevcut araştırmalar incelenerek ve ana kavramsal çerçeveler vurgulanarak, iklim değişikliğinin medyada nasıl yansıtıldığı ve etkileyen faktörlerin neler olduğu gösterilecektir. Bu çalışmanın ana gövdesi iki önemli argümandan oluşmaktadır. İlk argüman, kitle iletişim araçlarının söylemlerinin iklim değişikliği haberlerini bilimsel, kültürel, politik, sosyal ve ekonomik boyutlarda nasıl şekillendirdiğini ve neden iktidar ve bilginin gazetecilik uygulamalarında merkezi bir konu olduğunu göstermektedir. İkinci argüman ise ana akım medyada iklim haberlerinin nasıl yer aldığını göstermektedir. Bu araştırma makalesi, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Birleşik Krallık'ta iklim değişikliğinin medyada nasıl yansıtıldığını etkileyen faktörleri belirlemek için mevcut araştırmaları incelemektedir. Her iki ülke de oldukça gelişmiş, ticari odaklı medya ortamlarına sahiptir. Her ne kadar benzer demokratik temelleri paylaşırsalar da medya ortamları siyasi paralellik açısından önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Bu karşıtlık, medya kurumları içindeki güç ve bilginin dolaşımını karşılaştırmak için sağlam bir çerçeve sunmaktadır. Ayrıca, tarihsel olarak yüksek emisyon üreten ülkeler ve küresel iklim yönetiminde kilit aktörler olarak, her iki ülkenin medya haberleri de iç kamuoyunu, ulusal politikayı ve daha geniş anlamda uluslararası iklim eyleminin seyrini önemli ölçüde şekillendirmektedir. Örneğin ABD'nin Kyoto protokolünü kabul etmemesi ve buna bağlı sergilediği uluslararası stratejiler küresel anlamda önemli çıkarımlara gebe kalır. Bu çerçevede bu çalışma şu soruya odaklanır: İklim değişikliği ile ilgili medya haberlerini şekillendiren ortak faktörler nelerdir ve iktidar ile bilgi, ABD ve Birleşik Krallık'taki medya kurumlarında nasıl önemli bir rol oynamaktadır?

1. Faktörleri Nasıl Bulabiliriz?

Medya kuruluşları, bilgi akışını kontrol ettikleri ve toplumsal anlatıları şekillendirdikleri için güçlü bir konuma sahiptirler. Bu da halkın neyi bildiğini, neye inandığını ve neye göre hareket ettiğini etkiler (Freedman, 2015). Medya, sadece gerçekleri bildirmekle kalmaz; dikkatli seçimler, çerçeveleme ve hikâye anlatımı yoluyla, insanların sosyal, politik ve çevresel konuları nasıl yorumladıklarını da şekillendirir. Medya iklim değişikliği gibi karmaşık konuları ele alırken, bir tür sembolik güç kullanır. Bourdieu'nun tanımladığı bu ince güç¹, belirli bakış açılarını meşrulaştırırken diğerlerini marjinalleştirir ve egemen sosyal hiyerarşileri ve ideolojileri pekiştirir (Swartz, 2013). Esasen, medya haberleri sadece bilgilendirmekle kalmaz, gerçekliğin ve bilgi sistemlerinin belirli yorumlarını da geçerli kılar. Birincil bilgi kaynağı olarak medya, kamuoyu anlayışını şekillendirmede kritik bir güçtür. Hangi haberleri ele alacağını ve bunları nasıl çerçevelendireceğini seçerek, medya kuruluşları kamuoyunu yönlendirir ve siyasi gündemi belirler. Bu etki, sadece bilgi yaymanın ötesine geçer. Ayrıca kamuoyu tartışmasının kapsamını belirlediği gibi, karar alma süreçlerine katılımı da etkiler.

İklim değişikliğinin büyük ölçüde insan faaliyetlerinden kaynaklandığı konusunda büyük bir fikir birliği vardır (Boykoff & Roberts, 2007; ve Boykoff, 2007a; 2007b; Anderson, 2009). Bu nedenle antropojenik² iklim değişikliği bir olgusal sorundur. Brossard vd. (2004), medyanın iklim değişikliğini temsil ettiği üç ana çerçeveyi tanımlamaktadır. İlk olarak, konu sıklıkla bilimsel bir mesele olarak ele alınmaktadır; ancak, bilimsel araştırmanın doğası gereği uluslararası bir

¹ Bunun için bkz. Bourdieu (1991), *Language and Symbolic Power*.

² İklim değişikliğinin insan kaynaklı bir çevresel sorun olduğu olgusudur.

karakter taşımasına rağmen, halkın bilim ve çevre sorunlarına ilişkin algıları ulusal bağlamlara göre önemli ölçüde farklılık göstermektedir (Brossard vd., 2004). İkinci olarak, iklim değişikliği siyasi bir mesele olarak çerçevelenmekte ve medya söylemleri, ülkelerin kendine özgü siyasi kültürlerini ve politika gündemlerini yansıtmaktadır (Brossard vd., 2004). Son olarak, medya iklim değişikliğini genellikle ulusal veya kültürel farklılıklardan bağımsız olarak tüm nüfusu eşit şekilde etkileyen evrensel bir sorun olarak tasvir etmektedir (Brossard vd., 2004).

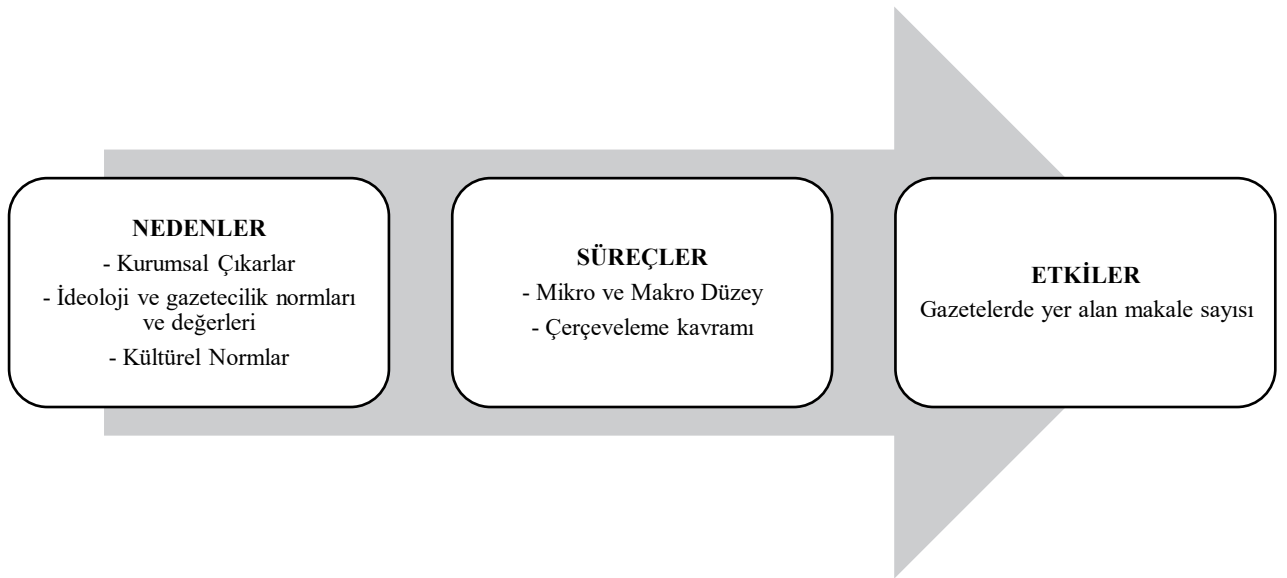
Kültürel bağlam, iklim değişikliği gibi belirli bir çevre sorununa ilişkin medya haberlerinin niteliğini etkileyebilir. Nitekim, iklim değişikliğinin etkileri sadece kültürleri etkilememektedir. Siyasi ve ekonomik sorunlar da ülkeler ve bireyler üzerinde etki ve nüfuz göstermektedir. Boykoff ve Yulsman (2013), iklim değişikliği konusunda kamuoyunda tartışma ve bilgi oluşturmak amacıyla çağdaş politik ekonomiyi ele almaktadır. Böylece gazeteciler, iklim değişikliği bilgilerini yaygınlaştıran ve yorumlayan kilit figürler haline gelmektedir. Gazetecilik ve kamuoyunun ilgisinin, devam eden iklim bilimi ve politika kararları üzerinde etkisi olduğu da açıktır (Boykoff & Roberts, 2007). Ancak, medya iklim değişikliği konusunda önemli bir bilgi kaynağı olsa da etkisi ne doğrusal ne de kolayca ölçülebilir; etkileri çok yönlü ve dinamiktir ve bilgilendirme kampanyaları ile sonraki davranış değişiklikleri arasında doğrudan bir ilişki yoktur (Anderson, 2009).

