

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YABANCI BASIN GÖZÜYLE SOSYAL MEDYADA TÜRKİYE
ALGISI: 15 TEMMUZ ÖNCESİ VE SONRASI**

DOKTORA TEZİ

Sevcan BEŞİKÇİ

Enstitü Anabilim Dalı : İletişim Bilimleri

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Aytekin İŞMAN

OCAK – 2021

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**YABANCI BASIN GÖZÜYLE SOSYAL MEDYADA TÜRKİYE ALGISI: 15
TEMMUZ ÖNCESİ VE SONRASI**

DOKTORA TEZİ

Sevcan BEŞİKÇİ

Enstitü Anabilim Dalı : İletişim Bilimleri

**“Bu tez sınavı 21/01/2021 tarihinde online olarak yapılmış olup aşağıda isimleri bulunan
jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”**

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Prof. Dr. Aytekin İŞMAN	Başarılı
Prof. Dr. Ahmet ESKİCUMALI	Başarılı
Prof. Dr. Müjgan YAZICI	Başarılı
Prof. Dr. E. Özgür GÖNENÇ	Başarılı
Prof. Dr. N. Güven BÜYÜKBAYKAL	Başarılı

 SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	T.C. SAKARYA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU	Sayfa : 1/1
Öğrencinin		
Adı Soyadı	:	Sevcan BEŞİKCİ
Öğrenci Numarası	:	1560D74007
Enstitü Anabilim Dalı	:	İletişim Bilimleri
Enstitü Bilim Dalı	:	
Programı	:	☐ YÜKSEK LİSANS ☒ DOKTORA
Tezin Başlığı	:	
Benzerlik Oranı	:	%14
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,		
☒ Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim. 24/12/2020 İmza		
☒ Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere isman@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir. Bilgilerinize arz ederim. 24/12/2020 İmza		
Uygundur		
Danışman Unvanı / Adı-Soyadı: Prof. Dr. Aytekin İşman Tarih:24.12.2020 İmza:		
☐ KABUL EDİLMİŞTİR ☐ REDDEDİLMİŞTİR EYK Tarih ve No:	Enstitü Birim Sorumlusu Onayı	

ÖNSÖZ

Medya ortamlarında yayınlanan haberler, söz konusu medyanın olaya veya konuya ilişkin yaklaşımını ortaya koyabilmektedir. Bu doğrultuda “Yabancı Basın Gözüyle Sosyal Medyada Türkiye Algısı: 15 Temmuz Öncesi ve Sonrası” isimli doktora tez çalışmasında yabancı basında yer alan Türkiye ile ilgili haberlerin yaklaşım biçimleri ölçümlenmiştir. Araştırmada öncelikle belirlenen evren ve örneklem dahilinde Türkiye’nin dahil olduğu haberler arşivlenmiştir. Arşivleme işlemi Twitter ortamında yer alan “Twitter gelişmiş arama” özelliği üzerinden gerçekleştirilmiştir. Yapılan arşivleme çalışmasının ardından literatür çalışması bağlamında kategoriler oluşturulmuş ve elde edilen bulgular SPSS programına aktarılmıştır.

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı doktora programında öğrenciliğim süresince ilgi ve desteğini esirgemeyen, tez konumun belirlenmesinden sonuçlanmasına kadar her konuda bana destek olan ve zaman ayıran kıymetli hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Aytekin İŞMAN’a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Doktora eğitimim süresince ve doktora tez çalışmamın her aşamasında bilgi ve birikimlerini benimle paylaşan Prof. Dr. Ahmet ESKİCUMALI, Prof. Dr. Müjgan YAZICI, Doç. Dr. Ekmel GEÇER ve Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÖZTUNÇ hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Doktora eğitimim süresince manevi desteklerini esirgemeyen arkadaşlarım Dr. Öğr. Üyesi Tülay ÖZGÜL’e, Dr. Öğr. Üyesi Gerçek ÖZPARLAK’a, Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe Çedikçi ÇEVİK’e, Öğr. Gör. Gökhan TEKİN’e, Öğr. Gör. Övgü AÇIKSÖZLÜ’ye, Öğr. Gör. Ebru BAĞCI’ya, Öğr. Gör. Kağan Çağrı KARACA’ya ve Öğr. Gör. Nazan AYAN’a teşekkür ederim. Eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi her konuda bana destek olan aileme ve teyzeme çok teşekkür ederim.

Sevcan BEŞİKCİ

21/01/2021

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	iv
TABLolar LİSTESİ	vi
ÖZET	ix
ABSTRACT	x
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1: ALGI VE ALGI YÖNETİMİ.....	7
1.1. Algı Kavramı Tanımı ve Kapsamı.....	7
1.1.1. Algıyı Etkileyen Faktörler.....	8
1.1.2. Algılama Türleri.....	10
1.1.2.1. Simgesel Algılama	10
1.1.2.2. Görsel Algılama	11
1.1.2.3. Duygusal Algılama	12
1.1.2.4. Seçimleyici Algılama.....	13
1.1.3. Algı-Tutum ve Davranış Arasındaki İlişki.....	14
1.1.4. Sosyal Algılama	17
1.2. Algı Yönetimi	19
1.2.1. Algı Yönetiminin Tarihsel Gelişimi	22
1.2.2. Algı Yönetimine İlişkin Kurallar	24
1.2.3. Algı Yönetimi ve Siyasal İletişim Arasındaki İlişki	28
1.2.4. Algı Yönetiminde İkna Kavramının Önemi	30
1.2.5. Algı Yönetimi ve Haber Kavramı Arasındaki İlişki	31
1.2.6. Algı Yönetimi ve Propaganda Arasındaki İlişki	34
1.3. Gündem Belirleme.....	36
1.3.1. Gündem Belirleme (Agenda-Setting) Modeli	38
1.3.1.1. Medya Gündemi.....	40
1.3.1.2. Siyasal Gündem	42
1.3.1.3. Kamuoyu Gündemi	43
1.3.2. Gündem Belirlemede Algısal Süreçler.....	44
BÖLÜM 2: MEDYA VE DARBELER İLİŞKİSİ	47
2.1. Medya Kavramı	47

2.2. Medyanın/ Kitle İletişim Araçlarının Tarihsel İncelemesi	48
2.3. Medyanın İşlevleri.....	58
2.4. Medya Türleri.....	60
2.4.1. Yazılı, Görsel ve İşitsel Medya	60
2.4.2. İnternet.....	62
2.4.3. Sosyal Medya	63
2.4.3.1. Facebook	66
2.4.3.2. Twitter.....	67
2.4.3.3. Youtube.....	70
2.4.3.4. Instagram.....	72
2.4.3.5. Bloglar.....	74
2.4.3.6. Vloglar	76
2.4.3.7. LinkedIn	77
2.4.3.8. Foursquare-Swarm.....	78
2.5. 1960 Yılından İtibaren Türkiye’de Askeri Müdahalelerde Medyanın Rolü	79
2.5.1. 27 Mayıs 1960 Askeri Müdahalesi.....	79
2.5.1.1. 1960 Müdahale Sürecinde Medya	82
2.5.2. 12 Mart 1971 Askeri Müdahalesi.....	87
2.5.2.1. 12 Mart 1971 Müdahalesi Sürecinde Medya	89
2.5.3. 12 Eylül 1980 Askeri Müdahalesi.....	92
2.5.3.1. 12 Eylül 1980 Müdahale Sürecinde Medya.....	95
2.5.4. 28 Şubat 1997 Post Modern Askeri Müdahalesi.....	97
2.5.4.1. 28 Şubat Müdahalesi Sürecinde Medya.....	99
2.5.5. 27 Nisan 2007 E-Muhtıra Süreci.....	101
2.5.5.1. 27 Nisan 2007 E-Muhtıra Sürecinde Medya.....	103
2.5.6. 15 Temmuz Darbe Girişimi.....	104
2.5.6.1. Darbe Girişimi Sürecinde Medya	108
2.5.7. Türkiye’de Yaşanan Askeri Müdahale Süreçlerinin Karşılaştırılması.....	110
2.5.8. Algı Yönetimi Aracı Olarak Medya.....	112
2.5.9. Algı Yönetimi Aracı Olarak Sosyal Medya	116
BÖLÜM 3: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, UYGULAMASI VE BULGULARI.....	120
3.1. Araştırmanın Konusu.....	120

3.2. Araştırmanın Amacı	120
3.3. Araştırmanın Önemi	122
3.4. Araştırmanın Problem Cümlesi	123
3.4.1. Alt Problemler	123
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	126
3.6. Araştırmanın Yöntemi	126
3.6.1. Araştırmanın Modeli	127
3.6.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	128
3.6.3. Veriler ve Kodlanması	128
3.6.3.1. Kodlama Formunun Oluşturulması.....	128
3.6.3.2. Kodlama Yönergesinin Hazırlanması	129
3.7. Bulgular ve Yorum	133
3.7.1. 2016 Yılı Toplam Paylaşılan Haberlere İlişkin Bulgular.....	133
3.7.2. 2016 Yılı Türkiye’de Yaşanan Gelişmelere İlişkin Yabancı Basın Tarafından Paylaşılan Haberlere İlişkin Bulgular	137
3.7.3. 2016 Yılı Türkiye’de Yaşanan Gelişmelere İlişkin Yabancı Basın Tarafından 15 Temmuz Öncesi Ve Sonrası Paylaşılan Haberlere İlişkin Bulgular	188
SONUÇ VE ÖNERİLER	214
KAYNAKÇA.....	231
EKLER	251
ÖZGEÇMİŞ	272

KISALTMALAR

ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
CIA	:	Central Intelligence Agency
STK	:	Sivil Toplum Kuruluşu
AR-GE	:	Araştırma ve Geliştirme
TRT	:	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
IG TV	:	Instagram TV
GPS	:	Global Position System
CHP	:	Cumhuriyet Halk Partisi
DP	:	Demokrat Parti
TBMM	:	Türkiye Büyük Millet Meclisi
AP	:	Adalet Partisi
TİP	:	Türkiye İşçi Partisi
DİSK	:	Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu
MSP	:	Milli Selamet Partisi
TSK	:	Türk Silahlı Kuvvetlerinin
I. MC	:	Birinci Milliyetçi Cephe
MHP	:	Milliyetçi Hareket Partisi
CGB	:	Cumhuriyetçi Güven Partisi
II. MC	:	İkinci Milliyetçi Cephe
MGK	:	Milli Güvenlik Kurulu
DYP	:	Doğru Yol Partisi
SDHP	:	Sosyal Demokrat Halkçı Parti
RP	:	Refah Partisi
ANAP	:	Anavatan Partisi

DSP	:	Demokrat Sol Parti
AK Parti	:	Adalet ve Kalkınma Partisi
FETÖ	:	Fetullahçı Terör Örgütü
PDY	:	Paralel Devlet Yapılanması
MİT	:	Milli İstihbarat Teşkilatı
YAŞ	:	Yüksek Askeri Şura
DEAŞ	:	Devlet’ül Irak ve’s Şam
YÖK	:	Yüksek Öğretim Kurumu
AP	:	Alt Problemler
NATO	:	North Atlantic Treaty Organization
AB	:	Avrupa Birliği
OHAL	:	Olağanüstü HAL
BM	:	Birleşmiş Milletler

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Türkiye’de Yaşanan Darbe Süreçlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Tablo	111
Tablo 2: Değişkenlerin Frekans Analizine İlişkin Bulgular	133
Tablo 3: Değişkenlerin Frekans Analizine İlişkin Bulgular	135
Tablo 4: Değişkenlerin Frekans Analizine İlişkin Bulgular	136
Tablo 5: Haber Mecralarına Göre Haber Türlerinin Dağılımı.....	137
Tablo 6: Haber Mecralarına Göre Haber Yaklaşım Biçimlerinin Dağılımı	139
Tablo 7: Haber Mecralarına Göre Haber Konularının Dağılımı.....	140
Tablo 8: Haber Türlerine Göre Haber Konularının Dağılımı	141
Tablo 9: Haber Türlerine Göre Haberin Yaklaşım Biçimleri	143
Tablo 10: Haber Konusuna Göre Yaklaşım Biçimleri.....	144
Tablo 11: Haberin Yayınlandığı Aylara Göre Haber Konularının Dağılımı	145
Tablo 12: Haberin Yayınlandığı Aylara Göre Haber Mecralarının Dağılımı.....	147
Tablo 13: Haberin Yayınlandığı Aylara Göre Haberin Yaklaşım Biçimlerinin Dağılımı.....	149
Tablo 14: Haberin Yayınlandığı Aylara Göre Haber Türlerinin Dağılımı	150
Tablo 15: Haberin Aktörlerine Göre Haber Mecralarının Dağılımı	152
Tablo 16: Haberin Aktörlerine Göre Yaklaşım Biçimlerinin Dağılımı	154
Tablo 17: Haberin Aktörlerine Göre Haberin Yayınlandığı Ayların Dağılımı	155
Tablo 18: The New York Times Gazetesinin Haber Türlerine Göre Yaklaşım Biçimleri	156
Tablo 19: The Guardian Gazetesinin Haber Türlerine Göre Yaklaşım Biçimleri	157
Tablo 20: Le Monde Gazetesinin Haber Türlerine Göre Yaklaşım Biçimleri	158
Tablo 21: Bild Gazetesinin Haber Türlerine Göre Yaklaşım Biçimleri	158
Tablo 22: The New York Times Gazetesinin Haber Konularına Göre Yaklaşım Biçimleri	160
Tablo 23: The Guardian Gazetesinin Haber Konularına Göre Yaklaşım Biçimleri.....	161
Tablo 24: Le Monde Gazetesinin Haber Konularına Göre Yaklaşım Biçimleri	162
Tablo 25: Bild Gazetesinin Haber Konularına Göre Yaklaşım Biçimleri	163
Tablo 26: The New York Times Gazetesinin Haberin Aktörlerine Göre Yaklaşım Biçimleri	164
Tablo 27: Guardian Gazetesinin Haberin Aktörlerine Göre Yaklaşım Biçimleri	165
Tablo 28: Le Monde Gazetesinin Haberin Aktörlerine Göre Yaklaşım Biçimleri.....	166
Tablo 29: Bild Gazetesinin Haberin Aktörlerine Göre Yaklaşım Biçimleri	168
Tablo 30: Haberin Yayınlandığı Ayların Haber Mecralarına Göre Yaklaşım Biçimleri	169

Tablo 31: Haberin Yayınlandığı Ayların Haber Mecralarına Göre Yaklaşım Biçimleri	171
Tablo 32: Haberin Yayınlandığı Ayların Haberin Konusuna Göre Yaklaşım Biçimleri	174
Tablo 33: Haberin Yayınlandığı Ayların Haberin Konusuna Göre Yaklaşım Biçimleri	176
Tablo 34: Haberin Yayınlandığı Ayların Haberin Türlerine Göre Yaklaşım Biçimleri.....	179
Tablo 35: Haberin Yayınlandığı Ayların Haberin Türlerine Göre Yaklaşım Biçimleri.....	181
Tablo 36: Haberin Yayınlandığı Ayların Haberin Konularına Göre Haber Mecraları.....	183
Tablo 37: Haberin Yayınlandığı Ayların Haberin Konularına Göre Haber Mecraları.....	185
Tablo 38: Haber Mecralarının 15 Temmuz Öncesi ve Sonrasına Göre Dağılımı	189
Tablo 39: Haber Türlerinin 15 Temmuz Öncesi ve Sonrasına Göre Dağılımı.....	190
Tablo 40: Yaklaşım Biçiminin 15 Temmuz Öncesi ve Sonrasına Göre Dağılımı.....	191
Tablo 41: Haberin Konusunun 15 Temmuz Öncesi ve Sonrasına Göre Dağılımı.....	191
Tablo 42: Haberin Aktörlerinin 15 Temmuz Öncesi ve Sonrasına Göre Dağılımı	193
Tablo 43: Haber Mecralarındaki Haberin Türlerine Göre 15 Temmuz Öncesi ve Sonrasının Dağılımı.....	194
Tablo 44: Haber Mecralarındaki Yaklaşım Biçimlerine Göre 15 Temmuz Öncesi ve Sonrasının Dağılımı.....	196
Tablo 45: Haber Mecralarındaki Haberin Konularına Göre 15 Temmuz Öncesi ve Sonrasının Dağılımı.....	197
Tablo 46: Haber Mecralarındaki Haberin Konularına Göre 15 Temmuz Öncesi ve Sonrasının Dağılımı.....	199
Tablo 47: Haber Mecralarındaki Haberin Aktörlerine Göre 15 Temmuz Öncesi ve Sonrasının Dağılımı.....	201
Tablo 48: Haber Mecralarındaki Haberin Aktörlerine Göre 15 Temmuz Öncesi ve Sonrasının Dağılımı.....	202
Tablo 49: Haber Türlerinin Haberin Konularına Göre 15 Temmuz Öncesi ve Sonrasının Dağılımı.....	204
Tablo 50: Haber Türlerinin Haberin Konularına Göre 15 Temmuz Öncesi ve Sonrasının Dağılımı.....	206
Tablo 51: Yaklaşım Biçimlerinin Haberin Türlerine Göre 15 Temmuz Öncesi ve Sonrasına Göre Dağılımı	207
Tablo 52: Yaklaşım Biçimlerinin Haberin Konularına Göre 15 Temmuz Öncesi ve Sonrasının Dağılımı.....	209

Tablo 53: Yaklaşım Biçimlerinin Haberin Aktörlerine Göre 15 Temmuz Öncesi ve Sonrasının Dağılımı.....	211
--	-----



Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Özeti

Yüksek Lisans		Doktora	X
Tezin Başlığı: Yabancı Basın Gözüyle Sosyal Medyada Türkiye Algısı: 15 Temmuz Öncesi ve Sonrası			
Tezin Yazarı : Sevcan BEŞİKCİ		Danışman: Prof. Dr. Aytekin İŞMAN	
Kabul Tarihi : 21/01/2020		Sayfa Sayısı: x (Ön Kısım) + 285 (Tez)+ 21 (Ek)	
Anabilim Dalı: İletişim Bilimleri			
Medyada tasarlanan her türlü haber toplumda algının şekillenmesine olanak tanımaktadır. Bir ülke hakkında farklı ülkelerdeki medyanın hazırladığı içerikler ise o ülke hakkında kamuoyunun fikir edinmesi açısından oldukça önemlidir. Yabancı basında yer alan Türkiye konulu haberler medyanın Türkiye'ye yaklaşımını yansıtabilmektedir. Bu doğrultuda çalışmada Türkiye'de ve dünyada yaşanan gelişmeler ve bu gelişmelerin Türkiye boyutunun yabancı basına yansımaları ve yansıtılan Türkiye algısı analiz edilmiştir. Yabancı basında yer alan Türkiye'de yaşanan olayların nasıl haberleştirildiği araştırılmış ve bu haberlerin Türkiye ile ilgili yaklaşımları ortaya konulmuştur. Yabancı basında yer alan Türkiye ile ilgili haberlerin, konusu, türü, yansıtılma şekli gibi belirlenen kategoriler doğrultusunda gazetelerin kamuoyunda nasıl bir algı oluşturmak istediği araştırılmıştır. Bu bağlamda Türkiye algısı temel alınarak yabancı basına yönelik içerik analizi yöntemi kullanılmış ve içerik çözümlemesinde kullanılan kodlama yönergesinin ölçme kabiliyetiyle sınırlı tutulmuştur. Yabancı basını temsilen Amerika'dan The New York Times, Almanya'dan Bild, İngiltere'den The Guardian ve Fransa'dan Le Monde gazeteleri seçilmiştir. Gazetelerin 2016 yılı içerisinde Twitter hesaplarından paylaşmış olduğu haberler değerlendirmeye alınmış ve 15 Temmuz 2016 öncesi ve sonrası paylaşmış olduğu haberler belirlenen kriterlere göre karşılaştırılmıştır. Yapılan analiz sonucunda gazetelerin Twitter hesaplarından Türkiye ile ilgili 746 haber paylaştığı ve 15 Temmuz Darbe Girişimi'nin gerçekleşmesinin ardından haber sayılarını arttırdığı gözlemlenmiştir. Elde edilen sayısal artış kodlama yönergesinde yer alan diğer kategorilerde de gözlemlenmiştir. Araştırmada nicel bulguların yanı sıra 2016 yılı içerisinde 12 ay boyunca örnekleme dahil gazetelerin paylaştığı haberlerden her ay sayısal oranlar dahilinde haberler seçilmiş ve nitel boyutu analiz edilmiştir.			
Anahtar Kelimeler: Algı, Algı Yönetimi, Medya, Askeri Müdahaleler, Yabancı Basın			

Sakarya University Institute of Social Sciences Abstract of Thesis

Master Degree	☐	Ph.D.	☒
Title of Thesis: Through The Eyes Of International Press Turkey's Perception in Social Media: Before July 15 And Afterwards			
Author of Thesis: Sevçan BEŞİKCİ		Supervisor: Prof. Dr. Aytekin İŞMAN	
Accepted Date : 21/01/2020		Number of Pages: x (pre. text) + 285 (main body)+21 (App.)	
Department : Communication Sciences			
All kinds of news designed by the media contribute to the configuration of the perception in society. The contents, prepared by a foreign media organization in a different country related to another country, are too significant for creating a public opinion about that country. The news about Turkey published in the foreign media may demonstrate the perspective on Turkey. The social developments in Turkey and the world, and foreign media projections to Turkey-dimension of the mentioned social progress, were analyzed. Besides, in this study, we researched how the foreign media desired to create a perception in the public opinion by the newscasts published in media relating to Turkey from the perspective of the particular categories such as subject, type, reflection method. The content analysis method for the news in the foreign media, regarding the Turkey perception, was performed based on their Turkey-perception. The performance was kept limited with the measurement capability of the coding guidelines used in the content analysis. In the study, The New York Times of the USA, Bild of Germany, The Guardian of the UK, and Le Monde of France were appointed to represent the foreign media. All news publications of newspapers shared from the Twitter accounts during 2016 were examined. The newscasts shared before & after July 15th, 2016, were compared according to the determined criteria. As a result of the analysis, the newspapers were observed to share 746 news about Turkey from their Twitter accounts. Also, we observed that the number of newscasts increased after the failed-coup on July 15th, 2016. The numerical increase was also observed in other categories in the coding directive. Besides the quantitative findings, newscasts were selected from the newspapers in numerical ratios, including the sampling for 12-months in 2016, and the qualitative analysis was performed in the research.			
Keywords: Perception, Perception Management, Media, Military Interventions, Foreign Press			

GİRİŞ

Bir süreç içerisinde gerçekleşen algı, duyuların işlevleri sonucunda oluşmaktadır. Duyuların çeşitli biçimlerde örgütlenerek anlam kazanması ve yorumlanması sonucunda algılama işlemi tamamlanmaktadır. Bu durum kişinin geçmiş yaşantıları, tecrübeleri ve deneyimleri ile şekillenmekte ve kişiden kişiye de farklılık göstermektedir (Eraslan, 2018: 47). Bu doğrultuda algıların yönetilmesi algısal süreçlerin yönlendirilmesi ile gerçekleşebilmektedir.

Algı sürecinde, bir duyu organının bir uyarıyı alabilmesi için öncelikle uyarılması gerekmektedir. Aksi durumda, alıcı durumunda bulunan duyu organları, şiddeti yeterli sayıda olmayan uyarıya tepkide bulunmamaktadır. Bir uyarıyı algılayabilmek için duyu organlarının en temel düzeyde uyarılmasının gerekmektedir. Bunun yanı sıra iki uyarı arasındaki farklılıkları algılamak için uyarılar arasında belli bir fark boyutunun olması gerekmektedir (Arkonaç, 2003: 67). Bu kapsamda bireylerin algı sistemleri tanımlandıktan sonra, bu sistemleri etkileme amacı taşıyan mesajların kalitesi, tutarlılığı, anlaşılabilirliği karşı tarafın algısını istenilen tarafa çevirmek amacıyla kullanılabilir (Bakan ve Kefe, 2012). Bu doğrultuda algı yönetimi, hedef toplum, grup veya kişinin duygu, akıl yürütme, karar alma ve eylemlerini belirlemek veya etkilemek için yapılan faaliyetlerdir (Özdağ, 2014: 195) şeklinde tanımlanmaktadır. Bireylerin algı sistemlerini yönlendirebilmek için öncelikle bu sistemlerin tanımlanması ve ardından algı yönetimi ile istenilen yönde davranış geliştirebilmesi için gerekli stratejilerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda algı yönetimi, algıyı yönlendirmek isteyenlerin alıcı konumundaki bireyler üzerinde istenilen doğrultuda duygu, düşünce ve davranış değişikliği oluşturmak için planladıkları stratejilerdir diyebiliriz.

Algı yönetiminin dayandığı bir takım kuralların olması gerekmektedir. Araştırmada bu kurallara Saydam (2012) “Algılama Yönetimi” ve Gültekin (2016) “Algı Yönetimi ve Manipülasyon” adlı eserlerinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Gültekin (2016) kitabında yer verdiği kuralları özgürlük kavramı ile ilişkilendirmiş ve algı yönetiminin aracı olarak kullanılan iki önemli vakayı örnek göstermiştir. Bu bilgiler doğrultusunda algı yönetimine karşı nasıl direnilmesi gerekliliği üzerine durmuştur. Saydam (2012) kitabında, kişisel deneyimleri sonucunda algı yönetimine ilişkin kurallara ve kurumların

bu kuralları reklamlar aracılığı ile gerçekleştirdiğini örnekler üzerinden aktarmıştır. Bu doğrultuda araştırmada algı yönetimi ile haber ilişkilendirilmiş ve gündem belirleme kuramı doğrultusunda yabancı basının Türkiye algısına ilişkin çıkarımlar yapılmıştır.

Algı yönetimi, hedef kitleyi istenilen bir amaç veya bir fikir doğrultusunda inandırma ve ikna etme sürecidir (Gönenç, 2018: 16). Belirlenen amaçlar doğrultusunda kitleler üzerinde istenilen duygu, düşünce ve davranış değişikliği oluşturma çabalarıdır. Kitleler üzerinde bu değişimin gerçekleştirilmesinde kullanılan en etkin araç medyadır. Günümüzde insanlar çevresinde gerçekleşen olayları medya aracılığıyla öğrenmektedir. Bu nedenle medya kontrolünü elinde bulunduranlar kitleler üzerinde istenilen doğrultuda değişimi gerçekleştirebilmesi mümkündür. Medya ortamlarında yayınlanan haberler ile algı yönetimi süreçleri işlevliğini arttırmakta ve istenilen amaca ulaşımı kolaylaştırmaktadır diyebiliriz.

Medyaya algı yönetimi açısından bakıldığında, medya ile haberler aslında gerçek olanın, doğruluğun ve tarafsızlığın yansıması olduğu düşünülebilir. Herhangi bir olay, medya tarafından bir işaret veya bir simge ile anlatılmakta, bu da olayın gerçek anlamını değiştirmeye yetebilmektedir. Medya tarafından gerçek anlamlar bozulabilmektedir. Bu doğrultuda medya bilgiyi oluşturan, dağıtan veya bozan bir mecra şeklinde tanımlanabilir. Medya ile sunulan bilgi gerçekliğinden koparılmış bir şekle bürünmüş hale getirilebilmektedir (Baudrillard, 1994: 80). Bu kapsamda birey algılamalarını kendi haline bırakmamakta, dışsal etkenlerle şekillendirebilmektedir. Lippmann (1922) yayınladığı “Public Opinion” kitabında çoğunluğu yöneten azınlık grupların varlığından ve bu azınlık grupların sunmuş oldukları bir takım anlam çerçeveleri ile çoğunluğun olayları ve durumları anlamlandırdıklarından bahsetmektedir. Oluşturulan geçeklikler medya aracılığı ile sunulmakta ve bireylerin gerçekliği haline gelmektedir. Kitleler, bu gerçekleri medyada sunulduğu gibi algılamaktadır. Bu nedenle de medya günümüzde, kamuoyu oluşumunda en etkili araçlardan birisi olarak tanımlanmaktadır. Medya aracılığıyla gruplar hem fikirlerini yaymakta hem de hedef kitlenin bu fikirleri benimsemesini sağlamaktadır.

Medyanın gerçekleri olduğu gibi sunabilmesi için haberleri objektif bir şekilde sunması gerekmektedir. Fakat haberlerin yansız olarak sunulmasını engelleyen birtakım faktörler vardır. Bu faktörler, haber üretiminden yayımına kadar geçen süre içindeki yanlılık,

yansızlık, hakkaniyet, dengelilik, tarafsızlık ve etkisiz bir dil gibi kavramlar ile açıklanabilir. Buna göre haberlerin tarafsız ve yansız olarak verilebilmesi oldukça zordur. Basit olarak bu olgu şu şekilde ifade edilebilir. Tarafsız olmayan bir kurum veya haber objektif de olamaz (Özer, 2003: 381). Bu nedenle algı yönetimi sürecinin başarılı bir şekilde gerçekleşmesi için medya ortamlarında yayınlanan haberlerin bir araç olarak kullanıldığı, grupların hedef kitleler üzerinde istediği etkiyi oluşturduğu varsayılmaktadır.

Medyanın kitleleri haberler aracılığıyla yönlendirebilme gücünün yanı sıra bir konu hakkında ne düşüneceğini veya nasıl düşüneceğini tayin etmede de başarılı olduğu varsayılmaktadır. Bu noktada haberler aracılığı ile gündemler belirlenmekte ve belirlenen gündemler doğrultusunda kitleler bilgilendirilmektedir. Gündem belirleme yaklaşımına göre medya, toplumun gündemini oluşturması istenilen birtakım konuları kitlelere aktararak onların ilgisini o konuya çekerek işlevini yerine getirmektedir. Kitleler, konuya yeterince ilgi gösterirlerse toplumda birtakım düşünceler ortaya çıkmakta ve o düşünceler sonucunda kamuoyu oluştuğu görülmektedir. Konuların kısa sürece insanların ilgisini çekmesi onları belirli bir tavır, davranış ve tutumlara yönelttiği bilinmektedir (Güngör, 2018: 120). Bu doğrultuda bireyler medyada yer alan bilgilerden haberdar olmakta ve medyanın yer vermediği konuları öğrenememektedir. Medya öncelikle toplumda gerçekleşen olayları belirlenen kıstaslara göre sıralamakta ve bazılarını öncelik vermektedir. Haberler aracılığı ile de konuların belirli boyutları çerçevelenmekte ve ön plana çıkarılmaktadır. Haberlerde kullanılan çerçeveleme ile gerçekleşen olayların sınırları çizilmekteyken öne çıkarma da olayların bazı boyutlarının daha görünür olması sağlanmaktadır. Görüldüğü üzere gündem değiştirme sadece farklı konulara geçişle değil aynı konuların farklı boyutlarının ön plana çıkarılmasıyla da gerçekleştirilebilmektedir. Bu noktada medyada haberler ile yer bulan konuların nasıl sunulduğu kitlelerin algılarını şekillendirmesi bakımından önemlilik taşımaktadır.

Türkiye’de yaşanan askeri müdahaleler incelendiğinde medyanın bu konudaki etkisi görülebilmektedir. Ülke içerisinde belirlenen politikalar doğrultusunda kendisini şekillendirmiş olan medya; taraflı, tarafsız ve hükümet yanlısı şeklinde ayrılmıştır. Bu doğrultuda yayınladıkları haber ve içerikleri, konu ile ilgili ön plana çıkardıkları

boyutlarda da değişiklik göstermiştir. Askeri müdahaleler sürecinde o dönemin medyası taraf olduğu düşünceyi destekleyici nitelikte haber paylaşımı gerçekleştirmiş ve o yönde algı oluşumunu sağlamak istemiştir. Özellikle 12 Eylül 1980 darbesi sonrasında basına yönelik baskılardan dolayı basın siyasi haberlerden uzaklaştığı ve gündemine magazin, dış haberler olmak üzere farklı konularla oluşturduğu görülmüştür. 28 Şubat süresinde medyanın yapay gündemler oluşturduğu ve o yönde algı oluşumunu sağladığı bilinmektedir. 15 Temmuz sürecinde ise medya darbeye karşı kamuoyunu bir araya getirmek amacıyla kullanılmış ve medyada darbe karşıtlığı söylemlere yer verilmiştir. Çalışmanın örneklemini oluşturan gazeteler incelendiğinde ise 15 Temmuz 2016 tarihinde gerçekleşen darbe girişimine ilişkin askeri müdahaleye karşı bir yaklaşım yerine ağırlıklı olarak darbe girişimi sonrası Türk Hükümeti'nin almış olduğu kararlar, gerçekleşen tutuklamalar ve yargılamalar ön plana çıkarılmıştır. Söz konusu konuların yer aldığı haberler ile Türkiye'nin insan hakları, basın özgürlüğü ve hukukun üstünlüğünün ihlal etmesiyle demokrasiden uzaklaştığı vurgulanmıştır. Bu doğrultuda medyanın olayları aktarma biçimleri ile olaylara yön verme gücüne sahip olduğu söyleyebilir.

Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Yukarıda bahsedilen kaynaklar doğrultusunda birinci ve ikinci bölümün alt başlıkları belirlenmiştir. Birinci bölümde algı kavramı, algı, algılama türleri, algı yönetimi ve kuralları, algı yönetimi ile ilişkili kavramlar ve gündem belirleme kuramı açıklanmıştır.

İkinci bölümde medya, medyanın işlevleri, medya türleri incelenmiş ve Türkiye'de gerçekleşen askeri müdahalelerden bahsedilmiştir. Askeri müdahalelerin gelişim nedenlerinin yanı sıra medyaya yansımaları incelenmiştir. Bu doğrultuda medyanın askeri müdahalelerdeki rolü araştırılmış ve hem ulusal hem de uluslararası basına yansıyan haberler doğrultusunda çıkarımlar gerçekleştirilmiştir.

Üçüncü bölümde ise yabancı basının Türkiye algısını çözümlemeye yönelik araştırmanın amacı, önemi, modeli, evreni ve örnekleme, yöntemi, sınırlılıkları ve elde edilen bulgular ve yorumlar yer almaktadır. Bulgular ve yorumlar bölümünde çalışmaya Türkiye'de gerçekleşen gelişmelerin yabancı basına nasıl yansıdığı analiz edilmiştir. Bu doğrultuda yabancı basını temsilen The New York Times (Amerika), Bild (Almanya), The Guardian (İngiltere) ve Le Monde (Fransa) gazeteleri tercih edilmiştir. Çalışma

gazetelerin, 2016 yılı içerisinde Twitter hesaplarından paylaşmış olduğu Türkiye ile ilgili haberler ile sınırlandırılmış ve 15 Temmuz 2016 tarihi ölçüt olarak belirlenmiştir. Türkiye’de yaşanan gelişmeler bağlamında 15 Temmuz 2016 tarihi öncesi ve sonrası arasındaki değişimler belirlenen kategorilerle ilişkilendirilmiştir.

Örnekleme dahil edilen gazetelerin 2016 yılı içerisinde, Twitter hesaplarında Türkiye’deki gelişmeleri yansıtan toplam 746 haber yayınladığı tespit edilmiştir. Bu haberler hazırlanan yönergede yer alan kategorilere göre kodlanmıştır. Yönerge; haberin mecrası, haberin türü, yaklaşım biçimi, haberin işlevi, yayınlandığı ay, haberin konusu ve haberin aktörlerini açıklayan 7 ayrı başlıktan oluşmaktadır. Kodlama işleminin ardından veriler SPSS programına aktarılmış ve istatistiksel bulgular elde edilmiştir.

Araştırmanın sonuç bölümünde ise elde edilen istatistiksel bulgular yorumlanmış ve araştırmayı derinleştirmek amacıyla paylaşılan haberlere ilişkin nitel analiz yapılmıştır. Nitel veriler elde edilen sayısal bulgular doğrultusunda belirlenmiştir. Seçilen haberler, haber başlığı ve haberin içeriği bağlamında yorumlanmıştır.

Araştırmanın ana hatlarının anlaşılması açısından konusu, önemi, amacı ve yöntemi özet şeklinde aşağıda yer almaktadır. Söz konusu bölümler ayrıntılı olarak üçüncü bölümde açıklanmıştır.

Araştırmanın Konusu

Algı yönetimi, hedef birey veya toplumda istenilen yönde duygu, düşünce ve davranış değişikliği oluşturma çabaları şeklinde tanımlanmaktadır. Algı oluşturma sürecinde öncelikle toplumun veya bireylerin taşıdığı sosyal, kültürel, psikolojik, tarihsel vb. özelliklerinin incelenmesi ardından bu özelliklere uygun iletişim stratejilerinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu nedenle medya, toplum üzerinde oluşturulmak istenen algıda etkili bir araç olarak kullanılabilir. Bu doğrultuda araştırmada Türkiye’deki gelişmelerin yabancı basına nasıl yansıdığı analiz edilmiştir. The New York Times, The Guardian, Le Monde ve Bild gazetelerinin Twitter hesaplarında paylaşılan haberlerin inceleneceği çalışma, 15 Temmuz 2016’da gerçekleşen darbe girişiminden önceki 6 ay ve sonraki 6 ay olmak üzere toplam 12 aylık süreci kapsamaktadır.

Araştırmanın Amacı

Türkiye'nin siyasi tarihine bakıldığında 1960'lardan itibaren çok sayıda ve farklı türde askeri müdahalelerin yaşandığı görülmektedir. Ancak 15 Temmuz 2016 darbe girişimi, Türk halkının belli bir askeri güce karşı direniş göstermesi ve bu girişimi durdurması yönüyle diğer darbelere göre farklılık göstermektedir. Yurt içi ve yurt dışı basınında yoğun olarak yer verilen 15 Temmuz darbe girişimine yönelik haberler algıda kırılma yaşanacağı ihtimalinden dolayı tercih edilmiştir. Ülkelerin tarihinde nadiren gerçekleşen bu tarz büyük olaylar, yabancı ülkelerin o ülkeye olan algısında kırılmalar yaşama ihtimalini doğurmaktadır. Bununla birlikte o ülkeye dair duygu, düşünce ve davranış değişikliği oluşturma çabalarının artması ve algı yönetim süreçlerinin etkin şekilde işletilmesi de söz konusu olabilir. Bu doğrultuda, "Yabancı Basın Gözüyle Sosyal Medyada Türkiye Algısı" başlıklı tez çalışması, yabancı basında yer alan Türkiye ile ilgili haberlerin yansıtılma şeklini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın Önemi

Türkiye algısı üzerinde yapılan çalışmalara bakıldığında ise turizm, eğitim, uluslararası ilişkiler alanlarında düzenlenmiş olduğu; bunun yanı sıra Ortadoğu konulu Türkiye algısı çalışmalarının yer aldığı gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda yabancı basında Türkiye algısına yönelik bu çalışma, konusu ve yöntemi itibarıyla alandaki bu eksikliği kapatma amacını taşımaktadır. Örneklem dahilindeki gazetelerin 2016 yılı içerisinde Türkiye'de gerçekleşen olaylara ilişkin paylaşmış oldukları haberler ile bakış açılarını ortaya koyması, çalışma sonucunda elde edilen veriler ile gazetelerin Twitter üzerinden paylaştığı haberlerin takipçileri tarafından algılamalarına yönelik çıkarım yapılması bağlamında önem taşımaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın bu bölümü, araştırmanın evreni ve örnekleme, verilerin kodlanması ve analizi şeklinde oluşturulmuştur. Araştırmada Türkiye algısı temel alınarak The New York Times, The Guardian, Le Monde, Bild gazetelerinin Twitter hesaplarında paylaşılan haberlere yönelik içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. Araştırmada kullanılacak olan kodlama yönergesi, Duverger (2006) ve Öztunç (2017) tarafından ortaya konan kategorilerin geliştirilmesiyle oluşturulmuştur.

