

Senem Dartar¹

DEĞERLENDİRME NOTU

İKLİM KANUNU KAPIDA: PEKİ, YA İKLİM İLETİŞİMİ STRATEJİSİ?

Türkiye, Paris Anlaşması'nın gerekliliklerini yerine getirmek ve 2053 net sıfır emisyon hedefini gerçekleştirmek için İklim Kanunu'nu yasalaştırmaya hazırlanıyor. Söz konusu yasa, emisyonların azaltılması, yenilenebilir enerji kullanımının teşvik edilmesi ve yeşil finansman mekanizmalarının güçlendirilmesini içeren kapsamlı bir çerçeve sunarken Emisyon Ticaret Sistemi (ETS) uygulamasını da getirecek. ETS ile karbon salımlarını azaltmak için, "kirleten öder" prensibi uyarınca karbon fiyatı belirlenecek. Karbon fiyatının ETS ile belirlenmediği hallerde ise karbon vergisi gündeme gelecek. Karbon fiyatı ve vergisi, karbon yoğun faaliyetlerin maliyetini artırarak işletmeleri çevre dostu alternatiflere yönlendirmeyi hedefliyor. Bu mekanizma hem salımları azaltmaya hem de Türkiye'nin yeşil dönüşümünü hızlandırmaya yönelik önemli bir adım olarak değerlendiriliyor.

Öte yandan, İklim Kanunu karbon fiyatı ve karbon vergisi gibi düzenlemelerin başarısı yalnızca yasal çerçeveye bağlı kalmıyor, aynı zamanda toplumsal kabul ve destekle güçlenmesi gerekiyor. Zira karbon fiyatı ve vergisi, sera gazı salımını azaltma ve yeşil dönüşümü hızlandırma amacı taşıırken maliyet artırıcı bir unsur olarak algılanabilir. İşte bu noktada doğru bir iklim iletişimi stratejisine ihtiyaç var.

13 Kasım'da COP29 kapsamında Yeşil İklim Fonu (GCF), BBC Media Action, Birleşmiş Milletler Afet Riskini Azaltma Ofisi (UNDRR) ve Küresel Yeşil Büyüme Enstitüsü (GGGI) iş birliğiyle "İklim İletişimini Anlamak: Dünyayı Kurtaracak Hikayeler" etkinliğine ev sahipliği yaptı. GCF'nin bu ilk iklim iletişimi etkinliği iklim iletişiminin dönüştürücü gücüne dikkat çekmeyi amaçladı.

2024 Küresel İklim İletişimi Forumu ise eylül ayında Çin'in başkenti Pekin'deki Tsinghua Üniversitesi'nde düzenlendi. "Küresel Bir Perspektifte İklim Eylemi ve İletişim Stratejileri" temasına odaklanan forum, iklim değişikliği iletişimde yeni durumları, yeni yöntemleri, yeni fırsatları ve zorlukları keşfetmek

¹Bu çalışmada ifade edilen bulgular, yorumlar, sonuçlar, öneriler ve görüşler tamamen yazar(lar)ına aittir. TEPAV'ın resmi görüşü değildir. © TEPAV, aksi belirtilmedikçe her hakkı saklıdır.

için hükümet, akademi, iş dünyası, sosyal kuruluşlar ve medya gibi çeşitli alanlardan uzmanları ve akademisyenleri bir araya getirdi.

Her iki etkinliğin çıktıları benzer söylemler içeriyor: Bugünün dünyasında, iklim değişikliği gibi küresel bir sorunun çözümü, yalnızca bilimsel bulgularla değil, medyanın, gazetecilerin ve iş insanlarının dahil olduğu güçlü bir iletişim stratejisiyle mümkün. İklim değişikliğiyle mücadele için mesajların güçlendirilmesi ve çözüme odaklanan anlatıların geliştirilmesi gerekiyor. İletişimin farklı bakış açılarını birleştirme gücünden yararlanılmalı. Sadece bilgi sunmak yeterli değil, aynı zamanda toplum da motive edilmeli.

Esasen tüm bu tartışmalar tek bir çatı altında birleşiyor: Giderek daha da artan küresel iklim zorlukları altında, halk iklim değişikliğini engellemeye yönelik eylemlere nasıl ortak edilebilir?