Medya gazetecileri ve profesyonelleri, iklim değişikliği konusunda haber yaparken birçok zorlukla karşılaşmaktadırlar, çünkü iklim değişikliği başlı başına karmaşık bir alandır. Birçok akademisyen, iklim değişikliği haberlerinin zaman içindeki iniş çıkışlarını açıklamak için Downs'un (1972) konu-dikkat döngüsünden³ yararlanmışlardır (Boykoff, 2011). Medya haberlerinin bu döngüsel yapısı, iklim değişikliğinin tarihini anlamamızı ve dünyadaki iklim eylemleriyle karşılaştırmamızı ve hangi değişikliklerin karmaşıklığı karşılaştırmaya yol açtığını görmemizi sağlar. Ancak bu model, bilim, politika ve ekonomi açısından “çok doğrusal ve esnek değildir” (Anderson, 2009).

Bu nedenle, politik ekonomi yaklaşımı, yapısalcılık ve kültürelcilik, iklim değişikliği konusunda medyanın dikkatini çeken birçok sorunu gün ışığına çıkarmaya yardımcı olabilir (Anderson, 2009). Boykoff ve Yulsman (2013), iklim değişikliği konusunda kamusal söylemler ve bilgi oluşturmak için çağdaş politik ekonomiyi ele almaktadır. Politik ekonomi yaklaşımı, medya sahiplik yapılarının, reklamcılığın ve kurumsal finansmanın medya haber içeriği üzerindeki etkisini incelemektedir. Güç akışları ve ekonomik faktörler, iklim değişikliğinin medyada yer almasını etkilemektedir (Boykoff & Yulsman, 2013). Politik ekonomi, ekonomik meseleleri, büyük ölçüde ekonomik büyümeye odaklanan günümüzün iktidar yapılarının, çevre sorunlarını çözmekten ziyade, bu sorunları yaratan veya şiddetlendiren unsurlar olarak değerlendirilebileceği fikriyle ilişkilendirir (Manuel-Navarrete, 2010).

Yapısalcılık, haberlerin “içeriği” açısından üretimini etkileyen ideoloji ve sosyal faktörler kavramıyla ilgilenme eğilimindedir. Bu genellikle medya profesyonelleri (gazetecilerin norm ve değerleri) ile üretim kaynakları arasındaki ilişkiyi vurgular. Kültürelcilik ise daha çok medya haberlerinde yer alan kültürel normlar veya “veriler” ile ilgilenir ve medya haberlerinde çerçeveleme kavramı bu kavramı açıklamak için yararlı bir araçtır. Haber çerçeveleme kavramı, seçim, vurgu ve sunum ilkelerine atıfta bulunarak neyin var olduğu ve neyin önemli olduğu sorularına cevap vermeye çalışır.

Medyanın iklim değişikliğine gösterdiği ilgi (bkz. Şekil 1), siyasi, kültürel ve ekonomik boyutlarda, bu konuyu ele alış biçiminin sonuçları etkileme mekanizmalarını nasıl işlettiğini gösteren bir şema sunuyorum.



Şekil 1. Medyanın İklim Değişikliğini Ele Alış Neden ve Süreçleri

³ İngilizce literatürde “issue-attention cycle” olarak geçmektedir. Aynı zamanda Türkçe’ye “sorun-dikkat”, “sorun-ilgi” veya “konu-ilgi” döngüsü anlamlarında da çevrilebilir. Medyada yer alan çevresel sorunlar üzerindeki haberlerin yayınlanma sıklığını analiz eder. Herhangi bir olay döngüsü dikkate alınarak ne kadar az veya fazla haberin yapıldığına dikkat çeker.

Burada (Şekil 1) nedenler, kurumsal çıkarları, ideolojiyi ve gazetecilik norm ve değerlerini, ayrıca faktörlerin kültürel normlarını temsil etmektedir. Öte yandan, süreçler medya gücünü anlamak için mikro ve makro düzeydeki etkileri ve çerçeveleme kavramını incelemektedir. Son olarak, etkiler gazeteler gibi medyada yer alan iklim değişikliği makalelerinin sayısını göstermektedir.

2. Konu-Dikkat Döngüsü Bağlamında Medya İlgisi ve İklim Değişikliği

“Konu-Dikkat Döngüsü” (Issue-Attention Cycle), Downs (1972) tarafından ilk olarak önerilen ve herhangi bir çevre konusuna yönelik medya ilgisi ve kamuoyunun ilgisinin artış ve azalışını gözlemleyen teorik bir çerçevedir. Schmidt vd. (2013) göre, bu çerçeve, medyanın belirli bir konuya odaklanmasını, aynı zamanda diğer konulara yönelik ilgisiyle karşılaştırarak ölçer. Downs'a (1972) göre, çevre sorunlarına yönelik kamuoyunun ilgisi beş aşamadan geçer: Birincisi, istenmeyen bir sosyal durumun var olduğu ancak henüz kamuoyunun ilgisini çekmediği “sorun öncesi aşama” (*the pre-problem stage*) seviyesidir, ancak Downs bazı uzman grupların sorunun farkında olabileceğini varsayar. İkinci aşama, “endişe verici keşif ve coşkulu heves” (*alarmed discovery and euphoric enthusiasm*) aşamasıdır ve bu aşama sorunun endişe verici bir şekilde keşfedildiği ve hızlı bir şekilde çözülmesi için hevesli olunan bir dönemi temsil eder (Brossard vd., 2004). Üçüncü aşama, sorunun çözümüyle ilgili maliyetlerin farkına varıldığı “maliyetin kademeli olarak farkına varma aşaması” (*the gradual-realization-of-the-cost stage*) olarak karşımıza çıkar. Dördüncü aşama ise “yoğun kamu ilgisinin kademeli olarak azalması” aşamasıdır. Bu aşamada aktörler, sorunu uygun şekilde ele alma ihtimali azaldığından cesaretlerini yitirir ve krizler, bastırma ve bazı durumlarda sıklıkla yoluyla normalleşir (Boykoff & Roberts, 2007). Son olarak, son aşamada, problem kamuoyunun ilgisinin azalması ve bazen de ilginin ara sıra geri dönmesiyle karakterize edilir ve buna “sorun sonrası aşama” (*the post-problem stage*) denilir (Brossard vd., 2004).

İklim değişikliğinin medyada yer alışı, bazı araştırmacılar tarafından Konu-Dikkat Döngüsü modeli uyarlanarak incelenmiş ve analiz edilmiştir (bkz. Carvalho & Burgess, 2005; Boykoff & Roberts, 2007). Bu araştırmacılar, 1980'lerin sonlarından itibaren Batı ülkelerinde ana akım medyada iklim değişikliği ile ilgili haberlerin ne kadar yer aldığını belirlemişlerdir (Anderson, 2009). Araştırmacılar özellikle ABD ve Birleşik Krallığı örnek almaktadır, ancak bazen diğer Avrupa ülkeleri de örnek olarak kullanılmaktadır.

1980'lerin sonu ve 1990'ların başında, Birleşik Krallık ve ABD'deki günlük gazetelerde iklim değişikliğiyle ilgili medya haberlerinde ciddi bir artış görüldü (Boykoff & Boykoff, 2004; Carvalho & Burgess, 2005; Boykoff & Roberts, 2007). Ayrıca, 1990'ların başından itibaren gazetelerde iklim değişikliğinin giderek daha karmaşık bir şekilde siyasallaşması dikkat çekiciydi. Bu tartışmalar, insan kaynaklı iklim değişikliğine ilişkin bilimsel bulguları çürütmek için haberlerde ortaya çıkan küçük bir insan grubunun bir araya gelmesine dayanıyordu (Boykoff & Boykoff, 2004). Bu dönemde, nükleer enerji karbon bazlı tüketime potansiyel bir alternatif kaynak olarak görülüyordu (Boykoff & Roberts, 2007). Aynı zamanda, eski İngiltere Başbakanı Bayan Thatcher, Royal Society'de yeşil dünya hakkında bir konuşma yapmıştı (Carvalho & Burgess, 2005). Konuşmasının etkisi, nükleer enerjinin risklerinin önemini ortaya koydu. 1990'ların ortalarında, ekonomik durgunluk ve Irak savaşı nedeniyle iklim değişikliği ile ilgili ulusal basında yer alan haberlerde keskin bir düşüş yaşandı (Anderson, 2009).