BÖLÜM 1: ALGI VE ALGI YÖNETİMİ

Algı, nesnel çevrenin duyular aracılığıyla anlamlandırılması şeklinde tanımlanabilir. Bu anlamlandırma süreci, duyu organlarının yanı sıra dikkat, deneyim, ilgi ve ihtiyaçlar gibi bir takım faktörler ile de gerçekleşebilmektedir. Bu doğrultuda algılama sürecinde bir veya birden fazla duyu organı işlevsel olarak kullanılabilir. Sonucunda ise oluşan algılamalar ile bireylerin tutum ve davranışları dönüştürülebilmektedir. Algı kavramı ve algılama süreçlerine ilişkin bilim insanlarının yaptığı tanımlamalar çeşitlilik göstermektedir. Araştırmanın bu bölümünde algı kavramı, algılama süreçleri, algı yönetimi ve gündem belirleme modeline yer verilmiştir.

1.1. Algı Kavramı Tanımı ve Kapsamı

Algı, “nesnel dünyayı duyular yoluyla öznel bilince” aktarmak şeklinde tanımlanmaktadır (Özer, 2012: 148). İnsanların duyuları yoluyla çevresindeki verileri bir araya getirip yorumlayarak olgu ve olayları içeren uyaranları anlamlandırma süreci şekli algı olarak ifade edilmektedir. Birbirinden ayrı bir şekilde duyma, koklama, görme, tatma gibi farklı duyu organları yoluyla gerçekleşen duygusal veriler bu algı süreci aracılığıyla anlamlı bir bütün haline gelmektedir (Arkonaç, 2003: 65).

Bir başka tanıma göre algı, “nesne ve olaylara karşı organizmanın yaptığı anlamlı, sistemli ve toptan bir tepkidir” (Türk, 2014: 14). Algılar duyuların işlevleri sonucunda ortaya çıkar ve kişinin geçmiş ya da yeni bilgilerine göre şekil almaktadır. Dolayısıyla kişide bir şeyin algısı oluştuğunda, kişi o şeyi tanımakta ve bilmektedir. Duyu organları yoluyla alınan duyuların neye ait olduğu kişi tarafından bilindiği ya da tanındığı zaman, duyuların anlamlandırılması gerçekleşebilmektedir. (Türk, 2014: 14). Bu doğrultuda kişinin öncelikle nesneyi tanınması ve o nesneye yönelik algılarının şekillenmesi söz konusudur.

İnsanlar için gerçek kavramı, edindiği bilgi ve yaşamış olduğu tecrübeler ile şekillenmektedir. Sonrasında insanlar, bunları duyu organları ve hisleri ile algılayarak bir zihinsel süreçten geçirmek suretiyle yorumlamaktadırlar. Bu bağlamda zaman içinde insanların yaşadıkları yeni deneyimler bir olaya ya da bir duruma karşı olan bakış açılarının, yani algılarının farklılaşmasına neden olabilmektedir (Bakan ve Kefe, 2012: 23). Bu açıklamalar doğrultusunda algı, duyu organlarından beynimize ulaşan verilerin örgütlenmesi, yorumlanması ve anlamlı hale gelmesi süreci şeklinde tanımlanmaktadır.

Duyu organlarına ulaşan bilgiler algılanmadığı sürece hiçbir anlam ifade etmezler. Bu nedenle bilgilerin algılanarak anlamlı hale getirilmesi gerekmektedir (Güney, 2009: 121).

Algının temelini duyumlar oluşturmaktadır. Bireyin, duyu organları yoluyla iç ve dış çevreden aldığı uyaranlar duyum olarak tanımlanmaktadır. Duyum, bir ışığın parlaklığı, bir ses tonunun perdesi, kahvenin sıcaklığı ya da iğne battığında duyduğumuz acı gibi yaşantıları içermektedir. Bunun bir sonucu olarak duyumlar sürekli yorumlama işlemine tabi tutulur. Algılama sadece duyulara bağlı gelişen fizyolojik bir süreç değil uyarıcılara bağlı yapılan yorumlamalar, kişinin geçmişte yaşadığı deneyimler, öğrenme süreci şeklinde oluşmaktadır (Eroğlu, 2013: 96). Sosyal yaşamda bireylerin aynı dış etkenler karşısında farklı mesajlar aldığı ve farklı tepkiler verdiği görülmektedir. Yine aynı bireyin mesajı aynı dış etken karşısında farklı zamanlarda farklı algılama ve algılamama davranışı göstermesi bireylerin algılamasında sadece fizyolojik etkilerin olmadığı bu özelliklerin yanı sıra sosyal ve psikolojik bir kısım etkenlerin de algılama sürecinde etkin olduğunu göstermektedir (Başbüyük, 2014: 40).

İnsanın soyut/somut nesnelerle ilişki kurması, bunlar hakkında bir takım yargılarda bulunması, bu nesnelere ilişkin belli bir davranış ortaya koyması, bu nesneleri algılaması ile başlamaktadır. Bu bağlamda algı, dış dünyadaki soyut/somut nesnelere ilişkin olarak alınan duyumsal bilgi şeklinde de tanımlanmaktadır (İnceoğlu, 2011: 86).

1.1.1. Algıyı Etkileyen Faktörler

Birey içinde bulunduğu her toplumsal konumda ya da ortamdaki nesnelerden gelen uyarı duyumlarından ancak bir kısmını algılayabilmektedir. Algılama içinde bulunulan zamanda, ortamdaki uyarılardan hangisinin algılanacağına, hangisine ne tepki gösterileceğinde, salt daha önceki yaşam deneyimlerimiz, bu uyarı ile aramızdaki kurulmuş olan birtakım ilişkiler rol oynamaz. Bunun yanında uyarı ile karşılaşma anında var olan koşullar; yani içsel (bireye ilişkin psikolojik etmenler) ve dışsal (fizyolojik koşullar) özellikler de önemli rol oynarlar (İnceoğlu, 2011: 106).

Algılarımız sadece duyu organlarının durumuna bağlı değildir. Onları etkileyen bir takım faktörler vardır (Yılmaz ve Eroğlu, 2013: 24). Bu faktörler iç ve dış faktörler olarak gruplandırılmaktadır. Algılama sürecini etkileyen iç faktörler; dikkat, tecrübe,

ilgi ve ihtiyaçlar; dış faktörler ise kişilik, nesne ve ortam şeklinde gruplandırılmaktadır (Işık, 2014: 53).

Dikkat, belli bir anda duyu organlarını etkileyen uyarıcılar arasında hangilerinin seçilerek algılanacağını belirleyen en önemli süreçtir. Bu bağlamda, insanın herhangi olayı, nesneyi, kişiyi veya ortamı algılamaya hazır olmasını sağlayan unsur olarak tanımlanmaktadır. Bir uyarıcı üzerinde dikkat yoğunlaştırılırsa diğer uyarıcılar ya belirsiz bir biçimde ya da hiç algılanmamaktadır. Dikkatin hangi uyarıcılar üzerinde yoğunlaşacağını ise, kısmen uyarıcıların yapısal özellikleri kısmen de algılayan kişinin özellikleri belirlemektedir. Bu doğrultuda ilgilerimiz ve ihtiyaçlarımız dikkatimizi şekillendirmektedir. Dikkate aldıklarımız genellikle onayladığımız ya da bize en anlamlı gelen mesajlardır. Dolayısıyla algıyı değiştirmek, dönüştürmek ve varmak istediğimiz hedefe uygun hale getirmek için öncelikle muhataplarımızın dikkatinin çekilmesi gerekir (Ertürk, 2010: 233; Işık, 2014: 54; Kaypakoğlu, 2010: 27).

Tecrübe, bir konuda elde edilen bilgi birikiminin tümünü kapsamaktadır. Yaşanılan her şey, yaşanılabilecek her şeyi etkilemektedir. Tecrübe, hem hangi uyarıcılara dikkat edileceğini, hem de bu uyarıcılara verilen anlamları büyük ölçüde etkilemektedir. Karşılaşılan her olay daha önce tecrübe edinilen bir olayı; tanıdığımız yeni bir kişinin refleksi, daha önce tanınan başka bir kişinin refleksini ağrıştırabilmektedir. Olaylar, olgular, nesneler ve kişisel bilgi birikimi algı sürecini etkileyen önemli bir faktördür. Bu bağlamda karşımızdaki kişiler üzerinde algı değişikliği oluşturabilmek için bireylerin refleks ve beklentilerinin bilinmesi gerekmektedir (Ertürk, 2010: 234; Işık, 2014: 59).

İlgi ve ihtiyaçlar, bireylerin hangi uyarıcılara yöneleceklerini ve algılayacaklarını belirleyen önemli bir etkidir. İnsanların neye ihtiyaçları varsa ilgi ve dikkatleri de o noktada yoğunlaşmaktadır. İnsanların ihtiyaçları algılarını etkilemekte, insanın ilgisi ise ihtiyaçları doğrultusunda şekillenmektedir. Dolayısıyla insanların algılarını şekillendirebilmek için ilgi ve ihtiyaçlarının ne olduğunun saptanması gerekmektedir (Ertürk, 2010: 234; Işık, 2014: 61).

Kişisel özellik ve tecrübelerden oluşan *kişilik*, algılama sürecini etkileyen en önemli dış etkidir. Bu noktada kişinin diğer kişilerle iletişim biçimlerine veya kişinin kendine yönelttiği ve toplumdaki işlevine göre edindiği rollere bağlı olarak

anlamlandırılmaktadır. Kişilik özellikleri yüksek veya düşük algılamaya yol açmaktadır. Algı düzeyi yüksek kişiler anlama, yorumlama, kendisini yeniden üretebilme ve ilk kez karşılaştıkları bir durumu hızlı anlama ve kavrama özelliklerine sahiptir. Önemli bir kişilik özelliği olan algı yüksekliği yeni bir sürecin önünü açabilmesinden dolayı hedefe daha hızlı ulaşma imkanı sunmaktadır (Işık, 2014: 64; Arkonaç, 2003: 378).

Dış faktörlerden ikincisi olan *nesne*, algılanan nesnenin sahip olduğu özellikleri içermektedir. İnsanlar çevresini gelişigüzel bir düzlem içinde algılamamaktadır. Duygusal girdileri derlemekte, toplamakta, bir düzene sokmakta ve onlara bir anlam vermektedir. Algılayan kişi açısından nesne bir bütündür (Işık, 2014: 69; Arkonaç, 2003: 85).

Son faktör ise algılamamanın gerçekleştiği *ortam*dır. Algının hangi süreçlerde, nasıl bir fiziksel, toplumsal ve örgütsel çevrede gerçekleştiği önemlidir. Bu nedenle algılama, ortama bağlı olarak değişmektedir. Herhangi bir kültür ortamındaki insanın aynı uyarıcıları bir başka kültürde yer alan bireyden farklı algılamasına yol açmaktadır. Fiziksel boyutta değerlendirildiğinde ise sesli, gürültülü ve hareketli nesnelerle yüklü bir ortamda belli uyarıcılar çoğu kez gözden kaçabilmektedir. Dolayısıyla insanların algılarını gönderilen mesajlara açık hale getirilmek, algılarını değiştirmek, yönetmek ve istenilen hedefe ulaşmak amacıyla ortamın düzenlenmesi gerekmektedir (Işık, 2014: 77; Usal ve Kuşlvan, 2002: 52).

1.1.2. Algılama Türleri

Faklı duyu organları aracılığıyla gerçekleşen algılama sürecinde birden fazla duyu organı bir arada işlevsel olmak durumundadır. Ancak her algı sürecinde genellikle söz konusu duyulardan biri diğerlerine göre daha ağırlıklı rol üstlenmektedir. Bu nedenle algıyı dört türe ayırmak mümkündür: Simgesel algı, görsel algılama, duygusal algılama, seçimsel algılama (İnceoğlu, 2011: 98).

1.1.2.1. Simgesel Algılama

Simge, “bir şeyi temsil eden başka bir şey” şeklinde tanımlanmaktadır. Simge parçaları simgenin bütününe çağrıştırmakta, insanı kendiliğinden bir zihinsel sürece yönlendirerek, simgenin bütününe bulmaya yönlendirmektedir (İnceoğlu, 2011: 93).

İnsanın kavrama ve imgelem gücünü uyaran simgedir. Bunun yanı sıra yaşanmış duygu ve düşünceyle anlamlı deneyimleri yeniden canlandırmaya olanak vermektedir. Anlamadan ziyade anlayışı geliştirmeye yönelik işleve sahiptir. Bunların yanı sıra bir ilkeyi göstermesi, farklılıkları birleştirmesi, çok anlamlılığa açık olması özelliklerine sahiptir (Bobaroğlu, 2012: 5-6).

Simgesel yolla oluşturulan algılamada önemli bir etken uyarıdır. Bireylerin çevresi mesajlarla çevrilidir. Bu nedenle mesajın, hedef kitlenin ilgisini çekecek şekilde kurulması, sunulması ve dağıtılması gerekmektedir. Ayrıca simgeler bireylerin gereksinim ve ilgilerine uygun bir şekilde düzenlenebilir özellikler taşımali ve mesaj elde edilebilir, erişebilir bir ortamda olmalıdır. Bireylerde beklenen etkiyi oluşturmak için uyarıların kullanım biçimi ve sıklığı da önemlidir. Bazen çok sık ve aşırı tekrar eden uyarılar bir süre sonra alışkanlık oluşturarak bireyler tarafından algılama alanının dışına çıkabilmektedir (İnceoğlu, 2011: 94).

Zihnimiz nesnelerden çok o nesnelerin simgelerini tanımaktadır. Dolayısıyla bir algıyı yönetmek ve algıda seçicilik yaratmak isteniyorsa simgelere yüklenen anlamlar üzerinden hareket etmek gerekmektedir. Simgesel algı yoluyla oluşturulan algılama, kamuoyunun düşünce sistematüğini de etkilemektedir. İnsanlar, karşılaştığı şeyi olduğu gibi bütün çıplaklığıyla göremezler, çeşitli yöntemlerle bugüne kadar edindiğı bilgilerin doğrultusunda görme eğilimindedirler. Bu noktada algı devreye girmektedir. Başörtüsünün İslam'ı, haçın Hristiyanlık'ı çağrıştırması gibi geçmiş göz önüne alınarak, gerçek değerlendirilmektedir (Işık, 2014: 26-28). Bu doğrultuda araştırmada, haberlerin içerikleri incelenmiş ve haberlerde simgelenen konu ve olaylara ilişkin yorumlamalar gerçekleştirilmiştir.

1.1.2.2. Görsel Algılama

Kişi, yaşadığı çevreye ilişkin izlenimlerinin önemli bir kısmını görme yoluyla oluşturmaktadır. Dolayısıyla görme duyusu, insanın çevresini yorumlama ve algılamasında, çevresiyle ilişki kurmasında önemli bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır (İnceoğlu, 2011: 98).

Nesneleri algılamamız, onların görselliğı üzerinden gerçekleşmektedir. Her bir nesnenin farklı bir biçimi, rengi, dokusu ve parçaları vardır. Zihinsel sistemimiz, algıladığımız

görüntünün karmaşıklığını bir yana bırakarak, öncelikle o nesnenin herhangi bir parçasını görmemizi sağlamaktadır. Sonra belirli bir düzen içinde diğer parçaları görmemizi sağlamaktadır (Işık, 2014: 32). Görsel algılama özde biyolojik bir süreç olmakla birlikte bu süreçte psikolojik etkenler de etkili olabilmektedir. Biyolojik açıdan bakıldığında birey çevresindeki renklerden, biçimlerden, cisimlerden oluşan görüntü karmaşıklığını görmektedir. Ancak görsel algılamanın tam anlamıyla gerçekleşebilmesi için sadece biyolojik olarak görmek yeterli değildir. Bunun dışında bireyin psikolojik hatta duygusal yönden de görmeye hazır olması gerekmektedir (İnceoğlu, 2011: 99).

Görsel algıyı etkileyen diğer faktörler; uyarıcının sahip olduğu anlam, kişinin uyarıcıyı daha önceden tanınması, kültür farklılıkları, zihinsel süreçlerin oluşturduğu düzen farklılıklarıdır. Görsel algı bu sayede bireye göre değişen bir olgu özelliği taşımaktadır. Bu doğrultuda bu zihinsel süreçte insanın yaşadığı toplum, kültür, deneyimler ve öğrenim düzeyi etkili olmaktadır (Çağlaya, Korkmaz ve Öktem, 2014: 171).

Görsel algının algıda seçicilik boyutu, siyasal iletişim alanındaki propaganda süreçlerinde ve tanıtım ya da satış amaçlı yönlendirmelerde önemli rol oynar (Işık, 2014: 34). Reklamcı ve propagandacı mesajını organize ederken, ne tür görüntüler kullanacağını, mesajın özellikle görselliğinde hangi renklerin yer alacağını, diğer görsel malzemeyi nasıl bir kompozisyon içinde bir araya getireceğini hedef kitleyi dikkate alarak kararlaştırmaktadır (İnceoğlu, 2011: 100). Konuya haber açısından bakıldığında, haber içerisinde paylaşılan görsellerin nasıl kullanıldığı, konu veya olay ile ilişkili temaların sağlanıp sağlanmadığı önem taşımaktadır diyebiliriz. Haberlerde ilk dikkat paylaşılan görseller üzerinedir. Bu bağlamda haber okuyucuları olayları paylaşılan görseller üzerinden algılamakta, yorumlamaktadır.

1.1.2.3. Duygusal Algılama

Algı, simgeler ve görsellikler üzerinden sağlanabileceği gibi duygularla da sağlanabilmektedir. Bir nesneye karşı olumlu veya olumsuz duygular yüklenebilmektedir. Bu bağlamda kişilerin duygusal algılama süreci, bir yanıla nesneler ve ortamın şekillendiricileriyle; diğer yanıla da hayat boyunca kazanılan tecrübelerin zihinde yarattığı kimliklerle şekillenir (Işık, 2014: 39).

İnceoğlu (2011) bu yaklaşımı şu şekilde açıklamaktadır: “Algılama, evrenin uyarıcı yanı ile bireyin kendi öz bilgi birikimi, yaşam deneyimleri ve duygusal nitelikteki tavır ve eğilimleri arasındaki işlevsel ilişkiden kaynaklanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında kişinin dünya görüşünün bütünsel bir ifadesi olan simge, sembol, inanç ve ideoloji yaşam deneyimlerinin izlerini taşımaktadır” (İnceoğlu, 2011: 101). Bu yönüyle duygusal algılama, bireyin, çevresindekileri duyu organlarıyla algıladığı sırada geçmiş deneyimini de göz önünde bulundurarak duygusal tutum ve düşüncelerine göre hareket etmesi şeklinde tanımlanabilir.

Algı yaratma süreçlerinde duygulara seslenmek önemlidir. Bu nedenle hedefe doğru yol alırken karşımızdakilerin duygularına önem verilmeli, bu doğrultuda refleksler geliştirilmelidir. Eğer hedefin başarılması, karşımızdakilerin vereceği tepkiye bağlıysa onların duygularına hitap eden bir strateji izlenmesi gerekmektedir. İnsanların davranışları, duyguları tarafından şekillendirileceğinden dolayı oluşturulan mesajların doğrudan duygulara seslenmesi sonuç odaklı olunmasını kolaylaştıracaktır (Işık, 2014: 41).

Araştırma duygusal algılama, yaklaşım biçimleri kategorisi bağlamında incelenmiştir. Bu kategoriye ilişkin elde edilen sonuçlar ile diğer kategorilerin sonuçları kıyas edilmiş ve haberlerin duygusal algılamaya yönelik çıkarımları yorumlanmıştır.

1.1.2.4. Seçimleyici Algılama

Bireyin algılamasında, almış olduğu eğitim, içinde toplumsallaştığı kültürel ortam, sahip bulunduğu inanç, örf, adet, gelenek, görenekler yönlendirici bir etkiye sahip olmaktadır. Her birey olayları, nesneleri, durumları içinde doğduğu toplumsal ve kültürel ortam, içinde yer aldığı ilişkiler, içine girdiği etkileşim biçimleri, bireysel gereksinimler, beklentiler ve değer yargılarına göre farklı biçimde algılamaktadır. Bu doğrultuda seçimleyici algılama, kişilerin durumları, olayları, nesneleri, kısacası çevrelerini bu kendilerine özgü algılama eğilimleri şeklinde tanımlanmaktadır (İnceoğlu, 2011: 101).

Algıda seçicilik, bireylerin mevcut tutum ve davranışları ile ilişkilendirilen iletileri algılayıp, diğer iletileri göz ardı etmeleri şeklinde yorumlanmaktadır. Sokakta yürürken çevremizdeki yüzlerce uyaran içerisinde beklentiler, bilgiler ve deneyimler

doğrultusunda bazı uyaranlar algılanmakta, bazıları ise algılanmamaktadır. Algılamanın gerçekleşmesindeki bu süreç doğaldır. Eğer algılama seçici olmazsa, çok sayıda uyarıcı karşısında beyin bir değerlendirme yapamayacak ve uyarıcılardan hiç birine uygun davranışta bulunmayacaktır (Odabaşı 2004: 89).

Çevremizdeki uyarıcılar arasından hangilerini seçip algılayacağımızı belirleyen en önemli süreç dikkattir. İnsanlar genellikle dikkatlerinin yoğunlaştığı uyarıcıları algılamakta diğerlerini ise algılamama davranışında bulunmaktadır (Güney, 2009: 130). Seçimleyici algı sürecinde dikkat birtakım iç ve dış uyarıcılar üzerinde yoğunlaşmaktadır. İç uyarıcıların başında beklenti, ilgi, ihtiyaçlar ve inançlar gelirken; dış uyarıcıların başında dikkati çeken şeyin yansıttığı zıtlık, hareketlilik ve alışılmışın dışında oluşu gelmektedir (Işık, 2014: 41). Bu bağlamda seçimleyici algılama, uyarıcı özellikleri ve kişisel faktörlerin yanı sıra geçmiş deneyimlerimiz ile uyarıcıyı kendi ihtiyacımız doğrultusunda belirlemek şeklinde tanımlanabilir. Bu doğrultuda araştırmada haberler vasıtasıyla hangi konulara, aktörlere ve haber türlerine dikkat çekildiği ortaya konmuştur. Bu başlıklar yaklaşım biçimi kategorisi ile ilişkilendirilmiş ve yorumlanmıştır.

1.1.3. Algı-Tutum ve Davranış Arasındaki İlişki

Algılamalar kişilerin, tutum ve davranışlarını etkileyebilmekte, değiştirebilmekte ve biçimlendirebilmektedir. İnsanlar, yaşam çevrelerinde bilinçli veya bilinçsiz birçok uyarıcıdan etkilenecek algılar oluşturmakta ve algılama sonucunda o uyarıcıya karşı tutum ve davranış sergilemektedirler. Bu doğrultuda bireyin başka birey, grup, nesne, davranış, kurum, olay ya da düşünceye ve aynı zamanda kendisine ilişkin değerlendirme yapması tutum olarak tanımlanmaktadır (Demirtaş-Madran, 2012: 2).

Her insanın, çevresindeki insan, nesne, fikir, kurum ve olaylara ilişkin farklı tutumları mevcuttur. İnsanlara, fikirlere, kurumlara ve oluşumlara nasıl tepkide bulunulacağı genellikle tutumlar tarafından belirlenmektedir. İnsanlar kendisine veya çevresindeki canlı-cansız, soyut-somut her şeye karşı deneyim ve bilgilerine dayanarak yine bunlar arasında kendileri için anlamlar ifade edenlere karşı tutum geliştirmektedirler (Güney, 2009: 219).

Diğer bir tanıma göre “tutum, bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilim” şeklindedir.

Bu tanım doğrultusunda bireye atfedilen bir eğilim özelliği aslında tutumun doğrudan gözlenebilen bir özellik olmadığını, ancak bireyin gözlenebilen davranışlarından çıkarsama yapılarak ölçümlenebileceğini göstermektedir. Tanımda geçen psikolojik obje vurgusu, birey için bir anlam taşıyan, bireyin farkında olduğu herhangi bir obje anlamını taşımaktadır. Yine bu obje nitelik değiştirerek de bir kimse için psikolojik obje haline gelebilmektedir (Kağıtçıbaşı, 2006: 102). Genel olarak değerlendirildiğinde tutumun; duygu, düşünce ve davranışlara göre şekillendiği söylenebilir.

Düşünce ile ilgili olarak tutum; tutumun konusunu oluşturan kişi, durum, olay veya nesneye ilişkin olarak sahip olunan her tür bilgi, deneyim ve inancı içeren bilişsel bir öge şeklinde yorumlanmaktadır (İnceoğlu, 2011: 35). Birey bazı kaynaklardan tutum nesnesi konusunda bilgiler alır ve bu bilgileri kendi zihinsel yapısında mevcut olan diğer bilgiler ile birleştirmektedir (Güney, 2009: 221). Hemen hemen tüm tutumlar bireyi bilgilendirme işlevi görmektedir. Böylece bireyin çevresini anlamasını ve örgütlemesini belirleyip tutarlı bir dünya görüşü oluşturmayı sağlamaktadır (Demirtaş-Madran, 2012: 5). Duygu ögesi ile ilgili olarak tutum, çevre ile ilgili bilgi, duyum ve deneyimlerin sınıflandırılmasının yanı sıra bu sınıflandırmaların olumlu-olumsuz olaylarla, arzulanan ya da arzulananmayan amaçlarla ilişkilendirilmesidir. Eğer herhangi bir uyarıcıya karşı bireyde olumlu ya da olumsuz duygular oluşmuş ve birey bu uyarıcılarla daha önce bir ilişkisi olmuş ve o ilişki, dolayısıyla da deneyimler sonucunda bunları kabullenmiş veya reddetmiştir (İnceoğlu, 2011: 31). Davranış ile ilgili olarak ise tutum, bireylerin duygu ve kaniya uygun olarak hareket etme eğilimleridir. Bir nesneye karşı olumlu tutumu olan bir kişi, bu nesneye karşı olumlu davranmakta eğer olumsuz bir tutum varsa o nesneden uzaklaşmakta ya da onu eleştirmeye yönelik davranış sergilemektedir (Güney, 2009: 222).

Bir tutum, bireyin düşünce, duygu ve davranış eğilimlerini birbiriyle uyumlu kılmaktadır (Kağıtçıbaşı, 2006: 102). Eğer bir tutumda bileşenlerden biri olumlu ise diğerleri de, genellikle olumlu olur veya bileşenlerden biri olumsuz ise diğerleri de çoğunlukla olumsuz olmaktadır (Güney, 2009: 224). Bu nedenle tutum ve davranışlar arasında yakın bir ilişki olduğu söylenebilir. Tutumlar, tutum nesnesine yönelik davranışsal bir eğilim içermesinden dolayı tepki vermeye hazır olma durumu gerçekleşmektedir. Diğer bir ifadeyle, tutumlar güdüleme gücüne sahiptir. Belirli bir tutum nesnesine ilişkin güçlü ve olumlu bir tutum, bireyin davranışına yön vereceği

anlamına gelmektedir (Demirtaş-Madran, 2012: 4). Ancak bu yön verme her zaman doğrusal şekilde gerçekleşmeyebilir. Bazen tutum ile davranış arasında çelişki durumu yaşanabilir.

Tutumlar ve davranışlar arasındaki bu çelişkiyi Kağıtçıbaşı (2018: 108), şu örnekle açıklamıştır: “Türkiye’de ve dünyada yapılan bazı nüfus ve çocuk araştırmalarının sonuçlarında tutum ve davranışlar arasında farklılık gözlemlenmektedir. İnsanlar, sorulduğu zaman ortalama iki çocuk istediklerini ve bunun ideal çocuk sayısı olduğunu belirttikleri halde, büyük bir kısmının bundan daha fazla sayıda çocuğa sahip oldukları görülmüştür. Yani insanların kaç çocuk istediklerini bilmek, onların gerçekten kaç çocuğu olacağını önceden tahmin etmek için yeterli bir bilgi değildir”. Bu bağlamda tutumun bileşenleri (düşünce, duygu, davranış) arasında uyumsuzluğun varlığı, tutumda bazı değişimlerin ve rahatsızlık yaratacak bir durumun sebebidir. Dolayısıyla bileşenler arasında tutarlılık bulunmayan tutumlar daha kolay değişmektedir. Bir kişinin tutumunu değiştirmenin yolu onun tutumunun bileşenleri arasında tutarsızlık ve çelişki oluşturmaktır (Güney, 2009: 224).

Bu noktada bireyin kişiliğinin biçimlenmesinde bu öğeler arası örgütlenme biçimi özellikle kamuoyu ve propaganda konularıyla ilgilenenlerin dikkatini çekmektedir. Tutum ve algı yönlendiriciler öncelikle hedef olarak belirledikleri insanların kişilik yapılarında belirleyici olan söz konusu öğeler arasındaki örgütsel yapıyı analiz etmektedir. Gerçekleştirilen analizin ardından algı ve tutum yönlendirme çalışmaları uygun bir program ya da kampanya şeklinde uygulamaya konmaktadır. Propaganda etkinliklerinde propagandacı çoğu zaman kişilik yapısını oluşturan söz konusu öğeler arasındaki örgütsel ilişkiyi değiştirme yolunu tercih etmektedir. Bunun için mesajların sürekli tekrar edilmesi, şok mesajlar verilmesi, şaşırtmacaların yapılması vb. bir takım yollara başvurmaktadır. Böylece bireylerin tutumları propaganda doğrultusunda değiştirilerek kampanyanın başarıya ulaşması sağlanmaya çalışılmaktadır (İnceoğlu, 2011: 35). Bu doğrultuda medyanın gündem belirleme rolünü yadsımak olanaksızdır.

Medyanın tutum oluşturmadaki etkisi sadece reklamlarla sınırlı değildir. Televizyonda izlenen her program tutumlara etki edebilmektedir. Aynı şekilde, basılı medyada, aynı olayların gazetenin eğilimiyle bağıntılı olarak olumlu veya olumsuz sunulabildiği görülmektedir. Özellikle de seçimler sırasında partilere ve onların adaylarına karşı olumlu veya olumsuz tutum gelişmesini sağlamak için kullanılan televizyon ve basın,

seçim sonuçlarında ciddi değişimlere neden olabilmektedir (Kağıtçıbaşı, 2006: 121). Bu nedenle algıları ölçümleyebilmek ve yönlendirebilmek için öncelikle bireylerin o konu hakkındaki tutum ve davranışları arasındaki ilişkinin analiz edilmesi gerekmektedir.

Açıklamalar doğrultusunda algı ve tutum arasında sıkı bir ilişki vardır diyebiliriz. Tutumların ilişkili olduğu algılar, algılanan nesne ile temasta bulunması sırasında geliştikleri için, tutum tanımacı veya düşünsel bir temele dayanmış olmaktadır. Birey tanıdığı, deneyimlediği veya algıladığı şeylerle, bu şeylerin kendi üzerinde sahip olabileceği etkileri kolaylıkla birbirinden ayıramamaktadır. Tutumların tanımacı ve düşünsel yanı, bireyin kendi tutumlarına, nesnelere karşı gösterdiği duygusal tepkileriyle bütünleşmiştir (İnceoğlu, 2011: 108).

1.1.4. Sosyal Algılama

Günlük yaşamamızda karşılaştığımız olayların ve kişilerin davranışlarının nedenlerini açıklamaya, başkalarının güdü ve inançları hakkında bilgi sahibi olmaya çalışırız. Bundan dolaydır ki başka kişi ve olayları tanıma ve anlama çabalarımız, sosyal algı kavramı ile açıklanmaktadır (Kağıtçıbaşı, 2006: 217). Aslında insanın çevresi hakkında bilgi sahibi olması ile ilgilidir. Sosyal algının temelinde insanların algılamasını etkileyen bir takım unsurlar vardır. Bunlar; tutumlar, değer yargıları, güdüler, yetişme tarzı, çevrede başka kimselerin mevcut olup olmaması ve diğer insanların prestij sahibi olup olmaması şeklinde (Güney, 2009: 136).

Sosyal algı, sosyal çevremiz hakkında bilgi edinme ile ilgilidir. Fiziksel çevrenin algılanmasında olduğu gibi, sosyal algı da seçici ve faal bir algıdır. evremizle ilgili bilgiler bütün duyumuz aracılığıyla bize ulaşır. Ama sosyal algıda uyarılma şekillerinden çok daha yüksek seviyede değişkenlerin varlığı söz konusudur. Algılarımız beklentilerimiz ve motivasyonel durumumuzdan etkilenir ve bu durum okuduklarımızdan diğer insanlar hakkında bize söylenenlerden de etkilenebilir (Arkonaç, 2003: 107). Örneğin, başlangıçta haklarında edindiğimiz bilgilerden dolayı insanları, onların davranışlarını ve onları harekete geçiren güdüleri sınıflandırırız. Ancak onlar hakkında daha fazla bilgi edindikçe yaptığımız sınıflandırma ve değerlendirmeyi yeniden gözden geçiririz. İşte bu süreç sayesinde, sosyal algılama sistemimiz çalışır (Güney, 2009: 136).

Kişileri ve olayları tanıma ve anlama girişimi farklı sosyal-psikolojik süreçleri içermektedir. Bunlar, izlenim oluşturma ve atıfta bulunma şeklindedir. İzlenim oluşturma, başkalarının ilk göze çarpan en belirgin özelliklerine dayanır (Kağıtçıbaşı, 2006: 217). Çok sınırlı bilgi ve ipucuna dayanarak başkalarına ilişkin izlenimler oluşturma insanlarda önemli ve evrensel bir eğilimdir. İnsanlar yalnızca birkaç dakika gördükleri bir kişinin çok sayıda özelliği hakkında yargıda bulunma eğilimindedirler. Bundan dolayı edindikleri izlenimlere, güvenmeme eğiliminde olurlar. Ancak bu izlenimlerde başkalarını zeka, yaş, geçmiş, ırk, din, eğitim düzeyi, dürüstlük, cana yakınlık ve benzeri açılardan değerlendirirler (Fredman, Sear ve Carlsmith, 2003: 97).

İzlenim oluşturma, başka insanların kişilikleri hakkında bir yargıya varma ya da ne tür insanlar oldukları konusunda tahminlerde bulunma anlamına gelmektedir. İnsanların başkalarına karşı izlenim oluşturma konusunda bazı temel özellikler göze çarpmaktadır:

- İnsanlar başkalarına ilişkin izlenimlerini çok az bilgi temelinde çok çabuk oluştururlar ve onlara genel özellikler yüklemeye devam ederler (Taylor, Peplau ve Sears, 2007: 39)
- İnsanların her özelliğinden ziyade en çarpıcı özelliklerine dikkat edilmektedir. Herkesi ayrı ayrı görmek yerine, uyarıcılar gruplandırılarak ya da sınıflandırılarak düzenlenmektedir. Bundan dolayı insanları grupların üyeleri olarak görme eğilimimiz vardır (Kaypakoğlu, 2010: 27).
- İnsanların davranışlarını anlamlandırmak için bilişsel özelliklerimizden yararlanmaktayız. Ayrıca bir kişinin kendi gereksinim ve kişisel amaçları da onun karşısındakini nasıl algılayacağı üzerinde etkili olmaktadır (Taylor, Peplau ve Sears, 2007: 39)
- İnsanlarda, başkaları hakkında tutarlı özellikler görme eğilimi vardır. Bu bağlamda kişilerin algılanması diğer algılamalardan farklıdır. Bir kişi aynı zamanda hem iyi hem kötü, hem nazik hem kaba, hem cana yakın hem korkunç olarak algılanmamaktadır. Bu nedenle algılayanlar tutarsızlıkları en aza indirmek için kendilerine gelen bilgiyi çarpıtmakta ve yeniden düzenlemektedirler (Fredman, Sear ve Carlsmith, 2003: 97).

Sosyal algının ikinci adımı ise atıfta bulunmadır. Bu kavram kişilerin neden belli bir şekilde davrandıklarını anlamaya çalışmak ve erişilebilen sosyal ipuçlarından yola çıkarak insan davranışlarının altında yatan nedenleri çıkarsama süreci şeklinde tanımlanmaktadır (Kağıtçıbaşı, 2006: 217).

1.2. Algı Yönetimi

Son yıllarda sık sık dile getirilen algı yönetimi kavramı yakın bir zaman diliminde ABD Savunma Bakanlığına bağlı birimler tarafından ilgili alanlara kazandırılmış olsa da bu kavrama atfedilen anlam incelendiğinde kullanılan eski bir yöntem olduğu bilinmektedir. ABD Savunma Bakanlığı tarafından algı yönetimi kavramı şu şekilde tanımlanmıştır: “Kitlelerin duygu, düşünce, amaç, mantık, istihbarat sistemleri ve liderlerini etkileyerek seçili bilgilerin yayılması veya durdurulması; bunun sonucunda hedef davranış ve düşüncelerinin hedefleyenin istekleri doğrultusunda yönlendirilmesidir. Algı yönetimi gerçekler, yansıtma, yanıltma ve psikolojik operasyonların bir bütünüdür” (Öksöz, 2013: 13).

Algı yönetimini, daha geniş kapsamlı, daha çok fayda sağlayan ve daha az belirsiz enformasyon elde edebilmek için dış dünyadan veri akışını kontrol etmek ve geliştirmek anlamına gelen bir kavram öbeği ile tanımlamak uygun olur. Bu tanımıyla, aynı zamanda algılama yönetiminin metaforla olan yakın ilişkisi sebebiyle, veri elde etmenin suni bir haber alma sürecinin ayrılmaz bir parçası olduğu hususu ima ve kabul edilmektedir (Saydam, 2012: 89).

Martemucci’ye (2007: 3-8) göre algı yönetimi, kısmi olarak stratejik iletişim gibi düşünülebilir. Ancak stratejik iletişimle eş anlamlı değildir. Çünkü algı yönetimi, hedef kitlenin duygularını, motivasyonlarını etkilemek olduğu için verilen mesajın doğuracağı sonuçlar daha önemli hale gelirken, stratejik iletişimde mesajın kendisi ve nasıl verildiği daha önemlidir. Bu bağlamda algı yönetiminde, medyaya verilen haberin anlamı oluşturacağı etkiyle sınırlı değildir, bunun yanında hedef kitlede tutum ve davranış değiştirmek için eylemler ile bu söylemlerin desteklenmesi gerekir. Kısacası algı yönetimi, millî gücün bilgi boyutunun en önemli elementidir.

Garfield’e (2002: 33) göre algı yönetimi, mesajların hedef kitlenin anlayacağı şekilde oluşturulması ve bu oluşturulan mesajların hedef kitlede istenilen tutum ve davranış değişikliğini yaratmasıdır.

Algı yönetimi kimilerine göre hedef kitleleri kendi amaçları doğrultusunda kullanacakları birer unsur haline getirmek ve yönlendirmek amaçlı bir iletişim yönetimi; kimilerine göre bir hizmet, ürün veya fikri satın alma konusunda birinci aşama olan ikna

etme amaçlı kullanılması gereken teknikleri kapsamaktadır. Algıyı yönetmek aslında iletişimi de yönetmektir. İletişim, algılamayı yönetmek, davranış biçimleri oluşturmak ve iş hedeflerine ulaşmak için bir araçtır. İnsanlar, gerçeklerden çok algılarına inanırlar (Türk, 2014: 16).

Algı yönetimine ilişkin tanımlar incelendiğinde var olan veya ulaşılması planlanan hedef kitle üzerinde istenilen yönde duygu, düşünce ve davranış şekli oluşturma çabalarıdır diyebiliriz. Hedef kitlenin anlayacağı şekilde oluşturulan mesajlar, bilgi akışını kontrol etme, geliştirme ve değiştirme amaçlı tasarlanmaktadır. Bireyler üzerinde tutum değişikliği oluşturulmak amacıyla algı yönetimi kavramı iletişimin stratejilerinden de faydalanmaktadır.