İklim krizine uzaktan bakıyoruz

İklim krizinin dünyanın karşı karşıya olduğu en büyük tehditlerden biri olduğu gerçeği karşısında insanlar hâlâ rahat bir uykuda gibi görünüyor. Peki neden? İklim değişikliği, bireylerin çoğu için neden soyut bir mesele olarak algılanıyor?

Belki de problem, bu meseleyi nasıl konuştuğumuzla ilgili.

Bilim insanları ve politikacılar sürekli “2050’de karbon nötr olmamız gerek” diyor. Ama bu hedef, sokaktaki insanın zihninde bir şey ifade ediyor mu? Ya da haberlerde izlediğimiz felaket senaryoları –yangınlar, seller, buzulların erimesi– bizleri harekete geçirmek yerine sadece korkutuyor olabilir mi?

İklim krizinin bizimle bir bağı yokmuş gibi hissediyoruz çünkü bu kriz bize ulaşmıyor. Mesele, uzak, karmaşık ve çoğu zaman gündelik hayatımızdan kopuk bir şekilde anlatılıyor.

Bir araştırmaya göre, Türkiye’de insanların yalnızca %35’i iklim krizini kendileri için bir tehdit olarak görüyor (*Ipsos, 2023*). Avrupa’da bu oran %50’nin üzerinde. Bunun temel nedeni, iletişimde kişisel bağlantı kurulamaması. Yani mesajlar, çoğu zaman halkın anlayabileceği bir biçimde değil, daha çok bir konferans bildirisi gibi sunuluyor.

Öte yandan, medyanın krizi ele alma biçimi de sorunlu. Felaket senaryoları, korkutucu başlıklar ve yasal zorunluluklar insanları harekete geçmeye değil, krizden kaçmaya yönlendiriyor.

Oysa uzmanların da hemfikir olduğu üzere iklim iletişimi, yalnızca bilgilendirme değil, aynı zamanda harekete geçirme amacını da taşımalı.

Örneğin “artık karbon vergisi ödeyeceksiniz” demek yerine karbon vergisinin toplumsal faydaları, iklim krizinin etkilerinden korunma ve yenilenebilir enerjiye geçişin yaratacağı ekonomik fırsatlarla desteklenerek anlatılmalı. Vergi gelirlerinin yeşil altyapı projelerine, yenilenebilir enerji yatırımlarına ve adil geçiş süreçlerine yönlendirileceği aktarılmalı. Bireyler üzerindeki mali yükün nasıl hafifletileceği ve işletmelerin bu süreçte nasıl destekleneceği konularına değinilmeli. Karbon vergisinin bir maliyet değil, sürdürülebilir bir geleceğe yapılan yatırım olarak algılanması sağlanmalı.

Hikâye doğru anlatılmalı

İklim krizi, sadece bilim insanlarının, politikacıların ya da çevrecilerin çözmesi gereken bir sorun değil. Bu, herkesin hikâyesi. Ama hikâye doğru anlatılmalı.

Eylem için gereken iradeyi oluşturmak ve bunu sürdürülebilir kılmak için iyi bir iklim değişikliği iletişim stratejisine ihtiyaç var.

İnsanlara sürekli felaketlerden bahsetmek yerine, güvenilir veriler ve okunması kolay bilgilerle çözümün mümkün olduğunu göstermek; korkutmak yerine umut vermek önemli. Tehdit odaklı ve soyut mesajlar yerine, bireyleri harekete geçiren, umut vadeden bir dil benimsemek, krizle mücadelede önemli bir adım olabilir. Nitekim *Nature Climate Change* dergisinde yayımlanan bir makale, insanların olumlu ve çözüm odaklı mesajlara daha fazla yanıt verdiğini söylüyor. Yale Program on Climate Change Communication tarafından yapılan araştırmalar da kişiselleştirilmiş mesajların, bireylerin iklim krizine yönelik algısını daha etkili bir şekilde değiştirdiğini gösteriyor.

Teğet geçmeyen, merkeze dokunan bir iletişimle hikâye doğru anlatılırsa yeni bir gelecek yazılabilir. Belki de iklim değişikliğine karşı mücadele söylemini bir yana bırakıp iklimle uzlaşma üzerine oturtacağımız bir iletişim modeli başlangıç noktamız olabilir.