1990'ların sonu ve 2000'lerin başında, iklim değişikliğinin etkileriyle birlikte ikinci bir keskin yükseliş görüldü (Anderson, 2009). Uluslararası konferanslar ve toplantılar sırasında, 1992 Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi ve 1997 Kyoto Protokolü gibi iklim değişikliği haberlerinin kapsamı da büyük bir artış gösterdi. 2003 ve 2006 yılları arasında İngiliz ve ABD tabloid gazetelerinde iklim değişikliği haberlerinde istikrarlı bir artış görüldü (Boykoff, 2007a). Bu dönemde, iklim haberlerinin raporlanmasında birbiriyle ilişkili bazı olaylar önemli rol oynadı: a) Al Gore'un "Uygunsuz Gerçek" (*An Inconvenient Truth*) adlı filminin yayınlanması gibi "siyasi ilgi" belgeselleri (Schäfer vd., 2013; Schmidt vd., 2013), b) Kenya'nın Nairobi kentinde düzenlenen On İkinci Taraflar Konferansı (COP12) toplantısı (Boykoff & Roberts, 2007), c) Richard Branson'ın yenilenebilir enerji girişimleri ve biyoyakıt araştırmaları için üç milyar dolar "bağışlaması" (Boykoff & Roberts, 2007). Bu dönemde, Birleşik Krallık'ta en yüksek tirajlı günlük gazete olan *The Sun*, “Go Green with the Sun” (Güneş'le Yeşillen) adında bir iklim kampanyası başlattı (Anderson, 2009). 2000'den bu yana, seller ve sıcak hava dalgaları gibi çarpıcı hava olayları ve küresel iklim değişikliği, medyada büyük bir aciliyetle ele alınan ilgili riskler açısından medya ilgisinin arkasındaki itici güç olarak görüldü (Carvalho & Burgess, 2005).

Artan haberler, 2009'daki Taraflar Konferansı gibi büyük uluslararası olaylarla açıklanabilir. Bir diğer sebep ise İklim Kapısı (*Climategate*) skandalının yaşanmasıdır. Ayrıca, kuraklık gibi önemli hava olaylarıyla da açıklanabilir. Mazur (2009), iklim değişikliğine ilişkin medya haberlerindeki düşüşün, konunun artık o kadar alakalı veya önemli olmadığı mesajını yansıttığını belirtiyor. Bu aynı zamanda ilgisizliğe de yol açıyor. İnsanların terörizm tehdidi veya geçim mücadelesi gibi daha yüksek öncelikleri varsa, iklim değişikliği algılarının günlük gündemlerinde düşme ihtimalinin de yüksek olduğunu belirtmek önemlidir (Şen, 2013). Ayrıca, iklim değişikliği haberlerindeki düşüş ve kamuoyu algısı, Downs'un (1972) öne sürdüğü üçüncü ve dördüncü aşamalarla açıklanabilir. Üçüncü ve dördüncü aşamalara dönersek, insanların karbon yoğun yaşam tarzlarından vazgeçmeye veya sorunun ötesinde harekete geçmeye pek istekli olmadıklarını söylemek basittir (Whitmarsh vd., 2013).

2015 sonrası dönem, Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri'nde iklim değişikliği haberlerinin oldukça değişken ve ideolojik bir dönemini işaret etmeye başlamıştı. Medya ilgisi, önemli siyasi ve çevresel krizlere tepki olarak

önemli ölçüde değişkenlik gösterdi. 2015 Paris Anlaşması (COP21), medya söylemini yeniden yönlendiren kritik bir siyasi dönüm noktasına örnekti. Anlaşma, şüpheli görüşlerin yerleşik bilimle eşit ağırlıkta ele alındığı “yanlış denge” (false balance) gazetecilik uygulamasının yerini almasına yardımcı olan küresel bir ortak görüşün oluşmasını sağladı (Gillings & Dayrell, 2023). Anlaşmanın medyada geniş yer bulması, ortak görüş ve eylem üzerine yeni bir söylemi gündeme getirdi (Gillings & Dayrell, 2023). *The New York Times* gibi ABD'nin önde gelen haber kaynaklarında yer alan iklim değişikliğine bağlı haberler, 2011'den 2022'ye kadar %299 artış gösterdi ve Paris Anlaşması ve diğer olaylar sırasında önemli artışların yaşandığı gözlemlendi (Bolstad & Victor, 2024).

Birleşik Krallık'ta gerçekleşen Brexit süreci derin bir siyasi istikrarsızlığın ön ayağı oldu ve bu da “gündem kaçırma” (agenda hijacking) olarak adlandırılan önemli bir fenomene yol açtı (Moulton & Silverwood, 2018). Birleşik Krallık'ın Brexit sonrası geleceği hakkındaki tartışmalar, siyasi ilgi ve kurumsal kaynakların AB'den ayrılma süreciyle meşgul olması nedeniyle iklim değişikliğine bağlı fenomenlerin göz ardı edilmesine sebep oldu (Burns & Carter, 2018). Bunun sonucunda ortaya çıkan politika belirsizliği, Birleşik Krallık'ın iklim değişikliği konusunda etkin davranmasını tehdit etti (Moulton & Silverwood, 2018). Fakat, Brexit oylaması ve 2017 Genel Seçimlerinden sonra, Birleşik Krallık'ta iklim değişikliği ile ilgili medya haberleri 2007'deki seviyelerine benzer bir portre çizdi (Anderson, 2019).

ABD'de Donald Trump'ın başkanlığı ile birlikte, ideolojik bölünmeler körüklendi ve iklim değişikliğine bağlı söylemler yeniden şekillendi. 2017 yılında ABD'nin Paris Anlaşması'ndan çekileceğini belirtmesi büyük tartışmalara sebep oldu ve elit kesimdeki tartışmalarla ilişkili olarak medyanın ilgisini artırdı (Wang & Downey, 2025). Trump'ın söylemlerinde yer alan potansiyel iş kayıpları ve ekonomik zararlar vurguları olumsuz çerçevelerin kullanımına yol açtı (Pandey, 2024). Trump, sosyal medya aracılığıyla iklim değişikliğini reddedenlerin koordineli olarak gelişmesinde en güçlü etkileyici kişi olarak gösterildi (Gounaridis & Newell, 2024). Bu siyasi bakış açısı, ABD'li politikacıların diğer ülkelerin medyasında en çok alıntılanan ikinci kaynak haline gelmesine sebep oldu ve küresel çapta önemli bir dalgalanma etkisi yarattı ve diğer ülkelerde iklim tartışmalarını etkiledi (Wang & Downey, 2025).

Bir diğer önemli olay olarak tarihe geçen COVID-19 salgını, paradoksal bir kesintiye neden olarak çevre kirliliğinde ve iklim değişikliğine yönelik medya ilgisinde geçici bir azalmanın gerçekleşmesine sebep oldu (Syakirah vd., 2025). COVID-19 salgını medyanın ilgisini daha fazla halk sağlığına çevirerek 2020 yılında iklim değişikliğine olan ilgiyi önemli derecede azaltmıştır (Syakirah vd., 2025).

Haberlerin sayısının ötesinde, medya haber kaynaklarının siyasi eğilimlerinden büyük ölçüde etkilenmektedir. Araştırmalar, bir gazetenin siyasi bakış açısı ile iklim değişikliği haberleri arasında güçlü bir korelasyon olduğunu göstermektedir (Gillings & Dayrell, 2023). Örneğin, sol eğilimli gazeteler, hükümetlerarası kuruluşlar ve iklim değişikliğinden etkilenen ülkelerin önde gelen yetkilileri gibi çeşitli aktörlerden alıntılar yaparak daha kozmopolit bir bakış açısı benimser (Wang & Downey, 2025). Tersine, sağ eğilimli yayınlar, “çözümünden kaçınma” (solution aversion) ve iklim değişikliğine bağlı politikaların maliyetlerine odaklanarak ulusal ve ekonomik kaygılara öncelik verir (Sherman & Van Boven, 2023).