Hedef kitlenin algılarının yönetilmesi için pek çok şeye eş zamanlı olarak ihtiyaç duyulmaktadır. Medya, bilim insanları, halkla ilişkiler, kamu diplomasisi, eğitim, propaganda, istihbarat gibi mekanizmaların yanında sert gücün de algıların yönetilmesi için devreye sokulması gerekmektedir. Algı yönetiminin amacı sadece kısa süreli davranışları ve duyguları değiştirmek değil, uzun vadede tutumları da değiştirmektir (Gültekin, 2016: 17). Çünkü bu sayılan bütün mekanizmaların amacı diğerlerinin doğrusunu değiştirmektir. Diğerlerinin doğrusunu değiştirmek için ise kısa vadede radyo yayınlarını, interneti, yazılı basın ve konferansları, uzun vadede ise kültürel ve eğitimsel aktiviteleri kullanmak gerekmektedir. Bu bağlamda toplumun doğrusunun değiştirilmesi ve kendi istekleri doğrultusunda ikna edilmeleri için, bilginin güvenilirliği ve hedef ülkenin psiko-sosyal yapısı ve kültürü de oldukça önemlidir (Taylor, 2002: 25). Görülüyor ki algı yönetiminde değiştirilmek istenen tutumlar sadece bir takım mekanizmalarla değil bu mekanizmalara yardımcı olacak toplumsal yapının da devreye girmesiyle gerçekleşmektedir.

Yukarıda bahsedildiği gibi bilginin belirli amaçlar için hedef kitleyi yönlendirmek amacıyla kullanılmasında algı yönetimi stratejileri önemli hale gelmektedir. Bu özelliği ile algı yönetimi, bilgi ve bilgilendirme doğrultusunda gerçekleşen bir güç savaşı olarak nitelendirilebilmektedir (Öksöz, 2013: 13). Söz konusu amaç, algıda süreklilik sağlamaktır. Algılama yönetiminin amaçlarından biri hedefin istenildiği gibi olayları algılamasını sağlayarak hedef kitleyi bir paydaş haline getirmektir. Diğerisi ise

farklılıkları ortadan kaldırmak, anlaşılır, açık, yalın ve net ifadelerle hedefte farkındalık oluşturmaktır (Tutar, 2008: 108).

Açıklamalar doğrultusunda algı yönetimi çalışmasında ilk aşama stratejik bir hedefin amaçlanmasıdır. Daha sonra yapılacak tüm çalışmaların ve kullanılacak taktiklerin bu stratejik hedefin gerçekleşmesi amacıyla tasarlanması gerektiğinden yapılacak algı yönetimi çalışmasıyla nasıl bir amaca ulaşılacak istendiği net olarak belirlenmelidir. İkinci aşama hedef kitlenin doğru tanımlanmasıdır. Hedef kitlenin bireysel, sosyal, kültürel, psikolojik, tarihsel vb. özelliklerinin iyi tanınması ve yürütülecek algı yönetimi çalışmasında bu özellikler kullanılarak iletişim taktiklerinin kullanılması gerekmektedir. Bu aşamaların analiz edilmesinin ardından hedefin gerçekleştirilmesi için hedef kitlenin en etkili şekilde nasıl yönlendirileceği ve hangi taktiklerin kullanılması gerektiğinin tespit edilmesi aşaması gelmektedir. Bu taktikler belirlenirken hedef kitlenin bilgi alma alışkanlıkları, bilgi kaynakları, bu bilgi kaynaklarını kullanım sıklığı, hedef kitlenin fikirlerine önem atfettiği önemli kişiler, kurum ve kuruluşlar, kanaat önderleri gibi faktörler ve bu faktörlerin toplumsal gücü analiz edilmelidir. Bu aşamada planlanması gereken en önemli faaliyetlerden birisi de yürütülen algı yönetim çalışmasına ilişkin geri bildirim mekanizmasının oluşturulmasıdır. Çalışmada iletilmek istenen mesajların hedef kitlede nasıl algılandığı, çalışmada ihtiyaç duyulan değişiklikler, oluşturulmak istenen algının oluşmasını engelleyen veya etkileyen unsurların tespit edilmesi gibi faktörler ancak geri bildirim mekanizmasının sağlıklı işlemesi yoluyla mümkün olabilecektir (Başbüyük, 2014: 47-48). Bu nedenle bireylerin tepkilerini öğrenmeden algıları yönetmek zorlaşacaktır.

Algı yönetiminin iki temel unsuru vardır. Bunlardan birincisi bir şeyin doğru olmadığına yönelik olarak aldatma ve kandırmadır. İkincisi ise doğrulama projeksiyonudur. Burada kesin ve doğru bilgiler karşısında muhalif ve yanlış düşünceler yayılır (Özer, 2012: 158). Bu bağlamda, yüksek fayda içeren, belirsizliği düşük olan, içeriği dolu bilgilerin nesnel dünyadan sağlamak için yöntemler oluşturmak, bunların denetimini sağlayan ve bu duruma uyan anlayışlar geliştirme yöntemi olarak bilinmektedir (Pustu, 2014: 324).

Algı yönetiminin amaçlarından biri verilecek mesajın içeriğini de önemli hale getirilmesidir. Bu nedenle algının oluşmasını isteyen taraf ile algının muhatabı olan

topluluk arasında organik bir bağ oluşabilmesi, iletilecek mesajın içeriğini önemli hale getirmektedir. Algı yönetiminin bir diğer amacı ise oluşması için üzerinde yoğunlaşılacak kitleye verilecek mesajın içeriği ve biçimi ile verildiği ortamdır (Işık,2014: 93).

Görülüyor ki, algı yönetimi sadece hedefleyenin seçmiş olduğu bilgileri hedef kitleye göndermesi şeklinde tek yönlü bir düzlemde ilerlememektedir. Algı yönetiminde istenilen amaca ulaşılabilmesi için bir takım aşamaların gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu aşamalar hedef, amaç ve stratejileri belirlemekle başlayıp hedef kitle analizi ve oluşturulan mesajların iletileceği ortam şeklinde oluşturulmaktadır. Bu aşamaların ardından algılarda devamlılığı sağlamak için gönderilen mesajın amacına ulaşmış ulaşmadığı noktasında geri bildirim sürecinin tamamlanması gerekmektedir. Algı yönetiminde üzerinde durulması gereken diğer konu ise oluşturulacak mesajların toplumun sosyal ve kültürel yapısına paralel olarak tasarlanması gerekliliğidir.

1.2.1. Algı Yönetiminin Tarihsel Gelişimi

Algı yönetimi kavramının tarihsel süreci incelendiğinde eski çağlardan günümüze kadar bir süreç izlediğini söyleyebiliriz. Tarihsel süreçte oluşturulan yönetim biçimleri ve gerçekleştirilen savaşlar ile bir takım amaçlara ulaşma yine toplumlar üzerinde yön tayin etme çabaları bulunmaktadır. İlk çağlarda plansız bir şekilde gerçekleştirilen algı yönetimi giderek uzmanlaşmıştır.

M.Ö. 500'lü yıllarda Çinli komutan Sun-Tzu tarafından yazılan "Harp Sanatı" kitabının konusu savaş stratejilerinden oluşmaktadır. Kitapta bahsedilen "Hasım ülkelerde iyi olan şeyleri gözden düşürün, hasım ülkelerin hakanlarının başarılarını küçük göstererek şöhretlerine gölge düşürün ve zamanı geldiğinde de kendi halkının onları hor görmesini sağlayın, düşman halkın kendi aralarında olan uyuşmazlık ve kavgalarını yayın, hasmınızın geleneklerini gülünç hale getirin" gibi yöntemler algı yönetimi alanında geçerliliğini devam ettirmektedir (Tarhan, 2012: 33-34). Sun Tzu, "Mükemmellik yüz savaşın yüzünü de kazanmak değildir. Asıl maharet düşmana, hiç savaşmadan boyun eğdirmektir" sözü ile zihinlerde oluşturulacak bir üstünlüğe dikkat çekmiştir (Işık, 2014: 83). Ayrıca Sun Tzu tüm savaşların aldatmaca ve şaşırtmaca stratejilerine dayandığını yine bu konuda gücü gizlemek ve düşmana yakinken uzakta olunduğunu, uzaktayken yakında olunduğunu düşündürmek, düşmana güçsüz hissi vermek, çabuk sinirlenen bir

düşmanı hata yapması için daha da sinirlendirmek, düşmana zayıf görünerek onu yanıltmak ve düşman hazırlıksızken saldırmak gibi önerilerde de bulunmuştur (Pamukoğlu, 2014: 20).

Schilleri'nin (1993)¹ demokrasi ile algı yönetiminin gelişiminin paralel olduğunu belirten vurgusunu dikkate aldığımızda ise, modern anlamda algı yönetimi sistemleşmesine yol açan iki önemli tarihsel gelişme olduğunu görülmektedir. Bunlardan biri Magna Carta²'nın ilanı, diğeri ise matbaanın icadıdır. İngiltere Kralı John ve Baronlar arasında imzalanan antlaşmanın 39. maddesinde yer alan “özgür hiç kimse” ifadesi aslında Kızılderilileri, kadınları ve köleleri kapsamamaktadır. Demokrasi güçlüler arasında bir denge kurma sistemi olma özelliğinden dolayı bu madde uygulamadaki problemlere rağmen etki yaratmıştır. Matbaanın icadıyla ise İncil'in basılıp farklı dillere tercüme edilmesi sıradan okunmasını ve yorumlanmasını sağlamıştır. Böylece oluşan farklı yorumlamalar sonucunda gerçekleşecek algılara yön vermek kolaylaşmaktadır (Gültekin, 2016: 220-224). Yaşanan bu gelişmelerin demokrasi ve özgür düşünce temelinde şekillendirilmiş olduğu görülmektedir.

Görülüyor ki tarihsel süreçte plansız bir şekilde yürütülen algı yönetimi zaman içerisinde daha sistematik hale getirilmiştir. Literatür incelendiğinde kavram olarak ilk kez ABD Savunma Bakanlığı bünyesindeki birimler tarafından kullanıldığı gözlemlenmiştir. ABD yönetimlerinin, gerek kendi içinde gerekse tüm dünya kamuoyunca benimsenmesi için kullandığı bir yöntem olarak ortaya çıkmıştır (Saydam, 2012: 78).

ABD Savunma Bakanlığı tarafından kavramsallaştırılan algı yönetimi, I. Dünya Savaşı'nda etkin olarak kullanılmıştır. Savaş sırasında ABD, propagandanın önemini keşfetmiş, propaganda yöntemlerini etkili kullanarak savaşa katılma konusunda kamuoyunun rızasını almayı başarmıştır. Savaş sırasında “Babacığım Savaş Esnasında Sen Ne Yaptın? (What did you do in the Great War Daddy?) mesajını vurgulayarak algı yönetimi faaliyetleri gerçekleştirmeyi hedeflemiştir. Yine bu dönemde savaş söylemleri

¹ Schiller, H. (1993). Zihin Yönlendirenler, (Çev: Cevdet Cerit), İstanbul: Pınar Yayınları.

² Magna Carta Libertatum: Büyük Özgürlük Fermanı/Sözleşmesi. 1215 yılında imzalanmıştır. Magna Carta, İngiliz kraliyeti ile içlerinde piskoposlar bulunan Soylular ve Kilise'nin arasındaki güç savaşı sonrası ortaya çıkmıştır. Fermana ilk olarak dile getirilen konu kralın ayrıcalıklarıdır. Bu ayrıcalıklar söz konusu ferman ile kısıtlanmıştır (Dereköy, 2018: 166).

üretmek algıları yönlendirmek amacıyla “Halkı Bilgilendirme Komisyonu” kurulmuştur. Oluşturulan komisyon ile kamuoyuna Almanya karşıtı söylemler iletilmiş ve bu alanda gerçekleştirilen faaliyetler başarılı olmuştur (Ersaydı Çevik, 2011: 4).

Soğuk Savaş Dönemi’nde komünizm karşıtı düşünceyi yaymak için ise ABD, yaklaşık yirmi yıl boyunca sistemli bir şekilde radyo ve televizyon kanallarını, vakıfları, yine kültürel değişim gibi tematik programları vb. kullanarak istediği yönde tutum oluşturabilmek için algı yönetimi faaliyetleri sürdürmüştür (Özdağ, 2010: 288). Bu faaliyeti sürdürmek amacıyla da CIA devreye sokulmuş ve komünizmi eleştiren, karşıt söylemleri içeren kitaplar yazdırılmıştır. CIA bu noktada basını araç olarak kullanmış, basın sektöründe yer alan kişileri çeşitli yöntemlerle yükselmelerini ve itibar kazanmalarını sağlayarak bu kişilerin toplumu etkileme gücünü kullanmıştır (Yılmaz, 2007: 100).

Algı yönetimi kavramı günümüzde daha etkin ve sistematik olarak kullanılmaya başlasa da tarihsel süreç incelendiğinde her ne kadar plansız olsa da geçmişte siyasi yönetimler, bir takım örgütler tarafından kullanıldığı görülmektedir. Bilgiyi denetim altında tutmak ve bu doğrultuda istenilen davranış kalıbı oluşturmak amacıyla kullanılan algı yönetimi zamanla gelişen teknoloji, artan demokrasi ve özgürlük anlayışıyla günümüzde aktif olarak kullanılmaktadır.

1.2.2. Algı Yönetimine İlişkin Kurallar

Algı yönetiminde hedeflenen, uzun dönemde hedef kitlenin zihnini değiştirmek olduğu için hedef kitlenin karar verme süreci, psikolojik yapısı, kültürü, tarihi ve liderlik yapısı önemli hale gelmektedir. Hedef kitleyi değiştirmek için toplumda önceden var olan inanışları manipüle etmek gerekmektedir (Callamari ve Reveron, 2003: 4). Bu bağlamda etkili bir algılama yönetimin gerçekleştirilmesi için aşağıdaki süreçleri içermesi gerekmektedir:

- Algılama hedefi ve var olan durum kapsamında, enformasyon talebi konusunda sistem oluşturmak.
- Farklı enformasyon taleplerini öncelik sırasına göre liselemek ve aralarındaki uyumsuzlukları çözmek.

- Karar vericiler arasında birlik oluşturmak ya da gerekli görüşme ortamı oluşturularak algı oluşturma hedefinin eş anlı olarak yerine getirilmesini ve uyarlanmasını sağlamak.
- Bu süreci geliştirmek üzere, diğer veri elde etme kaynaklarını yönetmek. Bu duruma ek olarak algılamayı destekleyecek diğer faaliyetleri organize etmek. (örneğin, kullanılan kaynaklar-haber kaynağı- dışında diğer kaynaklar içinde ilgili faaliyetler oluşturmak).
- Yakın gelecekte meydana gelme olasılığı olan olaylar ile ilgili ilk elden enformasyon elde edebilmek için kaynakları proaktif kullanmak ve planlamak (Saydam, 2012: 90).

Tüm bu aşamalar dikkate alındığında algı yönetiminin, önceden kurgulanan bir yönetim süreci şeklinde tasarlandığı görülmektedir. Gültekin (2016), algı yönetiminin başarılı bir şekilde gerçekleşebilmesi için 12 temel kuralın olması gerektiğine vurgu yapmaktadır.

İlk kural amacın gizlenmesi ve “niçin” sorusunun sorulmasına izin vermemektir. Bu kuralın gerçekleşebilmesi için öncelikle hedeflenen kişi veya toplumun analiz edilmesi gerekmektedir. Algı yönetimi aslında bir amaç için gerçekleştirilir ancak amaçtan bu süreçte bahsedilmemektedir. Bu nedenle amacı gizleyebilmek için gerçekçi bir sebebe ihtiyaç vardır. Sebepler, olmuş olan şeylerle ilgilenirken, amaçlar olacak olan şeylerle ilgilenmektedir. Böylece amaçlar gizlenerek iyi bir sebep üzerine kurgulanmış algı yönetimi ile sahte amaçlar oluşturulmaktadır (Gültekin, 2016: 22-23).

İkinci kural, gerçeğe yaslanmaktır. Bu kurala göre nitelikli bir yalanın içinde önemli oranda gerçekler olmalıdır. Yalan gerçeklerin içerisine yedirilmeli ve tek başına durmamalıdır. Algı yönetiminde, sahte amacın gerçekçi sebepler üzerine kurgulanması gerekmektedir (Gültekin, 2016: 27-30). Bu kural “Her söylediğin doğru olsun, ama her doğruyu söyleme” sözüyle tanımlanmaktadır. Burada önemli olan gerçeğin tamamının değil sadece bir bölümünün aktarılmış olmasıdır (Saydam, 2012: 314-318).

Üçüncü kural, uzmanlık, güvenilirlik ve saygınlıktır. Saygınlık; toplumsal statü, unvan ve prestij ile ifade edilirken, güvenilirlik; algıyı yönetenlerin menfaat ve çıkar için toplum veya bireylerle iletişim kuruyor görünmemesidir. Alanlarında uzman ya da otorite oldukları iddia edilen kişiler ön plana çıkartılarak, modern çağ insanının güvenebileceği figürler oluşturulur. Uzmanlar algılarımızın yönetilmesinde sanıldığı kadar aksine

medyadan daha etkilidir. Medya sadece taşıyıcılık yapmaktadır. Gerçekte inanç ve tutumlarımızı değiştirilmesinde en etkili yöntem uzmanların bu süreçte yer almasıdır (Gültekin, 2016: 33-37).

Kamuoyunun algılarını yönetebilmek ve kitleleri manipüle edebilmek için fikirlerin pazarlanacağı etkili taşıyıcılar bulmak algı yönetiminin dördüncü önemli kuralıdır. Medya, okullar ve Türkiye özelinde camiler manipüle edilmiş bilgiyi kitlelere ulaştıracak ana arterler, atardamarlar olarak konumlandırılmaktadır. Medya, algı yönetmenleri için hala en etkili taşıyıcı olmaya devam etse de, okullar ve camiler, algı yönetmenlerinin önem verdiği diğer taşıyıcılardır (Gültekin, 2016: 51-53). Algı yönetmenleri, istedikleri amaca ulaşabilmek için toplumun rağbet gösterdiği stratejik mekanları belirleyerek, bu mekanları araç olarak kullanmaktadır.

Beşinci kural, algı yönetimi için kritik bir aşama olan ön satışır. Ön satış “pazarı hazır hale getirmek” kavramıyla tanımlanmaktadır. Özellikle eğitim, sağlık vb. alanlarda ön satışın yapılmasını zorunlu kılan etmenler gelenekler, örf ve adetler, dini inanışlardır. Böylece satışa engel olabilecek bu etmenlerin etkisizleştirilmesi ancak ön satışla mümkün olmaktadır. Ön satış için sivil toplum kuruluşları (STK), camiler gibi bir takım kurumlar etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Yani STK’ların gönüllülük çerçevesinde hareket eden kurumlar olarak görülmesi hedef kitlenin tutum ve inançlarının daha kolay değiştirilmesine hizmet etmektedir (Gültekin, 2016: 55-57-61).

Altıncı kural bilgiyi bütününden koparmaktır. Böylece hedef kitlenin eksik bilgilendirilmesi aynı zamanda düşünce, duygu, davranış ve tutumların yanlış şekillenmesi gerçekleşecektir. Algıyı yönetenler, kitleleri bütünden kopartarak, mikro bir dünyanın içine mahkûm etmeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla kitleler, dokunur, hisseder ama dokunduğu ve hissettiği şeyin tam olarak ne olduğunu anlayamamaktadır (Gültekin, 2016: 65). Dolayısıyla algıları yönetmek aslında bilgileri yönetmektir. Bilgiyi elinde tutanların kitleleri etkileme ve yönlendirebilme olasılığı daha yüksektir. Çünkü kitleler bu süreçte edilgen, yani bilgi üreten değil bilgiden etkilenen konumdadır. Bu nedenle bilgiyi verimli ve istediği yönde şekillendirenler kitleleri etkileme ve yönlendirme gücünü ellerinde bulundurmaktadır (Karakuş, 2013). Özetle, algıyı yönetenler belirledikleri bir konuda sadece görünmesini istedikleri ve kendi çıkarlarına yarayacak bilgiyi kitlelere ulaştırmaktadır.

Yedinci kural ise tekrardır. Algı yönetmenleri tarafından seçilen bilgiler sürekli olarak tekrar edilerek hedef kitlelere ulaştırılmaktadır. Bu bağlamda medya etkin bir şekilde kullanılarak bir konu sürekli gündemde tutulmaya çalışılmakta veya ansızın bir konu gündeme girebilmektedir (Gültekin, 2016: 73). Tekrar yapılırken mutlaka farklı iletişim teknikleri kullanılmalıdır. Çünkü hedef kitlede bu tekrarlar farklı şekillerde yorumlanırsa verilmek istenen mesajlar olumsuz bir yapıya dönüşebilmektedir. Aslında yapılacak olan tekrarın amacı, verilmek istenen mesajların sık sık vurgulanarak kalıcılığını artırmaktır (Özer, 2012: 176). Tekrar sadece konuların gündemde kalması için değil, aynı zamanda bilgilerin kalıcı olması amacını taşımaktadır.

Algı yönetimi sürecinde bilginin, kitlelere işleminden geçirilerek sunulması, sekizinci kural olan ekleme-gizleme-vurgulama kuralı olarak tanımlanmaktadır. Televizyonlarda, özellikle politik değeri olan haberlerin hemen hepsi, o haberin nasıl yorumlayacağını da belirleyecek şekilde kurgulanmaktadır. Algı yönetmenleri bunu kimi zaman habere küçük bir kavram ekleyerek kimi zaman haberdeki küçük bir bilgiyi görmezden gelerek kimi zaman da haberin içindeki bilginin altını kalın çizgilerle vurgulayarak yapmaktadırlar. Bir haberde neyin öne çıkarıldığı, hangi hususun vurgulanıp manşete taşınacağı, hangi bilginin önemsizleştirileceği dikkatle hesaplanmaktadır (Gültekin, 2016: 77). Bu durum gerçeğin farklı şekilde algılanmasına yol açmaktadır. Burada, olmayan bilgiler yerine doğru bilgilerin arasında, yerleştirilmek istenen bilgi veya hareket tarzı serpiştirilerek sunulmaktadır. Böylece algısal değişiklik yapılmak istenen grubun psikolojisinin, algı yönetimiyle yeni duruma alıştırılması sağlanmaktadır (Ersaydı Çevik, 2011: 3).

Algı yönetimi sürecinde dokuzuncu kural ise akla değil duygulara hitap etmektir. Özellikle korku, öfke ve şehvet duyguları, algıların yönetilmesi için sık sık kullanılan etmenlerdir. Böylece kitleler bu duyguların etkisindeyken algı yönetmenlerinin kontrolü altına daha kolay girmektedir. Bu noktada korku çekiciliği adı verilen bir teknik kullanılmaktadır. Kaybetme riski, kazanma olasılığına oranla insanların karar vermelerinde daha etkili olmaktadır. Bu nedenle kaybetme korkusu, tutum ve davranışlarımızın değiştirilmesinde oldukça etkilidir (Gültekin, 2016: 93). Bu nedenle hedef kitlenin duygularına yönelik hareketler beklenen desteğin daha hızlı oluşmasını sağlamaktadır. Bu aşamada öncelikle hedef kitleye hangi duygu ile yaklaşılması

gerektiği saptanmalıdır (Özer, 2012: 177). Dolayısıyla öncelikli olarak belirlenen duygular üzerinden bir algı yönetimi süreci oluşturulmalıdır.

Onuncu kural, sayısal çokluk yani “bütün dünya bunu kabul ediyor” kuralıdır. Modern çağın tek meşru yönetim biçimi olarak kabul edilen demokrasi sayıların çokluğunu esas almaktadır. Bunun farkında olan algı yönetmenleri “bütün dünya bunu kabul ediyor” argümanını kullanarak “fazla düşünmene gerek yok, çoğunluğun olduğu tarafı seç” mesajı vermektedir. Televizyonda farklı konularda yapılan açık oturum ve tartışmalarda uzmanlar “Artık bütün dünya bunu söylüyor”, “Uluslararası toplumun da kabul ettiği bir gerçek bu” şeklinde yaptıkları açıklamalarla sayısal çokluğu belirterek istenilen yönde algıları şekillendirmek istemektedir (Gültekin, 2016: 102-104).

Hedef kitlenin değerlerine yaslanmak, algı yönetimi sürecinin başarıya ulaşması için gerekli olan on birinci kuraldır. Bunun için öncelikle hedef kitlenin hangi değerlere duyarlı olduğunu bilmek gerekmektedir. Hedef kitlede bizden duygusunu/düşüncesini oluşturmak önemlidir. Özellikle bireyin inandığı değerlerin merkezinde yer alan referanslar, anahtar kavramlar algı yönetmenleri tarafından hedef kitleyi manipüle etmek için kullanılabilir (Gültekin, 2016: 106-107). Bunun için önce faaliyetin uygulanacağı nüfusun kültürel eğilimleri analiz edilmekte, zayıflıkları bulunmakta ve hassas noktaları ortaya çıkarılmaktadır. Sonrasında elde edilen kültürel değerlere göre algıları yönlendirebilecek konular belirlenmektedir (Özer, 2012: 163).

Algı yönetimi sürecinde yer alan son kural ise “ya uyu ya da uyuyormuş gibi yap” kuralıdır. Algı yönetmenleri uyanık tek bir kişinin dahi kalmamasına özen göstermektedir. Bu süreçte algı yönetimine kanmayan kişi ya da kurumlar yalnız bırakılmaya, dışlanmaya, itibarsızlaştırmaya çalışılmaktadır (Gültekin, 2016: 106-107).

1.2.3. Algı Yönetimi ve Siyasal İletişim Arasındaki İlişki

İnsanların harekete geçmesi için ön koşul, amaçlanan yöndeki seçeneklerin varlığını bilmesi ve bu seçenekleri algılamasıdır. Günümüz dünyasında yüksek oranda algıların varlığı söz konusu olduğundan, iletişim sürecinde önemli yeri olan bireylerin algılarının nasıl gerçekleştiği, dünyayı algılamak ve anlamlandırmak bakımından önemli hale gelmektedir. Bu kapsamda algıların yönetilmesi de önem kazanmaktadır. Bu çerçeveden

bakıldığında algı yönetiminin günümüzde toplumsal, kültürel, ekonomik ve siyasal alanlarda önemli bir araç durumuna geldiği görülmektedir (Pustu, 2014: 309).

Siyasal aktörlerin belirli ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara, ülkelere, kitlelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde harekete dönüştürmek, uygulamaya geçirmek için çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları siyasal iletişim olarak tanımlanmaktadır (Aziz, 2014: 3-4). Bu bağlamda siyasal iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde algı yönetimi bir araç olarak kullanılmaktadır. Siyasal iletişim sürecinde algı yönetimiyle amaca ulaşmak için şu adımların gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Özer, 2012: 23; Saydam: 2012: 98):

- a) Siyasal iletişim sürecinde sonuçları üzerinde değişiklik oluşturabilecek ve hedeflere ulaşmayı sağlayacak sosyal paydaşların belirlenmesi,
- b) Algılamayla ilgili yönetilecek belirlenen konuların farklı boyutlarının planlanması,
- c) Bu konulara dayanarak hedefli ve odaklanmış iç ve dış sosyal paydaşlar üzerinde duygusal boyutu ön plana çıkaran mesajların belirlenmesi,
- d) Sosyal paydaşların duygu ve düşünceler hitap edecek iletişim stratejilerinin kullanılması, söz konusu algıların saptanması, odaklanılmış mesajların oluşturulması ve istenilen yönde davranış biçimleriyle ölçülebilir sonuçların elde edilmesi,
- e) Mesajı tasarlarırken, hedefin ne algıladığının dikkate alınması ve algılamayı önleyen nedenlerin belirlenmesi,
- f) İletişim alanındaki yer alan akımların, mesajların algılanmasını nasıl etkilediğinin dikkate alınması,
- g) Aktif olarak hedefin karşılıklı iletişim yoluyla algılama ve iletişimin etkisini artırdığının bilincinde olunması,
- h) Hedeflerle ilgili geri dönütlerin göz önüne alınması,
- i) Algılamaların ve anlatma biçiminin hiçbir zaman değerlerdeki eksikliklerin yerini alamayacağının farkında olunması

Siyasal iletişim süreci bu maddeler doğrultusunda değerlendirildiğinde algı yönetiminin bu alanda etkin bir rol oynadığı gözlemlenmektedir. Bu maddeler dışında siyasal süreçte hedeflenen amaçların gerçekleşebilmesi için oluşturulacak mesajların hedef kitlenin değerlerine, kültürüne, beklentilerine uyum göstermesi; anlaşılır, açık ve ölçümleniyor

olması gerekmektedir. Hedefe iletilmek istenen mesajların görsel olarak sunulduğu ve yeterli düzeyde tekrar edildiği bir süreç planlanmalıdır (Saydam, 2014). Siyasal iletişim faaliyetlerinin etkin bir şekilde gerçekleşmesinde algı yönetimi amaca ulaşmak için kullanılan stratejik bir araç olarak konumlandırılmaktadır.

1.2.4. Algı Yönetiminde İkna Kavramının Önemi

Siyasal iletişim sürecinde kullanılan iletişim yöntemleriyle ikna faaliyetleri planlanmaktadır (Başarır, 2016: 88). Bu noktada algıların şekillenmesinde yine ikna sürecinin etkin bir rolü olabileceğini söyleyebiliriz. Kaynaklar incelendiğinde ikna kavramına ilişkin birçok tanım yapıldığı görülmektedir. Bu tanımlardan öne çıkanları ise şu şekildedir:

Aristo'ya göre ikna, “kanaat ettirme, kanaat verebilme; kandırma, razı etme, inandırma” şeklinde tanımlanmaktadır (Yüksel, 2005: 4)

İkna, “Kişinin tutum ya da davranışlarını zorlama olmaksızın etkilemeyi hedefleyen iletişim sürecidir” (Anık, 2000: 34).

İkna, “hedef kitlede tutum değiştirmek üzere yapılan ve şiddete dayalı olmayan faaliyetler olarak tanımlanabilir” (Barut ve Altundağ, 2005: 81).

İkna, “kişi ya da kişilerin, hedefin belirli bir ürün, birey ya da görüşe ilişkin olumlu bir tutum oluşturmalarını ya da var olan tutumunu değiştirmesini sağlama yönündeki çabasıdır” (Babacan, 2008: 88).

Diğer bir tanıma göre ikna, “bir kimsenin diğerini bilinçli bir niyetle tutarlı fikirler, etkili çekicilikler, güvenilirlik ve kanıt gibi unsurlar kullanarak istenilen yönde etkileme ve yönlendirme olarak tanımlanmaktadır” (Ergeç, 2004: 5).

Tanımlar incelendiğinde bir takım çıkarımlar yapılabilir. İkna bir iletişim sürecidir ve bireylerin seçimlerini etkileme amacıyla gerçekleştirilir. Bu süreç zorlama olmadan bireylerin özgür iradeleri ile gerçekleşmekte ve bilinçli bir niyet barındırarak kişi ya da grupların tutum ve davranışlarını etkilemeye yönelik olarak planlanmaktadır (Karadoğan Doruk, 2015: 5).

İletişim sürecinde yer alan kaynak, mesaj, araç, alıcı (hedef) öğeleri ikna sürecinde de yer almaktadır. İknada kaynağın, mesajı kurgularken anlam konusunda hedef ile aynı doğrultuda olması, hedefin iletiyi kavramasını kolaylaştırması gerekmektedir. Kaynağın güvenilir olması, sosyo-demografik özellikleri, görünüşü, iletişim becerisine sahip

olması ikna edici mesaja dikkat çekebilmesi, dikkatin devamlılığının sağlanması için önemlidir (Karadoğan Doruk, 2015). İkna edici mesaj, hedef kitlenin zihninde oluşan imgelem, söz konusu hedefte, iknacının amacına uygun bir davranış veya eylem ortaya koyarak, gelecekte ihtiyaçlarını karşılayacağı, beklentilerini gerçekleştireceği izlenimi yaratmalıdır (Anık, 2000: 50). Bu süreçte araç, kaynağın oluşturduğu mesajı hedefe ulaştıran öğedir. Bu nedenle hedef kitle üzerinde istenilen etkiyi yaratabilecek araçlar seçilmelidir (Karadoğan Doruk, 2015: 17). İkna sürecinde alıcı ise kurum, ürün, kişiyle ya da bir düşünce ilgili tutumlarında ve davranışlarında bir etki oluşturulmak istenen gruba tanımlamaktadır. İkna edici iletişim çalışmalarında önemi olan hedefin tutum ve davranışlarında değişiklik oluşturulmak istenmesi, ikna sürecinin başarılı olup, olmadığını ifade etmektedir (Elden ve Bakır, 2010: 53-54). Bu süreçte iletilmek istenen mesajlar, hedefin demografik, sosyo-kültürel özellikleri üzerinde tutum ve davranış değişikliği oluşturma açısından önemlidir.

İkna sürecinin başarıyla yönetilebilmesi öncelikle verilecek mesajın gerçeklere dayanabilmesine, gerçekle duygular arasında oluşturulabilecek bağ üzerinden de başarılı bir algı yaratılabilmesine bağlıdır (Işık, 2014:141). İkna sürecinde iletinin, alıcı tarafından istenilen yönde algılanması tek başına yeterli değildir; aynı zamanda alıcının iletiyi kaydetmesi de sağlanmalıdır. İkna edici bilgi hem dikkat çekmeli hem de düşünceleri ve inançları alıcının zihnine aktarılabilmelidir. Bu süreçte iletinin hatırlanma süresi arttıkça etkileme boyutu da artmaktadır. Oluşturulan ileti bireyin hafızası ile kesinlikle bir bağ yaratmalıdır. Bu bağ oluşturulamaz ise algı işleminin gerçekleşmesi mümkün olmayabilir. Bu nedenle ikna edilecek kitlelerin algılarını yönetmek, var olan tutum ve davranışları istenilen yönde değiştirmek için algılanan iletinin kaydedilmesi ve saklanması gerekmektedir (Anık, 2000: 64). İkna sürecinde algı yönetimi istenilen amaca ulaşmak için kullanılan tekniklerden biridir diyebiliriz.

1.2.5. Algı Yönetimi ve Haber Kavramı Arasındaki İlişki

Haber kavramının birçok tanım ve açıklaması bulunmaktadır. Genel anlamıyla haber, zamana uygun bir şeyin, bir olayın raporu ve yarının tarihidir. İnsanların kendi yaşamlarını ve toplumdaki konumlarını belirlemeleri, düzenlemeleri ve yönlendirmeleri için ihtiyaç duydukları bilgidir (Çoban, 2013: 269).

Willbur Schramm'ın (1964) yaptığı tanımlamada, haber, bir olay değildir, gerçekleştikten sonra algılanan bir olgudur. Olayla benzer değil, fakat olayın sınırları içinde tekrar kurgulanmış şeklidir. Mark Fishman (1980) haberi, üzerinde çalışanların uyguladıkları yöntemlerin sonucu olarak ortaya çıktığını ifade etmiştir. Stuart Hall haberi (1973), egemen söylemlerin haber metni içinde yeniden kurgulandığı yazınsal bir ürün olarak tanımlamaktadır (Bülbül, 2001: 77). Teun van Dijk (1993) ise haberi bir tür olarak değil, bir söylem olarak değerlendirmektedir. Ona göre haber, söyleminin toplumda varolan egemen söylemlerin bir ürünüdür (Karaduman, 2017: 40)

John Hohenberg'e (1963) göre haber insanların dikkatini çekecek zamanlı olan bir fikrin olayın ya da sorunun en kısa halidir. Bu tanımlamaya göre haber, bir olaya, fikre ve soruna dayandırılmadan yapılamaz. Hohenberg'in yaptığı tanımlamaya ek olarak New York Sun Gazetesi'nde 1969-1997 yıllarında editörlük yapan Charles A. Duna haberi, toplumun genelinin ilgisini çeken ve daha önce toplum ile paylaşılmayan her şey olarak tanımlamıştır (Demir, 2010: 9). Haber kavramına ilişkin yapılan diğer tanımlamalar ise şu şekildedir:

Haber, beklendik ya da beklenmedik gelişmelerle ilgili bilgilerdir. İnsanların hakkında konuşacakları her şey ve kitle iletişim araçlarında yayımlanan ilginç öykülerdir. Olayın asıl çerçevesi içinde yeniden kurgulanan anlatımı olan haber, bazı öğelerin neden sonuç ilişkisi içinde bir araya getirilerek öyküleştirilmesidir (Girgin ve Özay, 2013: 8-9).

Haber, insanlığı ilgilendiren bütün yeni ve taze hareketlerin ifadesidir. Olmuş ya da olacak bir olay, bunlar üzerine elde edilen, sahip olunan bilgilerdir. Her iki tanım doğrultusunda haber, zamanında verilen, toplumun büyük kısmını ilgilendiren ve etkileyen, kişilerin anlayabileceği herhangi bir fikir, olay veya düşüncedir (İspirli, 2000: 212).

Görüldüğü üzere haber kavramına ilişkin yapılan tanımlar, açık ve kesin tek bir biçimde ifade edilememiştir. Bu durumun en belirgin nedeni ise haberin işlevinin çeşitliliği ve etkisinin yoğunluğudur. Yapılan tanımlar incelendiğinde beş temel öge ön plana çıkmaktadır (Girgin ve Özay, 2013: 9).

Temel öğelerden biri *doğruluk*dur. Haberin doğru olması, gerçeklere ve doğru verilere yer verilmesi anlamına gelmektedir. Gerçek ve doğru verilere dayanmayan haber, var

olanın dışında farklı anlamlara yol açmaktadır (Girgin ve Özay, 2013: 9; Demir, 2010: 25). İkinci öge, *yeniliktir*. Yenilik, olayın yeni gerçekleşmesinden çok okura veya izleyiciye yeni iletilmiş olmasını ifade etmektedir (Girgin ve Özay, 2013: 11). Bu doğrultuda haberin yenilik ögesinin yanı sıra haberin zamanının da vurgulanması önemlidir. Bernard Roschco, haber metinlerini diğer metinlerden ayıran özelliğın zaman olduğunu vurgulamıştır (Bülbül, 2001: 81). Üçüncü öge olan *ilginçlik*, alışılmamış, farklı, az rastlanan, şaşırtıcı, tuhaf olay, durum ve kişilerin haber metinlerinde yer verilmesi olarak tanımlanmaktadır (Demir, 2010: 37). Dördüncü öge *önemliliktir*. Gerçekleşen bir olayın önemlilik değeri taşıması için, siyasal, toplumsal, kültürel veya ekonomik yaşamı doğrudan etkilemesi ve bu alanların herhangi birinde bir gelişme ya da değişim gerçekletirmesi gerekmektedir. Son öge ise *anlaşılabilirlik*dir. Haberin yalın, bilinen, anlaşılır sözcükler içeren, kısa ve açık ifadeler ile aktarılması gerekmektedir (Girgin ve Özay, 2013: 15). Bu doğrultu da haber, daha önce bilinmeyen, yeni, ilginç bir olayın medyada yayınlanmış hali şeklinde tanımlanabilir (Arsan, 2005, 137). Her haberin bir sonucu olması gerekir. Haber konusu olan olay, başlar, gelişir ve sonuçlanır. Sonuç, haber içeriğinde zaman ögesi kadar önemlidir (Bülbül, 2001: 77).