Paris Anlaşması'nın olumlu çıkarımlarının, Trump başkanlığının kutuplaştırmasının ve COVID-19 pandemisinin olumsuz etkisinin 2015 sonrası iklim değişikliğine bağlı haberlerde önemli ölçüde değişimlere sebep olduğu söylenebilir. Bu dönem, medyanın sadece kamuoyunu değil, siyasi gündemi de şekillendirmedeki karmaşık gücünü göstererek, iklim değişikliğine olan ilginin artan veya azalan imajında önemli bir rol üstlendiğine de işaretir.

Bu tür dalgalanmalar birçok açıdan bizi Downs'un konu-dikkat döngüsüne götürür çünkü artan veya azalan haberlerin önemli olaylar sonucunda baskın bir şekilde nasıl değiştiğini açıklamakta önemli bir yere sahiptir. Ancak, birçok akademisyen, iklim değişikliği haberlerindeki dalgalanmaları açıklamak için açık veya örtülü bir şekilde Downs'un konu-dikkat döngüsünü kullanmış olsa da bu model fazla doğrusal ve esnek değildir (Anderson, 2009). Anderson (2009) bu konuda şunu dile getirir:

Politik kurumların, STK'ların, daha geniş siyasi kültürün ve bilim camiasının, o anın önemli konularını tanımlama rolünü küçümsememeliyiz. Bu kamusal alanların hiçbirisi ayrı birimler değildir; farklı stratejiler kullanan ve çok çeşitli kitleleri hedefleyen geniş bir yelpazede, birbiriyle örtüşen platformları kapsarlar. Bu “tek model herkese uyar” yaklaşımı, kamusal tartışmaların karmaşıklığını hafife alma eğilimindedir (Anderson, 2009, s. 169).⁴

Downs'un konu-dikkat döngüsü modeli, çevre sorunlarına yönelik medya ilgisinin farklı seviyelerini sunmada yetersiz kalıyor. Yine de ana akım medyadan toplanan konu-dikkat döngüleri kapsamında iklim tarihinin kısa bir özetini sunuyor. Bu modelle yapılan birçok çalışma, iklim biliminin karmaşıklığını tam olarak yakalayamıyor. Bunun yerine, bu konuda tamamlayıcı bir bakış açısı sağlamak için iklim değişikliğine ilişkin medya haberlerinin karmaşık doğasına yönelik Anderson (2009)'un özellikle üzerinde durduğu üç ana yaklaşımı inceleyeceğim.

⁴ Orijinal metni İngilizce olan makaledeki bu çeviri yazara aittir.

3. Politik Ekonomi Yaklaşımı

Politik ekonomi yaklaşımı, medya sahiplik yapılarının, reklamcılığın ve kurumsal finansmanın medya haber içeriği üzerindeki etkisini inceler (Anderson, 2009). Boykoff & Roberts (2007), McChesney'den (1999, 31) alıntı yaparak şöyle değerlendiriyor:

Medya içeriğinin doğasını etkileyen temel yapısal faktörler arasında, genel olarak kâr amacı gütmeye, firmanın büyüklüğü, firmanın karşılaştığı doğrudan ve dolaylı rekabetin miktarı ve doğası, yatay ve dikey entegrasyon derecesi, reklamın etkisi, medya sahiplerinin ve yöneticilerinin özel çıkarları ve daha az ölçüde medya çalışanları yer alır. Bu faktörler birleştiğinde, medya içeriğinin doğasını anlamak için bir bağlam (ve bir gidişat) sağlamada uzun bir yol kat edebilir... (s. 10).⁵

Medya içeriğinin doğasını etkileyen faktörler, ekonomik güce ilişkin açıklamayı içerir. Barnes (1993) ekonomik gücün üretim, dağıtım ve değişim araçlarının kontrolüyle ilgili olduğunu ve bu kontrolü tekelleştirebilenler tarafından sahiplenildiğini belirtir. Bu tür bir medya temsili, kapitalist veya devlet kontrollü bir politik ekonomide karar alma gibi makro düzey süreçler aracılığıyla ortaya çıkar (Boykoff & Yulsman, 2013). Dahası, reklamcılık ve sahiplik yapısı veya diğer yollarla medyanın makro düzeydeki ölçeği, farklı ülkelerde iklim değişikliğiyle ilgili haber içeriğini farklı şekillerde etkileyebilir. Reklam gelirine bağımlılığın mükemmel bir örneği, *New York Times* gibi Amerikan gazetelerinde görülebilir. *New York Times*'in haber içeriğinin %60'ı reklamdır. Bu yayın oranı ve reklamın gizli çıkarları, gazetede yayınlananlar üzerinde bir kısıtlama yaratır (Dispensa & Brulle, 2003).

İklim değişikliği bilimsel bir gerçektir ve nedenlerinden insan sorumludur. Bu nedenle, insanlar sera gazı emisyonlarını azaltmak için harekete geçmelidir. Bu eylem, iklim değişikliğinin küresel dünyadaki olumsuz sonuçlarını önlemek için para gerektirir. Herman & Chomsky (2008) bu tespitten yola çıkarak, propagandanın mülkiyeti etkilediği, yani siyasi ekonomi ile medya arasında bir bağ kuran kitle iletişim araçlarının politik ekonomisini ortaya koyar (Herman & Chomsky, 2008).

Başka bir deyişle, Gilens & Hertzman (2000), medya sahiplerinin finansal çıkarlarının gazete başyazılarını etkileyebileceğini ve haberlerde ne tür içeriklerin yer alacağını güçlü bir şekilde belirleyebileceğini savunur. Örneğin, gazeteler, petrol şirketleri, fosil yakıt endüstrileri, otomobil ve hava yolu seyahati gibi birçok şirketin reklamlarına, bu şirketlerin çıkarları doğrultusunda önemli miktarda yer ayırır (Anderson, 2009). Bu durum, gazetecilerin kritik bir konuyu haberleştirirken son teslim tarihleri ve alan kısıtlamalarından etkilenmesi anlamına gelir.

Gazeteler, çıkarları gereği petrol şirketleri veya fosil yakıt endüstrilerinin yanı sıra otomobil ve hava yolculuğu gibi birçok şirketin reklamlarına önemli miktarda yer ayırır (Anderson, 2009). Bu durum, gazetecilerin kritik bir konuyu haberleştirirken son teslim tarihleri ve alan kısıtlamalarından etkilenmesi anlamına gelir. Örneğin, sıkışık bir teslim tarihi, gazetecilerin haberlerini sadece tek bir bilgi kaynağına dayanarak yazmalarına neden olabilir (Boykoff & Roberts, 2007).

Ayrıca, genellikle editör kararları olan manşetlerin veya fotoğrafların kullanımı ve ön sayfadaki haber miktarı, haberin genel olarak nasıl olması gerektiğini şekillendirir. Bu nedenle, olaylar ve durumlar, haberin nasıl ele alınması gerektiği konusunda kamuoyu tarafından etkilenebilir. Örneğin, bir araştırmada, Japonya'da küresel ısınmayla ilgili ön sayfa makalelerinin sayısının ve genel olarak küresel ısınmayla ilgili makalelerin sayısının halkın endişesini önemli ölçüde etkilediği bulunmuştur (Sampei & Aoyagi-Usui, 2009). Bu durum, kurumsal çıkarlar nedeniyle iklim değişikliği veya küresel ısınma haberlerinin editörler tarafından kurgulanmasına yol açabilir.

Anderson (2009), politik ekonomi yaklaşımının, güç ve kaynaklardaki eşitsizliklerle ilgili benzer soruları da gündeme getirdiğine işaret ediyor. Güçlü çıkar grupları ve özel lobiler, iklim değişikliği gibi bilimsel gerçekleri manipüle edebilir. ABD'de, *Global Climate Coalition* (Küresel İklim Koalisyonu) adlı bir sanayi grubu, küresel ısınmanın bilimsel temelini sorgulama gücüne sahiptir. Bu sanayi grubu, iklim değişikliği savunucularına karşı halkla ilişkiler alanında lobiciliği güçlendirmek için çok para harcadı. Örneğin, bu grubun bir üyesi olan Amerikan Petrol Enstitüsü, "fosil yakıtlar üzerine önerilen bir vergiyi" engellemeye çalışmak için 1,8 milyon dolar harcadı (Anderson, 2009). Ayrıca, küresel iklim değişikliği bilimini sorgulamak için bir başka güçlü sanayi grubu olan Exxon Mobil, 2005'te 39 kuruluşla 3,9 milyon dolar dağıttı ve 1998 ile 2005 yılları arasında da iklim değişikliği bilimini sorgulayan 43 kuruluşun oluşan bir ağı yaklaşık 16 milyon dolar katkıda bulundu (Anderson, 2009).

1980'lerden beri medyada bu güç yapıları, özellikle küresel ısınma veya iklim değişikliği konusunda muhalif görüşleri marjinalleştirmeleri ve kendi çıkarlarına zarar verebilecek siyasi rakiplere saygısızlık etmeleri için dominant olan "kapı bekçilerini"⁶ yetkilendirdi (Dispensa & Brulle, 2003). Ancak bugün, medya bu güç yapısından etkilenebilse de bilim insanlarının insan kaynaklı iklim değişikliği konusunda hemfikir olması (NASA, Küresel İklim Değişikliği)⁷, gazetecileri bu gerçeğin farkında olmaya itiyor. Dispensa & Brulle (2003) bu durumu şöyle ifade ediyor: "Medyadaki bu güç yapısı, küresel ısınmanın medyanın yarattığı çerçeveden çıkarılmasını sürekli olarak engelliyor" (s. 86)⁸.

⁵ Orijinal metni İngilizce olan makaledeki bu çeviri yazara aittir.

⁶ İngilizce literatürdeki kullanımı "gatekeepers" olarak karşımıza çıkar.

⁷ Bkz. <http://climate.nasa.gov/scientific-consensus/>

⁸ Orijinal metni İngilizce olan makaledeki bu çeviri yazara aittir.

4. Yapısalcılık Yaklaşımı

Yapısalcı yaklaşım, haber üretimini "içerik" açısından etkileyen ideoloji ve sosyal faktörler kavramıyla ilgilenme eğilimindedir. Bu yaklaşım genellikle medya profesyonelleri (gazetecilerin normları ve değerleri) ile onların üretim kaynakları arasındaki ilişkiyi vurgular (Anderson, 2009). Yapısalcılık, "gazetecilik normlarını" ve "değerlerini" nesnellik, denge ve doğrulukla bütünleştiren bireysel düzeydeki (veya mikro) süreçlerin bir parçası olabilir. Bu unsurlar genellikle iklim değişikliğinin siyasi gündemini ve medya kapsamını takip etme eğilimindedir. Çalışmaların çoğu, iklim değişikliği tartışmaları aracılığıyla bilim ve politika etrafında şekillenmektedir (Boykoff & Boykoff, 2007).

Boykoff (2007), Carvalho & Burgess'in (2005) Birleşik Krallık'taki "iletişim döngüsü" modelini kullanır. Bu model, haberlerin ne olacağı ve haber hikayelerinin içeriğinin ne olması gerektiği konusundaki temel seçimler üzerinde haber üretim faktörlerini göstermektedir. Bu modeli "birinci dereceden gazetecilik normları" olarak adlandırırlar (Boykoff, 2007a).

Bu model üç ana aşamadan oluşur: kişiselleştirme (personalization), dramatizasyon (dramatization) ve yenilik (novelty)⁹. Kişiselleştirme aşaması bilim ve siyasetin kesişiminin, prestijlerini ve sosyo-politik güçlerini artırmak için mücadele eden ve stratejik olarak hareket eden kişilikler arasında bir rekabet haline geldiği anlamına gelir (Boykoff & Boykoff, 2007).

Kişiselleştirme, iklim değişikliği savunucuları arasındaki iktidar mücadelesini ifade eder. Bu durum, gazetecilerin iklim değişikliği tartışmalarındaki çatışan tarafların meşru sözcülerinin görüşlerini sunmasına ve böylece her iki tarafa da eşit ilgi göstermeye çalışmasına olanak tanır. Gazeteciler bundan faydalanabilir çünkü bilimsel bilgi veya verileri yorumlamak için bilimsel bir altyapıya sahip olmalarına gerek yoktur (Boykoff & Boykoff, 2007).

Kişiselleştirme bu nedenle, güç veya sürece odaklanmak yerine bireysel iddia sahiplerine odaklanır. Haberler, fikirleri bireyler ve kişilikler hakkında olacak şekilde işlemelidir. Başka bir deyişle, sorun girişimcileri veya iddia sahipleri, ilgi çekmek için rekabet eden sosyal problemlere ilgi uyandırmada hayati bir yere sahiptir (Anderson, 2009). Ancak, bu haberler derin bir sosyal analiz yapmak için yeterli değildir ve bu, gazetecilik normlarındaki ikinci aşama olan dramatizasyon ile bağlantı kurmalıdır. Dramatizasyon, iklim değişikliğiyle ilgili haberlerin çıktısını anlamakla ilgilidir. Haberler, çatışmaları ve krizleri vurguladıklarında drama sunarlar. Hilgartner & Bosk'tan (1988, s.68) alıntı yapan Boykoff & Boykoff (2007) şu yorumu yaparlar: "Drama, sosyal problemlere hayat veren ve büyümelerini sağlayan enerji kaynağıdır" (s. 3)¹⁰.

Olayların yüzeyindeki hareketleri haberleştirmeyi tercih eden haber kuruluşları, kalıcı sorunların anlamlı ve kapsamlı bir analizini sunmak için dramatize edilmiş haberlerden kaçınır. Bu süreçte, bahsedilen bilimsel söz dağarcığı bu dramatizasyonlara uyum sağlamaz. Örneğin, bu durum küresel ısınma hikayelerini gazeteciler için daha az çekici hale getirebilir (Boykoff & Boykoff, 2007).

Çağdaş gazetecilik normlarının üçüncü biçimi ise yeniliktir. Dramatizasyon, bu çağdaş biçimle kesişir. Bazı haberlerin yeterli olduğu varsayılırken, diğerleri yeterli görülmez. Gazeteciler, daha önce haber yapılmış hikayeleri reddedip "taze" veya "yeni" haberleri tercih ettiklerinde, haber yapacak "yeni" bir şey kalmaz (Boykoff & Boykoff, 2007; Boykoff, 2007b). Bu, gazetecilerin medyada çevre sorunları veya iklim değişikliğini ele alırken, haber yapmak için taze konuları tercih ettikleri ve tekrarlamadan kaçındıkları anlamına gelir.

Bu süreçler sayesinde, aşırı hava olaylarının sıklıkla iklim değişikliği haberi olarak bildirildiği görülmektedir (Carvalho & Burgess, 2005). İklim haberleri, terörizm gibi diğer haberlerle rekabet halinde olduğu için (Anderson, 2009), bu eğilim iklim değişikliği medya haberlerinde bilimsel bir yaklaşımdan çok politik bir eğilimi göstermektedir.

Bilginin pratik doğası, bilimsel bilginin ve uzmanlığın nasıl düşünüldüğü ve analiz edildiği konusunda zorluklar yaratmaktadır. Bu nedenle Bourdieu, bilginin pratik modunun, sosyal dünyanın sıradan deneyiminin temeli olarak görülebileceğini, sosyal dünyaya yönelik bu pratik ilişkinin, sosyal dünyanın ya öznel bir deneyim ya da nesnel bir sosyal fizik olarak baskın temsiline karşı çıktığını belirtir (Bourdieu, 1991). Bu perspektiflerden bakıldığında, gazeteciler, konuyu gazetecilik norm ve değerleri açısından haberleştirdiklerinde, iklim değişikliğiyle ilgili bulguları ve tartışmaları yayan ve yorumlayan hayati katkı sahipleridir.

Haberlerin ve haber içeriklerinin seçilmesinin yanı sıra, Boykoff & Boykoff (2007) iklim değişikliği medya haberlerinde neyin haber olacağına katkıda bulunmak için ikinci dereceden gazetecilik normları sunar. Bu süreç, iki önemli normu vurgular: *otorite-düzen ve denge*.