Haberin ne olduğuna ilişkin en yaygın tanımlama ise gerçek dünyada gerçekleşen kişiler, şeyler ya da olaylar hakkındaki en son, en yeni ve dikkat çekici bilgi olduğuna yöneliktir. Bu anlatıya göre haberin içerdiği bilginin nesnelliğinin, dengeliliğinin, tarafsızlığının bütünüyle sağlanması mümkündür. Ancak haber ve gerçeklik kavramları arasındaki ilişkiye eleştirel bakılmakta ve haberin gerçeğı yansıtan metinler olduğuna ilişkin görüşe kuşkulu yaklaşılmaktadır (Dursun, 2005: 69). Bu eleştirel bakışa göre haberdeki gerçeklik başkaları tarafından kurgulanmış gerçekliktir. Haber ile gerçeklik dolayımına, yinleme, kategorize etme, izleyici üzerinde otorite kurma ve kalıplaşmış belirli dilsel söylemlerle desteklenerek yeniden üretilmekte ve tanımlanmaktadır. Bu nedenle haberin kurgulanmış bir gerçek olduğu iddiası, haberin kendi içsel gerçekliği ile tutarlı olarak yapılandırılmış bir gerçeklik olduğunu kanıtlamaktadır (Yurdigül, 2011: 17-24).

Gerçeklik, haberlerin seçimi, sunuluş biçimleri, kullandığı dil ve haber söylemi ile yeniden şekillendirilebilmektedir. Bu sebeple haber söylemi, ülkelerde var olan iktidarın öncelikle yönettiğı ya da yönetmek istediğı kamuoyu oluşturma ve yönlendirme

aracıdır. Haberler, bireylerin düşüncelerini ve duygularını etki altında bırakabilmektedir. Bireyin pasif role geçirilmesi, tepkisiz hale getirilmesi, onun zihnine çoğu kez farkında olmadan yerleştirilen imgelerle sağlanmaktadır (Girgin, 2000: 87).

Haberin toplanmasından aktarılmasına kadar geçen süre içerisinde gerçekliğin yerini neyin ve hangi dinamiklerin aldığına odaklanılması gerekmektedir. Burada esas gerçeğin yerini muhabir, editör, yayın yönetmeni, gazete sahibi ve gazete sahiplik yapısı gibi çok sayıda dinamiklerin devreye girmesiyle haber üzerinden oluşturulan gerçeğe bırakmaktadır (Özçağlayan ve Apak, 2017: 114). Muhabirler, haber yapabilmek için olaylar arasından kendine göre bir seçim yapmakta, bu olayı belirli bir çerçeveye içine yerleştirmektedirler (Poyraz, 2002: 19). Hangi haberin etrafına bir çerçeve çizilecek, o haber ülkenin ya da dünyanın en önemli haberlerinden biri gibi sunulacak ve daha önemli haberler arka plana bırakılacak veya üzeri örtülecek gibi belirleyici unsurla ile algılar yönlendirilebilmektedir (Öymen, 2014: 380).

Haber oluşturma sürecinde yer alan bu dinamikler, kendi gerçeklik algılarını haberin içine doğrudan ya da dolaylı şekilde aktarmaktadır. Yeniden oluşturulan gerçeklik algısı toplumsal yapının içinden geldiği etnik köken, kültür, yaşam tarzı ve dini inanışlar yanında toplumda egemen olan siyasi görüşlerden de etkilenmektedir. Bu kapsamda haber, birbirini tamamlayan ancak birbirinden farklı bu unsurlar altında özgünlüğünü kaybedip, bir propaganda aracı haline dönüşebilmektedir (Özçağlayan ve Apak, 2017: 114). Bu bakış açısı doğrultusunda haberler, toplumun algısını şekillendirebilmekte ve toplumu yönlendirme gücüne sahip olabilmektedir. Algı yönetimi sürecinde haberler, gündem belirleme aracı olarak kullanılmakta ve bireyler üzerinde oluşturulan gerçeklik doğrultusunda davranış değişikliği veya düşünce kalıbı oluşturulabilmektedir.

1.2.6. Algı Yönetimi ve Propaganda Arasındaki İlişki

Demokrasinin hakim olduğu toplumlarda şiddete başvurulmaksızın çeşitli ikna yöntemleri kullanılarak bireylerin ya da kamuoyunun yönlendirilmesi gerçekleştirilmektedir. Daha önce de değinildiği gibi ikna sürecindeki temel hedef, bireyin tutum ve davranışlarını değiştirmek, manipüle etmektir. Bu noktada kullanılan en önemli araçlardan birinin propaganda olduğunu söylemek mümkündür (Barut ve Altundağ, 2005: 81).

Propaganda kelime anlamı olarak bir fikrin yayılması, bir ideolojik söylemin bilerek ve isteyerek toplumsal zihne aktarılmasıdır. Ancak her zaman yeni bir fikri benimsetmek veya yaymak anlamına gelmemekte; aynı zamanda mevcut olan ideolojilerin sürdürülmesi şeklinde tasarlanabilmektedir. Belirli gruplara önceden planlanmış olan bir amaca yönelik olarak uygulanır. Uygulanacağı grubu olmayan, belli bir amaca ve yönteme dayanmayan propagandif eylemin istenilen hedefe ulaşması mümkün değildir. Propagandanın her zaman bir amacı, planı ve yöntemi olması gerekmektedir (Çetin, 2014: 240). Propaganda, hedef kitlenin ihtiyaçlarına ve aidiyet duygularına seslenebilme, bireyin güçlü ve zayıf taraflarını önceden saptayabilme yeteneğine dayanmaktadır (Oktay, 2002: 92). Bu doğrultuda bir eylemin propaganda sayılabilmesi için, kanı ve görüşleri denetlemeye yönelik bilinçli bir davranışın söz konusu olması gerekir (Özsoy, 2002: 185).

Propagandanın amacı şunları kapsamaktadır: Bireylerin kabul etmeye zorunlu olmadıkları bir düşünceyi, istekleriyle kabule, yapmaya zorlanamayacakları bir hareketi istekleriyle yapmaya yöneltmek (Özsoy, 2002: 185), bir fikri ve düşünceyi yaymak, düşünce akımlarına destekleyici bulmaktır (İşçi, 2002: 65). İletişim araçlarından yararlanılarak kişiyi bir düşünce sistemini kabule ve bu sistemin gereklerini yerine getirmeye zorlamak diye tanımlanan propagandanın diğer bir özelliği ise tek yönlü olmasıdır (Sabuncuoğlu, 2001: 27).

Propagandanın temelinde paylaşılan mesajların tartışılması, yorumlanması yerine mesajların biçim ve içerik yönünden paylaşıldığı gibi kabul edilmesi, onaylanması ve sonucunda tutum ve davranışların değiştirilmesi beklenmektedir (Aziz, 2014: 16). Bireyin tutumunu değiştirebilmesi ve propagandanın ilettiği mesajları kabul etmesi ancak propagandanın etkili bir iletişimle yapılması gerekliliğinden doğmaktadır. Etkili iletişimin gerçekleşebilmesi için kaynak, propagandanın mesajı (iletişim), mesajı alan (hedef) ve ortam gibi farklı faktörlerin dikkatle planlanması gerekmektedir (Kağıtçıbaşı, 2006: 183). Bu bağlamda kaynaktan hedefe yöneltilen önceden tasarlanmış mesajlar aracılığı ile tutum ve davranışı değiştirme amacını taşıyan tek yönlü iletişim gerçekleştirilmelidir (Bektaş, 2002: 57).

Propagandada önemli olan mesajın propaganda olduğu izlenimi oluşturmada yapılabilmesidir. Propagandacı hedef kitlesine vermek istediği mesajı ona aratmalı ve yine ona buldurmalıdır. Bu noktada propagandacının hedef kitlesini iyi teşhis etmesi

önemlidir. Hedef kitlenin fikirlerinin belirlenmesi ve ideolojik çerçevesinin de tespit edilmesinin ardından bu fikirlerden hangisinin benimsetilmek istendiği araştırılır ve bu konuda hedef kitlenin kendi fikirleri kabul ettirilir (Özsoy, 2002: 187).

Taşıdığı olduğu bu özellikler doğrultusunda propaganda kavramı, “propagandacının amaçlarının gerçekleştirilmesi niyetiyle, hedef kitlelerin algılarının şekillendirilmesi, bilgilerinin yönlendirilmesi ve davranışlarının yönetilmesi sonucunu doğuracak motivasyonlar oluşturacak biçimde oluşturulan amaçlı ve sistematik çalışmalardır” şeklinde tanımlanabilir (Oktay, 2002: 91). Propaganda, duygu, düşünce ve algıların yönlendirmesi sürecidir. Bu süreçte algıların yönlendirmesi sadece yenilik yaratmak, yenilemek biçimindeki bir fikir yayma işlemi değildir. Bunun dışında yönlendirilmek istenen duygu, düşünce ve davranışları tespit etme ve etkileme süreci şeklinde de gerçekleşmektedir (Çetin, 2014: 263). Bu bağlamda ideolojik hedef uğruna kaynağın doğru ya da yanlış mesaj vermesi önemli değildir. Propaganda da ön plana çıkan durum istenilen fikrin yayılması ve hedef kitlenin algılarının yönlendirilmesiyle tutum değişikliğinin gerçekleştirilebilmesidir (Denetçi ve Denetçi, 2014: 46).

Görüldüğü üzere propaganda aslında hedef kitlenin algılarını olumlu veya olumsuz yönde yönlendirerek psikolojik düzeyde gerçekleştirilmektedir. Hedef kitlenin istenilen yönde etkilenmesi ve yönlendirilmesi amacıyla öncelikle ön plana çıkarılan konulara karşı algılarının oluşturulması gerekmektedir. Bu nedenle algı yönetiminde propaganda kamuoyu oluşturmak, hedef kitlede istenilen yönde davranış yaratmak veya kaynak tarafından belirlenen konuyu benimsetmek için kullanılabilir.

1.3.Gündem Belirleme

İnsanlar, çevrelerinde nelerin yaşandığını ve hangi sorunların var olduğuna yönelik bilgileri medya aracılığıyla yayınlanan haberleri okuyarak ya da izleyerek öğrenmektedir. Sonucunda farkına vardıkları konu ya da sorun hakkında daha fazla bilgi edinilmeye başlayarak “bilgi” ya da “bilişsel etkiler” aşamasına geçmektedirler (Yüksel, 2001:23). Ardından “tutum değişikliği” ve son olarak “davranış değişikliği” aşamaları ile zincirin halkalarını tamamlamaktadır. Bu süreçlerde medya konular hakkında tutumlar yerine “farkında olmayı” yaratmaktadır (Erdoğan ve Alemdar 2002: 211-212). Bu sıralama, gündem belirleme yaklaşımının çıkış noktasını, medya etkilerinin ilk

basamağı olan medyanın haberdar etme ve bilgilendirme etkisini ortaya koymaktadır (Yüksel, 2001:23).

Bu temel düşünceden hareket eden gündem belirleme, medyanın haberleri sunuş yoluyla, halkın düşündüğü ve konuştuğu konuları, bunlara verdiği önemi belirlediği görüşüne dayanmaktadır. Bu görüşe göre medyada yer alan konular, halkın önemli olarak algılayacağı, yer vermediği konular ise önemsiz olarak algılanacağı konulardır (Tekinalp ve Uzun, 2019: 130). Bu doğrultuda gündem belirleme, önceliklerin bir hiyerarşisidir (Maigret, 2011:254). Gündem belirleme, konu ya da konuların önemliliğinin medyadan kamuoyuna geçişi ile kamuoyunun “ne hakkında” konuştuğu ile ilgilenmektedir (Yüksel, 2001:23). Bu bağlamda gündem belirleme, medyanın önem ve yer verdiği konular halkın gündemini oluşturacak ve onların gündemini meşgul edecekken medyanın yer vermediği konular halkın gündemine gelemeyecektir (Yaylagül, 2018: 81).

Gündem belirleme yaklaşımının temeli 1922 yılında Walter Lippmann tarafından yayınlanan Public Opinion (Kamuoyu) isimli çalışmasına dayanmaktadır. Bu çalışma, insanların içinde bulunduğu çevreleri ile sahip olduğu bilgilerin büyük bölümünün doğrudan deneyimlerle değil, medya ile dolaylı yollarla kazandığı ve bu doğrultuda anlam haritaları oluşturduğunu ileri sürmektedir (Irvan, 2001:70). Bu görüşü destekleyen Bernard Cohen, Basın ve Dış Politika adlı eserinde “Medya çoğu zaman insanlara ne düşüneceklerini söylemede başarılı olmayabilir, fakat okuyucularına ne hakkında düşünceleri gerektiğini söylemede son derece başarılıdır” şeklinde modele ilişkin tanımlama sunmuştur (Severin ve Tankard, 1994:367). Bu yaklaşımın diğer kaynağı Kurt Lang ve Gladys Engel Lang’ın 1959 tarihli “Kitle İletişim Araçları ve Oy Verme” isimli çalışmasıdır. Bu çalışmada, medyanın bazı konular üzerinde durduğu, kamu imajlarını, politik rolleri yarattıkları, medyanın bireylerin ne hakkında hissetmeleri, düşünceleri ve bilmeleri gerektiğini belirten nesneler sunduğunu vurgulamışlardır (Terkan, 2005: 41).

Gündem yaklaşımına ilişkin gerçekleştirilen bu tanımlamaların ardından ilk sistematik çalışma 1972 yılında Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw tarafından gerçekleştirilmiştir. “Medyanın Gündem Belirleme İşlevi” isimli çalışmalarında medyanın önem verdiği ve halka ilettiği konularla, halkın önem verdiği konular

arasında bir yakınlık olduğu varsayımından hareket etmişlerdir. Örnek olaydan hareketle medyanın gündemi ile seçmenlerin gündemi karşılaştırılmış ve medya gündemi ile izleyici gündeminin çakıştığı sonucuna ulaşmışlardır (Özçetin, 2018: 119). Yapılan tanımlar doğrultusunda medya, toplumun gündemini ve kamuoyunu, bazı olaylara yer vererek ya da bazı olayları görmezden gelerek oluşturmaktadır. İnsanlar medyada yer alan konulara ve gündeme gelen konular hakkında fikir ve bilgi sahibi olabilmektedir. Aynı zamanda medyanın konulara verdiği önem ve öncelik kamuoyunun da önem ve önceliği haline gelmektedir (Yaylagül, 2018: 80).

Bu doğrultuda bir konunun gündeme nasıl geldiği düşüncesi, gündem belirleme alanındaki çalışmaların en temel sorusudur. Medyanın bir konuya ayırdığı yer ve yerin büyüklüğü o konunun ne kadar önemli olduğuna bağlıdır. Kitle iletişimlerinin en önemli etkilerinden birisi de, bu araçların dünyayı insanlar için düşünsel olarak organize etmesi ve planlaması olduğu söylenebilir (Yüksel, 2001: 24).

1.3.1. Gündem Belirleme (Agenda-Setting) Modeli

Tutum değişikliğinde medyanın önemini vurgulayan ve bu araçların etkileri üzerinde yoğunlaşan gündem oluşturma kuramı, gündem belirleme, gündem kurma, gündem koyma, gündem saptama ve gündemin işlevi gibi farklı farklı şekilde isimlendirilmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2019:129).

Gündem oluşturma medyanın halk üzerinde etkili olabilme yollarından biridir. Gündem oluşturma temelinde medyanın halkın düşündüğü ve konuştuğu konuları, haberleri sunuş yoluyla gerçekleştirdiği fikrine dayanmaktadır (Severin ve Tankard, 1994:364). Medya olayların bazılarını görmezden gelerek, bazılarının üzerinde durarak kamuoyunun oluşmasını sağlamaktadır (Tutar ve Yılmaz, 2003:120). Bu bağlamda, halkın çeşitli güncel problemlerinin önemini algılamasının çözümlemeye çalışan bir iletişim kuramıdır (Tekinalp ve Uzun, 2019:132). Shaw ve McCombs (1972) medyanın gündem belirleme işlevini “bireylerin düşüncelerini belirlemek için onların algısal yapısını etkileme yeteneği” olarak nitelendirmektedirler. Ortaya atılan bu hipotez, medyanın haberleri sunuş yoluyla bazı konulara diğerlerine göre daha fazla yer vererek, kamuoyunun gündemini belirlediği düşüncesine dayanmaktadır (Işık, 2000:103).

Görüldüğü üzere medyanın gündem belirleme gücünün ön plana çıkan özelliği medyanın önem verdiği konuların toplumu tarafından daha fazla bilenecek, konuşulacak ve tartışılacak olmasıdır. Medyanın önem vermediği ya da arka plana atarak önemsiz hale getirdiği konular ise toplumun nazarında önemini kaybederek geri planda kalacak veya hatırlanmayacaktır. Başka bir ifadeyle medyada öncelik verilen konu, kamu tarafından önemli olarak algılanacaktır (Kuyucu, 2016: 328). Bu doğrultuda medya kamuoyuna ulaştıracağı konuları öncelikli olarak sıralamakta, belirli sıklıklarla paylaşmaktadır. Bu noktada haber başlığının başlığın genişliği, haberin uzunluğu, gibi unsurlar, bir konunun önemli olduğunun algılanmasına zemin hazırlamaktadır. Konular arasında bir sıralama ve belirli bir değerlendirme yaparak bunları gündemle sunmaktadır (Yüksel, 2001:25).

Diğer bir yaklaşıma göre medya gündeminin kamuoyu oluşumunda etkisi incelenmemektedir. Söz konusu gündemlerin siyasi gündem ile olan ilişkisi de irdelenmektedir. Böylece siyasal gündem, medya gündemi ve kamu gündemi olmak üzere üç değişken arasındaki iletişim süreçleri ve ilişkiler açıklanmaktadır (Yumlu, 1994: 101).

Bu ilişkiler içerisinde haberin taşıdığı olduğu değerler ya da haberi okuyan veya izleyenlerin tercihleriyle fark edilen medya gündeminin, kamu gündemini ve onun da siyasal ya da baskı gruplarının siyasal gündemi etkilediği ve benzer şekilde medya gündeminin siyasal gündemden, siyasal gündemin de medya gündeminden etkilendiği belirtilmektedir. Buna göre bu gündemlerin her birinin diğerlerini etkilemeye uygun konumda ve etkileşimde olduğu görülebilmektedir (Yüksel, 2001:29). Medya gündeminin oluşmasında etki eden unsurlardan biri habere ulaşan muhabirden, haberin ne şekilde tasarlanacağı zamana kadar medya çalışanlarından kaynaklanan etkilerdir. İkincisi gerçekte var olan ve gerçekten gündem maddesi olacak derecede önemli olaylardır. Üçüncüsü ise yakın çevresindeki seçkinler, medya çalışanlarının ilişkileri ve diğerleri ile aralarındaki ilişki sonucu ortaya çıkan etkiler şeklindedir (Atabek, 1998: 165).

Rogers ve Dearing yaklaşımına göre medya içeriğinin önceliği olan olgu ve olaylara yönelttiği dikkat demek olan medya gündemi; kamuoyu ve bilgisindeki konulara verilen farklı önem anlamındaki kamu gündemi; politikacıların konu ve siyasal faaliyetlerini

açıklayan, siyasal gündem şeklinde gündemleri ayırt etmişlerdir. McQuail ve Windahl ise bu gündemleri, farklı etki ve geri bildirim çeşitlerinin yer aldığı, ister medyanın, isterse kamu ve bazı siyasal yapıların önemli olaylar gerçekliği zaman, birbirine benzer çevreyi paylaştığını, bu üç gündemin de kişisel ilişkiler bağlamında birleştirildiği ve kişisel deneyimden etkilendiklerini belirtmektedir (Terkan, 2005: 59; McQuail ve Windahl, 2005:136).

Gündem belirleme süreci, medyanın profesyonelleri, kamuoyu ve politik elitler arasında rekabetsel bir döngü içerisinde devamlılık göstermektedir. Bu döngü medyanın kamu gündemini etkilemesi, sonucunda bir etkinin ortaya çıkması ve bu durumun siyasal gündeme karşı görüşünü etkileme şeklinde son noktaya ulaşmaktadır. Burada en belirgin çıkış noktası medyanın yarattığı etki olmaktadır (Kuyucu, 2016: 331). Bahsi geçen üç gündem başlıklar halinde açıklanmıştır.

1.3.1.1. Medya Gündemi

Medya gündemi konusunda gerçekleştirilen araştırmalarda üzerinde durulan temel konu, gerçekleşen olaylar içerisinden haber özelliği taşıyan hangi olayların medya tarafından seçildiği, haberlerin nasıl tasarlandığı ve medyada nasıl yer aldığı sorularından oluşan haber üretim sürecini içermektedir (Yüksel, 2001: 59).

Medya gündemi; en açık şekilde “belirli bir zaman dilimi içinde medyada yer alan olaylar ve sorunlar listesi” olarak tanımlanabilmekte (Terkan, 2005: 61) veya medya içeriğinin ölçümü, kitle iletişim araçlarının türü ve zaman aralığının belirlenmesi olarak da değerlendirilebilmektedir (Yüksel, 2001: 60). Shoemaker ve Reese (2002:130) medya içeriğinin oluşmasında süreci etkileyen faktörleri; medya rutinleri düzeyi, bireysel düzey, kurumsal düzey, ideolojik düzey ve medya dışı düzey şeklinde beş kategoriye ayırmıştır. Bu doğrultuda medya gündemini etkileyen kategoriler şu şekildedir :

Medya çalışanlarından kaynaklanan etkiler; genellikle gazetecilerin etnik kökenleri, , tutumları, kişisel özellikleri, değerleri, mesleki birikimleri, inançları, (Yüksel, 2001:71), cinsiyeti, ideolojisi, eğitim seviyesi, profesyonellik anlayışları, mesleki rol algılamaları ve ahlak anlayışları gibi unsurları içermektedir (Terkan, 2005:68).

Çalışma düzeninden kaynaklanan etkiler; medya rutinleri düzeyi şeklinde de tanımlanan bu düzeyde zaman kısıtlılığı, yayın periyodu, yer sınırlılığı, haber değeri, haber yazım kuralları, objektiflik, haber kaynağına olan bağlılık (Yüksel, 2001:72), haber atlama, haber açığını kapatma, haberleri temalarına göre sınıflandırma, yayın politikasına bağlılık gibi unsurlardır (Terkan, 2005:70).

Kurumsal amaçlardan kaynaklanan etkiler; medyanın sahip olduğu amaçlarına yönelik (Yüksel, 2001:72), kurumların taşımış olduğu ekonomik özellikler, araçların işleyişi olarak nitelendirilebilir (Terkan, 2005:75).

Kurum dışından gelen etkiler; gazeteci ve haber kaynağı ilişkileri üzerine odaklanmaktadır (Terkan, 2005:79). Belirli grupların ürettikleri içerikler için gerçekleştirdikleri lobi faaliyetleri, medyada yer bulabilmek için olaylar üretmeleri ve yasal anlamda hükümet baskıları şeklinde kabul edilebilir (Yüksel, 2001: 72). Bu duruma ek olarak kurum dışı etkiler kapsamında hükümet yetkilileri ile gazeteciler arasındaki diyalog ve ilişkiler de değerlendirilebilir (İrvan, 2001: 81).

İdeolojik eğilimlerin etkileri; kitle iletişim araçlarının hayat görüşleri temel unsurdur(Yüksel, 2001: 73). Shoemaker ve Reese, ideolojik düzeyin diğer tüm düzeyleri içerisine aldığını ve ideolojinin iktidar yararına çalıştığını belirtmişlerdir (Shoemaker ve Reese, 2002:130-132).

Medya gündeminin belirlenmesinde etkili olan diğer unsurlar şu şekilde sıralanmaktadır: gerçek yaşamda yansıyan olaylar, medya kurumlarının çalışanlarının siyasal ve ekonomik etkilenimleri, gazetecilerin mesleki değer yargıları, halkla ilişkiler uzmanlarının kurumlarının amaçları ve çıkarları doğrultusunda medya gündemini etkileme çabaları, önder konumunda medya organlarının diğerlerinin gündemini etkilemesi. Bunların yanı sıra medya gündemi haber oluşturma sürecinde yaşanan olaylar ile gazeteciler ve haber kaynakları arasındaki karşılıklı etkileşim sürecinde ortaya çıkmaktadır (Atabek, 1998: 167). Bu sınıflandırmalar doğrultusunda, medya gündeminin oluşumunda birden fazla değişken devreye girmektedir. Bu sınıflandırmalar medya kurumlarından, kurumların sahiplik yapılarına, sahip olunan ideolojik düşüncelere, karşılıklı iletişim süreçlerine kadar gündem oluşumunu etkileyebilecek ya da gündem oluşumunu sağlayacak özellikler taşımaktadır diyebiliriz.

1.3.1.2. Siyasal Gündem

Gündem belirleme modeli bağlamında yapılan birçok araştırmanın siyasal gündem alanında gerçekleştirilmektedir. Söz konusu alanda gerçekleştirilen çalışmaların temeli, siyasal gündem altında yer alan konuların hangi unsurların etkisiyle oluştuğunun tespitine dayanmaktadır (Terkan, 2007:565).

Medyada yer alan gündem konuları şu aşamalardan geçerek siyasi gündeme taşınabilir: Öncelikle haberlerin (sorunların) medya araçlarında yer alması gerekmektedir. Bu haberler, adı geçen sorunların izleyici bireyler için önemliliğini etkilemektedir. Bu doğrultuda kamuoyunun gündemindeki sorunların öncelik sırasının değişimi, iktidarın politika tercihlerini etkilediği düşünülmektedir (Atabek, 1998: 168). Bu nedenle siyasal gündemin oluşmasından bir takım unsurlar söz konusudur.

Bu unsurlardan ilki *konuların özellikleridir*. Sosyal problemler olarak görülen siyasal gündemin içeriğinin oluşabilmesi ve bu problemlerin çözüme kavuşabilmesi için, öncelikle siyasilerin bu probleme karşı bir anlayışa sahip olmaları gerekmektedir (Yüksel, 2001:140). Bir konunun siyasal bir konuya dönüşmesi ve dikkat çekebilmesi için bazı durumların öncelikli ve önemli olması, kriz durumu, medya kurumunun statüsü, siyasal başarı bulguları, olayların yeniliği, önemi, aniden gelişmesi ve beklenmeyen olayların oluşması önemli unsurlar olarak belirtilmektedir (Gökçe, 1996:217-219).

Siyasal gündem oluşumunda *medya etkisi* diğer önemli unsurlardan biridir. Medya ve siyaset arasında güçlü ilişkiler söz konusu olduğundan, medya bir konuya sürekli yer vererek gündeme taşımakta ve böylece siyasal gündemi etkilemektedir. Medya ve siyaset arasında ilişkilerin en nesnel göstergesi siyasetçilerin, medyanın kamu üzerindeki etkisini dikkate alması ve yaptıkları çalışmaların medyada yer almasını istemelerinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle medya ile sıkı ilişkiler içerisine girmektedirler (Terkan, 2007:566). Medya temel olarak, siyasilerin topluma iletebilecekleri en önemli mecradır (Yüksel, 2001:142).

Kamuoyunun etkisi, siyasal gündem üzerinde belirleyiciliğe sahiptir. Bireylerin temel toplumsal sorunlardaki tutumları ile siyasi otoritenin aldığı siyasal kararlar arasında önemli bir bağlantı söz konusudur. Siyasal yaşamda kamuoyu, siyasal kararlar üzerinde rol oynamaktadır. Demokrasilerde medya siyasal çevreyi izler, kamuoyunun oluşmasına katkı da bulunur. Bu doğrultuda kamuoyunu talepleri doğrultusunda istekler göz önüne alınmakta ve kamuoyunun tepkisine göre karar verilmektedir. (Terkan, 2005:154; Atabek, 1998: 169).

Siyasal süreçte, *siyasi partilerin ve siyasi liderlerin etkisi* siyasal gündem üzerinde etkilidir. Siyasi partiler bir takım çıkarları ve talepleri gündeme getirmeleri oldukça önem taşımakta, halk ile iktidar arasında karşılıklı ilişki kurmaya çalışarak, siyasal toplumsallaşma sürecinde de önemli roller oynamaktadır (Terkan, 2005:156). Siyasal gündem oluşumunda siyasi liderlerin herhangi bir konuyu hakkında konuşması, bu konuların gündeme girme olasılığını arttırmaktadır (Terkan, 2007:566).

Siyasal gündem üzerinde etkili diğer bir unsur *baskı gruplarının etkisidir*. Baskı gurupları kendi amaç ve talepleri doğrultusunda siyasal kararların alınmasını sağlamak içinağırlıklı olarak, siyasal karar merkezleri üzerinde etki oluşturmaya çalışmaktadır. Bu doğrultuda medyanın gücünden yararlanmakta ve konu siyasal gündeme taşınmaktadır (Terkan, 2005:158).

1.3.1.3. Kamuoyu Gündemi

Medyanın bazı konulara önem vermesiyle bireylerin de söz konusu konuların önemli olduğunu medyadan öğrenmesi, gündemlerini bu şekilde belirledikleri tezine dayanmaktadır. Bu doğrultuda kamu gündemi, kamunun sorunları ve medya araçları tarafından ortaya konulan sorunlar arasındaki ilişki üzerine odaklanmaktadır (Terkan, 2005:90).

Kamu gündeminin belirlenmesi medyanın belirli haberleri vurgulanması sonucunda kamuoyunun gündemlerini belirlemesini ifade etmektedir. Böylece haberi izleyenler, okuyanlar haberin ne olduğunun yanı sıra ne kadar önemli olduğu da öğrenmektedir

(Atabek, 1998: 170). Modelde yer alan diğer günlerde olduğu gibi kamu gündemini etkileyen birtakım unsurlar vardır:

Bireysel nitelikler ve deneyimler, demografik, psikolojik ve davranışsal değişkenler olarak nitelendirilebilir (Terkan, 2005:104). Medyayı takip edenlerin yaş, cinsiyet, eğitim gibi demografik özelliklerinin yanı sıra bireysel nitelikleri yansıtan sosyal-ekonomik yapıları, medya içeriklerine yönelik olarak daha fazla eğilim gösterilen konuların farklılaşmasını kapsamaktadır (Yüksel, 2001:112). *Yönelim gereksinimi*, diğer önemli bir etkidir. Kişilerin belirsizlik düzeyi ile ilgilidir. Konu kişi için önemli ve belirsizlik hakim ise medyaya yönelimi yüksek düzeyde gerçekleşmektedir (Yüksel, 2001: 115). *İletişim biçimleri*, unsurunda medya ön plana çıkmaktadır. Medya, haberlerin yayılmasında etkin bir role sahiptir. Medya, genellikle televizyon ve radyo aracılığıyla izleyici kitlesinin çoğunluğuna ulaşarak haberlerini dikkat çekici, ikna edici bir şekilde paylaşarak, kitleyi kendine bağımlı hale getirmektedir. Böylece haberler, kamunun diğer üyeleriyle kişilerarası iletişim yoluyla yapılmaktadır. *Diğer bir unsur medyanın türüdür*. Her bir tür farklı özelliklere sahiptir. Bu nedenle ayrı özelliklere sahip araçların farklı gündem belirleme gücü vardır (Terkan, 2005:111-116).

Medya türünün yanı sıra bu unsur ile ilişkili medyada yer alan *konuların etkisi* kamu gündemini belirlemede etkilidir. Konuların önemlilik dereceleri, nasıl sunulduğu, olayların birden ortaya çıkması gibi unsurlar kamu gündeminde yer alma olasılığını arttırmaktadır (Terkan, 2005:118). Bu doğrultuda bir konuya *medya ilgisi* de kamu gündemini etkilemektedir. Bir konunun gündeme taşınması için diğer üst konuların aşağı inmesi gerekmektedir. Gündeme taşınan konular sonucunda diğer konular önemini yitirmektedir (Yüksel, 2001:119).

1.3.2. Gündem Belirlemede Algısal Süreçler

Gündem Belirleme yaklaşımının temelinde, medyanın konuları veya olayları sunumu ile kamuoyunun ne hakkında konuştuğu düşüncesi vardır. Bu doğrultuda medya gündem belirlerken konuları önemlilik derecesine göre sıralamaktadır. Böylece bazı konular gündemde yerini alırken bazı konular ise gündem dışı kalmaktadır. Medya gündeme taşıdığı konular içerisinde de bir takım teknikler kullanmakta ve olayları belirli

formatlarda yansıtmaktadır. Böylece medyada yer alan konuların algılanmaları bu teknikler yoluyla değiştirilmekte veya sağlanmaktadır.

Bu tekniklerden biri *çerçeveleme*dir. Bu teknikte medya ele aldığı bir konunun bazı boyutlarını seçmekte, metin içerisinde daha görünür ve etkili hale getirmektedir. Medya sadece günlük olaylar arasında belli konuları seçmemekte aynı zamanda bu olayların hatlarını belirleyerek çerçevelemektedir (Irvan, 2001-9: 92-93). Bu doğrultuda medyada sunulan metin ile bir durumu tanımlanabilir, tartışma konuları belirlenebilir ve olaylar sınırlandırılabilir. Böylece aynı konular farklı şekillerde sunulabilmektedir (Tankard, 2001, 97).

Bir olay ve konu üzerinde algıları yönlendirebilecek diğer teknik ise *Öne çıkarma*dır. Haber medyası öne çıkarma ile olayların bazı yanlarını görmezden gelirken bazı yanlarını ise ön plana çıkarmaktadır (Atabek ve Uztuğ, 1998: 102). Başka bir ifadeyle öne çıkarma, medyanın insanlara politik sorunları ve figürleri yorumlarken belirli ölçütleri ve şemaları sunduğunu savunmaktadır. Iyengar ve Kinder'e göre (2010) medya bir kez gündemi belirlediğinde seçmenler için önemli konuları ön plana çıkarmaktadır. Bu noktada medya hangi konuların gündeme geleceğini belirleme konusunda önemli bir güce sahiptir (Özçetin, 2018: 119-120). Medya bu teknik ile bazı konulara dikkat çekmek istemektedir.

Tekrarlar ya da belirli kavramların bilindik semboller ile ilişkilendirilmesi bir kavramı öne çıkarmanın yöntemlerinden biridir. Konuların belirli şekilde çerçevelenmesi ise birtakım açıklamaları, analizleri ve çözüm önerilerinin geri planda kalmasına olanak tanımaktadır (Özçetin, 2018: 123). Haber çerçevesi, haberi anlamlı hale getirmek için oluşturulan, haberde nelerin içerileceğini nelerin dışarda bırakılacağını belirleyen genel bağlamdır. Öne çıkarma ise haberde bazı unsurlara dikkat çekilerek, olayların, sorunların veya siyasal adayların değerlendirileceği kriterleri belirlenmesidir (Atabek ve Uztuğ, 1998: 104).

Medya gündeminde yer verdiği konular ile insanların o konuya ilişkin algı oluşturmaya zemin hazırlamaktadır. Öne çıkarma ve çerçeveleme tekniği vasıtasıyla insanların zihninde olumlu veya olumsuz düşünceler oluşturulabilmektedir. Açıklamalar

doğrultusunda bu çalışmada batı basınında sunulan haberlerin türleri, konuları, işlevleri, aktörleri ve yayınlandığı aylar sınıflandırmaları çerçevesinde nasıl bir yaklaşım biçimiyle gündeme geldiği analiz edilmiştir. Türkiye ile ilgili basında yer alan haberlerin hangi boyutlarının ön plana çıktığı, hangilerine ise dikkat çekildiği ortaya konmuştur.

BÖLÜM 2: MEDYA VE DARBELER İLİŞKİSİ

Toplumları etkileme ve yönlendirebilme özelliği ile medya günümüzün en önemli endüstrilerinden biri olabilmektedir. Kanallarının çok fazla olmasının yanı sıra her geçen gün değişen teknoloji sayesinde medya, daha da gelişmekte ve çeşitlenmektedir (Kuyucu, 2013: 145). Taşımış olduğu bu özelliklerle birlikte medya bireylerin merkezinde yer almaya başlamıştır. Bireyler çevrelerinde olup bitenler hakkında haberdar olmak amacıyla medyaya yönelmektedir. Bu nedenle medyada yer alan bilgiler bireylerin o olay veya olgulara ilişkin algısal süreçlerini etkileyebilmekte ve değiştirebilmektedir. Bu doğrultuda toplumu etkileyen birtakım olaylarda medyanın rolü ön plana çıkmaktadır. Araştırmanın bu bölümü, medya kavramı, medyanın işlevleri, medya türleri ve Türkiye’de yaşanan askeri müdahaleler ve bu müdahalelerde medya şeklinde tasarlanmıştır.

2.1. Medya Kavramı

Günümüzde yaygın kullanılan medya kelimesi, ortada bulunan ve araç anlamına gelen Latince *medius* kelimesinden türetilmiş olup, alıcı ve verici arasında önemli bir etkileşim ihtimali bulunmadan, diğer bir ifadeyle kişilerarası iletişimden farklı olarak, alıcının vericiye zayıf bir yanıt verme yetkisi bulunduğu, küçük topluluklarda örgütsel iletişimden ayrılan uzaktan ilişki kurmayı ifade etmektedir (Maigret, 2011: 41). McQuail’e göre medya, “Toplumda etki, denetim ve yeniliklerin potansiyel araçları olarak güç kaynağı; çoğu toplumsal kurumun çalışması için gerekli bilgilerin kaynağı ve aktarım aracıdır” (Türkoğlu, 2010: 70). Bu doğrultuda medya, iletişim ortam ve araçlarını içermektedir. Bu tanımlama ile medya; ses kaseti, telefon ve CD, teyp ve müzik seti, fotoğraf makineleri, pikap ve plak, VCD ve DVD’yi de kapsamakta, bunlar haricinde işitsel bir araç olan radyoyu, işitsel- görsel bir araç olan televizyon, video, film ve interneti içermektedir (İşman, 2005: 151).

Türkçede kitle iletişim araçları olarak adlandırılan medya, geniş bir kitleye hitap eden ve bu kitle içerisinde haber, bilgi, düşünce, görüş alışverişini gerçekleştiren araçları tanımlamaktadır (Cereci ve Özdemir, 2015: 3). Diğer bir ifadeyle medya, “Her çeşit mesajı, farklı sosyo-demografik özelliklere sahip kitleye, kendi yayın politikasına göre

dolaymlayarak ve aracın özelliklerine göre formatlayarak, tek yönlü yayan, kitle iletişim aracıdır” (Mora, 2011: 191).

Dünyada yaşanan değişimin ve gelişen teknolojinin gerekliliği olarak yenilenen iletişim olanaklarıyla iletişimin temel amacı olan mesajın gönderilmesi ve alınması durumu da içerik ve biçim olarak değişmektedir. Bu nedenle yüz yüze iletişim yerini elektronik dalgaların bulunması ve yaşanan döneme uygun olarak iletişim araçlarının geliştirilmesiyle, dünyanın her yerindeki insanlara ulaşan, daha hızlı iletişim kurmayı sağlayan medya ortam ve araçlarına bırakmıştır. Geliştirilen yeni teknikler ile insanların birbirleriyle iletişim kurmasının yanı sıra, insanlar dünyanın her yanından haber almakta ve her türlü gelişmeyi takip edebilmektedir (Cereci ve Özdemir, 2015: 3). Bu kapsamda medya haber verme işlevi gibi birçok ve farklı işlevleri yerine getiren araçlar bütünüdür. Medyanın, toplumda bilgi kaynağı oluşturma amacının dışında toplumu değiştirme ve topluma yön verme gibi önemli amaçları söz konusudur (Sim, 2007: 397).

2.2. Medyanın/ Kitle İletişim Araçlarının Tarihsel İncelemesi

İletişim sözcüğü Latince communis/ İngilizce common 'ortak' sözcüğünden türemiştir. Bu bağlamda iletişimin odağında olan ve gerçekleşmesi için gerekli yegane durum; ortak kavram ve sembollerin varlığıdır (Tutar ve Erdönmez, 2005: 13-17).

19. yy. sanayi devrimi üretim tarzlarını değiştirirken yaşamı da değiştirmiş ve tarıma, insan gücüne dayalı insan yaşayışı, makineleşme ve seri üretime doğru evrilmiştir. Bu değişim süreci toplumsal yapıları da farklılaştırmış ve tarımsal üretimle hayatta kalan küçük grupları ticari ilişkiler ve sanayi ağının etkisiyle kalabalık kent yaşantısına itmiştir. Bu değişim ile bireysel tutumlar kitlesel tutumlara dönüşürken, heterojen, sınıfsal ve ırk/cinsiyet ayrımının keskinliğinden yoksun, geniş bir nüfusu içine alan "kitlelerin iletişimi" de günden güne detaylanmıştır (Gerbner, 1972; Aziz, 2006: 7-9). 19. yy. ve sonrasında belirginleşen kalabalık toplumlarında iletişim kitlesel özellikler kazanmış ve kişi ya da kuruluşların araç, ortam ya da kanalları kullanarak (gazete-tv) sürekli iletiler (mesajlar) yayarak geniş kitlelere ulaşması olarak tanımlanan kitle iletişimini gündeme getirmiştir. Her toplumda var olan karşılıklı bir anlamlandırma süreci yahut mesajlar aracılığıyla inşa edilen bir toplumsal etkileşim olarak da açıklanabilen iletişim, insanlık tarihinin başlangıcından bugüne daima değişen, ve

gelişen bir kavram olarak ele alınabilmektedir (Gerbner, 1972; Aziz, 2006: 7-9). İletişim tarihi genel çerçevede kabile çağı, matbaa çağı ve elektronik çağ olarak üç temel çerçevede özetlenebilmektedir. Kabile çağındaki söze bağımlılık matbaa çağında kopuş yaşamış, bireyciliğin ve doğrusallığın etkisinde gelişmiştir. Elektronik çağ olarak adlandırılan süreçte ise görsel işitsel iletişim araçlarıyla hem kabileciliğe dönüşe atıfta bulunurken hem de kolaycılık ve sınırsızlık ile tanımlanan yeni bir süreci inşa etmiştir (Rigel, 2000: 147-149; Maigret, 2011: 41).

Sözlü kültürün başlattığı iletişim, teknolojilerin kullanımı ile çağlar boyunca değişime uğramıştır. İlk dönemlerde gerçekleşen sözden yazıya geçiş yeterli olmamış, teknolojik gelişmelerin ve çağın etkisiyle iletişim kavramı çoklu bir yapıya kavuşarak yazı, söz ve görsel detayları aynı anda kapsama yeteneğine ulaşmıştır. Mektuplardan zamanı kısaltan telgraflara, mesafeyi anlamsız kılan telefonlardan her eve giren televizyonlara ve nihayetinde hayatımızın her alanına sızan internetle birlikte kitle iletişim araçlarının manası ve gücü de çağla ve insanla beraber hızla değişmiş ve dönüşmüştür. Bu durum sosyal çıktılar ve algı bakımından da kitle iletişim araçlarının etkilerinin ve kullanımının başkalaştığı bir süreci açıklamaktadır. Kitle iletişim araçlarının medya tarihi kapsamında yorumlanması, toplumsal değişimin görülmesi bakımından da işte bu yüzden önem taşımaktadır (Maigret, 2011: 41).

Kitle iletişimi kavramı, kalabalıklara belirli siyasal, sosyal ya da ekonomik sistemlerin iletişim araçları kullanılarak egemen güçler elinden yayılması, tanıtılması ve benimsetilmesi sürecine de karşılık gelmektedir. Modern toplumlar ile birlikte kitlelerin yapılandırılması ve yönlendirilmesi için birden fazla iletişim aracının bir arada kullanıldığı sağlıklı ve hızlı iletişim ağları var olmuş ve kitle iletişimi, alışkın olduğumuz geleneksel iletişimi kurumsal ve örgütlü bir yapıya dönüştürmüştür. Önceleri ilkel biçimde temellenen insanlar arası iletişim dumandan, mağara duvarlarından, sestene biçimlenerek bugünkü kapsamlı konumuna ulaşmıştır. Kitleler kalabalıklaştıkça iletişim kurulan alıcıların sayısı da artmış böylece daha kapsayıcı ve erişilebilir yollar bulunmuştur (Aziz, 2006: 7-9; Castells, 2013: 69; Mutlu, 2017: 15). Kitle iletişiminde hedeflenen ve alıcı olan kitle homojen değildir ve oldukça farklı toplumsal gruplardan meydana gelmektedir. Kitlenin içinde yer alan bireyler birbirini tanımazlar ve iletişimci de aslında hitap ettiği hedef kitleyi oluşturan bireyleri tanımaz.

Bu sebeple kitle iletişimi tek yönlüdür ve kitlenin yanıt vermesi kısıtlı bir bağlama sahiptir. İletilen mesajın kapsamı, yapısı, iletilen araçlar, alıcılar ve iletim biçimlerinin değişimini izlemek bu anlamda toplumsal bir fotoğraf ortaya koymakta ve geçmiş, bugünü ve geleceği açıklamakta yardımcı olmaktadır (Aziz, 2006: 7-9; Castells, 2013: 69; Mutlu, 2017:15).

Özkök (1985: 1-10) tarafından tanımlanan kitle iletişim araçları kitlesel çerçevede iletilen araçlardır ve mesafeyi, sosyal alanı genişleterek iletişimin kapsamını da arttırmaktadır. Kitle iletişiminin işlevlerine dair birçok sınıflandırma bulunmaktadır. Bu çok seslilik içinde Unesco komisyonunun hazırladığı McBride raporuna göre kitle iletişimi temelde sekiz işleve sahiptir. Bunlar; haber verme ve bilginin sağlanması, toplumsallaştırma, güdüleme, eğitim, tartışma ortamının sağlanması, eğlendirme, kültürün geliştirilmesine katkı sağlanması ve bütünleştirme olarak sıralanabilmektedir (Yüksel, 2001: 6-9). Eğitim, reklam, haber verme, eğlence ve propagandanın gerçekleşmesi gibi önemli görevleri üstlenen kitle iletişim araçları 20.Yy. ortalarından sonra git gide daha da önem kazanmıştır. Kitle iletişim araçları demokrasinin inşasından insan haklarının önemine, hukuk devletlerinin inşasından vatandaşlık görevlerinin işleyişine, halkın bilinçlendirilmesine ve hatta siyasa iktidarların varlığı ve devamlılığında günden güne daha da etkili hale gelmektedir. Kitle iletişimi, toplum üyelerinin gelişimi ve demokratik toplumların oluşması hususunda önemli etken olarak incelenmektedir (Çolakoğlu, 2000; Timisi, 2003: 40-44). Bu anlamda medya ve medyanın gelişimi, toplumsal anlamda oldukça önemli bir yere sahiptir.

Develioğlu (1962) tarafından aktarılan; basılmış şeyler, kitap ve gazeteler anlamına gelen matbuat ve matbuatın yazdığı şeylere, basılıp dağıtılan yazı, eser ve makaleleri açıklayan neşriyat kelimeleri Osmanlıca ve Türkçe ansiklopedik Lugatta yer alan ve medyanın kavramsal karşılığına en yakın gelen sözcükler olarak ele alınabilmektedir. Benzer tarihsel düzlemde Ü. Oskay'ın Kitle haberleşmesi teorilerine giriş kitabı çevirisinde ise media sözcüğünün karşılığının haberleşme olarak ele alındığı görülmektedir. Burada communication / iletişim sözcüğü de haberleşme olarak ele alınmıştır. 1969'da kitle haberleşmesi olarak ifade edilen medya kavramı, 80'lerde kitle iletişim araçları söz grubuyla açıklanmış ve ancak 90'larda günümüzdeki haliyle 'medya'

olarak yaygınlık kazanabilmiştir (Klapper, 1992: 189; Schramm, 1992: 99-134; Rigel, 2000: 180; Aydeniz, 2012: 47).

Yazılı, görsel ve işitsel medya, bir kodlama içerir ve bu aslında toplumsal hafızanın da inşasında oldukça önemli bir yer tutmaktadır (Connerton, 1999: 112). Toplumsal birikimin aktarılması noktasında sosyal bilginin stoklanması ve iletilmesi de yine medya sayesinde gerçekleşmektedir (Berger ve Luckmann, 2008: 22). Günümüzün görsel ve dijital medyasına karşın geleneksel medya organları ve yazılı basın da hala var olmaya devam etmektedir. Bu konunun önemi özellikle gazete açısından ele alındığında gelecek için bir belge özelliği taşıması ve geleceği geçmiş ile birlikte inşa gücüne sahip olmasıyla ilişkilendirilebilmektedir. Gazeteler ve geleneksel diğer iletişim araçları ile tarihin taslağı oluşturulur ve aslında geleneksel bir yol izlese de, bugünün inşasında önemli bir basamağı da aslında geleneksel medya kanalları var etmektedirler (Edy, 2006: 71-85). İletişim teknolojileri geliştikçe geleneksel medyadan sanayileşmiş bir medyaya, bugün ise interaktif bir medya ortamına geçiş yaşandığı söylenebilmektedir. İletişim teknolojileri ile birlikte kitle iletişim araçları yaygınlaşmış aynı zamanda da haber anlayışı ve bilgi anlayışı da değişmiştir. Her teknolojik gelişme yeni bir iletişim aracına, her yeni iletişim aracı da kitle iletişiminin yeni bir çerçeveye geçişine vesile olmuştur (Gönenç, 2004: 437-448). Bu sebeple medyaya dair tüm kitle iletişim araçlarının açıklanabilmesi ve tarihsel bağlamda detaylandırılması önemli hale gelmektedir.

Medyanın tarihsel çerçevede araştırma konusu haline gelmesi yakın bir döneme kadar gözden kaçırılmış ve önemsiz görülmüştür (Ross, 2008: 300). Medyanın ve medyayla ilgili olanın bugünde ısrar etmesi ve tarihsel bağlamda detaylandırılmaması tarih ve medya arasındaki kopukluğa sebep olmuştur (O'Malley, 2002: 155-173). Fakat toplumsal değişimin belirginleşmesi ve günden güne geleceği anlamlandırabilmek ve tahmin edebilmek noktasında geçmişin doğru okunması gerekliliği medyanın tarihsel bağlamının açıklanmasına duyulan ihtiyacı daha fazla ön plana çıkartmıştır. Bu durum yeni medyanın gelişiminin izlerini geçmişten bugüne sürerek, medyayı tarih alanında daha fazla araştırmaya açık bir alan olarak belirginleştirmektedir (Scannel, 2002: 191-205).

Medya kavramının yaygın kullanımı kadar medyayla ilgili tarihsel başlıkta toplanabilecek çalışmalar da yakın sayılabilen bir tarihte sınırlı kalmaktadır. Medyanın yaygın kullanımı bu bağlamda hem akademik hem de sektörel olarak kitle iletişim araçlarının özellikle radyo ve televizyonun önem kazanmasıyla çakışmaktadır. Medya, tüm kitle iletişim araçlarını ve özellikle radyo ve televizyonu kasteder biçimde kullanılmaya başlanmıştır (Nerone, 2003). Medyanın kullanımı 1920'lerde reklam ajanslarından 1930'larda toplum bilimcilere ve 2. Dünya savaşından hemen sonra ise genele yayılmaya başlamıştır. Akademik anlamda medyanın incelenmesi ise 1950'lerin ikinci yarısından sonraya denk gelmektedir (O'Malley, 2002: 155-173).

Kelime kökeni olarak incelendiğinde Latince "medius" sözcüğünden türeyen ve "ortada olan" anlamına gelen medya; Fransızca'da "medias", İngilizce'de ise "medium/media" ile ifade edilmektedir. Medium sözcüğü araçlar, aracı kişi ve ortamları karşılamakta, media ise medium'un çoğul ifadesi olarak ele alınmaktadır. Media'nın görünürlüğü ve gazete ile ilişkilendirilmesi yirminci yüzyılın başlarında karşımıza çıkmakta ve bu durum media'nın gelişimiyle direkt ilişkilendirilmektedir. Bu dönem çerçevesinde basının, radyonun, televizyonun önem kazanmasıyla media kavramının da yaygın kullanıma kavuştuğu söylenebilmektedir. Türkçede medya sözcüğünün kullanımı incelendiğinde "iletişim araçları ve iletişim ortamı" olarak ele alındığından, genel çerçevede büyük iletişim ve yayın organlarını, kitle iletişim araçlarının tamamını içine alan aldığından söz edilebilmektedir. Medya kavramının özellikle Türkçe alan yazın içerisinde genellikle "mass media" kavramıyla yani kitle iletişim araçlarıyla yapılandırılmış bir kitle medyasını açıklamak üzere kullanıldığı görülmektedir (Maigret, 2011: 41; Briggs ve Burke, 2004: 7; Williams, 2008: 245; TDK, 2020).

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi tarihsel perspektiften incelendiğinde kademeli olarak geliştiğinden ve çağın getirileriyle farklılaştığından söz edilebilmektedir. İnsanların birlikte yaşama modelinden ayrılımları, farklı coğrafyalara yayılmaları, bir iletişim ağını gerekli kılmış ve posta iletişimi bu dönemde görünür hale gelmiştir. Posta, göndericinin kendisi ya da talimatıyla belirli adrese teslim edilecek gönderilerin kabulü, toplanması, işlenmesi, dağıtımı ve teslimini kapsayan süreci ifade etmektedir. M.Ö. 1200 yıllarına dayanan posta güvercinleri Mısırlılarda, Çin'de, Cengiz han'ın

seferlerinde, eski Yunan ve Roma savaşlarında, 1.ve 2. Dünya savaşlarında sıklıkla kullanılmış ve kayıtlara geçmiştir. (Aziz, 2006: 7-9; Castells, 2013: 69).

Posta ağlarının hemen ardından elektrik akımının bulunmasıyla haberleşmede ve kitlesel iletişimde farklılıklar gözlenmiştir. C.Chappe tarafından icadı 1792 olan ve 1794'te aktif hale getirilen telgraf bu noktada karşımıza çıkmaktadır. Telgraf, iki merkez arasında belirli işaretler vasıtasıyla yazılı metin ya da belgelerin iletilmesini sağlayan bir çeşit telekomünikasyon düzenini tanımlamaktadır. Kaynak tarafından kodlanan mesajlar alıcılara elektrikli aygıtlar aracılığıyla gönderilmektedir. Telgraf tarihsel düzlemde elektrik akımını kullanan ilk iletişim aracı olmasıyla önem kazanmıştır (Baldini, 2004: 17; Castells, 2013: 69; Aktaş, 2013: 30-31). Chappe'nin 1792 yılındaki telgraf sistemini keşfinin ardından Ampere 1821'de galvanometre ile telgrafın nasıl yapılacağını belirtmiştir. 1835'de elektro mıknatıslı telgraf S.Morse tarafından yapılmış, 1835'te Almanya'da tren istasyonları arasında ilk telgraf hattı kurulmuştur. İngiltere ise 1837'de ilk telgraf hattına kavuşmuştur. 1843 yılında Washington ve Baltimore arasında telgraf hattı çekilmiştir. 1874'te E.Bandot tarafından modern teleks benzeri şekle evrilen telgraf sisteminin gelişimi 1930'lardan sonra daha net biçimde görülmüştür ve otomatikleşmiştir. 1960'lardan sonra tek hat üstünden çoklu frekans yayını yapan telgraf sistemleri gelişmiş ve teleks, faksimile gibi ileri düzey yazı, resim gönderme sistemleri halini almıştır (Baldini, 2004: 17; Castells, 2013: 69; Aktaş, 2013: 30-31). Türkiye'de ise telgraf sistemi 1847 yılında Sultan Abdülmecit zamanında denenmiş ve 1855 yılında Türk telgrafçılığı başlamıştır (Aktaş, 2013: 30-31; Castells, 2013: 69).

18.Yy. sonlarında Fransa'da kullanılmaya başlanan telgrafın hemen ardından kısa süre sonra Graham Bell 1876'da telefonu icat etmiştir. Telefon, o dönem için en gelişmiş kitle iletişim aracı halini almıştır. 1876 yılında uzun mesafeli iletişim için Edison ilk adımı atmış ve vericiye pil bağlayarak iletim gücünü arttırmıştır. İlk telefon santrali ABD de 1878 de kurulmuş ve sonrasında Avrupa'da telefon hızla yayılmaya başlamıştır. 1948'de yeni elektronik sistemler devreye girmiş ve elektronik iletişimin ilk uygulaması 1965'te ABD'de hizmete sunulmuştur (Törenli, 2005: 74; Aziz 2006: 7-9). 1990 yılında ise dijital hücreli telefonlar ortaya çıkmıştır. 1994 yılında fiberoptik kablolar ve elektromanyetik yollarla uydudan yansıyan telefon görüşmeleri dünyayı birbirine bağlamıştır. Günümüzde de bu teknolojinin gelişmesi hala devam etmektedir.

Türkiye'de ilk telefon 1908'de kullanılmış ve Kadıköy- Beyoglu santralleri 1911 de acımıştır. 1926 ise Türkiye'de ilk otomatik telefon santralinin kuruluş tarihi olmuş ve bu önemli olaya Ankara ev sahipliği yapmıştır (Törenli, 2005: 74; Aziz 2006: 7-9).

Faks da bir diğer kitle iletişim aracı olarak ele alınmaktadır. Aynısını basmak, tıpkı basım olarak tarif edilebilir. 1943'te A.Bain tarafından patenti alınan faks cihazının tarihi 1843'e dayanmaktadır. Kabartma harfleri tarayan ve elektrik sinyalleri vasıtasıyla gönderen bu sistem Fransız hükümeti tarafından resmi olarak da kullanılmıştır. 1980'lerin sonunda ise Japonya'da daha da geliştirilen faks araçları her türlü yazıcıyla çıktı alabilme olanağını sunmuştur (Castells, 2013: 69).

En önemli kitle iletişim araçlarından biri de gazeteler olarak karşımıza çıkmaktadır. Medyanın en eski kitle iletişim aracı olan gazetelerin günlük olayların aktarılmasında, bilginin yayılmasında en doyurucu sonuçlardan birini oluşturduğu söylenebilir. Bu sebeple gazetenin medya açısından ele alınışında önemi büyüktür. Güncel haberlerin, doğru, nitelikli ve kitleye uygun hitap şekliyle gazeteler kamuoyunu etkilemeleri açısından da oldukça kritik bir noktada ele alınmaktadır (Tokgöz, 1972: 83-88; Dalkıran, 1995:165-168). İtalyanca Gazzeta sözcüğünden türemiş olup ilk kez 1631'de Fransa'da La Gazetta adıyla yaygınlık kazanmıştır. Kapitalizmin 14.Yy. sonrasında hızlanan gelişimiyle birlikte bilginin yayılımı ve buna duyulan ihtiyaç artmış, 17. Yy. sonlarında ise belli aralıklarla, düzenli paylaşım esasına uyan yeni bir kitle iletişim aracı olan gazete yaygınlaşmaya başlamıştır (Korkmaz, 1995: 11-15; Meggs, 1998: 130-133). Aslında ilk olarak M.Ö. 59 yılı Roma'sına dayanan gazetenin 15.Yy.'da matbaanın keşfi ile hayatımıza dahil olduğu, 16. Yy. da Fransa'da "canard" adıyla hayal gücü ve duyarlılığı temele alan gazeteler ve sonrasında 17.Yy. Almanyası'nda ve Belçika'da yayımlanan süreli gazeteler ile yaygınlık kazandığı söylenebilmektedir. 1605 yılında Johann Carolus'un gazetesi ise kağıda basılı ilk gazete olarak tarihte yerini almıştır. Modern anlamda ilk gazete ise 1631 tarihli La gazetta'dır ve Paris'te T.Renaudot tarafından yayınlanmıştır (Korkmaz, 1995: 11-15; Meggs, 1998: 130-133) . Haber ajanslarının ilk kuruluşu ise 19.Yy da karşımıza çıkmaktadır. Yüksek kapasiteli gazete yayıncılığı açısından ise 1914 Londrası'nda doğan The Times gazetesi ilk örnek olarak verilebilmektedir. 1832 yılında ilk haber ajansı olan Havas tarihsel anlamda oldukça önemli bir yer tutmaktadır (C.Luis Havas). Hemen ardından 1849 tarihli Wolf ajansı

Berlin'de doğup tüm Avrupa'ya haber ulaştırmıştır. D.N.B. olarak anılan Alman haberler bürosu da Nazi yönetimince kurulmuştur. 1850 tarihinde Alman asılı kurucular ile Reuters haber ajansı yayın hayatına başlamıştır. (Bellanger vd., 1969: 28-30; Meggs, 1988: 120-133). Associated Press ise bir diğer dünyaca ünlü haber ajansıdır ve gazetecilik tarihinde önemli bir yer tutmaktadır. 1857 yılında ABD'de altı büyük girişimin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. 1944 tarihli Agence France Press, 1917 tarihli Tass haber ajansı ise Sovyet hükümeti tarafından kurulmuş ve yayın hayatına başlamıştır (Castells, 2013: 69).

İletişimdeki en önemli buluş elbette ki 15.yy.'da Gutenberg'in matbaayı icadıdır. Basılı metinlerin dağıtılmasını sağlayan matbaanın icadı ile bilginin yayılımı artmıştır. Böylece gazeteye yol açılmıştır. Türkiye açısından 1729 ilk matbaayla tanışma; İbrahim Müteferrika ile olmuştur. Matbaanın Avrupa'da bulunmasıyla ülkemizdeki kullanımı arasında 300 yıllık bir gecikme görülmektedir. İlk basımevi ürünleri İstanbul'da 1730-40 arasındadır. Bu sürede batıda milyarlarca kitabın nüshası basılmıştır. İlk basımevi Müteferrika matbaası ise 1729-49 arasında 23 cilt 17 eser ile 12 bin nüsha basımdan öteye gidememiştir (Koloğlu, 1992: 73). Türkçe ilk gazete 1928 tarihli Takvim-i vekayi olarak ele alınmaktadır. Bu tarihte ilk kez yabancı yayınlar arasında Türkçe bir ses duyulmuştur ve hemen ardından da Tercüman-ı Ahval ve Tasviri Efkar'a basım hayatında yol açmıştır. Bu iki gazete Türkiye açısından ilk özel gazeteler olarak değerlendirilmektedir (Dalkıran, 1995: 165-168).

Gazeteden sonra geniş kitlelere ulaşan bir diğer kitle iletişim aracı ise radyodur. Radyolar hertz dalgaları olarak tanımlanan elektromanyetik dalgalar aracılığıyla mesajları sözlü biçimde iletmektedirler. Radyolar 1860-1920 arasında icatlar dönemini geçirmiş, 1920 ve 45 arasında altın çağını yaşamış ve 1945 'erde televizyondan sonra da hayatta kalarak televizyon sonrası dönemini yaşamıştır (Kocabaşoğlu, 1979: 177-184; Aziz, 2006: 7-9). Radyolar genel olarak kitle iletişim aracı görevini ilk olarak gemilerde icra etmiştir. Sonrasında ise 1916 yılında De Forest New York'ta kurduğu radyo istasyonundan haber yayınlarına başlamıştır. Radyonun kitle iletişim aracı olarak sürekli biçimde kullanıma geçmesi tam olarak 1920 sonrasında olmuştur. 1922 yılından sonra İngiltere, Fransa ve Sovyetler birliği de sürekli ve düzenli radyo yayınlarına başlamışlardır. Hemen ardından Almanya gelmiştir. Bu sıralamayı diğer dünya ülkeleri

takip etmiştir. Türkiye'de radyo yayınlarının ilki ise 1926 yılında ve 1927 yılında Ankara ve İstanbul'da faaliyet göstermiştir (Kocabaşoğlu, 1979: 177-184; Aziz, 2006: 7-9). Türkiye'de yayıncılığın kuruluşu 1920'lerde dünyaya paralel ilerlese de gelişim kapasitesi aynı benzerliği sağlayamamıştır. Yeterli gelişim gösteremeyen yayıncılık gibi aynı zamanda yayıncılığa dair eğitimin ve akademik ilginin de gelişimi 1960'lar gibi geç bir döneme kadar sarkmıştır (İlaslan, 2015: 203-214). 1945 döneminde çok partili hayatın etkisi radyonun siyasi tartışmaların merkezine oturmasını beraberinde getirmiş ve sonrasında Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'nun (TRT) oluşturulması da yayıncılığı tartışmaların merkezine sokmuştur. Bu dönem, radyo ve televizyonun gücüne duyulan inancı ve atfedilen önemi de arttırmıştır. 1980'lerde Türkiye'de TRT tekelinin kaldırılması yayıncılığın özel girişime açılması da bir başka değişimin öncülü olmuştur (İlaslan, 2015: 203-214).

20. yy. iletişim teknolojilerinin gelişiminin en yüksek noktaya ulaştığı dönem olarak incelenebilir. Televizyon bu gelişmiş kitle iletişim araçlarından biri olmaktadır. İskoyalı J.L.Baird tarafından 1923 tarihinde icat olmuş ve 1926 yılında yayın hayatına başlayan televizyon kısa sürede birçok ülkeye yayılmıştır. Kitle iletişim anlayışını tamamen değiştiren televizyonlar, ekonominin, kültürün, eğlencenin, eğitimin ve sağlığın yani insanı ilgilendiren her şeyin de geniş kitlelere aynı anda sunulabilmesine imkan vererek sadece haber çerçevesini de aşarak insanların hayatına fazlaca dahil olmuştur. İnsanlar boş zamanlarının çoğunu televizyon ile geçirmeye başlamışlardır (Roberts, 2006: 45-50). Televizyon 1873 yılında İrlandalı A.May tarafından teknik anlamda çalışılmıştır. 1925'lerdeki İngiliz denemeleri, 1936 yılında Baird'in tekniği ile daha geçerli bir hal alabilmiş ve başarılı sonuçlar vermiştir. 1928'de NBC yayın ekiplerinin yeni teknik donanımları ile televizyon geniş bir alana ulaşabilmiştir ve Londra'dan yapılan yayın New York'a ulaşabilmiştir. 1936 senesi İngiltere için ilk düzenli televizyon yayınlarının senesi olarak ele alınmaktadır. İngiltere'nin ardından 1941 yılında ABD, 1953 yılında Japonya ve sonrasında Meksika, Brezilya ve Çin de bu furyaya katılmış ve en etkili kitle iletişim araçlarından olan televizyonu kullanımını yaygınlaştırmışlardır. Renkli televizyonlar ise 1950'lerden sonra karşımıza çıkmaya başlamıştır (Ryan, 1954: 20-25; Aziz, 2006: 7-9)

1975'te ABD renkli televizyon yayınlarını tüm televizyon istasyonlarına yaymıştır. Televizyon günümüzde, hayata karıştığı ilk andan bugüne bir değişimin öncüsü olmuştur. Dünyayı küresel bir köy haline getirmekte, evreni küçültmekle, halka dönük bir sanat olmakla, anlatım temelli olmakla ve sembolleri herkesin malı olarak işlemesi ve yayma kabiliyetiyle çok farklı bir eyrede durmaktadır. Televizyon açısından kişi pasif durumdadır ve mesaj çoklu alıcıya kolayca ulaşabilmektedir. Görüntünün kurgunun metnin ve sesin aynı anda aktarıldığı televizyon için kitle iletişiminde bambaşka bir adım olduğu söylenebilmektedir (Aziz, 2006: 7-9; Aktaş, 2014: 30-31).

Televizyon, zaman ve mekan bariyerlerini yıkmış ve canlı yayınla insanların tarihe yönelik algılarını farklılaştırmıştır. Aynı zamanda yayıncılığa dair tarihsel bakış açısının iletişim çalışmalarına dahilinde de temel bir rol üstlenmiştir (Seaton, 2004: 45). Basın tarihi kadar eski olmasa da yayıncılık tarihi de 1950'lerden itibaren sıklıkla ele alınan bir konu haline gelmiş ve bu zaman diliminde televizyon, tüm çalışmaların temel bir aracı haline gelmiştir (Nerone, 2003).

Günümüzde kitle iletişim araçlarına yeni bir sayfa açılmış ve internet gündelik hayatımıza tamamiyle adapte olmuştur. Tek çıkıştan çoklu alıcıyla mesaj ileten kitle iletişim araçlarının kaderi, çoklu katılım ile çoklu üretilen yaratının geniş kitlelere yayılması internet ile yeniden yapılanmıştır. 20. ve 21.yy. internet çağı olarak ele alınabilmektedir. Artık internet ağları zerinden yaratılmış sanal sosyal gruplar ile ortak yaratılar olarak adlandırılan kamuoyu da sanal hale gelmiştir (Güzel, 2006: 5-9; Gürhani, 2008: 1-4). İnternet ilk olarak 1962 yılında Amerikan askeri araştırma projeleri kapsamında tanımlanan galaktik ağ kavramıyla birlikte gündeme alınmıştır. Türkiye'de ise 1993 tarihinde kullanılmaya başlamıştır. İlk bağlantı Odtü de gerçeklemiştir (Uğur ve Bilici, 1998: 490-494; Geray, 2002: 22-25). Tarihi 1960'lara uzanan internet önce özel laboratuvarlarda kullanılmış sonra internetten 1969 yılında Amerikan savunma bakanlığınca askeri bir teknoloji olarak faydalanılmıştır. 1980'lerde ise tüm networkler bir araya gelerek tcp/ip protokolü imzalamış ve internet bugünkü ana şekline ulaşabilmiştir. 1993'te ABD'de internet hem ticarileşmiş hem de sınırsız bilgi barındırma potansiyeline kavuşmuştur. İnternet teknolojisinin gelişimi web1.0, web2.0 ve web3.0 süreçleri olarak ayrıca değerlendirilebilir. Web1.0'da bilgi, webde yayınlanan belgeler ile tanımlanmaktadır ve kullanıcı izleyici olarak rol oynamakta; Web 2.0 ile

birlikte kullanıcı bilgisi de ağı dahil olmuştur ve sosyal hayattaki rolü artmıştır. Katılımcı rolüne geçen kullanıcılar web 3.0 ile ise webi yaşayan bir ortam haline getirmişlerdir (Gürcan, 1998; Sanlav, 2014: 22). Dijitalleşme ile geleneksel olarak adlandırılan gerçek dönüşüme uğramıştır. Analog dönem veri ve haber akışını nasıl farklılaştırıyorsa dijitalleşme de veri ve haber akışında köklü bir farklılaşma yaratmıştır. Klasik medya yerini bugün yeni medyaya bırakmıştır (Atabek, 2001: 37)

Turgut (2013: 31) basılı medyanın ekonomik çerçevede devam etmesinin artık neredeyse imkansız hale geldiğinden ve iş modelinin fizibilitesi olmayan bir iş fikrine dönüştüğünden bahsetmektedir. Haber almak ve bilgi paylaşmak artık sıfır maliyetle yapılabiliyorken basılı medya burada ciddi bir sorunla karşı karşıyadır. Benzer şekilde tek elden yayılan bilginin kullandığı kitle iletişim araçları da geride kalmakta ve çoklu katılımcıyı destekleyen ve bilgiyi çeşitlendiren internetin yarattığı yeni bir medya döneminde olduğumuz söylenebilmektedir. Klasik iletişim değişmekte ve böylece mesajı veren, verilen mesaj, mesajı alan izleyici sürekli olarak devrimde olmaktadır. Bloglar ve internet siteleri neredeyse profesyonel basılı yayınlar kadar işlevsel olmakta ve bu dönemde medya da yeni medya olarak anılmaya başlamaktadır (Değirmencioğlu, 2014: 65).

2.3. Medyanın İşlevleri

Toplum geneline bilginin yayılabilmesi noktasında önemli bir işlev üstlenen medya, milyonlarca kişiye ulaşabilmesi, kullanımının kolay ve ucuz olması, farklı nitelikte ve amaçlar için fayda sağlama potansiyeline sahip bilgilere ulaşım imkânı vermesi, engel ve sınırlamaları ortadan kaldırabilmesi özelliklerine sahip olmasından dolayı önemli bir kaynak konumundadır (Arklan ve Taşdemir, 2008: 77). Bu nedenle medyanın toplumda üstlendiği birtakım işlevler, bireylerin tutum ve davranışları ile toplum üzerinde yol açtığı etkiler söz konusudur (Çebi, 2013: 2).

Medyanın bilgilendirme, kültürel devamlılık, toplumsallaştırma, kamuoyu yaratma, eğlendirme olmak üzere beş temel işlevi vardır (Özdemir, 1998: 35-36).

Bilgilendirme, içinde yaşanan dünyada gerçekleşen olaylar ile ilgili olarak verdiği bilgilerle insanların kendileri ve çevresi hakkında bir vizyon oluşturmalarını sağlamaktadır (Mora, 2008: 6).

Kültürel Devamlılık işlevi, mesaj aktarımı, çağdaş nitelikte insan yaratılmasına katkı, ulusal ve uluslararası kültürel değerlerin kuşaktan kuşağa aktarılması olarak tanımlanabilir (Aziz, 1994: 25-26).

Toplumsallaştırma işlevinde medya, toplumu oluşturan bireylerin birbirleriyle etkileşmesini sağlayarak toplumsal birliği oluşturmalarının (Mora, 2008: 6) yanı sıra bireylerin çevresini algılamasını sağlamakta ve çevrelerine ayak uydurmalarını kolaylaştırmaktadır (Gökçe, 2006: 127).

Kamuoyu yaratma, toplumu ilgilendiren konular üzerine bilgi vererek, dikkatleri çekmekte ve farklı ilgi alanlarında kamuoyu yaratmaktadır (Mora, 2008: 6). Medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşılabilmekte ve belirli bir konuda kamuoyu oluşturmak ya da kamuoyunu etkilemek isteyenler yine medyayı kullanmaktadırlar (Gönenç, 2003: 71).

Eğlendirme işlevinde, toplumsal yaşamda karşılaşılan günlük sıkıntı ve sorunları aşmak ve gidermek, boş zamanları değerlendirmek ve günlük yaşamın gerçeklerinden kaçmak amacıyla medyadan yararlanılmaktadır. Bu kapsamda medya dinlenmeye ve psikolojik denge sağlamaya yardımcı olmaktadır (McQuail, 1994: 79).

Medyanın ayrıca eleştiri ve denetim işlevi de söz konusudur. Bu işlev medyaya yasama, yargı ve yürütme güçlerinin yanında dördüncü güç olma özelliği kazandırmıştır. Bu açıdan medya, toplumda söz sahibi olan kişilerin sadece tercümanlığını yapan bir araç değil, aynı zamanda onların eleştirisinin yapılmasını da sağlayan bir araçtır. Bu doğrultuda medya, eleştiriye konu olan kişi, kurum ve eylemlerine ek olarak yapılan eleştirmeleri de denetleme olanağı sağlamaktadır (Gökçe, 2006: 128). Medyada farklı görüşlere yer verilmesi, toplum içerisinde tartışma ve karşılıklı fikir alışverişinin sürmesini, bu durumda bireylerin sürekli bilgilendirilmesini olanaklı kılmaktadır. Bilgilendirilmiş bireylerin tartışma ortamı oluşturmaları ve görüş açıklaması yoluyla ortaya çıkan toplumun görüşü sayesinde de belirli karar mekanizmalarının kamuoyu görüşleri doğrultusunda yönlendirilebilmektedir (Atabek, 2002: 231).

Yukarıda bahsedilen işlevlerin yanı sıra medyanın, dolaylı ve dolaysız olarak kar sağlamaya yönelik ekonomik işlevi de vardır. Bu işlev reklam ve ilanların sunumu aracılığıyla gerçekleşmektedir. Medyada yer alan reklamlar ile hangi malların mevcut

olduğu ve hangi mal ve hizmetlerin hangi gereksinimleri karşıladığı yönünde bilgiler verilmektedir. Eleştirel görüşler ise medyanın bu işlevini, ekonomik sistemin ve bilinç yönetiminin satışını yapmak şeklinde açıklamaktadır. Medya ürünleri, egemen güç ve egemen kültürün devamını sağlamaya, meşru kılmaya yönelik anlayışla üretilmekte ve kültürel emperyalizm medya üzerinden yürütülmektedir (Gökçe, 2006: 129; Mora, 2008).

Özetle, medya, günlük yaşamın yanı sıra siyasi programların tanımlanmasında, sanat üretimlerinin geliştirilmesinde, adli işlerin yürütülmesinde, polisiye araştırmalarda aktif bir biçimde kullanılmaktadır. Medya, hem insanların yaşamlarından beslenmekte hem de onların merak duygularına hitap ederek bilinmeyenleri öğrenme ihtiyaçlarına cevap vermektedir. Ayrıca karşılıklı yarar sağlayacak şekilde ileti gönderme işlevi kadar reklamlar ile de ekonomiyi canlı tutma yönünde olumlu bir özelliğe sahiptir (Cereci ve Özdemir, 2015: 8).

2.4. Medya Türleri

Günümüzde medya araçlarına hem toplumsal varoluşu, hem de sosyalleşmeyi gerçekleştirmek ve bu ortaklığı devam ettirebilmek için ihtiyaç vardır. Genel olarak medya araçları bir bütün olarak tanımlanabilir. Fakat radyo, televizyon, basın, internet gibi farklı işlevleri yerine getiren çalışma alanları da söz konusudur (Soydan ve Alpaslan, 2014: 55).

2.4.1. Yazılı, Görsel ve İşitsel Medya

Medya, sahip olduğu bilgiyi bireylere ve topluluklara ulaştıran bilgilendirme, eğitime gibi temel görevleri yerine getiren görsel ve işitsel araçların tamamı şeklinde tanımlanabilmektedir. Medya, yazılı basın ve görsel-işitsel medya şeklinde ayrıldığında, yazılı basın; haber, bilgi ve yorumları gazete ve dergi gibi basılı bir şekilde topluma ulaştıran medya türünü yazılı basın; radyo, televizyon gibi daha hızlı biçimde topluma ulaştıran medya türünü ise görsel medya olarak adlandırılmaktadır (Soydan ve Alpaslan, 2014: 57).

Yazılı medyaya ilişkin diğer bir tanımlama, mesajların hedef kitlelere yazı, fotoğraf, grafik ve benzeri unsurlarla ulaştırıldığı medyalar şeklinde. Basılı medyaların

birinci grubunu gazeteler oluştururken ikinci grubunu ise dergiler oluşturmaktadır. Dergiler değişik periyotlarda haftalık, on beş günlük, aylık, üç aylık ve yıllık olarak ve baskı kalitesi bakımından gazetelere göre daha yüksek olarak yayınlanmaktadır. Aralarındaki diğer bir farklılık ise dergilerin içerik yönleriyle belirli konulara yönelmesi nedeniyle okuyucu kitlesinin belli olmasıdır (Fidan, 2000: 70-71).

Gazeteler ve dergiler, geçmişte gerçekleşen ya da günün haber ve olaylarının sunulmasında, bilgilerin ve düşüncelerin hedef kitlelere ulaştırılmasında, halkın dikkatini ülkenin ana sorunları üzerine çekme ve okuyucuların genel kültürlerini arttırmada önemli role sahiptir (Bektaş, 2002: 99). Bu nedenle basılı medya, hem göze hitap etmesi, hem fiyatlarının uygun olması hem de kitleleri okuma ve yazmaya teşvik etmesinden dolayı avantajlara sahiptir (Yatkın, A. ve Yatkın, . N., 2010: 86).