Boykoff'un (2011) "*Who Speaks for the Climate?*" adlı çalışması, otorite-düzen yanlılığının haberlerin yayınlanma biçimini nasıl etkileme eğiliminde olduğuna dikkat çekmiştir. Burada, gazetecilerin iklim değişikliği konusunda otorite olarak davranabilecek bakış açıları veya görüşler bulma eğilimi vardır. İklim değişikliğinin karmaşık ve kafa karıştırıcı

⁹ Bu kavram "yenilik" olarak çevrilebilmesinin yanı sıra "özgünlük" anlamında da kullanılabilir. Her iki anlamda da özünde kendine has bir durumu ifade edebileceğinden her iki anlamda ele alınmasında bir sakınca yoktur.

¹⁰ Orijinal metni İngilizce olan makaledeki bu çeviri yazara aittir.

olması nedeniyle bu otoriteler sivil toplum kuruluşları, bilim insanları veya politikacılar olabilir. Bu nedenle, otorite seçimi, bu "belirsizliği" anlamlandırma işlevi görür (Boykoff, 2011).

Dengeli habercilik ile gazeteciler, ABD'de (Boykoff & Boykoff, 2007; Boykoff & Roberts, 2007) ve Birleşik Krallık'ta herhangi bir önemli anlaşmazlıkta çatışan tarafların otoritelerinin görüşlerine yaklaşık olarak eşit ilgi gösterirler. Carvalho'nun (2007) belirttiği gibi, medya diğer alanlarda olduğu gibi "saf gerçekleri" içermez. Dengeli habercilik her zaman doğru habercilik anlamına gelmez (Boykoff & Boykoff, 2004), çünkü dengeli habercilik belirsizliği artırabilir (Boykoff & Roberts, 2007). Dengeli haberciliğe rağmen hem karşıt görüşlüler hem de bilim insanları, iklim değişikliği medya haberlerinin taraflı olduğuna inanmaktadır (Boykoff & Boykoff, 2004). Örneğin, "tarafılık olarak denge" (*balance as bias*) kavramına odaklanan nicel bir çalışma, prestijli basının çoğunluğunun (%52,7) ABD'de insan kaynaklı iklim değişikliği görüşlerine yaklaşık olarak eşit ilgi göstererek dengeli bir habercilik yaptığını ortaya koymuştur (Boykoff & Boykoff, 2004). 2005'ten bu yana, ABD prestijli basınında dengeli haberciliğin artık var olmadığına dair kanıtlar bulunmaktadır (Boykoff & Boykoff, 2007; Boykoff & Roberts, 2007).

İklim değişikliğine yönelik medya ilgisinin göstergelerine odaklanmak, bir konunun hem ABD'de hem de Birleşik Krallık'ta haberleştirilmesini etkileyen faktörlerin yalnızca yarısıdır. Anderson (2009), bu haberciliğin neye göre güvence altına alındığını göz önünde bulundurmanız gerektiğini öne sürüyor. Anderson şöyle belirtiyor:

Medyayı kontrol etmek, bir konuyu duyurmaktan çok, onu susturma ve bastırma gücüyle ilgilidir. Ayrıca, iddia sahipleri sürekli olarak tanımlama mücadeleleri içindedir ve bu da medya stratejilerinin etkinliğini zaman içinde etkileyen faktörlerin derinlemesine ve çok yönlü bir analizini gerektirir. Farklı gazetelerin küresel ısınmaya ayırdığı alanın derecesini ve çeşitli haber kaynaklarına verilen haber miktarını incelemek, faydalı olmakla birlikte, haber mediasındaki iklim değişikliği temsillerine ilişkin kaçınılmaz olarak sınırlı bir açıklama sunar. (Anderson, 2009, s. 173)¹¹

Bu anlamda, ideolojinin rolü, iklim değişikliği ile ilgili medya temsiline bu sınırlı açıklamasına atıfta bulunur. Bu perspektiften bakıldığında, iklim değişikliği haberlerinin üretimindeki mikro düzey süreçler, gazetecilik norm ve değerlerini nesnellik, denge ve doğrulukla bütünleştirmek amacıyla, "anlam yaratmak için fikirleri dayatma eğilimine gömülü" olan ideoloji tarafından zımnen veya açıkça beslenir (Swartz, 2013). Swartz (2013, s. 79), Bourdieu'dan (1990, s. 133) alıntı yaparak "en başarılı ideolojik etkilerin, sözlere ihtiyaç duymayan, sadece serbest bırakmaya ve suç ortaklığına dayanan sessizlikten ibaret olanlar" olduğunu belirtir.

Carvalho'ya (2007) göre, "ideoloji, belirli bir sosyal ve siyasi düzene karşı bir eylem programına bağlı, değerler, normlar ve siyasi tercihler sistemidir" (Carvalho, 2007). Carvalho, medya ve ideoloji ilişkisine dair iki noktaya dikkat çeker: a) medya metinleri ideolojik duruşlardan kaynaklanır ve b) medya metinleri ideoloji üretir. İlk nokta, medyanın sadece taşıyıcısı olarak görülebileceği diğer aktörlerin ideolojilerine atıfta bulunur. İkinci nokta ise belirli bir fikri yeniden üretmeye veya ona meydan okumaya işaret eder. Bu iki nokta, ideolojinin Birleşik Krallık'taki gazeteleri ve bilimsel söylemleri nasıl şekillendirdiğine dair eleştirel bir anlayış sunar.

İdeolojik duruşlar açısından, Carvalho üç popüler gazeteyi seçer: *The Times*, *The Guardian* ve *The Independent*. *The Times* muhafazakâr bir gazete iken, *The Guardian* en solcu gazetedir ve *The Independent* İşçi Partisi'ne meyilli olsa da bir şekilde sağa yakındır (Carvalho, 2007). IPCC'nin Üçüncü Değerlendirme Raporu yayımlandığında, Carvalho'nun analizine göre, farklı sosyal aktörlere verilen güvenilirlik nedeniyle bu gazeteler arasında iklim değişikliği hakkında farklı sonuçlar ortaya çıkmıştır (Carvalho & Burgess, 2005; Anderson, 2009).

5. Kültürelcilik (Kültüralizm) Yaklaşımı

Bu yaklaşım, medya haberlerinde yerleşik olan kültürel normlar veya "veriler" ile daha fazla ilgilenir ve medya haberlerindeki çerçeveleme (*framing*) kavramı, bu kavramı açıklamak için kullanışlı bir araçtır. Çerçeveler, gerçekliğe ve farklı konuların anlaşılmasına dair farklı yönler ve çeşitli bakış açıları sunar; böylece, bilgiyi sembolik kategoriler halinde düzenleyerek dünyaya o belirli konu hakkında anlam ve içgörüler verirler (Nisbet, 2009; Reese, 2001). "Tıpkı evlerdeki pencereler gibi", çerçeve kalıpları "insanların neyi görebildiğini ve bunu nasıl anlamlandırıldığını" değiştirebilir (Bowe vd., 2012). Bu nedenle çerçeveleme, "bir konunun nasıl ve neden bir sorun olarak görülmesi gerektiğini, nasıl ele alınması gerektiğini ve kimin sorumlu olduğunu" vurgular (Ford & King, 2015).

Haber sunumu açısından çerçeveleme, temel olarak bir seçme ve belirginleştirme süreci sunar (Entman, 1993). Bu nedenle, gazeteciler çekici haber raporları oluşturmak için çerçevelemeyi kullanırken, politika yapımcılar belirli bir soruna geniş çözümler sunmak için çerçevelemeyi uygular ve kitleler de bir konuyu anlamak ve tartışmak için çerçevelere ihtiyaç duyar (Nisbet, 2009). Bu kavramdaki güç, toplumlar içinde ve arasında eşit olmayan bir şekilde dağıtılmış sembolik bir güçtür. Gerçekliği tanımlama ve belirleme gücüdür; bu, kendi hakikatinin karşılık gelen bir algısını yerleştirmeye çalışır.