İşitsel medya içerisinde yer alan radyo, sese dayalı bir iletişim aracıdır. Radyoda ilgili kişi, sesini sadece bilgilerin ve fikirlerin aktarımı için değil, aynı zamanda onlara sesiyle özel anlamlar katabilmekte ve tüm anlatıları kendisi üzerinden karakterize edebilmektedir (Bostancı, 2010: 122). Radyonun en önemli özelliği hem haberleşme hem de eğlence amaçlı kullanılmasıdır. Ayrıca belirli bir hedef kitlesinin yani belirli dinleyicilerinin olmasıdır (Devran, 2004: 238). Basılı medyaya göre radyonun önemli avantajı, dinlemek için okuma ve yazmanın bilinmesine gerek olmaması; televizyona göre ise kamera veya ışık gibi teknik alet veya geniş hacimli stüdyoları gerektirmemesidir (Seçim, 2017: 303).

Görsel ve işitsel medya sınıflamasında yer alan televizyonun ise kendine ait bir takım özellikleri vardır (Devran, 2004: 241). Televizyon, “Haber bültenlerinden dizi filmlere, müzik programlarından reklam kuşaklarına kadar her yapım izleyicileri modern yaşamın unsurlarıyla tanıştırmakta, modern unsurların çekici yanlarını göstermekte, izleyicileri küresel ekonominin de ayrılmaz parçası olan modern ürünlere ve unsurlara yaklaştırmaktadır” (Cereci, 2012: 84). Diğer medya araçlarına göre televizyon, görüntü ve sesi aynı anda iletmesi, iletişimin sınırlarını kaldırması ve izleyicilerinin bir statü veya gelir açısından farklılık göstermemesi açılarından farklılık göstermektedir (Aktaş, 2003: 62; Yatkın, A. ve Yatkın, . N., 2010: 87).

Görüldüğü üzere gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi yazılı, görsel ve işitsel medya araçları bireyleri hem yakın hem de uzak çevrelerine ilişkin bilgileri ve haberleri aktarma amaçlı kullanılmıştır. Ancak her yeni gelişen aracın kendinden öncekine göre daha kapsamlı ve hedef kitlelerinin dikkatini çekecek şekilde tasarlanmış olduğu görülmektedir. Gelişen teknoloji, yazılı, görsel ve işitsel medya araçlarının yanı sıra internet, sosyal medya gibi yeni ortam ve araçların ortaya çıkmasına imkân sağlamıştır.

2.4.2. İnternet

Yirminci yüzyılın teknolojik gelişmelerinden biri olan internet, bir ortamdan başka bir ortama ses, görüntü ve yazıyı gönderen sistem olması ve diğer medya araçlarına göre yapısal ve biçimsel değişimlere yol açması, bunlar dışında önemli toplumsal ve ekonomik etkiler yaratması sebebiyle günümüzde etkin olarak kullanılmaktadır (Sayımer, 2012: 25).

İnternet, sözcüğün sınırlı anlamıyla medya, başka bir deyişle iletişim için teknik bir araçtır (Maigret, 2011: 329). İnternet, “Birden fazla haberleşme ağının birlikte meydana getirdikleri; metin, resim, müzik, grafik vb. dosyalar ile bilgisayar programlarını kısaca tüm insanlık bilgisinin ve yaratımının paylaşıldığı ve bilgisayarlar arasında karşılıklı olarak iletildiği, bilgisayarlar arasında kurulmuş bir ağ” şeklinde tanımlanmaktadır (Özdilek, 2002: 13).

Yeni ve alternatif medya olarak internet, özgür bilgiye ulaşmayı kullanıcılarına sağlamakta aynı zamanda bu ortamda her türden bilgi anında ve daha çok kişiye, daha kısa zamanda ulaşabilmektedir. Bu bağlamda tek yönlü bir iletişim söz konusu olmamakla birlikte internette okuyucu/izleyici arasında etkileşimli bir yayıncılık edinimi bulunmaktadır. İnternet kullanıcıları, okuduğu haberle ilgili duygu ve düşüncelerini aktarabilmekte, yorum yapabilmektedir. Diğer medya araçlarına göre internet üzerinden hızlı ve karşılıklı olarak birebir iletişim gerçekleştirmek ve içeriklerinin istenildiği an yenilenebilmesi ve haberlerin sürekli güncellenebilmesi gibi farklılık göstermektedir (Çakır, 2007, 126). İnternetin taşıdığı özellikler şu şekilde özetlenebilir (Çakır, 2007, 131; Özkanal, 2006: 42; Aziz, 2008:72-73):

- İnternet, kullanıcılarına aktif olarak bilgiye erişme ve onu işleme fırsatı sunmaktadır.

- İnternet ucuzlayan bir teknolojidir. Bu ortamda bilginin yayınlanma ve dağıtım maliyetlerinin düşük olmasından dolayı küçük ve orta ölçekli çalışmalar belirli bir kitle ile önemli ölçüde etkinlik sağlayabilmektedir.
- İnternet, iletişim teknolojilerinin bütünüdür. Bu doğrultuşa telefon, iletişim uyduları, yazılı, sesli ve görüntülü kitle iletişim araçları, kitap, fotoğraf, bilgi kaydetme ve depolama teknikleri gibi tüm iletişim tekniklerini içerisinde barındırır.
- Tüm medya işlevlerini yerine getirir. Alternatif kullanım olanakları vardır.
- İnternet ticari fırsatlar yaratır.

Dünyadaki birçok insanı aynı ortamlarda bir araya getirmektedir. Bu durum Mc Luhan'ın 'küresel köy' teorisini desteklemektedir (Korkmaz, 2009: 7). Bu teoriye göre insanları aynı ortamda bir arada bulunabildiği tek mecra olan internet ile iletişim, tam anlamıyla bir küresel pazar haline dönüşür duruma gelmiştir. Uzak mesafelerdeki kişilerle görüşmek ve uzak mesafeden alışveriş yapmak, şirketler düzeyinden bireysel düzeye inmiş ve yaygınlaşmış, iletişim küresel yapıda gerçekleşmeye başlamıştır (Kalay, 2016: 152). Bu doğrultuda internet, dünya toplumlarını birbirine yakınlaştırmış, aralarındaki etkileşimi artırarak ekonomik, siyasal ve kültürel yönden iç içe girmelerine yol açmıştır (Varol, 2017: 400). Böylece internet farklı yaşam koşullarında ve kültürlerde yaşayanları yakınlaştırmış (Çakır ve Topçu, 2005: 76), toplumların iletişimini geliştirmiş ve dünya kültürlerinin paylaşılmasına sebep olmuştur.

Kabul gören klasik yaşam biçimlerini, değer yargılarını dönüştüren, içinde yaşadığımız hayata yeni kavramlar ve uğraşlar yükleyen internet, ilk çıktığı günden itibaren genel olarak bilgisayarları birbirine bağlamak için kullanılmaktadır. Son dönemde ise sosyal ağlar ile benzer bir beceriyi insanları bir araya getirme konusunda göstermektedir (Erbaşlar, 2013:1). İnternetin taşıdığı bu özellikler gelişen teknolojiyle artmış ve yeni ortamların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

2.4.3. Sosyal Medya

İnternet ve sosyal medya henüz varolmadığı dönemde medya, az sayıda medya gurubunun tekeline olan ve tek yönlü bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir medya tüketicisi sadece kendisine sunulan sınırlı alternatiflerden bir veya birkaçını

seçebilmekte ve üzerinde herhangi bir kontrolünün olmadığı içerikleri tüketebilmektedir. İnternet ve Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte birey, daha önce yayın tekelini elinde bulunduran gruplardan tamamen bağımsız şekilde, istediği yönde kendi içeriğini oluşturabilmektedir. Oluşturduğu içeriği istediği şekilde yayınlatabilmekte ve istediği kişilerle paylaşabilmektedir. Oluşan bu yeni medya “sosyal medya” olarak tanımlanmaktadır (Kahraman, 2013: 19-21). Sosyal medya için yapılan tanımlamalar şu şekildedir:

Sosyal medya, “kullanıcılarına karşılıklı paylaşım imkânı sağlayan, kullanıcılarının kişisel veya gruplar içinde medya içeriği oluşturmaya imkân veren dijital medya ve teknolojilerdir” (Erbaşlar, 2013: 6).

Sosyal medya, “kullanıcılara kendi web sayfalarını oluşturma, arkadaşlarıyla içerik paylaşımı ve iletişim kurma olanağı sağlayan bir platformdur” (Mayfield, 2008: 6).

Sosyal medya, “insanlar tarafından iletişimi kolaylaştırmak amacıyla yaratılan web tabanlı bilgi sunan, insanların birbiriyle hikayelerini ve deneyimlerini paylaştıkları temel sosyal etkileşim kaynaklarından biridir” (Wright ve Hinson, 2012: 144).

Sosyal medya, “yeni medyanın hızla gelişmesi sonucunda ortaya çıkan ve iletişim alanında bir devrim yaratan araçlar olarak tanımlanmaktadır” (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 214).

Diğer bir tanıma göre sosyal medya, “dijital ortama aktarılan bilgi ve belgelerin tümünü depolayabilen, montajın gelişmiş olduğu bir sistemdir” (Peltekoğlu, 2012: 7).

Sosyal medya ortamlarında kullanıcılar, sürekli bir iletişim içerisinde yer alabilmekte ve fotoğraf, metin, video ve müzik gibi birçok içerik paylaşımları gerçekleştirebilmektedir. Bu yönüyle sosyal medya, sosyalleşme aracı olarak da nitelendirilebilmektedir (Kahraman, 2013: 22). Ağırlıklı olarak karşılıklı etkileşim medyasını kullanan sosyal medya, bilgi, fikir ve düşünceleri paylaşmak amacıyla çevrim içi olarak bir araya gelen insan toplulukları arasındaki etkinlikleri, pratikleri ve davranışları kapsamaktadır (Safko ve Brake, 2009: 6). Kullanıcılarına bir takım olanaklar sunan sosyal medyanın özellikleri ise şu şekildedir (Vural ve Bat, 2010: 3352; Mayfield, 2008: 6):

Katılımcılar; sosyal medya, kullanıcıları cesaretlendirmekte ve bu ortamda yer alan her bir kullanıcıdan geri bildirim almaktadır. Sosyal medya, sosyal ilişkileri, iletişimi, etkileşimi, enformasyon yönetimini, üretimi, işbirliğini, rekabeti, değer ve ideolojileri organize ve koordine etmektedir (Fuchs, 2005: 190).

Açıklık; sosyal medya servisleri geribildirime ve katılımcılara açıktır. Sosyal medya kullanıcılarına oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılamaktadır. İçerik paylaşımında ve içeriğe ulaşmada nadiren engeller koyulabilmektedir.

Konuşma; diğer medya araçları içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımını sağlarken sosyal medya iyi yönlü konuşmaya olanak sağlaması bakımından daha avantajlıdır.

Toplum; sosyal medya, topluluklara hızlı ve etkili bir oluşum sağlamasına imkan sunmaktadır. Böylece topluluklar ilgi gösterdikleri fotoğraf, politik değerler, videolar gibi birçok içerik paylaşabilmektedir.

Bağlantılılık; sosyal medyanın birçok çeşiti bağlantılılık özelliğine sahiptir. Diğer sitelere, araştırmalara ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak sağlamaktadır.

Görüldüğü üzere sosyal medya zaman ve mekan sınırlaması tanımadan, tartışmanın ve paylaşımın esas alındığı bir internet uygulamasıdır. Kullanıcılar bu ortamda, kendi ürettikleri içerikleri kolay bir şekilde yayımlamakta ve diğer kullanıcıların içeriklerini, yorumlarını takip edebilmektedir. Bu nedenle sosyal medyanın temeli önceden belirlenmiş bir iletişime değil samimi, informal iletişime dayanmaktadır (Mavnacıoğlu, 2009: 64). Bu bağlamda sosyal medya bir yandan kişilerarası iletişim öğelerini içerisinde barındırırken diğer yandan kitle iletişime olanak veren bir yapıyı oluşturmaktadır. Kullanıcılarına, kitle iletişim aracına sahip olma fırsatını metin, ses, video, resim paylaşımına olanak sağlayarak gerçekleştirmekte, iki yönlü iletişim imkanı vermesi ile de kişilerarası iletişimi etkinleştirmektedir (Yağmurlu, 2013: 97).

Her medyada olduğu gibi sosyal medyanın da kendisini var edebilmesi için bir mecraya ihtiyacı vardır. Bu mecralar genel olarak sosyal medya araçları olarak adlandırılmaktadır. Söz konusu araçların ortak noktası farklı teknolojiler ve yöntemlere

sahip olması ve kullanıcılarına üst düzey paylaşım olanağı sunmasıdır (Kahraman,2013: 21). Günümüzde sosyal medya üzerinden iletişimi sağlayan pek çok araç vardır. Araştırmanın bu bölümünde yaygın olarak kullanılan sosyal medya araçları açıklanmıştır.

2.4.3.1. Facebook

Facebook, kullanıcılarına arkadaşlarını bulabilme, onlarla iletişim kurabilme ve bilgi alış verişi yapabilme imkanı sunan bir sosyal web sitesidir. Şubat 2004 yılında “The Facebook” adıyla Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg, Andrew McCollum ve Eduardo Saver tarafından ilk adımlar atılmıştır. İlk zamanlarda Harvard Üniversitesi kampüsünde kullanılan Facebook, okul sınırlarını 2004 yılında aşmış Harvard Üniversitesi’ne ek olarak Boston Üniversitesi ve Boston College öğrencileri tarafından da kullanılmıştır. 2006 yılında ise ticari şirketlerin de desteği ile tanınırlığını arttırmıştır. Bu destek ile Facebook kullanımı yaygınlaşmış, üniversite ağı genişlemiş ve kullanıcılarının lise arkadaşlarını da arkadaş listelerine ekleyerek üye olmaları sağlanmıştır. Facebook, kullanıcılarına e-posta adresi olan tüm internet kullanıcılarını ekleyebilme imkânı sağlamıştır (Ellison vd. 2006; Toprak vd. 2009).

Mark’ın öncelikli amacı, Harvard üniversitesi öğrencilerinin, bir sınıf arkadaşının adını yazarak, bu kişi hakkında nereli olduğu, hangi bölümde okuduğu, yaşı gibi bilgilere ve diğer temel kişisel bilgilere ulaşabileceği bir web sitesi oluşturmaktır. Ancak öğrencilerin ilgisini çeken Facebook ABD içindeki diğer üniversitelere yayıldı ardından dünyada yaygınlık kazandı. İlk kurulduğu dönemde, üyeler sadece söz konusu okulun eposta adresiyle (.edu, .ac.uk, vb.) üye olabilmekte ve sadece duvar, profil resmi ve grup uygulamaları özelliklerine sahipti. İlerleyen yıllarda ise Facebook ekibi arka planı geliştirmeye devam etti ve iletişim ağını da genişletti. (Medina vd., 2013: 167-168).

Türkiye’de ise Facebook, 2007 yılında kullanılmaya başlanmıştır. O dönem içerisinde insanlarda yarattığı ilk etki, kullanıcıların istedikleri arkadaşlarını kolaylıkla bulmaya ve onlarla rahatlıkla iletişim kurmaya izin vermesiydi. Ayrıca eklenen arkadaşlar burada çoğaldıkça herkes birbirinin ne yaptığını rahatlıkla görebiliyor ve birbirleriyle iletişime geçebiliyordu (Sevinç, 2012: 68). Bunlar dışında Facebook sayfaları “takipçi sayısı” ve “hakkında konuşuyor” (people talking about this) bilgilerini güncel olarak

paylaşmaktadır. Takipçi sayısı, sayfayı toplam beğenen kişi sayısını; hakkında konuşuyor ise, sayfa ile (beğen/paylaş/yorum yap vb. özellikleri ile) etkileşimde bulunan kişi sayısını ifade etmektedir. Hakkında konuşuyor sayısı, bir haftalık bir süreci kapsamakta, kullanıcıların sayfaya olan ilgisini ve takipçi sayısının etkinliğini göstermektedir (Kara ve Coşkun, 2012: 77).

Facebook, arkadaşla iletişime geçmek, resim, yazı, video paylaşmak, uygulama içerisinde çeşitli etkinlikler takip etmek gibi kişisel amaçlar doğrultusunda kullanılmasının yanı sıra kullanıcıların sahip olduğu ürün ve hizmetleri tanıtımını yapmak için profesyonel bir işlevi de yerine getirmektedir (Kara, 2012: 121). Bunlar dışında Facebook, siyasal iletişim kampanyalarında da etkin bir şekilde kullanılmaktadır. ABD Başkanı Barack Obama'nın Facebook ortamında başarılı bir takipçi destek kitlesi kampanyası oluşturması dünyadaki diğer siyasal kampanyaların yeniden düzenlenmesine olanak sağlamıştır (Toprak, 2009: 73).

2.4.3.2. Twitter

Twitter, bireylerin demokratik süreçlere katılımını, bireyler arası ilişkileri kuvvetlendirmiş ve son yıllarda toplumun iletişim kurma alışkanlıklarında büyük dönüşüm yaratmıştır. Ticari, ekonomik ve toplumsal yaşamda etkisi yoğun biçimde hissedilen Twitter, gün geçtikçe artan kullanıcı sayısı ile dünyanın her noktasında ve her kesiminde yaygınlaşmaya başlamıştır (Yıldırım, 2014: 235).

Twitter, Mart 2006 yılında San Francisco merkezli bir şirket olan Obvious'taki bir AR-GE projesinin sonucu olarak doğmuş bir mikroblog uygulamasıdır. Başlangıçta şirketin kendi çalışanları arasında iletişim kurmak amacıyla kullanılan Twitter, Ekim 2006'da halkın kullanımına sunulmuştur. Twitter, kullanıcılarının ilk çıktığı dönem 140 veya daha az karakterde anlık mesaj gönderilerinde bulunabilecekleri günümüzde ise karakter sayısı 280'e çıkartılan ve bu mesajların "Tweet" olarak tanımlandığı metin tabanlı bir sosyal ağ ve mikroblog hizmetidir (Safko ve Brake, 2009: 264). Diğer bir ifadeyle Twitter, insanların içinde bulunduğu zamanda ne yaptığını, onu takip edenlere kısa mesajlarla özetlediği, durumunu paylaştığı bir platformdur. Twitter, "Ne yapıyorsun" sorusunun yanıtını sanki insanlar biraradalarmış gibi anında verebilen ve iletişim kurmak için erişim olaylığı sağlayan bir teknolojidir (Sayımer, 2012: 128). Twitter

kullanımının sağlanabilmesi için içerisinde yer alan birtakım kavramların ne anlama geldiğinin bilinmesi gerekmektedir. Bu kavramlar aşağıdaki gibidir (Bruns ve Moe, 2014: 22; Rogers, 2014: 16-12; Halavis, 2014: 32-34, Leavitt, 2014: 144; Bruns ve Bargess, 2014: 381):

Tweet: Twitter üzerinden kullanıcıların 280 karaktere kadar metin mesajını, resmi, videoyu paylaşmasını ifade etmektedir.

Retweet: Paylaşılan bir Tweet'in takipçiler tarafından kendi zaman çizelgelerinde paylaşılması anlamına gelmektedir. Diğer bir ifadeyle Twitter'da başka bir kullanıcı tarafından oluşturulan mesajların diğer kullanıcılar tarafından kendi sayfalarında yayınlanmasıdır. Sayfada paylaşılan tweetlere gelen cevapların retweetleri yine bu tweetler için oluşturulmuş bir de hastag varsa oldukça büyük kitlelere görünür hale gelmektedir. Bir iletinin retweetlenmesi, hem içeriğin doğrulanmasını temsil etmekte hem de belirli bir tweet veya bir konuşmanın daha yaygın bir şekilde yayılmasını sağlamaktadır.

Takipçi (Follower) : Belli bir Twitter hesabını takip eden kişileri ifade eder. Takipçiler ve takipçi sayısı kullanıcıların sayfasında görüntülenebilmektedir.

Takip Edilen (Follow): Twitter, arkadaş takip etme aracıdır. Kullanıcılar tarafından oluşturulan Twitter hesabı üzerinden takip edilen hesapları tanımlamak için “takip edilen” kavramı kullanılmaktadır.

Beğen (Favori): Twitter'da oluşturulan bir hesabın diğer kullanıcıların paylaşmış olduğu mesajların beğenilmesini ifade eder. Bu kavram Twitter ilk çıktığında “yıldız” sembolü ile gösterilirken güncellenen formatta “kalp” işareti şeklinde sembolize edilmiştir.

Etiket (Hashtag): Hashtag'ler, özellikle metinsel anahtar kelimeleri veya kelime öbeklerini belirtmenin bir yolunu temsil etmektedir. Twitter kullanıcıları belirli anahtar kelimeleri işaretlemek için # karakteri kullanarak hashtag'ler oluşturabilmektedir. Hashtag'ler sayesinde Twitter kullanıcıları tweet'lerini aynı etiketle toplayabilmektedirler.

Yanıtla (Reply ve mention): Reply, Twitter üzerinden paylaşılan bir tweete yönelik yapılan yorumu ifade etmektedir. Yorumun paylaşılmasının ardından @ sembolü ile

yorum yapılan kişinin ismi de paylaşılmaktadır. Mention ise karşı tarafın kullanıcı adından önce @ sembolü kullanılarak oluşturulan yanıtları tanımlamaktadır. Böylece karşı taraf için bir tweet vurgulanmış ve görünür hale gelmiş olur. Bu durumda Mention, reply'in alt kümesidir diyebiliriz.

Trend Topic (Trend Konular): Twitter'da çok fazla kullanıcı tarafından hashtag'ler oluşturularak, tweetler aracılığıyla yayınlanan en çok paylaşılanlar listesi şeklinde ifade edilmektedir. Trend olan konular paylaşım oranlarına göre sıralanmaktadır. Özellikle bir hashtag, trend topic listesine ulaştığı zaman haberlere de konu olabilmektedir. Ayrıca Twitter'ın "trend konuları" özelliği küresel, ulusal ve yerel ölçekte ortaya çıkan sorunları paylaşılmasına ve kısa sürede haberdar olunmasını sağlamaktadır.

Görüldüğü üzere her iletişim sisteminde olduğu gibi Twitter'da da ilişkileri düzenleyen ve belirli bir formata sokan uygulamalar yer almaktadır. Takipleşme olarak adlandırılan, takip sürecinin karşılıklı olması gereken yeni bir ilişki biçimi oluşturulmuştur. Takip edilen sayfada yer alan tüm paylaşımlar takipçinin kendi sayfasında görünmektedir. Takipçi, "Tweet" adı verilen paylaşımlara, yorum adı verilen geri bildirim yoluyla yanıt vermekte ve bu doğrultuda etkileşimli bir süreç gerçekleşmektedir. Takip ilişkisinde sıklıkla kullanılan diğer bir uygulama da Retweettir. Bazı kullanıcılar takip ettikleri kullanıcıların paylaşımlarına Retweet yoluyla katılım sağlarken, bazı kullanıcılar sadece takip etmekte ve paylaşımlara katılım sağlamamaktadır. Twitter içerisinde, Retweet dışında ayrıca "Favorilerime ekle" adı verilen ve bir kullanıcının attığı Tweetin, takipçilerin favori Tweetleri arasında görünmesine imkan sağlayan uygulama da yer almaktadır (Keskin ve Sönmez, 2015: 350).

Günümüzde birçok kullanıcı, yukarıda bahsedilen özelliklere sahip olması ve pratik kullanımı dolayısıyla herhangi bir konuda kitlelere ulaşmak amacıyla Twitter'ı kullanmaktadır. Twitter'ın en belirgin özelliği etkileşimlilik ve içeriğinin kullanıcılar tarafından belirlenmesidir. Bu nedenle kitleleri bir araya getirmek için Twitter bir araç olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla Twitter, toplumsal bir aktör niteliği taşımakta ve sosyal sorumluluk içeren etkinliklerde de önemli bir paya sahip olmaktadır (Yıldırım, 2014: 235). Twitter'ın kitleler üzerindeki etkisi ve harekete geçirme gücüne sahip olmasının en belirgin örneği 15 Temmuz 2016 darbe kalkışmasıdır. Bu süreçte ilk bilgiler Twitter aracılığı ile öğrenilmiştir. Yaşanan olaylar içerisinde 15 Temmuz

Şehitler Köprüsü'nün tanklarla kapatılması, Milli Güvenlik Teşkilat binasının ve sonrasında Genelkurmay Başkanlığı'nın saldırıya uğradığı ve Atatürk Havalimanı'nın askeri araçlarla kapatıldığına dair bilgiler Twitter aracılığıyla yayılmıştır. İnsanlar yaşanan olayları Twitter üzerinden ağırlıklı olarak takip etmiş ve TRT binası, havalimanı ve köprülerin darbeci askerler tarafından işgaline ilişkin yayınlanan haberler ve bilgiler doğrultusunda ilgili yerlerde bir araya gelmişlerdir. Sadece Twitter değil diğer sosyal medya araçlarının da ülkemizde yaşanan 15 Temmuz darbe kalkışmasının engellenmesi ve bastırılmasındaki pozitif rolü söz konusudur (Sungur, 2017: 599).

Taşımış olduğu bu özellikler ile Twitter'ın kendi içinde bir iletişim biçimine sahip olduğu görülmektedir. Twitter, kullanıcılarına sadece sosyalleşme, birbiriyle tanışma, görüntü ve ileti paylaşma imkanı sunmamaktadır. Bunun yanı sıra geniş kitlelere ulaşma, bu kitleleri harekete geçirme gücüne sahiptir. Aynı zamanda haber mecrası olarak siyasal bir güce de sahiptir. 15 Temmuz Darbe Girişimi, Twitter'ın taşımış olduğu bu özelliğin en belirgin örneğidir. Dolayısıyla Twitter, demokratik katılımı sağlayabilmekte ve bilgi yayılımını daha hızlı gerçekleştirebilmektedir.

2.4.3.3. Youtube

Sosyal medya, kişilerarası ilişkilerin yeniden şekillenmesine, yeni söylem biçimlerine, yeni etkileşim yollarına, yeni grup yapılanmalarına ve yeni paylaşım, katılım ve ticaret anlayışlarını ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Bu bağlamda en çok kullanılan video paylaşım sitelerinden biri olan YouTube, kullanıcı öncelikli moderasyon sistemine sahip olması nedeniyle sosyal medya içinde önemli bir alternatif araç olarak değerlendirilmektedir. Küresel bir ağ olan YouTube, egemen ve marjinal kültürlerin, resmi ve resmi olmayan kurumların, özellikle de bireylerin oluşturdukları içeriklere yer vermesi sebebiyle günümüzde aktif olarak kullanılmaktadır (Işıkman, 2016: 9).

YouTube, 2005 yılında “Broadcast Yourself” (Kendini Yayınla) sloganıyla Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim adlı üç kişi tarafından kurulmuş bir video paylaşım sitesidir. 2006 yılında ise Google tarafından satın alınmıştır. Sitede hesap açan kullanıcılar, kişisel amatör klipler, video klipler, film, TV programları parçacıkları ve müzik videoları gibi pek çok içeriği oluşturabilmekte ve siteye ekleyebilmektedir (Karataş, 2012: 93). Sitenin katılımlı yapısı ile paylaşılan videolardaki kişiler,

çekiminden montajına kadar katılarak, kendi filmlerini oluşturmakta, bütün bu süreçlerde neyin önemli olup olmadığı ya da doğru olup olmadığı hakkında kendi kararlarını vermektedirler. Bu doğrultuda kendi yeniden sunumları üzerinde söz sahibi olmaktadırlar. Bu yapı filme konu olan kişilerin yeniden sunumlarının kendi kontrolleri çerçevesinde oluşmasını da sağlamaktadır (Işıksan, 2016: 12). Bireylerin, organizasyonların, kuruluşların, şirketlerin ve devletlerin kendi tanıtımlarını yapmalarında da önemli bir görev üstlenen YouTube, iletişimi önemli ölçüde yönlendirme özelliğine sahiptir. Televizyon, radyo, gazete gibi diğer iletişim araçları karşısında pasif izleyici rolüne sahip bireyler, Youtube ile çeken, yükleyen, paylaşan aktif role sahip bireyler haline gelmişlerdir (Alp ve Kaleci, 2018: 59). Bu bağlamda Youtube, diğer sosyal ağ sitelerinde olduğu gibi paylaşımına açık bir yapısı ve “etkileşim” özelliği ile kullanıcıların kendi istedikleri içeriği kolayca yüklemelerine izin vermekte ve yüklenen videoların istenilen zamanlarda görüntülenebilmesini sağlayarak “erişilebilirlik” kazandırmaktadır. Bu özelliğinin yanı sıra kullanıcılarının siteye kendi videolarını yükleyip kendi favori video kanallarını oluşturmalarına ve isteyen herkesin paylaşılan videoların linkini kopyalarak sosyal paylaşım sitelerinde, mikrobloglarda, bloglarda veya web sitelerinde paylaşılmasına imkan tanımaktadır. Mobil iletişim teknolojileri üzerinden, video kameraları ile çekilen videoların kullanıcılar tarafından siteye yüklenmesini sağlamakta ayrıca bireyler, mobil cihazlarla Youtube üzerinden kolayca yüklenen videoları görüntüleyebilmekte ve paylaşabilmektedir (Dondurucu ve Uluçay, 2015: 880).

Taşıdığı olduğu bu özellikler bağlamında Youtube’un kullanım amaçları ise şu şekilde özetlenebilir: Kullanıcılar, kendi yayınlarını yapabilmekte ve kullanıcılar arasında iletişim ağı oluşturmaktadır. Site içerisinde yüklenen videolara erişim herkes tarafından sağlanabilmektedir. Paylaşılan videolar hakkında yorum yapabilme özelliği ile tartışma ve fikir paylaşımında bulunabilme imkânı sağlamaktadır. Kullanıcıların ilgililerine uygun veya ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik, eğitim, boş zaman geçirme, eğlence vb. amaçlı içeriklere ulaşabilme olanağı sunmaktadır (Alper, 2012: 115).

Youtube’un sahip olduğu bu özellikler sayesinde görüntü ve bilgi akışı hızlı bir şekilde diğer kullanıcılara ulaşabilmektedir. En önemlisi de diğer sosyal medya ortamlarıyla bağlantılık özelliğidir. Youtube üzerinden paylaşılan video görüntüleri linkler

aracılığıyla diğer sosyal medya ortamlarında (Twitter, Facebook gibi) kolaylıkla paylaşılabilmektedir. Bu nedenle Twitter'ın hedef kitleleri harekete geçirme gücünde Youtube'da paylaşılan görüntülerin de etkisi söz konusudur.

Youtube, Türkiye'de yaşanan 15 Temmuz Darbe Girişimi'nde ise diğer sosyal medya araçlarını destekleyici görev üstlenmesinin yanı sıra olayların yer aldığı görüntülerin arşiv formunda yeniden üretilmesini sağlamıştır. Siteye yüklenen darbe girişimine dair video ve fotoğraf kolajları, internet erişimi olan herkes tarafından dünyanın her yerinden, istendiği zaman ve istendiği kadar izlenebilmektedir. Bu doğrultuda darbecilerin kullandığı şiddet ve halkın gösterdiği direniş görüntüleri hem uluslararası kamuoyuna hem de Türk toplumuna sunma imkanı oluşmuştur (Demir, 2016: 19). Bu bağlamda Youtube sadece insanların boş vakit geçirme, video görüntü paylaşma ve izleme aracı olmasının dışında bir video arşivi olma özelliğini de taşımaktadır.

2.4.3.4. Instagram

Sosyal medya ortamları, “kullanıcıların kişisel bilgilerinin yer aldığı profil sayfaları oluşturmalarına imkan sağlayan ve bu profil sayfaları üzerinden özel ya da mesleki açıdan bağlantılı oldukları bireyleri e-posta ya da anlık mesajlar göndererek ağa davet etmelerini ve bağlantıda kalmalarını sağlayan uygulamalardır” (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Bu uygulamalardan biri de Instagramdır.

Instagram, anlık anlamına gelen İngilizce “instant” kelimesi ile telgraf anlamına gelen İngilizce “telegram” kelimelerinin birleşiminden meydana gelmiştir (Türkmenoğlu 2014: 96). 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan, Facebook tarafından 2012 yılında satın alınan ve bir milyondan fazla üyesi olan Instagram, yeni nesil mobil cihazlarda kullanılabilen ücretsiz fotoğraf ve video paylaşım uygulaması şeklinde tanımlanmaktadır (Instagram, 2018). Ayrıca uygulamada paylaşılan fotoğraflara dijital filtrelerden bir seçim uygulandıktan sonra fotoğrafların paylaşılmasını ya da alınmasına imkan tanıyan bir sosyal ağ sitesi şeklinde de tanımlanabilmektedir. Kullanıcılar tarafından paylaşılan fotoğraflar, Facebook, Twitter gibi birçok sosyal ağ sitelerinde de kolayca paylaşılabilmektedir (Yeniçikti, 2016: 100).

Kurulduğu yıldan itibaren kısa sürede kullanımı yaygınlaşan ve farklı işletim sistemleri ile uyumlu hale getirilen Instagram, akıllı telefonlar ve bilgisayar üzerinden kullanıma

imkan tanımaktadır. Taşıdığı olduğu bu özelliklerin yanı sıra Instagram'ın kullanıcılarına sunmuş olduğu olanaklar şu şekilde özetlenebilir: Kullanıcılar sayfalarında yer alan fotoğrafların altına yorum yapabilme, diğer kullanıcılara fotoğraf veya mesaj gönderebilmekte, paylaştığı fotoğraflardaki kişileri etiketleyebilme ve yer ekleyebilmekte, kullanıcı sayfalarına öneri bildirimlerinin yer almakta, uygulama üzerinden etiketler (hashtag) ve yerler hakkında farklı aramalar yapabilmekte, takip edilen kişilerin yorum ve beğenilerini görebilmekte ve paylaşılan fotoğrafları bağlantılı olan diğer sosyal medya ortamlarına aktarabilmektedir (Aslan ve Ünlü, 2016: 49).

Instagram'da kullanıcılar, kendi çektikleri fotoğraflar üzerinde özel filtreler ve efektler uygulayarak fotoğrafların parlaklığını, kontrastını, rengini, renk sıcaklığını, gölgelendirmesini, keskinliğini ayarlayabilmektedir. Ayrıca Instagram'a, "Instagram Stories" olarak adlandırılan "Instagram hikayeleri" olarak tanımlanan yeni bir özellik eklenmiştir. Bu özellik ile paylaşılacak istenen fotoğraflara veya videolara çizim, metin ya da ifade eklenebilmektedir. Ancak Instagram hikaye paylaşımları, 24 saat sonra kendiliğinden silinmektedir (Yayla, 2018: 44-45).

Instagram, 2016 yılında canlı yayın güncellemesi yaparak, kullanıcı sayısı arttırmayı hedeflemiştir. Bu özellik ile kullanıcılar istediği yer ve zamanda canlı olarak takipçilerine ulaşabilmektedir. Canlı yayın esnasında takipçilere yorum yapma imkanı veren Instagram'ın bu özelliği Instagram Hikayeleri'ne bağlı olarak çalışmaktadır (Yılmaz, 2017: 132). Instagram hikayelerinin ve canlı yayının süre kısıtlılığından dolayı Instagram, 2018 yılında IG TV güncellemesini getirmiştir. Bu güncelleme üzerinden kullanıcılar kendilerine ait kanal açabilmekte, süre sıkıntısı olmadan video çekip paylaşabilmektedirler. Bir nevi televizyon kanalı özelliği taşıyan ve Youtube'un kullanım şekline benzer olan bu güncelleme ile kullanıcıların çektikleri videolar kayıt edilmekte ve istenildiği an yeniden izlenilmektedir.

Sahip olduğu teknik özellik bağlamında Instagram üzerinden gerçekleştirilen paylaşımlar genellikle Facebook ve Twitter üzerinden sürdürülen faaliyetleri desteklemek, kampanyalarla ilgili bilgi vermek ya da Instagram takipçilerini diğer sosyal ağlara veya kuruluşların kurumsal web sayfasına yönlendirmek için gerçekleştirilmektedir (Aslan ve Ünlü, 2016: 46). Diğer bir kullanım alanı olarak Instagram, kurumların ürün, promosyon ve reklam ile ilgili gönderilerini paylaştıkları

sosyal medya ortamıdır. Görülüyor ki Instagram daha çok ürünleri tanıtmak amaçlı ya da reklam amaçlı kullanılmaktadır (Yeniçifti, 2016: 112).

2.4.3.5. Bloglar

Sosyal medya araçlarından bloglar, 1997 yılında ilk olarak J. Berger adında bir bilgisayar programcısı tarafından kullanılmış ve kendisinin şahsi web sitesine “weblog” adını koymasıyla ortaya çıkmış bir kavramdır (Kaya, 2009: 32).

"Weblog" kelimesinden türetilen bloglar, “Türkçe adıyla internet günlükleri veya günceleri, sadece anıların yazıldığı değil çeşitli konular hakkındaki yorumlardan, iş yaşamındaki ilişkilere, hatta bazı ürünlerin pazarlanmasına kadar geniş bir yelpazede işlevsellik gösteren uygulamalardır” (Dilmen, 2007: 113). Blog yazılarının içeriğinde, yazarın kendi yaşantısına ilişkin duygu ve düşünceler yer almakta ayrıca bu ortamda insanların işlerine yarayabilecek yazı, resim gibi çok çeşitli verilerin paylaşılabilir (Karaçor, 2009: 90).

Kullanım durumları açısından Bloglar incelendiğinde, kullanıcıların öncelikli olarak bu ortamda yazılan içerikleri okuduğu ve yorum yapabildikleri görülmektedir. Blog üzerinde bilginin giriş yapıldığı tarih görülmekte ve gönderilen diğer link türü adres içeriklerine de ulaşmak mümkün olmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 2755). Gönderi tarihi bölümünde, blogda yayınlanan gönderinin tarihi ayrıntılı bir şekilde gösterilmektedir. Alt bilgi bölümü, gönderenin kullanıcı ismi, gönderi zamanı (genellikle saat olarak), çeşitli paylaşım ikonları (Facebook, Twitter, Google +, vd. sosyal paylaşım ağları), önerme butonları, yorum kısmı gibi detayları barındırmaktadır. Okuyucular yorum ekle kısmına tıklayarak yorumlarını yazıp gönderebilmekte ve blog kullanıcısı okuyucusunun yorumuna yanıt da verebilmektedir. Böylece eş zamanlı olmasa da karşılıklı bir iletişim ve etkileşim ortamı oluşmaktadır (Moralı, 2018: 43-44).

Blogların erişimi herkese açık olmasında dolayı genellikle eğlendirmek ya da bilgilendirmek için yazılmaktadır. Bu nedenle yazılan konular kişiselden, günlük işlere kadar çok çeşitlilik göstermektedir. Bu konulardan bazıları; daha önceden belirlenmiş bağlantılara ilişkin bilgiler verirken, bazıları yazarın günlük hayatına ilişkin detaylar sunmakta, bazıları ise kişisel fikirler ve günün haberleri ile ilgili yorumlar içermektedir (Karaçor, 2009: 90). Görüldüğü gibi konuları, kullanım alanları ve sahiplik yapısı

açısından bloglarla ilgili farklı sınıflandırmaya rastlanmaktadır. Yapılan en genel sınıflandırma şu şekildedir (Özel ve Sert, 2014: 306-307; Akar, 2006: 43; Kahraman, 2013: 30):

Kişisel Bloglar: Blog sahibi bireylerin kişisel gözlem ve bilgileri düzenlediği sayfalardır. Kişisel bloglar, herhangi bir alanda olan ilginç olayların ve hikayelerin anlatıldığı güncel bloglardır. Yazıların içeriği sadece blogger'ın kişisel ilgisine yönelik olmakta ve günlük formatında yazılmaktadır.

Topluluk Blogları: Bu blog türü, herhangi birinin bir link aracılığıyla ya da yorum yaparak katkıda bulunabileceği bir ortam sunmaktadır. Bu blogların bazılarında gerçek bir grupla ilişki kurulabileceği gibi bazılarında ise gerçek bir grupla ilişkisi bulunmamaktadır. Temel amaç kişileri tartışma gruplarında olduğu gibi katılımı arttırmak için cesaretlendirmektir.

Gazete Blogları: Gazeteciler, geleneksel yayın araçlarına kıyasla blogging teknolojisini daha fazla bilgiye erişim sağlamak amacıyla tercih etmektedir. Bloglar aracılığıyla arka planda sunulan bilgileri, yararlı ilgi alanı kaynaklarını, kaynaklarla ilgili materyalleri, röportajların dökümlerini veya kişisel yorumları bireylere ulaştırabilmektedirler. Bu blog türünde birçok gazete en güncel online haberleri, makaleleri ve analizleri günlük şeklindeki formlarda kendi bloglarında paylaşabilmektedirler.

Kurumsal Bloglar: Kurumlar, mevcut veya potansiyel müşteri tabanlarına doğrudan ulaşabilmek için blogları kullanmaktadır. Kurumlar tarafından oluşturulan blogların temel noktası belirli bir ürün veya iş akışı hakkında olmaktadır. Ayrıca satışa yardımcı olmayı sağlayan bu bloglar, karşılıklı konuşma formatında da aktif olarak kullanılmaktadır.

Temasal Bloglar: Herhangi bir alanda (moda, yemek, dekorasyon, kitap, sanat, fotoğrafçılık, spor, reklam, pazarlama gibi) yazılan blog türüdür. Bu konular iç içe geçebileceği gibi, aynı anda birden çok konuda blog yazılabilmektedir. Bu blog türü, kullanıcılarına hem topluluk oluşturma hem de ilgilenilen alanla ilgili iş fırsatı sunmaktadır.

Yeni bir iletişim olanağı sağlayan Bloglar, yeni stratejilerin belirlenmesi ve harekete geçirilmesi için farklı bakış açısı sunan bir mecra olma özelliği taşımaktadır (Vural ve Bat, 2010: 2756). Bu nedenle kullanıcıların, blog uygulamalarını kullanım amaçları da farklılık göstermektedir. Bazı blog yazarları, bloglarını hobi amaçlı kullanmakta bazıları ise ekonomik gelir elde etmek için tasarlamaktadır (Özdoğru, 2014: 39). Bu amaçlarının dışında bloglar siyasi alanda da kullanılabilmektedir.

Diğer mecralarda gerçekleştirilen seçim kampanyalarını desteklemek amacıyla kullanılan bloglar aracılığıyla seçmenler ile iletişim doğrudan sağlanabilmektedir. Bu duruma en belirgin örnek, 2008 Amerika başkanlık seçimleri verilebilir. Demokratların başkan adayı Barack Obama kendi web sitesinden “<http://my.barackobama.com/page/content/hqblog>” adresini kullanarak blog açmış ve seçmenlere web günlüğünden de seslenme fırsatı bulmuştur (Vural ve Bat, 2010: 2756). Görüldüğü üzere bloglar, karşılıklı iletişimin aktif olarak gerçekleştiği, kullanıcılarına yazınsal alanda özgür ortam sunan uygulamalardır. Ayrıca bireylere ulaşma açısından bloglar, kullanım amaçlarına göre de farklılıklar içermektedir.

2.4.3.6. Vloglar

Vlog kavramı, video ve blog kavramlarının birleşiminden oluşmaktadır. Video blog olarak adlandırılan Vlog, günlük olarak yayınlanan video günlüğü olarak tanımlanmaktadır. Blog olgusunun ardından gelişen Vlog uygulaması, yazılar aracılığıyla gerçekleştirilen paylaşımları daha ileri bir aşamaya taşımıştır (Özdel, 2018: 5).

Vloglar, kullanıcıların bir video paylaşım platformunda hikaye anlatımını ve görsel-işitsel unsurları bir araya getirerek oluşturduğu içerikleri ifade etmektedir. Vloglar genel olarak güzellik, yaşam tarzı, yemek, kültür, eğitim, seyahat, motivasyon, otomobil, ve spor konuları üzerine oluşturulmaktadır. Dolayısıyla Vloglar, bilgilendirici, eğitici ve eğlenceli kaynaklar sağlamaktadır. Görünen o ki, Vlog kullanıcıları sadece kendi oluşturdukları video içeriklerini paylaşmamakta, aynı zamanda dünyanın farklı yerlerindeki farklı insanlarla bağlantı kurabilmektedir. Bu nedenle Vlog platformu, kullanıcıları arkadaşlıklar ve bağlantılar kurmaya teşvik etmekte ve birbirlerinin

içeriğini yorumlayarak diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunma imkanı sunmaktadır (Kim, 2017: 7).

Bireyler, Vlog uygulamasına genellikle haftada bir video koymakta, istedikleri içerikleri oluşturabilmekte, kimi zaman video oyunu oynamakta kimi zaman ise beğendikleri kozmetik ürünler hakkında bilgiler paylaşabilmektedir. Vloglar, her güne ait hayatlarını kayda alan, bunu düzenli olarak yapan kişiler tarafından yapılmaktadır (Özdel, 2018: 7). Bu nedenle de reklam için etkili bir alan olarak kullanılmaktadır. Kitleler, Vloggerların ürün incelemesini izledikten ve satın alma kararlarını verdikten sonra ürün hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Bu nedenle, Vloggerların ürün incelemeleri etkili olmakta ve tüketicilerin satın alma kararlarına katkıda bulmaktadır. Ayrıca, markaların ürünlerini tüketicilere ulaşabilir bir düzeyde tanıtmasına da yardımcı olmaktadır (Kim, 2017: 12).

2.4.3.7. LinkedIn

Reid Hoffman tarafından 2003 yılında kurulan LinkedIn, profesyonel adayların, çalışanların ve kurumların yer aldığı bir sosyal medya aracıdır. LinkedIn, kullanıcılarına özgeçmişlerini yayınlama olanağı sağlamaktadır. Bu doğrultuda kullanıcılarına iş aramak, grup oluşturmak, çalışılan firmaları takip etmek, istek ve talepler sunmak gibi imkanlar sunmaktadır. Kurumlara ise, iş alanları ve bu alanlardaki iş adaylarını değerlendirmek, reklam yapabilmek vb. konularda duyurularını paylaşabilme olanağı tanımaktadır (Erhan, 2017: 61; LinkedIn, 2018).

LinkedIn, küresel anlamda adaylara ulaşım sağlayabilen geniş bir aday havuzuna sahip bir platformdur. Genel kullanım amacı iş odaklı olmakta ve iş arayanlar ile işverenler tarafından tercih edilmektedir. Belirlenen özelliklerinin ücretsiz olarak kullanımına imkan veren LinkedIn ile kişiler kimlik oluşturabilmekte ve diğer kişilerle bağlantı kurabilmektedir. Kullanıcılar arasında daha detaylı filtreleme yapabilme, kariyer sayfası oluşturma, ilan yayınlama gibi bir takım özelliklere göre ücretlendirilmektedir (Yücel ve Bal, 2018: 905). Ücretsiz olarak, profile kimin baktığını ve dünya üzerindeki tüm kullanıcıların profillerini görebilme imkanı sunarken, ücretli olan üyelik hesabına geçerek bağlantılı olunmayan kişilerle mesajlaşmak, arama filtreleri oluşturmak, profilleri klasör şeklinde düzenlemek, herhangi profile not düşmek özelliklere sahip olmaktadır: (Acar vd., 2014: 26).

LinkedIn ile kimlik oluşturan kullanıcılar, arkadaşları veya ilgi duydukları firmalarda çalışan kişiler ile bağlantı kurabilmekte ve iletişim kurabilmektedir. Firmalar ise oluşturdıkları kurumsal sayfalar üzerinden mevcut çalışanları, potansiyel adayları, iş ortakları ve müşterileriyle kurumlarıyla ilgili bilgileri, yenilikleri paylaşabilmektedir. Diğer yandan kurumlar, LinkedIn'in ilan yayınlama özelliği aracılığıyla uygulama üzerinden ilan yayınlayarak başvuru toplayabilmektedir (Yücel ve Bal, 2018: 905).

Kurumlar ve iş arayanlar arasında etkileşimi sağlayan LinkedIn, kariyer ve iş geliştirme açısından içinde bulunulan ilişkisel toplumda bireyler için önemli bir kariyer geliştirme ortamıdır. Gün geçtikçe kullanımının yaygınlaşması, işlevselliğinin artması sebebiyle bireylerin yanı sıra işletmeler açısından da önemli fırsatlar sunmaktadır (Acar vd., 2014: 32).

2.4.3.8. Foursquare-Swarm

Foursquare-Swarm, kullanıcıların konum bilgilerini, Global Position System (GPS) teknolojisi yardımıyla, mekânda nasıl ve ne tarz davranış gösterdiği bilgisini sosyal medyaya yansıtan uygulamalardır. Sosyal medya kullanıcılar tarafından olayları, aktiviteleri, mekânları takip etmede kolaylaştırıcı özelliğe sahiptir. Bu nedenle Foursquare-Swarm, kullanıcılarının konum bilgilerini takip edebilmek ve mekanlar hakkındaki bilgiye erişimini sağlamak amacıyla yaygın olarak kullanılmaktadır (Büyükdemirci ve Ercoşkun, 2017: 34).

Foursquare-Swarm'ın taşıdığı olduğu en belirgin özellik kullanıcılarına yer bildirimi (check in) yapabilme imkanı sunmasıdır. Böylece kişiler gittikleri yerleri takipçileri ile paylaşabilmekte ve kayıt edebilmektedir. Bu uygulamalar kullanıcıların nerede ve ne zaman olduklarının kaydının tutulmasına izin vermekte bunun yanı sıra ziyaret ettikleri yerlerin zamansal ve uzamsal kaydının tutulmasını da sağlamaktadırlar (Şener, 2014: 77).

Foursquare ile kullanıcı, mekanları şehir veya semte göre sıralayabilmekte, listedeki en çok tercih edilen mekanları inceleyerek tercih yapabilmekte, ziyaretçilerin yazdığı tavsiyeleri okuyabilmekte, eklenen fotoğrafları inceleyerek mekanlara gitmeden önce hakkında bilgi sahibi olabilmekte ve popüler mekanları kişisel listeye ekleyerek daha sonra ziyaret edilebilmektedir. Kullanıcı hangi arkadaşının yakında bulunduğunu

görmekte ve yakında bulunan arkadaşlarını takip edebilmektedir. Kullanıcı yer bildirimi yaptığında mekânda bulunan insanları görebilmekte ve onlarla iletişime geçilebilmektedir (Büyükdemirci ve Ercoşkun, 2017: 34).

Görüldüğü üzere Foursquare-Swarm birbirini destekleyen iki uygulamadır. Her iki uygulamada da kullanıcılar yer bildirimi aracılığıyla konumlarını paylaşabilmektedir. Ancak iki uygulama arasındaki taşınmış olduğu özellikler bakımından farklılıklar söz konusudur. Swarm uygulaması kullanıcıya sadece konum paylaşma olanağı sunarken Foursquare ile kullanıcılar en çok tercih edilen mekanlara ulaşip mekanlar hakkında bilgi edinebilmektedir. Foursquare üzerinden mekanı inceleyen kullanıcılar, Swarm aracılığıyla konumlarını paylaşabilmektedir.

2.5. 1960 Yılından İtibaren Türkiye’de Askeri Müdahalelerde Medyanın Rolü

Türkiye’nin siyasi tarihi incelendiğinde belirli aralıklarla askeri müdahalelere maruz kaldığı görülmektedir. Yaşanan bu müdahalelerin gerçekleşmesine siyasi, sosyal ve ekonomik birtakım olayların zemin hazırladığı söylenebilir. Medyanın ise bu olaylar içerisindeki konumu önem taşımaktadır. Medya yaşanan bu süreçlerde zaman zaman taraflı veya tarafsız bir yön belirlemiş ve kimi zaman olayları meşrulaştırmak amacıyla bir araç olarak kullanılmıştır. Bu bölümde Türkiye’de yaşanan askeri müdahalelerin oluşmasına neden olan gelişmeler ve bu doğrultuda medyanın rolüne yer verilmiştir.

2.5.1. 27 Mayıs 1960 Askeri Müdahalesi

Cumhuriyetin ilan edilmesinin ardından (29 Ekim 1923), Türk halkı 1950 yılına kadar Cumhuriyet Halk Partisi tarafından yönetilmiştir. Söz konusu dönemlerde (1946 yılına kadar) çok partili siyasi hayata geçiş denemeleri yapılmış ancak halkın yeterli siyasi deneyimden yoksun olması ve yeni kurulan rejimin tehdit altında kalması nedeniyle bu denemeler başarısız olmuştur. Demokrat Parti’nin kurulmasının ardından (7 Ocak 1946) demokrasinin önü açılmış ve 1950 seçimlerinde DP, çoğunluğun oyunu kazanarak CHP’nin önüne geçerek tek başına iktidar partisi seçilmiştir. 1950 yılında gerçekleşen seçim dışında DP, 1954 ve 1957 seçimlerinde de tek parti olarak iktidara gelmiş ve 27 Mayıs 1960 darbesine kadar iktidarda kalmıştır (Emiroğlu, 2011: 14).

1957 seçimlerinin ardından DP, CHP'nin seçimi kaybetmesinden dolayı toplumda kargaşa çıkarmaya çalışan bir parti olduğunu iddia etmiş, CHP ise DP tarafından halkın kandırıldığını öne sürmüştür. Söz konusu bu iddialar her iki partinin birbirlerine karşı olumsuz tavırlar geliştirmelerine neden olmuştur. Halk çoğunuluğunun desteğini alan DP'yi, CHP'nin ordu, basın, üniversiteler gibi güçlerin arkasında yer alması öfkelenmiştir (Yazıcı, 1997: 62). Bu doğrultuda 27 Mayıs öncesi yaşanan olaylar askeri darbenin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Darbeye zemin hazırlayan bazı olaylar aşağıda incelenmiştir.

1957 seçimleri ile tekrar iktidara gelen DP'nin ilk icraatı Meclis içtüzüğünü değiştirmek olmuştur. Yeni düzenlemeye göre sözlü sorular yalnız Cuma günleri ve en fazla bir saat görüşülebilme hakkı tanınmıştır. Basit bir suçlama ile dokunulmazlığın kaldırılması mümkün hale getirilmiştir. Meclis'ten çıkarılma cezası üç oturumdan on iki oturuma yükseltilmiş, tüm maaşın kesilmesine kadar gidecek cezalar konulmuştur. Bu ortam ordu içerisinde subayların cesaretini arttırmıştır. 1954'ten beri DP iktidarına karşı darbe yapmayı planlayan dokuz subay, bir kurmay subayın ihbarıyla ortaya çıkmış ancak bu subaylar altı ay sonra beraat etmiştir. DP'nin dokuz subay olayındaki tavrı, ordudan gelecek tehlikelerin farkında olmadığını göstermiştir (Hür, 2015: 190).

29 Nisan 1959 yılında DP'nin yıkılışına giden yol, 48 milletvekili, partililer ve gazetecilerden oluşan büyük bir kalabalığın başında, kendi deyimleriyle “Büyük Taarruz”u başlatan İsmet İnönü tarafından açılmıştır. CHP gezisinin ilk durağı Uşak olmuştur. Uşak'ta İnönü'ye taş atılmış ve başından hafifçe yaralanmıştır. Bu olay DP'nin tahammülsüzlüğünün ve diktacı rejim arzusunun bir delili olarak yansıtılmıştır. İnönü Ankara'ya dönünce ise yine olaylar çıkmış, 11 Mayıs 1959 günü, Mecliste CHP'liler ile DP'liler birbirleriyle tartışmışlar ve bu tartışma esnasında yaralananlar olmuştur (Erdem vd., 2014: 56). Ardından İsmet İnönü, Manisa'da hükümeti hedef alan sert açıklamalarda bulunmuştur. Manisa'nın ardından İzmir'e geçmeyi planlayan İsmet İnönü, İzmir'de siyasi propaganda yapma yasağı ile karşılaşmıştır (Eroğul, 2005: 231). CHP grubunun İstanbul'a gelmesinin ardından Topkapı etrafında bir grup tarafından saldırıya uğramıştır. Yaşanan bu olayların ardından İsmet İnönü, Ankara'da kalabalık grupla karşılaşmış ve polisle çatışmalar olmuştur. Böylece dokuz gün süren “Büyük Taarruz” hedefine ulaşmış ve darbeye giden yol açılmıştır (Hür, 2015: 192). Bu süreçte

CHP'nin diğ er olaylı ziyareti Kayseri'de yaşanmıştır. Kayseri gezisinden yaklaşık bir ay önce Yeşilhisar ilçesinin, CHP İlçe Başkanı ile DP'li Belediye Başkanı arasında meydana gelen silah çekme olayının yaşanması ve polisin olayları yatıştırmak için gaz bombası kullanması ortamı germiştir. Yaşanan olayın aslını öğrenmek isteyen CHP, Kayseri'ye gitmek istemiştir. Ancak Hükümet, bu isteği engellemeye kalkmıştır. İsmet İ n n  bu engellemelere rağmen Kayseri için yola çıkmış fakat askeri kuvvetler barikat kurarak bu yolculuğu engellemeye çalışmışlardır. Bu durum ordu içerinde ikilik yaratmıştır. Emri uygulamak istemeyen bir binbaşı görevinden istifa etmiştir. Ayrıca subayların İ n n 'ye göstermiş oldukları saygı dikkat çekmiş ve bu saygının da etkisiyle Kayseri'ye giriş izni verilmiştir (H r, 2015: 193;  avdar, 2000: 80). Kayseri'de yaşanan bu olaylar askeriyede ayrılıkların yaşandığını ve ordunun İ n n 'y  desteklediğini göstermektedir.

Görülüyor ki iktidar, muhalefeti darbe kışkırtıcılığıyla; muhalefet ise iktidarı istibdat idaresi kurmuş olmakla suçlamıştır. İktidar ve muhalefet liderlerinin uzlaşmaz tavırları, ileri düzeyde yapılan suçlamalar, basının kışkırmaları, DP'nin muhalefeti görmezden gelmesi, iktidar ve muhalefet yandaşlarının partizanca hareketleri, TBMM'de yaşanan milletvekili kavgaları siyasi kutuplaşmayı ve sokak çatışmalarını tetiklemiş, yurt genelindeki olaylarda DP ve CHP  yeleri birbirleriyle çatışmaya başlamıştır (Dikici, 2014: 15). Bu olaylar bağlamında darbeye gidecek yolu hızlandıran olay ise Tahkikat Komisyonu'nun kurulması olmuştur.

Bu süreçte CHP seçim dışı yollarla iktidara gelmek için hücre  rg t  kurmakla, isyan hazırlamakla suçlanmıştır. Bu suçlamanın ardından 15 Nisan 1960 yılında on beş kişilik bir Tahkikat Komisyonu oluşturulmuştur. Kurulan Komisyon aldığı kararlar ile partilerin toplantılarını, kongrelerini, yeni örgüt kurmalarını, bütün siyasi faaliyetlerini ve komisyonun faaliyetleri ile ilgili bütün yayınları yasaklanmıştır (Emiroğlu, 2011: 16). Komisyonun almış olduğu kararlar doğrultusunda İ n n , “(...) *Bu demokratik rejim istikametinden ayrılıp baskı rejimi haline götürmek tehlikeli bir şeydir. Bu yolda devam ederseniz ben de sizi kurtaramam (...). şartlar tamam olduğu zaman milletler için ihtilal meşru bir haktır (...)*” diyerek hem darbeye karşı çıkmış hem de darbecilere açık kapı bırakmıştır (H r, 2015: 195). İ n n , yapmış olduğu bu konuşmanın ardından meclisten uzaklaştırma cezası almıştır. Bu durum meclis içindeki muhalefetin sokaklara

taşınmasına neden olmuş ve 27 Mayıs darbesine giden süreci de başlatmıştır (Eroğul, 2005: 245).

Tahkikat Komisyonu'nun almış olduğu bu kararlar ülkede büyük bir tepkiye neden olmuştur. Sonucunda ise İstanbul'da 28 Nisan 1960 tarihinde öğrenci gösterileri gerçekleşmiş, binlerce öğrenci “Kahrolsun diktatörler!”, “ Menderes istifa” sloganları atmıştır. Yaşanan olaylar sırasında iki öğrenci hayatını kaybetmiştir. Polis, olayları durdurma noktasında etkisiz kalırken bölgeye gelen askerler ise öğrencilere destek vermiştir. Yaşanan bu olumsuzluklar karşısında hükümet sıkıyönetim ve yayın yasağı ilan etmiştir (Emiroğlu, 2011: 16).

Sıkıyönetimle birlikte darbenin organize olmasında 555 K gösterisinin etkin rolü vardır. Harbiyeliler ve üniversite öğrencileri 5. ayın 5. günü, saat 5'te Kızılay'da toplanmıştır. Olay esnasında öğrenciler, DP Başkanı Adnan Menderes'i tartaklamışlardır. Bu olayın ardından Harbiyeli öğrenciler Ankara'da yürüyüşe başlamıştır. 21 Mayıs'ta Hindistan Başbakanı Jawaharlal Nehru'nun ziyareti sırasında, Harbiyeliler yollara inzibat gibi dizilerek gösterilerine devam etmiştir. Menderes, 25 Mayıs'ta Eskişehir'de kendisini karşılayan askeri birliğin elini sıkmak yerine arkalarını dönmesiyle durumu tahmin etmiştir. Bu yaşananlar doğrultusunda 26 Mayıs'ı 27 Mayıs'a bağlayan gecede ordu yönetime el koymuştur (Hür, 2015: 197).

Görüldüğü üzere, 27 Mayıs darbesi, sivil alanın dahil edildiği diğer taraftan askerin de bizzat devreye girmesiyle gerçekleşen bir müdahaledir (Balcı, 2011: 48). Bu darbe, yalnız DP iktidarını yıkan ve yeni bir anayasa düzeni kuran bir hareketlenme değil, Türk Silahlı Kuvvetlerini politikaya girmesini sağlayan, sivil idareye müdahale konusunda arzu oluşturan bir olaydır (Yetkin, 2011: 85). Böylelikle demokrasi sürecinde gerçekleşen bu ilk darbe, diğer darbelerin oluşmasına zemin hazırlamıştır.

2.5.1.1. 1960 Müdahale Sürecinde Medya

27 Mayıs 1960 tarihinde yaşanan askeri müdahale, çok partili siyasi yaşama geçildikten kısa süre sonra gerçekleşmesi ve bu süreçte medyanın sergilediği tavır bakımından önem taşımaktadır. Bu bakımdan çok partili yaşamın ilk siyasi iktidar dönemi, medya, siyaset, iktidar ilişkileri iyimser bir tavır içerisinde olması gerekirken iktidar ve muhalefet arasında yaşanan olumsuzluklar ile ön plana çıkmıştır. DP vermiş olduğu

vaatlerinin aksine, özellikle muhalif medya üzerinde baskı kurmuş, medya da DP iktidarına karşı çok sert bir tutum sergilemiştir. Bu süreç, medyanın sert ve yıpratıcı tavrı ile muhalefetin de etkisiyle onuncu yılında kesintiye uğramıştır. Bu sebeple 27 Mayıs darbesinde muhalefet partisi CHP ile basın arasındaki ilişkiler ve roller uzun yıllar tartışma konusu olmuştur (Temiztürk, 2009: 17). Bu dönemde genellikle basın üzerinde durulmuştur.

1950 yılında yaşanan iktidar değişimi ile basının beklentileri artmıştır. Başbakan Adnan Menderes, basın özgürlüğü teminatı sözünü vermiş ancak iktidar olduğu süreçte basına yönelik sınırlandırmalar da getirmiştir. Dönem basınında ağırlıklı olarak siyasi haberler yer almıştır. Özellikle parlamento muhabirliği aktifleşmiş, CHP ile DP arasındaki tartışmalar başta olmak üzere partiler arasındaki anlaşmazlıklar haberlerin geneline yansımıştır. Diğer haberlere oranla ekonomi haberleri daha az yayınlanmış ve bu haberlerde hayat pahalılığı konusuna yer verilmiştir. Bu açıdan incelendiğinde gazetelerin ekonomi konulu haberleri, partisel düzeyde kalmış ve üretim sistemi olarak ele alınmamıştır. İktidar partisi olan DP'nin politikaları çerçevesinde ise basında daha çok din tarihini ve İslami değerleri konu alan haberler yer almıştır (Kaya, 2010: 96). Menderes, 1950-1954 yıllarında basına yönelik daha özgür ortam sunmuş ve basının desteğini almıştır.

1954 yılında ise ikinci kez iktidar olan DP'nin basına yönelik yumuşak tavrı değişmiştir. Bu tavrın değişmesinde en belirgin örneği 06-07 Eylül 1955 Olayları'dır. 06 Eylül'de devletin tekelindeki radyo tarafından Selanik'te Atatürk'ün doğduğu eve bomba konulduğunu ve patlatıldığını duyurmuştur. Radyo haberinin ardından konuyla ilgili ilk gazete haberi İstanbul Ekspres'te yayınlanmıştır. Bu olayları duyan halk ayaklanarak, Taksim meydanında toplanmaya başlamış ve polisin kontrolü sağlayamamıştır. Gösteri, Rumlara karşı şiddet kampanyasına dönüşmüştür. Yaşanan olayların ardından sıkıyönetim ilan edilmiş ve Cumhurbaşkanı, Başbakan ve Bakanlar basın toplantısı gerçekleştirmişlerdir. Basın toplantısında basını suçlayıcı ifadeler kullanılmıştır: "Suçlu basındır! Gazeteler halkı kışkırtmıştır, olaylar bu yüzden çıkmıştır!". Yapılan açıklamanın ardından basına karşı baskı girişimi başlamıştır. 06-07 Eylül 1955 Olayları'nın sorumlusu basın olarak gösterilmiş, basına yönelik sansürler,

gazetecilere baskı ve gazete kapatma gibi basına yönelik kısıtlamalar getirilmiştir (Kaya, 2010: 101; Bulunmaz, 2012: 209).

1957 seçimlerinin ardından oy kaybeden iktidar, ülkede yaşanan olumsuz ekonomik koşullarla birlikte basına karşı tutumunu değiştirmiştir. Dönem içerisinde Türk Lirası'nın değer kaybetmesi, dış borçların düzensiz ödenmesi gibi ekonomik problemlerden dolayı DP, hem yaşadığı oy kaybı hem de siyasi gerginliğin etkisiyle basına yönelik baskıcı bir tavır sergilemiş ve sansür uygulamaları sertleşmiştir. Bu süreçte bazı gazeteler kapatılmış, bazı gazeteciler ise tutuklanmıştır. Sansür uygulamaları sonucunda gazeteler, sansürün bir tezahürü olarak sayfalarında beyaz sütunlar ile çıkartıldığı günlerin sayısı azımsanmayacak kadar çok gerçekleşmiştir (Bulunmaz, 2012: 211). Artık basın, CHP muhalefetine belirtiği, orta yolu kabul etmeyen bir iktidarın elinde mutlaka bir tarafa yerleştirilir hale gelmiştir. Bu dönemde kurulan Tahkikat Komisyonu, her türlü yayının yasak edilmesi ve yasaklanması halinde bu yasağa uymayan gazete ve dergilerin basımı ve dağıtımının önlenmesi ve yayın yasaklarına ısrarlı şekilde uymayan yayınların kapatılması şeklinde özetlenecek madde çıkarmıştır. Bu maddeye ek olarak ise Meclis görüşmelerinin yazılması da yasaklanmıştır. Ulus, Yeni Gün, Vatan ve Dünya gazetelerinin resmi ilanları tamamen kesilmiştir. Cumhuriyet 10 gün, Yeni Sabah, 10 gün, Milliyet 15 gün, Zafer 27 gün kapatılmıştır (Kaya, 2010: 101).

Darbeye giden süreçte DP hükümetinin basına yönelik çalışmaları üç dönemde farklılık göstermektedir. DP, 1950 yıllarında basını kendi tarafına çeken yaklaşımlar sergilemiş, basın özgürlüğü kapsamında çalışmalar gerçekleştirmiştir. 1954 yılında gerçekleştirilen ikinci seçim döneminden sonra DP, basının elindeki bu özgürlüğü tamamen ters uygulaması sonucunda gazete ve gazetecilere yaptırım uygulamıştır. Aslında DP, iktidarı boyunca basının gücüyle kamuoyunun desteğini almaya çalışmış ancak olumsuz ekonomik koşulların yaşanması ve seçim vaatlerini gerçekleştirmeye çalışması sürecinde toplumdaki huzursuzluğun artmasıyla basının da muhalefeti artmıştır. DP, temelde basın özgürlüğünü savurken ülkede yaşanan olumsuz gelişmeler bağlamında bir yandan basını yasal düzenlemeler ve yöntemlerle kısıtlamaya çalışmış, diğer yandan kendi tarafında yer alan basına resmi ilanlar, kağıt tahsis, örtülü ödenek gibi yöntemlerle destek vermiştir (Çakır ve Yavalar, 2017: 265). Artık bu dönem ile basın

İktidar ve muhalefet arasında kendilerine bir taraf belirlemeye başlamıştır. 1957'den darbeye olan süreçte DP, basına yönelik tedbirleri daha da arttırmıştır. Bu doğrultuda DP, bazı kesimleri maddi yönden destekleyip kendi yanına çekerken bazı kesimlere ise kısıtlamalar uygulayarak etkisizleştirmeye çalışmıştır. İktidar kendisine yönelik eleştiri içerikli haberleri yayınlayan basını muhalif, yandaş ve tarafsız ayırımına gitmeksizin engelleme yoluna gitmiştir. İktidar ile basın arasında yaşanan bu mücadele sonucunda, basın iktidarın değişmesi noktasında siyasilerle hareket etmiştir (Kaya, 2010: 109).

Yaşanan bu gelişmelerin ardından 27 Mayıs 1960 tarihli gazetelerin yaşanan darbeye ilişkin manşetleri şu şekildedir: Cumhuriyet gazetesi “Kahraman Türk Ordusu Bütün Memlekette Dün Gece Sabaha Karşı İdareyi Ele Aldı” (27 Mayıs 1960), Tercüman Gazetesi “Kansız Olarak Ordu İdareyi Ele Aldı Kısa Zamanda Seçime Gidilecek” (27 Mayıs 1960), Hürriyet gazetesi “Türk Ordusu Vazife Başında: Silahlı Kuvvetlerimiz Bütün Yurtta İdareyi Fiilen Ele Aldı” (27 Mayıs 1960) ve Milliyet gazetesi “İdare Orduda” (27 Mayıs 1960) başlıklarıyla vermiştir. Gazetelerin manşetleri incelendiğinde Cumhuriyet ve Hürriyet gazetesinin orduya yakın, Milliyet ve Tercüman gazetesinin ise tarafsız başlıklara yer verdiği görülmektedir.

Gazetelerin ilk sayfalarında yer alan haberler, radyodan yapılan resmi açıklama metni ve Türk Silahlı Kuvvetlerinin bildirisi olmuştur. Darbe sonrasında gazetelerin yaklaşımları belirgin hale gelmiş ve darbe, gazetelerde “kurtuluş bayramı” ve “Hürriyet hareketi” olarak yansımıştır. Gazetelerin ordunun yanında olduğu ve darbeyi sahiplendiği görülmektedir. DP iktidarı boyunca Tercüman ve Hürriyet gazeteleri, Menderes'in gezilerini ön plana çıkarmış, yaşanan muhalif olaylara oldukça az yer vermiştir. Darbe sonrasında ise söz konusu iki gazete yayın politikalarını değiştirmiş ve DP'nin iktidar olduğu döneme eleştirel yaklaşmıştır. Cumhuriyet ve Milliyet gazeteleri ise hükümete muhalif bir yayın politikası takip etmiş ve sonucunda her iki gazete bir süre kapatılmıştır (Neziroğlu, 2003).

Görülüyor ki, basın on yıllık süreçte hükümet tarafından geliştirilen politikalar doğrultusunda kendisini şekillendirmiş ve yaşanan siyasi ve sivil olayları taraflı, tarafsız ve muhalif olarak yansıtmıştır. DP hükümetinin basına getirmiş olduğu kısıtlamalardan dolayı gazetelerde yer alan olaylar kamuoyunu harekete geçirecek düzeyde lanse

edilmiştir. Bu süreçte yönlendirme gücünü kullanan basın, 1960 darbesinin oluşmasına zemin hazırlamıştır diyebiliriz.

Dış basın incelendiğinde darbe öncesi ve sonrasına ilişkin Türkiye’de yaşanan olaylar hakkında haber paylaşımı gerçekleşmiştir. Bu haberlerin yer aldığı gazeteler ve haber başlıkları şu şekildedir: The New York Times, “Türkiye: Tehlikede Bir Ulus; Menderes ve Rakipleri Arasındaki Gerginlik Demokrasi Umutlarını Düşürüyor” (08 Mayıs 1960). Bu başlıklı haberde Menderes’in, İnönü ve taraftarlarına baskı yaptığı konusu işlenmiştir. 15 Mayıs 1960 tarihli gazetede, “Ankara’da Polis Yeni İsyanı Bastırıyor. 5.000 Öğrenci Türkiye’nin Rejimini İktidardaki 10. Yılını Protesto Etti” haber başlığı kullanılmıştır (The New York Times). Bu haberde öğrencilerin “özgürlük istiyoruz” pankartları ve polis-öğrenciler arasında yaşanan gergin ortama yer verilmiştir. Darbenin gerçekleşmesinin ardından, Türkiye’de yaşanan gelişmeler aktarılmıştır. 03 Haziran 1960 tarihli haberde, “Türkiye’deki Güç Memurlar Tarafından Sağlanıyor; Askeri Komite Kabine Üzerinden Yetki Verdi - Basılacak Davalar” başlığı kullanılmış ve darbe komitesi tarafından koyulan kurallara yer verilmiştir. Gazetede 05 Haziran 1960 tarihinde yayınlanan haberde, “Washington uzmanları gelecekte eskisinden daha iyi bir askeri sistem üreteceğine inanıyor. Yeni rejim hala öngörülemez. Türkiye, hala Doğu despotizminin geçmişi ile Atatürk’ün ona verdiği Batı görünümü arasında çatışma yaşıyor. Ancak batı ve ABD ile bağların kopması ihtimali çok az” düşüncelerine yer almıştır (The New York Times). Le Monde gazetesi darbe sonrasında “Ordu, Türkiye’de Gücü Eline Aldı” başlıklı haberde darbenin gerçekleşme süreci ve yapılan tutuklamalar yer almaktadır. (28 Mayıs 1960). “Türkiye, NATO’ya Sadakatini İlan Ediyor ve Serbest Seçimleri Duyurdu” haber başlığında “...Türk ordusu silahlanmaları, eğitimi, Batı lojistiğinin en modern üslerine dayanmaktadır. Savaşçı nitelikleri, disiplin, Türk askerinin dayanıklılığı, her zaman dünya tarafından beğenilen bir ordunun resmini tamamlıyor....bir aydır devam eden olaylar, Türk ordusunun ve gençliğinin en değerli varlığı olan Atatürk’ün mirasını tehlikeye atacaktı. Üniversiteye karşı alınan yaptırımlar, askeri çevrelerin kaygısını artıran unsurlardı...” (Le Monde, 28 Mayıs 1960) şeklinde bilgilere yer vermiş ve Türk Ordusu’na ılımlı yaklaşmıştır.

2.5.2. 12 Mart 1971 Askeri Müdahalesi

27 Mayıs 1960 tarihinde yaşanan darbenin ardından ordu, siyaset üzerinde etkisine devam etmiştir. Yaşanan darbe sonrasında ordu, DP iktidarına son vermiş ve Yassıada'daki yargılamaları ardından Adnan Menderes, Fatin Rüştü Zorlu ve Hasan Polatkan idam edilmiştir. Yeni bir anayasa düzenlemesinin ardından Türkiye'de demokratik düzen geri gelmiştir. Ancak bu düzen uzun sürmemiş ve 12 Mart 1971 tarihinde ordunun yayınladığı bildiriyle tekrar bir askeri müdahale ile karşılaşmıştır. Söz konusu hükümetin istifasına neden olan bu müdahale, 27 Mayıs darbesinden sonra Türkiye'nin yaşadığı ikinci askeri müdahale olarak tarihte yerini almıştır (Coşkun, 2016: 300).

Öncelikle Türkiye'de yaşanan siyasal gelişmelerin muhtıranın gerçekleşmesindeki etkisinin incelenmesi gerekmektedir. Bu gelişmelerden en önemlisi 1961 Anayasası ve getirdiği yeni sistemin kurumsallaşamaması sorunudur. Daha önceki sistemlere göre daha liberal olan, birey hak ve özgürlüklere önem veren söz konusu yeni sistem, milli egemenliği TBMM'nin diğer kurumlar ile bağlantılı olması gerektiğini ileri sürmektedir. Ancak bu durum yürütmenin hareket alanını sınırlandırmıştır. DP, kapatılmasından dolayı bu süreçlerin dışında yer almıştır. Yeni Anayasayı düzenlemek için Kurucu Meclis, 23 kişinin yer aldığı Milli Birlik Komitesi ile 273 sivilden oluşan Temsilciler Meclisi kurulmuştur. Anayasanın tartışmalı olmasının en belirgin nedeni toplumun yaklaşık yarısının tek bir temsilcisinin bulunmaması olmuş ve bu sürece dahi edilmeyenler sonraki süreçlerde eleştirilerini arttırmıştır (Dursun, 2003: 13-17).

27 Mayıs darbesi sonrasında koalisyon hükümetleri dönemi 1965 yılında sona ermiş ve 1965 yılında gerçekleşen seçimleri ile Adalet Partisi (AP) tek başına iktidara gelmiştir. AP'nin yanı sıra 1961 Anayasası'nın getirdiği özgürlük ortamı içinde Türk solunda hareketlilik yaşanmış, Türkiye İşçi Partisi de (TİP) 15 milletvekiliyle Meclis'e girmeyi başarmıştır. Sosyalist düşüncenin yaygınlaşmasıyla, işçi sınıfında siyasal bilinç gelişmiş ve işçiler sınıf bilinciyle hareket etmeye başlamıştır. Bu bilinçle hareket eden bir sendikacılık hareketini başlatan Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu (DİSK), sendikacılığı yalnızca ücret müdahalesi yapan bir kurumlaşma olmaktan çıkarmış, işçi sınıfından yana bir siyasal iktidarın kurulması mücadelesinin aracı haline getirmiştir. Bu nedenle işçi sınıfının siyasal bilinçle ortaya koyduğu eylemler artmıştır. Eylemleri

durdurmak ve DİSK'in gelişmesini engellemek amacıyla bir yasa çıkarılması üzerine, 1970 yılında geniş kapsamlı işçi eylemleri meydana gelmiştir (Acar, 2012: 2; Özkar, 2017: 39).