Bu anlamda, iklim değişikliğinin hafifletilmesi ve uyum sürecine yönelik potansiyel eylemler, bir dizi faydanın yanı sıra maliyetleri de beraberinde getirir. Bunlardan bazıları bitki ve hayvan türlerini korumak, 'yeşil işler' yaratmak veya

¹¹ Orijinal metni İngilizce olan makaledeki bu çeviri yazara aittir.

kuraklığı azaltmak gibi faydalarken, diğer nedenler ahlaki değerler veya kamuya karşı hesap verme yükümlülükleri olabilir. Bu durum, algılanan maliyetler ve faydaların yanı sıra 'iklim şüphecileri' tarafından iddia edilen iklim değişikliğine ilişkin belirsizlikle de ilişkilidir. Gazeteciler, iklim değişikliği haberlerini sunarken bu çerçevelerden herhangi birini veya bir kombinasyonunu vurgulamayı seçebilirler (Hart & Feldman, 2014).

Boykoff (2007a), 1995 ve 2006 yılları arasında ABD ana akım basın ve televizyonunda iklim değişikliğinin haberleştirilmesinin tartışmalı bir eğilim taşıdığını bulmuştur. Ayrıca, çalışmalar tarafından haber çerçevelemesinde, medya haberlerinin belirli olaylara veya vakalara atıfta bulunduğu "episodik" (olaysal) bir çerçeveleme eğilimi de saptanmıştır. Buna karşılık, "tematik" (konusal) çerçeveleme, olayları sosyal ve politik bir bağlamda ele alır (Boykoff & Boykoff, 2007).

Nisbet & Scheufele (2009), sosyoloji ve siyasal iletişim alanındaki son araştırmaların çerçeveleme terminolojisini kullandığına dikkat çekiyor. Bu, medya tasvirlerinin kültürel değerlerle etkileşim içinde, iklim değişikliği gibi karmaşık siyasi tartışmalara ilişkin kamuoyu algısını nasıl inşa ettiğini gösteriyor (Nisbet & Scheufele, 2009). İklim değişikliği gibi belirsizlik veya karmaşık konular, 1980'lerden beri ABD ve Birleşik Krallık'taki ana akım medyada iklim değişikliği haberlerinin çerçevelenmesini şekillendirmiştir. Siyasi, sosyal ve ekonomik değerler ve normlar, insan kaynaklı iklim değişikliği bilim insanlarının, politikacıların ve diğer iddia sahiplerinin çoğunluğu tarafından kabul edilene kadar bu karmaşıklık ve kesinliği engelledi. Bu süreç, özellikle karbona en bağımlı ülkelerde, medyada farklı çerçeveleme terminolojileriyle değişiklik göstermektedir.

Bu iletişim çerçevelemesi, medyadaki konuşma metinlerine, konuşmalara ve gazete haberlerine dahil edilmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde, muhafazakâr düşünce kuruluşları ve Kongre üyeleri, ABD'yi sera gazı emisyonlarını azaltmaya mecbur bırakan Kyoto Protokolü'nün uyarlanması gibi büyük politika önerilerini engellemeye çalışmaktadır (Nisbet & Scheufele, 2009).

Ereaut & Segnit (2006) bu durumu "dilsel repertuarlar" olarak adlandırır. Ayrıca, Birleşik Krallık'ta üç dilsel repertuar belirlerler: alarmist (endişe verici), yerleşimcilik (settlerdom) ve küçük eylem repertuarları (Ereaut & Segnit, 2006). Anderson'a (2009) göre, alarmist repertuar "karamsar olup, iklim değişikliğini insan kontrolünün ötesinde görmektedir" ve küçük eylemler repertuarı "iyimser olup, hepimiz küçük şeyler yaparsak riskleri azaltabileceğimizi" savunmaktadır, yerleşimcilik repertuarı ise iyimser, "her şey yoluna girecek" tutumunu sergilemektedir.

Bu anlamda, medya metinleri kafa karıştırıcı, karmaşık ve çelişkili olabilir. Dolayısıyla, medyanın dış ve iç kısıtlamalardan etkilenmesi nedeniyle, ilginin zaman içinde sürdürülebilmesi için sahne arkasındaki faktörlerin derinlemesine araştırılması hayati önem taşır. İklim değişikliği gibi karmaşık konular, bu üç kavramsal çerçeveye bütünleştirilebilir.

Sonuç

Bu araştırma makalesi, iklim değişikliğiyle ilgili medya haberlerini etkileyen faktörleri ve bu faktörler üzerinde gücün ve bilginin medya kurumlarında nasıl önemli bir rol oynadığını incelemek için mevcut araştırmaları değerlendirmektedir. Bu incelemenin ana gövdesi, başlıca teorik çerçeveleri vurgulayarak iki ana yapıdan oluşmaktadır. Birinci yapı, kitle iletişim araçları söylemlerinin bilimsel, kültürel, politik ve ekonomik boyutlar tarafından nasıl şekillendirildiğini ve gazetecilik uygulamalarında gücün ve bilginin neden merkezi bir mesele olduğunu göstermektedir. İkinci yapı ise, bu faktörlerin etkilerini anlamak amacıyla ana akım medyada yer alan iklim haberlerinin kapsamını, yani iklim değişikliği makalelerinin miktarını gözler önüne sermektedir.

Siyasi, kültürel ve ekonomik boyutlar ile iklim değişikliğine gösterilen medya ilgisi açısından bakıldığında, medyanın iklim değişikliğini tasvir etme pratiği, etkileri elde etme süreçlerini etkileyen nedenleri uygular (bkz. Şekil 1). Burada, nedenler; kurumsal çıkarları, ideolojiyi, gazetecilik norm ve değerlerini ve kültürel normları temsil eder. Öte yandan, süreçler ise medya gücünün anlamak için mikro ve makro düzeydeki etkileri ve çerçeveleme kavramını inceler. Son olarak, etkiler gazeteler gibi medyada yer alan iklim değişikliği makalelerinin sayısını sunar. Özetle, iklim değişikliğinin medyada tasviri; Ekonomik çıkarlar (makro düzey süreçler) tarafından haberlerin nasıl sunulacağını etkileyen kâr odaklı medya kurumlarının veya kurumsal çıkarların iklim değişikliği haberlerine olan ilgisinden, haber üretimini ve gazetecilik norm ve değerlerini "içerik" açısından etkileyen ideoloji ve sosyal faktörlerin etkisinden (mikro/bireysel düzey süreçler) ve medya haberciliğinde çerçeveleme kavramını sunarak kültürel normların etkisinden etkilenmiştir.

Etik Kurul Bilgileri Beyanı

Tarafınca yapılan bu bilimsel araştırmada etik kurul kararı gerektirecek herhangi bir faaliyet/çalışma bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Anderson, A. (2009). Media, Politics and Climate Change: Towards a New Research Agenda. *Sociology Compass*, 3(2), s. 166–182. Doi: 10.1111/j.1751-9020.2008.00188.x
- Anderson, A. (2019). Climate change communication in the United Kingdom. *Oxford research encyclopedia of climate science*, s. 1-14. Doi: 10.1093/acrefore/9780190228620.013.458
- Barnes, B. (1993). *Power*. R. Bellamy (Ed.), Theories and concepts of politics: An Introduction (s. 197–219) içinde. Manchester University Press: New York
- Bolstad, P. & Victor, D. G. (2024). Growing deviations between elite and non-elite media coverage of climate change in the United States. *Climatic Change*, 177, 102. Doi: 10.1007/s10584-024-03750-1
- Bourdieu, P. (1991). *Language and Symbolic Power*. Polity Press: Cambridge
- Bowe, B. J., Oshita, T., Terracina-Hartman, C., & Chao, W.-C. (2012). Framing of climate change in newspaper coverage of the East Anglia e-mail scandal. *Public Understanding of Science*, 23(2), s. 157-169. Doi: 10.1177/0963662512449949
- Boykoff, M. T. (2007a). Flogging a dead norm? Newspaper coverage of Flogging climate change in the United States anthropogenic and United Kingdom from 2003 to 2006. *Area*, 39(4), s. 470–481. Doi: 10.1111/j.1475-4762.2007.00769.x
- Boykoff, M. T. (2007b). From convergence to contention: United States mass media representations of anthropogenic climate change science. *Transactions of the Institute of British Geographers New Series*, 32(4), s. 477–489. <http://www.jstor.org/stable/4626266>
- Boykoff, M. T. (2011). *Who Speaks for the Climate? Making Sense of Media Reporting on Climate Change*. Cambridge University Press: Cambridge.
- Boykoff, M. T., & Boykoff, J. M. (2004). Balance as bias: Global warming and the US prestige press. *Global Environmental Change*, 14(2), s. 125–136. Doi: 10.1016/j.gloenvcha.2003.10.001
- Boykoff, M. T., & Boykoff, J. M. (2007). Climate change and journalistic norms: A case-study of US mass-media coverage. *Geoforum*, 38(6), s. 1190–1204. Doi: 10.1016/j.geoforum.2007.01.008
- Boykoff, M. T., & Roberts, J. T. (2007). *Human Development Report 2007 / 2008 Media Coverage of Climate Change : Current Trends , Strengths , Weaknesses Media coverage of climate change : current trends , strengths , weaknesses*. http://hdr.undp.org/sites/default/files/boykoff_maxwell_and_roberts_j._timmons.pdf
- Boykoff, M. T., & Yulsman, T. (2013). Political economy, media, and climate change: sinews of modern life. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 4(5), s. 359–371. Doi:10.1002/wcc.233
- Brossard, D., Shanahan, J., & McComas, K. (2004). Are Issue-Cycles Culturally Constructed? A Comparison of French and American Coverage of Global Climate Change. *Mass Communication and Society*, 7(3), s. 359–377. Doi: 10.1207/s15327825mcs0703_6
- Burns, C. & Carter, N. (2018). Brexit and UK environmental policy and politics. *Revue Française de Civilisation Britannique*, 23(3), s. 1-18. Doi: 10.4000/rfcb.2385
- Carvalho, A. (2007). Ideological cultures and media discourses on scientific knowledge: re-reading news on climate change. *Public Understanding of Science*, 16(2), s. 223–243. Doi: 10.1177/0963662506066775
- Carvalho, A. (2010). Media(ted) discourses and climate change: a focus on political subjectivity and (dis)engagement. *Wiley Interdisciplin. Rev.-Clim. Change I*, s. 172–179. Doi: 10.1002/wcc.13
- Carvalho, A., & Burgess, J. (2005). Cultural circuits of climate change in U.K. broadsheet newspapers, 1985-2003. *Risk Analysis*, 25(6), s. 1457–1469. Doi:10.1111/j.1539-6924.2005.00692.x
- Dispensa, J. M., & Brulle, R. J. (2003). Media's social construction of environmental issues: focus on global warming – a comparative study. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 23(10), s. 74–105. Doi:10.1108/01443330310790327
- Downs, A. (1972). Up and down with ecology -- the “issue-attention” cycle. *The Public Interest*, 0(28), s. 38–50. Doi: citeulike-article-id:8241790
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), s. 51–58. Doi: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

- Ereaut, G., & Segnit, N. (2006). Warm Words How are we telling the climate story and can we tell it better ? *Public Policy Research*, 2006(August), 32. www.ippr.org
- Ford, J. D., & King, D. (2015). Coverage and framing of climate change adaptation in the media: A review of influential North American newspapers during 1993–2013. *Environmental Science & Policy*, 48, s. 137–146. Doi:10.1016/j.envsci.2014.12.003
- Freedman, D. (2015). Paradigms of Media Power. *Communication, Culture & Critique*, 8(2), s. 273–289. Doi: 10.1111/cccr.12081
- Gilens, M. & Hertzman, C. (2000). Corporate ownership and new bias: Newspaper coverage of the 1996 telecommunication act. *Journal of Politics*, 62(2), s. 369–386. <https://www.jstor.org/stable/2647679>
- Gillings, M. & Dayrell, C. (2023). Climate change in the UK press: Examining discourse fluctuation over time. *Applied Linguistics*, 45(1), s. 111–113. Doi: 10.1093/applin/amad007
- Gounaridis, D. & Newell, J. P. (2024). The social anatomy of climate change denial in the United States. *Scientific Reports*, 14:2097. Doi: 10.1038/s41598-023-50591-6
- Hart, P. S., & Feldman, L. (2014). Threat Without Efficacy? Climate Change on U.S. Network News. *Science Communication*, 36(3), s. 325–351. Doi: 10.1177/1075547013520239
- Herman, E., & Chomsky, N. (2008). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. The Bodley Head: London.
- Manuel-Navarrete, D. (2010). Power, realism, and the ideal of human emancipation in a climate of change. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 1(6), s. 781–785. Doi: 10.1002/wcc.87
- Mazur, A. (2009). American generation of environmental warnings: Avian influenza and global warming. *Human Ecology Review*, 16(1), s. 17–26. <https://www.jstor.org/stable/24707731>
- Moulton, J. F. & Silverwood, J. (2018). On the agenda? The multiple streams of Brexit-era UK climate policy. *Marmara Journal of European Studies*, 26(1), s. 75–100.
- Nisbet, M. C. (2009). Communicating Climate Change: Why Frames Matter for Public Engagement. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 51(2), s. 12–23. Doi: 10.3200/ENV.51.2.12-23
- Nisbet, M. C., & Scheufele, D. a. (2009). What’s next for science communication? promising directions and lingering distractions. *American Journal of Botany*, 96(10), s. 1767–1778. Doi: 10.3732/ajb.0900041
- Pandey, S. (2024). A comparative rhetorical analysis of Trump and Biden’s climate change speeches: Framing strategies in politics. *Journal of Thechnical Writing and Communication*, 0(0), s. 1–25. Doi: 10.1177/00472816231225932
- Reese, S. D. (2001). *Prologue—Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research*. S. D. Reese, O. H. Gandy, & A. E. Grant (Ed.), *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* (s. 7–31). Lawrence Erlbaum Associates: London.
- Sampei, Y., & Aoyagi-Usui, M. (2009). Mass-media coverage, its influence on public awareness of climate-change issues, and implications for Japan’s national campaign to reduce greenhouse gas emissions. *Global Environmental Change*, 19(2), s. 203–212. Doi: 10.1016/j.gloenvcha.2008.10.005
- Schäfer, M. S., Ivanova, A., & Schmidt, A. (2013). What drives media attention for climate change? Explaining issue attention in Australian, German and Indian print media from 1996 to 2010. *International Communication Gazette*, 76(2), s. 152–176. Doi: 10.1177/1748048513504169
- 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), s. 1233–1248. Doi: 10.1016/j.gloenvcha.2013.07.020
- Sherman, D. K. & Van Boven, L. (2023). The connections – and misconnections – between the public and politicians over climate policy: A social psychological perspective. *Social Issues and Policy Review*, 18, s. 31–58. Doi: 10.1111/sipr.12104
- Swartz, D. (2013). *Symbolic Power, Politics, and Intellectuals: The Political Sociology of Pierre Bourdieu*. University of Chicago Press: Chicago.
- Syakirah, N., Anwar, R. K. & Winoto, Y. (2025). Environmental communication in Social Media: A bibliometric study of climate change discourse and public engagement. *The Journal of Society and Media*, 9(1), s. 203–240. Doi: 10.26740/jsm.v9n1.p203-240
- Şen, Ö. L. (2013). *Media Coverage of Climate Change: The World Versus Turkey* (IPC-Mercator Policy Brief). İstanbul Politikalar Merkezi, Sabancı Üniversitesi. <http://ipc.sabanciuniv.edu/en/wp->

- Ungar, S. (1992). The Rise and (Relative) Decline of Global Warming As a Social Problem. *The Sociological Quarterly*, 33(4), s. 483–501. Doi: 10.1111/j.1533-8525.1992.tb00139.x
- Ungar, S. (2014). Media Context and Reporting Opportunities on Climate Change: 2012 versus 1988. *Environmental Communication*, 8(2), s. 233–248. Doi: 10.1080/17524032.2014.907193
- Wang, W. & Downey, J. (2025). Beoming cosmopolitan? Comparing climate change coverage in newspapers across countries. *Journalism Practice*, 19(2), s. 379-407. Doi: 10.1080/17512786.2023.2185657
- Whitmarsh, L., O'Neill, S., & Lorenzoni, I. (2013). Public engagement with climate change: What do we know and where do we go from here? *International Journal of Media & Cultural Politics*, 9(1), s. 7–25. Doi: 10.1386/macp.9.1.7_1