İşçi eylemlerinin yanı sıra örgütlü gençlik hareketleri, 1960 yılından itibaren giderek artmıştır. Bu durumun en temel göstergesi Amerikan 6. Filo'sunun Türkiye ziyaretleri sırasında gerçekleşen olaylardır. 1967 yılından itibaren sosyalizm temelli örgütlenmeler bu ziyaretlere tepki olarak eylem zeminini oluşturmuştur. Bu mücadeleler 12 Mart 1971'e kadar artarak devam etmiştir. Görüldüğü gibi 1970 senesinde öğrenci hareketlerinin karakteri değişmiş, ideolojik kutuplaşmaların yanı sıra silahlı çatışmalar ön plana çıkmıştır (Acar, 2012: 2; Aydemir, 2014: 45-46).

Yaşanan öğrenci olayları ile birlikte 15-16 Haziran 1970 yılında Türkiye tarihinin en büyük işçi ayaklanması yaşanmıştır. Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu'na (DİSK) bağlı işçiler, sendikalar yasasına karşı çıkmak amacıyla İstanbul'un sanayi mahallerinde yürüyüşe geçmiştir. İstanbul'da 60 günlük sıkıyönetim ilan edilmiş olmasına rağmen devam eden yürüyüşlere polisin tepkisi sert olmuştur. İşçilerin düzenlemiş oldukları bu yürüyüş yaralanmalar ve ölümlerle sonuçlanmıştır (Hür, 2015: 72).

Demirel Hükümeti, sadece içeride yaşanan sorunlarla karşı karşıya kalmamış aynı zamanda dış politikada da anlaşmazlıklar yaşamıştır. ABD Başkanı Nixon, Amerika'da artan uyuşturucu kullanımından Türkiye'yi sorumlu tutmuş ve Demirel Hükümeti'ne afyon üretimini durdurması için baskı yapmıştır. Bu durum karşısında Demirel, afyon ekiminden geçen binlerce kişinin tepkisini almamak için üretimi tamamen durdurmamış ve bu doğrultuda ABD'nin baskına maruz kalmıştır (Ertem, 2018: 657). Yaşanan bu gelişmeler ile birlikte 1971'in Ocak ve Şubat aylarında, öğretmenlerden belediye işçilerine, hekimlerden Devlet Opera ve Balesi sanatçılarına kadar toplumun çeşitli kesimlerinde hoşnutsuzluklar ve hak arayışları devam etmiştir. Sonucunda ise üniversiteler süresiz kapatılmış; polis yurtlara baskınlar düzenlemiş, öğrenciler gözaltına alınmış ve tutuklanmıştır (Acar, 2012: 3).

Bu olaylar neticesinde ordu, sivil siyasete yeniden müdahale etmeye karar vermiştir. 12 Mart 1971 tarihinde, Genelkurmay Başkanı Memduh Tağmaç ve kuvvet komutanlarının

imzasını taşıyan muhtıra saat 13.00’de Türkiye Radyolarında okunmuştur. Muhtıranın bildirilmesinden ardından Bakanlar Kurulu olağanüstü toplanmış ve mevcut hükümetin istifasına karar verilmiştir (Ertem, 2018: 658). 1960 yılında olduğu gibi yeniden askeri müdehaleye maruz kalan Türkiye, Demirel hükümetinin istifa etmesinin ve 1971 muhtırasının yayınlanmasının ardından yeni bir düzene girmiştir. Ancak ordu, bu müdahalede devlet yönetimini eline almak istemiyordu. Bu nedenle Cumhurbaşkanı Cevdet Sunay askerlerin isteklerine uygun bir başbakan adayı araştırmış ve hukuk profesörü olan Nihat Erim uygun aday olarak belirlemiştir. Kurulması planlanan partiler üstü hükümetin tarafsız olması amacıyla Sunay tarafından yeni partiler üstü hükümetin başbakanı olarak atanan, CHP üyesi olan Erim, partisinden istifa etmiştir (Coşkun, 2016: 305).

Özellikle 1968 yılı sonrasında üniversite öğrencileri tarafından yükseköğretim sisteminin değişmesi gerekliliği konusunda ülke yönetiminin değişmesi gerektiği düşünceleri yaygınlaşmış ve sonucunda öğrenci hareketliliği ve üniversite boykotları ülke gündemini işgal etmiştir. Bu durumu paralel olarak dünyada yaygınlaşan sosyalist düşünce akımı, Türkiye’de de yayılmaya başlamış, sosyalizme sempati duyan ve hükümetin değişmesini isteyen öğrenciler silahlı örgütler kurmuş ve mücadele başlatmıştır. Ülkede artan karışıklık ortamının bir türlü düzelmemesinin nedeni olarak görülen Süleyman Demirel hükümeti bir muhtıra ile yönetimden uzaklaştırılmıştır (Aydemir, 2014: 50). Görülüyor ki, asker 1960 darbesinde olduğu gibi doğrudan yönetime el koymamış, toplumsal düzeni sağlamak amacıyla var olan hükümeti değiştirme yoluna gitmiştir.

Askerlerin kurdurduğu dört hükümetle yönetilen ara rejim, 14 Ekim 1973 tarihinde yapılan genel seçimlere kadar devam etmiştir. Yapılan seçim sonucunda ara rejim, CHP Lideri Bülent Ecevit ve MSP Lideri Necmettin Erbakan tarafından kurulan koalisyon hükümetiyle sona ermiştir (Ertem, 2018: 672).

2.5.2.1. 12 Mart 1971 Müdahalesi Sürecinde Medya

12 Mart 1971 muhtıra sürecinde medya incelendiğinde, başta düşünce ve basın özgürlüğü olmak üzere temel hak ve özgürlüklerin sınırlandırıldığı, gazetecilerin ve yazarların tutuklandığı, gazetelerin kapatıldığı, kitapların toplatıldığı, yayın yasaklarının

getirildiği gibi birçok baskılara maruz kaldığı görülmektedir (Acar, 2012: 2). Muhtıranın yayınlanma sürecine kadar basın, desteklediği siyasi görüşe göre dönem içerisinde yaşanan olayları gazete manşetlerine taşımıştır.

Taksimde gerçekleşen olaylardan yaklaşık bir hafta önce basın; olacakları biliyormuş gibi manşetler yayınlamaya başlamıştır. 10 Şubat 1969 tarihli Babıalide Sabah Gazetesi “Solcular yine kan akıtacak”, Son Havadis Gazetesi ise “Kışkırtıcı 20 bin broşür ele geçirildi” manşetini atmıştır. Diğer gazetelerin manşete taşıdığı ifadeler ise şu şekildedir (Kalsın, 2015: 238-240):

Bugün Gazetesi’nin “Kızıkları boğmanın vakti geldi”, Babıalı’de Sabah Gazetesi “Günlerden beri, masum talebeyi ve işçiyi kışkırtan komünistler dün yine kan akıttı”, Milliyet Gazetesi; “Taksim’de arbede: 2 ölü, 114 yaralı” manşetini atmış ve spotunda ise “Sağcıların solculara saldırmasıyla başlayan çatışmada taş, sopa, tabanca ve demir çubuklar kullanıldı. Polis arbedeyi önleyemedi” cümlelerine yer vermiştir. Son Havadis Gazetesi, “Günlerce devam eden tahrik vahim sonuçlar verdi: Aşırı solcular kan döktüler”; Cumhuriyet Gazetesi, “İşte Cihad çağrılarının sonu: Kanlı Pazar” (Kalsın, 2015: 238-240).

Basının ilgi odağı olan 15-16 Haziran olaylarını gazeteler, günlerce iş bırakma eylemlerini ve direnişleri manşetten halka ulaştırmıştır. Basının olaylara bakışında ortak düşünce “Fabrikalara ve devlet malına verilen zarardır” düşüncesi olmuştur. Tercüman, Bugün, Yeni Asya Gazetesi, olayları solcuların tahriki; Cumhuriyet Gazetesi ise olayların haklı bir direniş olduğunu haberlerine taşımıştır (Kalsın, 2015: 241). Basının yanı sıra 1970’li yıllarda kullanılmaya başlayan televizyon, bu süreçte iktidarın müdahalesi altında kalmıştır.

AP iktidarı döneminde televizyon teknolojisi, elektronik sanayinin en temel ürünü olarak görülmüş olsa da 1960’ların sonunda yaşanan ekonomik ve siyasi kriz ortamından dolayı televizyona ilişkin yapılacak olan yatırımlar imkansızlaşmıştır. Yaşanan kriz ortamına bir de TRT ile iktidar arasında gerçekleşen çatışmaların eklenmesi TRT’nin sadece Ankara’ya yayın yapan bir araç olarak kalmasına neden olmuştur. İktidarın etkisi ve müdahalesi altında kalan televizyon yayınları radyo yayınları gibi sürekli tarafsız olmamakla, ülkenin dirlik ve düzenini tehdit etmekle

eleştirilerek teknik gelişimini devam ettirmiştir. 12 Mart'a yaklaşan bu dönemde TRT yönetimi çıkmaza sürüklenmiş ve üst düzey yöneticiler iktidar ile iyi anlaşmak için daha ılımlı bir politika benimsemeye başlamışlardır (İlaslan, 2014: 34).

Dönem basın açısından incelendiğinde, yaşanan siyasal gelişmeler bağlamında yanlış tavır sergilediği görülmektedir. Genel olarak gazetelerde yayınlanan haberlerde şiddet olaylarını destekleyen ve teşvik edici cümleler kurulduğu, köşe yazılarında ise hakaret içerikli yorumların yer aldığı görülmektedir. Sağ kesime hitap eden gazeteler, 'kızıklar', 'tahrikçiler', 'Moskof uşakları', 'kafirler' ve bunlara benzer tanımlar kullanırken; sol kesim tarafında olan gazeteler ise gerçekleştirilen yürüyüşleri destekleyen haberler paylaşmayı tercih etmiştir (Kalsın, 2015: 245). Televizyon yayınları ise hükümet tarafından denetim altına alınmış, yayınlanması planlanan programların önüne geçilmiş ve yapımcılar hakkında soruşturulmalar açılmıştır.

Dış basın incelendiğinde Le Monde Gazetesi, "Türk Ordusu Hükümetin Başarısızlığı ve Sol Ajitasyon Arasında İktidarı Ele Geçirmekle Tehdit Ediyor" haber başlığını kullanmıştır. Haber metninde "...Gerçekten de, normal bir parlamenter sisteme sahip olan ve anayasal özgürlüklere titizlikle saygı duyulan bir ülkede her şey yolunda görünmüyor. Ordunun kendisi mevcut kargaşadan çok endişeli. Ancak komutanlar, Çarşamba günü Türkiye'deki mevcut duruma yönelik toplantılarında hükümetin temel reformları gerçekleştirememesi sorumluluğunu vurgularken buna son vermediğinden şikayet ettiler. Her halükarda ordu, Kemalist laiklik idealini ihanet eden en sağ desteklemiyor..." ifadeleri yer almaktadır (13 Mart 1971). The New York Times gazetesi incelendiğinde muhtıra öncesi ve sonrası yaşanan gelişmeler hakkında haberlerin yayınlanmış olduğu görülmektedir. Amerikan askerlerinin kaçırıldığına ilişkin haberlerin yer aldığı gözlemlenmiştir (5 Mart 1971). Muhtıranın gerçekleştiğini "Türk Rejimi Askeri Liderler Tarafından Kontrol Altına Alındı" başlıklı haberiyle bildirmiştir. Haber metninde "...Türk silahlı kuvvetleri bugün Hükümeti yendi. Başbakan Süleyman Demirel, istifa etti. Bu tebliğ ile bir darbe meydana geldi..." ifadeleri yer almıştır (13 Mart 1971). Darbe sonrası gazetede yer alan diğer başlıklar şu şekildedir: "Demirel Türk Krizinde Kararlı" (15 Mart 1971), "Türkiye Başbakanı Reformların Planlandığını Söyledi" (22 Mart 1971). The New York Times, 13 Mart

1971 tarihi itibariyle yayınlamış olduğu haberlerde Türkiye'nin gidişatı üzerine bilgi paylaşımı yapmıştır. Paylaşılan haberler etkisiz yaklaşım biçimiyle yansıtılmıştır.

2.5.3. 12 Eylül 1980 Askeri Müdahalesi

27 Mayıs 1960 darbesi ve 12 Mart muhtırasını sonrasında gerçekleşen 12 Eylül 1980 darbesi, Türk Silahlı Kuvvetlerinin (TSK) emir komuta zinciri içinde hayata geçirilen ve Türkiye tarihinde yönetime uygulanan üçüncü askeri müdahaledir. Bu müdahale sonucunda Süleyman Demirel'in Başbakanı olduğu hükümet görevden alınmış, Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) hükümsüz kılınmış, 1970 sonrasında değiştirilen 1961 Anayasası da ertelenmiş ve Türk siyasi hayatını köklü değişimlere uğratan askeri dönem başlamıştır (Dündar, 2016: 127). Bu bağlamda 1980 darbesi, bir toplumun kendi devletinin yaşatabileceği en sert ve şiddetli baskıcı müdahale olarak tanımlanmaktadır (Gürbilek, 2007: 101).

12 Eylül darbesine götüren olaylar incelendiğinde, 1971-1979 yılları Türkiye'nin iç savaşın sınırına geldiği dönemi ifade etmektedir. Bu dönemde hükümet giderek artan anarşi ve terör olayları karşısında dirençsiz kalmıştır. Ülkenin içinde bulunduğu olumsuz koşulları sıklıkla dile getiren TSK, olayları durdurmak amacıyla önlemler paketi hazırlamıştır. Ancak bu süreçte kötü gidişe karşı bu önlemler yeteri düzeyde alınmamıştır (Öcal, 2009: 9). Yaşanan olayların yanı sıra bu dönemde gerçekleşen seçimler ve sonuçları da gerçekleşen darbeye zemin hazırlamıştır.

12 Mart darbesi sonrası 1973 yılında yapılan seçimlerle CHP tek başına hükümet kuracak milletvekili sayısına ulaşmıştır. CHP Genel Başkanı Bülent Ecevit'in başkanlığında, CHP ve MSP (Milli Selamet Partisi) koalisyon hükümeti kurulmuştur. Ancak bu koalisyon hükümeti Kıbrıs Barış Harekatı sonrasında (20 Temmuz 1974) yaşanan anlaşmazlıklar nedeniyle son bulmuştur. Bu nedenle 1975 yılında AP Genel Başkanı Süleyman Demirel başkanlığında, Birinci Milliyetçi Cephe (I. MC) olarak adlandırılan AP-MSP-MHP-CGB koalisyon hükümeti kurulmuştur. Bu koalisyon, CHP ve diğer sol gruplara karşı bir cepheydi. 1973 seçimlerinde CHP'nin oylarının yüksek çıkması ordu içerisinde sağ generaller cuntasını rahatsız etmiştir. Bu bağlamda 1975 yılı ve sonrasında sağ-muhafazakar görüş güç kazanmaya başlamıştır (Özkar, 2017: 105). 1977 yılında gerçekleşen seçimlerde ise CHP oyunu arttırmış ancak o dönemki seçim

sistemine göre milletvekili sayısında çoğunluğu kazanamadığı için azınlık hükümeti kurmaya çalışmıştır. Ancak güvenoyu alamaması sebebiyle Süleyman Demirel başkanlığında İkinci Milliyetçi Cephe (II. MC) kurulmuştur. Bu kapsamda ülke içerisinde yaşanan çatışma ortamı sebebiyle bu hükümetin ömrü uzun olmamıştır. Bu nedenle 1978 yılında Bülent Ecevit başkanlığında CHP-DP-CGB koalisyon hükümeti kurulmuştur (Hür, 2015: 89). Görülüyor ki ülke içerisinde yaşanan ideolojik düşünce ayrımı siyasal düzenin sağlanmasını da engellemiştir.

12 Eylül darbesinin gerçekleşmesinde temel olarak, kurulan hükümetlerin sürekli değişmesi, öğrenci ve terör olaylarının giderek artması, toplumda ideolojik çatışmaların yaşanması, ülke ekonomisinin kötüye gitmesi ve Türkiye-ABD arasındaki ilişkilerin bozulması gösterilmektedir. Türkiye ile ABD arasında yaşanan gerilimin temel sebebi Sovyetler Birliği'ni kontrol etmek için ABD'nin, Türkiye'deki üs ve tesislerine gereksinim duymasıdır.

1972'de ABD ile Sovyetler Birliği arasında, Stratejik Silahları Sınırlandırma Antlaşması (SALT 1) ve 1975'te Helsinki Nihai Senedi imzalanmıştır. Dolayısıyla ABD, Türkiye'deki üslerini kullanarak Sovyetler Birliği'nin faaliyetlerini kontrol etmekteydi. Söz konusu dönemde Türkiye'de koalisyon hükümeti, haşhaş ekimini serbest bırakmış ve Kıbrıs Harekatı'nı gerçekleştirmiştir. ABD ise Vietnam Savaşı'nı kaybetmiş ve uluslararası düzeyde itibarı zedelenmişti (Koç, 2010: 44). Türkiye'den gelen bu beklenmedik tavra silah ambargosuyla karşılık vermiştir. Bu kararın ardından Türkiye'deki Amerikan üssü ve tesisinin faaliyeti TSK'nın gözetimine devredilmiştir. ABD, İran'daki üsleri kullanmış ancak yaşanan kriz durumundan dolayı Türkiye'ye karşı tavrını değiştirmiş ve ambargo 12 Eylül 1978 tarihinde kaldırılmıştır. İran'da yaşanan iç karışıklık arttıkça, ABD, Ecevit Hükümeti'ne baskı yapmaya başlamıştır (Koç, 2010: 44). Türkiye ve ABD arasındaki olumsuz ilişkiler ABD'nin darbeye ılımlı bakmasına olanak sağlamıştır diyebiliriz.

1970'li yılların sonlarına doğru ise işçi sınıfının mücadelesi ve sol hareketlerde yükseliş yaşanmış ve toplum içerisinde şiddet ve baskı giderek artmıştır. Bu durumun en belirgin örnekleri, 1977'de gerçekleşen 1 Mayıs, Kahramanmaraş, Çorum, Malatya, Sivas ve Bingöl olaylarıdır. Bu süreçte Milliyet Gazetesi başyazarı Abdi İpekçi'ye suikast

düzenlenmiş ve öldürülmüştür. Yaşanan bu gelişmeler doğrultusunda ülkenin bazı illerinde sıkıyönetim ilan edilmiştir (Hür, 2015: 90-92-96).

1979 yılında ara seçimlere gidilmiş ve CHP'nin oy oranı düşmüştür. Bu durum üzerine Bülent Ecevit istifa etmiştir. AP Başkanı Süleyman Demirel başkanlığında 3. MC hükümeti kurulmuş MHP ve MSP hükümet içerisinde yer almamış, hükümeti dışarıdan desteklemişlerdir. Bu hükümet döneminde terör olayları tırmanmaya devam etmiş, sağ ve sol arasındaki cepheleşmeler artarak silahlı çatışmalara dönüşmüştür (Özkar, 2017: 130). Ülkede siyasi kutuplaşmalardan dolayı yaşanan olayların önü kesilememiştir. Yaşanan çatışmaların yanı sıra ekonomi alanında benimsenen yeni yaklaşımlar da ülkede krizin büyümesine sebep olmuştur. Ekonomide yaşanan krizi önlemek amacıyla IMF'nin kredi desteğine ihtiyaç duyulmuş ve 24 Ocak 1980 yılında ekonomide sıkı tedbirler getirilmiş ve bu kararlar, işçi ile işveren ilişkilerinde kutuplaşmaya yol açmış ve 12 Eylül darbesinin altyapısının bir unsurunu oluşturmuştur (Dursun, 2008: 423; Koç, 2010: 46).

11 Eylül 1980 yılına kadar toplumun geneline yayılan sağ ile sol kesim arasında yaşanan çatışmalar ve siyasi cinayetler, partiler arası anlaşmazlıklar, hükümetin sürekli değişmesi sonucu yaşanan gerginlikler ve ülkenin doğu bölgelerinde terör olayları giderek artmıştır. Yaşanan anlaşmazlıkları ve çatışmaları kontrol altına alabilmek, ülke güvenliğini tekrar sağlayabilmek için TSK, 12 Eylül 1980 tarihinde TRT radyolarından yayınlanan İstiklal Marşı ve Harbiye Marşı eşliğinde Türk Silahlı Kuvvetleri “İç Hizmet Kanunu’nun verdiği Türkiye Cumhuriyeti’ni koruma ve kollama görevini...” yerine getirme kararı almıştır (Cemal, 2004: 16). Genelkurmay Başkanı Kenan Evren önderliğinde TSK, ülkenin yönetimine el koymuş ve ardından Milli Güvenlik Konseyi kurulmuştur. Genelkurmay Başkanının başkanlığında, Kara, Deniz ve Hava kuvvetleri ile Jandarma Genel Komutanından oluşan konsey tarafından hükümet fesedilmiş, siyasal faaliyetler yasaklanmış, yeni bir hükümet ve yasama organı kuruluncaya kadar, yasama ve yürütme yetkileri bu konseye devredilmiştir (Dursun, 2008: 423).

12 Eylül 1980 darbesi sonrası terör olayları sona ermiş ve ülkede sıkıyönetim ilan edilmiştir. Darbenin gerçekleşmesinin ardından 650 bin kişi işkence görmüş, 210 bin dava açılmış ve 50 kişi idam edilmiştir. 1982 yılında ise darbe yönetimi tarafından anayasa hazırlanmış ve halkın yüzde 92’sinin onayı ile yürürlüğe girmiştir. 12 Eylül

darbesinin lideri Kenan Evren ise cumhurbaşkanı seçilmiştir (Hür, 2015:102; Özkar, 2017:173).

Demokrasinin kesintiye uğradığı bu süreçte, basının haber verme ve kamuoyunun da haber alma hakkı zedelenmiştir. Basına getirilen kısıtlamalar, cezalar ve sansür uygulamaları özgür ve bağımsız basın olgusunu ortadan kaldırmıştır. Darbe yönetiminin icraatlarını meşrulaştırma amacıyla basın baskı altına almıştır (Dündar, 2016: 128).

Gerek 12 Mart gerekse 12 Eylül darbesi, siyasi anlamda kutuplaşmaların yaşandığı, bu kutuplaşmaların çatışmaya dönüştüğü ve böylece ülkenin yönetilemez boşluğundan yararlanılarak gerçekleştiği görülmektedir. Her iki darbe ekonomik, toplumsal, siyasi alanlarda yaşanan gerginlikleri önlemek amacıyla gerçekleşmiştir (Özkar, 2017:159).

2.5.3.1. 12 Eylül 1980 Müdahale Sürecinde Medya

Türk siyasi hayatının dönüm noktalarından biri olarak anılan ve 12 Eylül 1980 yılında yaşanan bu darbe ile medyaya yönelik kısıtlamalar, cezalar, yaptırımlar ve sansür uygulamaları getirilmiş, özgür ve bağımsız basın olgusu ortadan kaldırılmıştır. Dolayısıyla darbeyi ve darbe yönetiminin icraatlarını meşrulaştırmak için kullanılan basın baskı altına alınmıştır (Dündar,2016: 128). Bu nedenle dönemin en etkin medya aracı olarak kullanılan basın üzerinde durulmuştur.

Darbeye giden süreçte basın, askeri yönetimlere karşı olmakla beraber politik aktörleri genel olarak olumsuz bir bakış açısıyla ele almaktadır. Bu yaklaşım bir anlamda askeri darbenin önünü açmıştır. Hem darbe öncesi hem de darbe sonrası ülkede uygulanan sıkıyönetim ve sansür uygulamaları basının ülke yönetimini olumsuz ele almasına neden olmuştur (Durna ve İnal, 2010: 128). Diğer taraftan basında darbeyi destekleyen haberlerin de yayımlandığı görülmektedir. 30 Kasım 1978 tarihinde Bayrak Gazetesinde, *“Türkiye makyasındaki 12 Mart operasyonunun sağladığı başarıda kuşkusuz güvelik kuvvetlerimizle MİT’in başarılı çalışmaları önemli rol oynamıştır. Türkiye gerek iç konjonktür gerekse dış ilişkiler bu operasyonun yarıda yapılmasını gerektirdi...”* şeklinde haber yayınlanmıştır. Görüldüğü gibi haber, 12 Mart darbesinin yarım kaldığını ifade etmektedir. Haber doğrudan darbenin gerekliliğini söylemese de dolaylı yoldan ima etmiştir (Özkar, 2017:106).

Cumhuriyet Gazetesi, 1980 öncesinde de sağ karşıtı bir yayın politikası izlemeye devam etmiştir. Milliyet Gazetesi ise darbe öncesinde olaylara uç noktalardan bakmamış, yaşanan olaylara olabildiğince mesafeli yaklaşmıştır. Ancak köşe yazarları, yazılarında sağ görüşü hedef seçmiş sola yakın bir çizgi izlemişlerdir. Yapılan müdahaleye destek veren gazetenin sol görüşlü yazarları, müdahaleye destek vermekten kaçınmışlardır. Milliyet gazetesinde haberler yansız olarak aktarılmıştır (İşler, 2014: 58). Darbenin gerçekleşmesinin ardından gazetelerin sadece duyurum amaçlı manşetler oluşturduğu görülmektedir. Gazetelerin yayınladığı manşetler şöyledir:

Hürriyet Gazetesi (12 Eylül 1980), “Ordu Yönetime El Koydu”, Milliyet Gazetesi (12 Eylül 1980) “Silahlı Kuvvetler Yönetime El Koydu”, Cumhuriyet Gazetesi (12 Eylül 1980), “Silahlı Kuvvetler Yönetime El Koydu”, Tercüman Gazetesi (12 Eylül 1980), “Silahlı Kuvvetler Yönetime El Koydu”. Görülüyor ki basın, darbe öncesi dönemde 1960 ve 1971 yılında sergilemiş olduğu tavırdan uzaklaşmıştır. 1960 darbesi ve 1971 muhtırasında taraflarını haberlerine yansıtan gazeteler, 1980 darbesinde olayları daha temkinli aktarmıştır. Darbe sonrasında ise durum değişmemiştir.

Darbe sonrasında Demokrat, Aydınlık, Politika ve Hergün gazeteleri süresiz olarak kapatılmıştır. Cumhuriyet, Tercüman, Hürriyet, Milliyet gibi birçok gazete sıklıkla kapatma cezalarıyla karşı karşıya kalmıştır. Gazetecilerin çoğu gözaltına alınmış ve tutuklanmıştır. Askeri rejimin giderek gazeteler üzerinde baskıları arttırmış ve sürekli rejim tarafından denetlenmiştir. Onayı olmayan yazılar için önce uyarılma sonrasında ise kapatmaya kadar giden cezalar verilmiş ve çeşitli konularda yayın yasakları konulmuştur (Dündar,2016: 134-136). Sadece basın değil, TRT’ye de yasaklar uygulanmış ve yayınlanabilecek haberlere sınırlama getirilmiştir. Basının dördüncü güç olma misyonunun yanı sıra halka haber verme ve halkın da haber alma hakkının göz ardı edildiği uygulamalar ile basının gerçek işlevini yerine getirmesinin önüne geçilmiş ve askeri rejimin propaganda aracı haline dönüştürülmüştür (Dündar,2016: 134-136). Darbe yönetimi, uygulamalarını meşrulaştırmak amacıyla basını araç olarak kullanmıştır.

Basına yöneltilen bu sert tavır sonucunda gazeteler siyasi haberlerin dışına yönelmeye başlamıştır. İç siyasette haber yapmakta zorlanan gazeteler dış politika haberlerine değinmişleridir. Dış politika haberlerinin yanı sıra gazeteler piyasadaki varlığını

sürdürebilmek ve ticari bir işletme olarak yaşayabilmek için apolitik bir çizgi izlemiş ve magazin haberlerine yönelmişlerdir. Bunun sonucunda zamanla magazinleşme, bağlamsızlaştırma, sansasyonel ve siyaset dışı içerikler artmıştır (Dündar, 2016: 145; Baran, 2018: 83).

Dış basın incelendiğinde The New York Times gazetesi gerçekleşen darbeyi, “Türkiye’de Askeri Hareketlilik”, “Türk Ordusu Demirel Hükümetini Devirdi” başlığı ile duyurmuştur. Haberlerde, Ankara’da yeni kurallar, demokrasiyi geri kazanma gibi askeriyein iletmış oldukları mesajlar yer almaktadır (13 Eylül 1980). Le Monde (13 Eylül 1980) gazetesi darbeyi “Genelkurmay müdahalesini ülkeyi yöneten "ölümcül tehlike" ile açıklıyor, Parlamento ve partiler feshedildi, Evren seçimleri ve yeni bir Anayasa ilan etti” başlığı ile yayınlamıştır.

2.5.4. 28 Şubat 1997 Post Modern Askeri Müdahalesi

28 Şubat 1997 tarihinde yapılan Milli Güvenlik Kurulu (MGK) toplantısından adını alan süreç, geçmişte gerçekleşen diğer darbeler ile amaç olarak benzese de nitelik olarak farklılık göstermektedir. Bu süreçte yer alan aktörlerden bazılarına göre demokrasiye balans ayarı yapılmış ve demokrasi olması gereken noktaya yaklaştırılmıştır. Aktörlerden kimine göre 28 Şubat post-modern bir darbedir; geleneksel darbe araçları kullanılmadan iktidar değişmiştir (Kongar, 2000: 89-112; Arıkan, 2011: 93). Post-modern tanımı daha çok askeri müdahale sürecinde medyanın oynadığı rol ve yaptığı katkıyı ifade etmek amacıyla kullanılmıştır. Yine bazı aktörlere göre bir askeri darbeyi önleme hareketi olarak görülmüştür. Bazı kesime göre ise 28 Şubat süreci sivil darbedir. Askeri-sivil bürokrasi, medya ve iş dünyası, irtica tehdidi ve laikliği korumak amacıyla birlikte çalışmış, söz konusu dönemde iktidara karşı direniş göstermişler ve yönetimi değiştirmeyi başarmışlardır (Kongar, 2000: 89-112; Arıkan, 2011: 93).

28 Şubat sürecine ilişkin farklı yorumlar olsa da bir takım olaylar sonucunda sürecin gerçekleştiği görülmektedir. Yaşanan bu süreçte nitekim değişen siyasal sistemin etkisi de söz konusudur. 1983 yılında yapılan seçimlerde Turgut Özal başkanlığında Anavatan Partisi (ANAP) hükümeti kurulmuştur. Bu süreçte iç borçlanma yoluyla devlet harcamalarının karşılanması yoluna gidilmiş ve söz konusu ekonomi politikaları ülkenin ekonomisini olumsuz etkilemiştir (Özkar, 2017: 173-176). 1991 yılında yapılan

seçimler de Doğru Yol Partisi (DYP) ve Sosyal Demokrat Halkçı Parti (SDHP)’si ile koalisyon hükümeti kurulmuştur. 1995 yılında ise SDHP’nin, CHP ile birleşmesi sonucunda DYP-CHP koalisyonu gerçekleşmiştir. Ancak Deniz Baykal’ın CHP genel başkanlığa seçilmesinin ardından anlaşma sağlanamamış ve erken seçim kararı alınmıştır (Özkar, 2017: 173-176). 24 Aralık 1995 tarihinde yapılan erken genel seçimlerde, Necmettin Erbakan liderliğindeki Refah Partisi (RP) birinci parti olarak seçimi kazanmıştır. Erbakan’ın oy sayısı tek başına hükümet kurmasına yetmemektedir. Bu nedenle aynı seçimden üçüncü parti olarak çıkan Doğru Yol Partisi’nin (DYP) lideri Tansu Çiller ile anlaşma sağlamasının ardından “Refah-Yol” olarak bilinen RP-DYP Koalisyon Hükümeti’ni kurmuştur (Ertem,2018: 312; İnce, 2014: 68). Bu uygulama ile Cumhuriyet tarihinde ilk kez, sistem dışı olarak nitelenebilecek bir parti hükümetin ortağı olmuştur. Necmettin Erbakan’ın Başbakanlık görevine gelmesi ve Refah-Yol Hükümeti’nin kurulması, 28 Şubat 1997 tarihinde gerçekleşen,“post-modern darbe” olarak da nitelendirilen sürecin başlamasına zemin oluşturmıştır (Ertem,2018: 312; İnce, 2014: 68).

Bu sürecin gerçekleşmesine neden olabilecek pek çok olay yaşanmıştır. Bu olaylar Taksime Cami projesi, Erbakan’ın Libya gezisinde yaşananlar, Susurluk skandalı, Başbakanlık Konutu’nda cemaat liderleri için düzenlenen iftar yemeği, Sincan’da gerçekleştirilen Kudüs Gecesi etkinliği şeklinde özetlenebilir (Arikan, 2011: 95).

Yaşanan bu gelişmelerin ardından tarihe “post-modern” darbe olarak geçen darbe, 28 Şubat 1997 tarihinde toplanan MGK’nın hükümete muhtıra vermesiyle resmîyet kazanmıştır (Ayyıldız, 2016: 45). Bunun sonucunda Refah-Yol hükümeti, MGK kararları doğrultusunda sona ermiş ve RP, 16 Ocak 1998 tarihinde Anayasa Mahkemesi tarafından “Laiklik karşıtı eylemlerin odağı olduğu” gerekçesiyle kapatılmıştır (İnce, 2014: 68).

28 Şubat sürecinde, 12 Eylül darbesine benzer bir sonuç elde edilmiş olsa da bu süreçte geleneksel yöntemlerin bırakıldığı, askerin uyguladığı yeni yöntemler ile başarılı olduğunu söyleyebiliriz. Bu noktada askerlerin siyasetin içinde yer alma eğilimlerini pratiğe dönüştürme bağlamında kullandıkları yöntemin değişmiş olduğu görülmektedir. Süreçte devlet ile toplum arasındaki ilişkinin gerginleştiği noktalarda medya etkin bir şekilde kullanılmıştır. Böylelikle asker doğrudan baskı uygulamak yerine kamuoyu

algısını manipüle ederek yönlendirme yolunu tercih etmiştir (Öcal, 2009: 60). Seçilmiş hükümete yönelik bu baskı sürecinde medyada hükümete karşı ağır eleştiriler yayınlanmıştır. Oluşturulan manşetlerle kamuoyunda hükümete karşı algı oluşturulmuş ve askeri müdahaleye giden yol açılmıştır. Böylelikle, 28 Şubat 1997 yılında gerçekleşen Milli Güvenlik Kurulu Toplantısı'nda alınan kararlar darbe sürecini başlatmış, bu süreçte medya kuruluşları ve manşetlerinin de etkisi olmuştur (Ertem, 2018: 312).

2.5.4.1. 28 Şubat Müdahalesi Sürecinde Medya

Refahiyol hükümetinin en büyük sorunlarından biri medya ile kurmuş olduğu ve darbe sürecine kadar bir temele oturtulamamış ilişki olmuştur. Bu durumun nedeni Refahiyol ile medya arasında normal, herhangi bir fayda zarar ilişkisine bağlı kalmayan ideal ilişkiye sahip olmalarıdır (Arikan, 2011: 117).

Medyada, 28 Şubat darbe sürecine ilişkin Erbakan ve Refahiyol Hükümetine karşı ilk olumsuz tavır, hükümetin güvenoyu alarak göreve başlamasının ardından ortaya çıkmıştır. 30 Ağustos 1996 yılında Sabah Gazetesi, “Geriye Değil İleriye” manşetini yayınlamış ve “Erbakan’a ilk kıyafet uyarısı” haberine yer vermiştir (Ertem, 2018: 312). Refahiyol hükümeti Başbakanı Necmettin Erbakan’ın uygulamalarının medya tarafından oldukça abartılarak halkın ona ve dindarlara karşı kışkırtıldıkları görülmektedir. Yapay gündemler yaratılarak, irticanın geleceği, ülkeye şeriatı esas alan bir yönetim biçiminin egemen olacağı şeklinde haberler oluşturulmaktadır (Güneş, 2017:451). Bu süreçte ordunun, medyayı etkin bir araç olarak kullandığını söyleyebiliriz. Bu durum iki bağlamda değerlendirilebilir. İlki, basın yayın organı sahiplerinin Türkiye’de her daim güç halinde bulunan TSK ile ilişkilerini korumak ve güçlendirmek; ikincisi TSK’dan gelmesi muhtemel zararları engellemek adına kurulan ilişki kurulmasına yöneliktir (Arikan, 2011: 151). 28 Şubat sürecinde TSK ve medya arasında karşılıklı çıkar ilişkilerinin oluşturulduğu görülmektedir.

Bu süreçte yapay gündemi yansıtan en belirgin olay, Müslüm Gündüz ile Fadime Şahin olayıdır. Sabah gazetesinin “Fadime’nin rekoru” manşeti altında “...meşhur olan Fadime Şahin çıktığı haber bültenlerini meşhur yapmıştı” haber metnini yayınlamıştır. (Sabah, 08.01.1997). Yayımlandığı dönemde izlenme oranları oldukça yüksektir. Ancak

olayın aslı süreçten sonra ortaya çıkmış ve sürece ilişkin şüpheleri de beraberinde getirmiştir. Yaşanan olay medya gündeminde günlerce kalmış ve kamuoyu zihninde dindar kesime ilişkin olumsuz algı oluşturulmaya çalışılmıştır.

Medya belirlediği manşetlerle gündemi belirlemiş ve istediği doğrultuda kamuoyu oluşumunu sağlamıştır. Nitekim 28 Şubat süreci öncesinden Refahyol tarafına karşı sert manşetlerin sayısı giderek artmış, medya tarafından gergin bir ortam yaratılmaya çalışılmıştır. 2 Şubat 1997 tarihli haberinde Sabah gazetesi, Kudüs Gecesi olarak düzenlenen etkinlikte terör örgütlerine destek verildiğini ve cihat çağrısı yapıldığını öne sürmüştür. Aynı tarihte yayınlanan Cumhuriyet gazetesi ise manşetinde ilerleyen tarihlerde askeri müdahalenin sloganı olacak “Türkiye İran olmayacak” ifadesini kullanmış ve haberinde İran vurgusu yapmıştır. MGK Toplantısı’nın yaklaşması ve Sincan ilçesinden askeri tankların geçirilmesi sonucunda basında yer alan manşetler giderek sertleşmiş ve haberlerde ordunun hükümetten rahatsızlığı gündeme getirilmiştir (Ertem, 2018: 314).

MGK toplantısının ardından ise bazı gazeteler şu manşetlere yer vermiştir: Cumhuriyet (01.03.1997), “Muhtıra gibi tavsiye”, “MGK’nın 9 saatlik toplantısında özellikle şeriat girişimlerine karşı çıkılması istendi”, Hürriyet (01.03.1997), “Askerin 20 şartı”, Cumhuriyet (03.03.1997), “Bildirinin takipçisiyiz”, Hürriyet (04.03.1997), “Ya uy ya çekil”, Milli Gazete (10.03.1997), “Kimse kendini MGK yerine koymasın”.

Basında hükümete karşıt haberlerin yer almasının yanı sıra devlet kanalı olan TRT’de de aynı doğrultuda yayınlar gerçekleştirmiştir. Bu durumun sebebi ise TSK’nın yayınlara müdahale etmesi gösterilmektedir (Arikan,2011: 162). Görülüyor ki 1997’nin başlarında hükümet, “darbe, müdahale, kapatma” gibi saldırgan manşetlere hedef olmuş ve MGK Toplantısıyla birlikte zor bir dönem geçirmiştir (Ertem, 2018: 317). Darbenin gerçekleşmesinin ardından yayınlanan haberlerde, darbeden bahsedilmemiş ve beklenen bir sonuç olduğu düşünceleri paylaşılmıştır. Dönemin medyasında ordu ve asker için sabırlarının taşıdığı, kitlesel destek sahibi oldukları, laikliği ve rejimi güvence altına aldıkları gibi konular ön plana çıkarılırken; hükümet için ise İslamcılık, radikalleşme, cumhuriyetin ilkelerinden sapma, gizli gündem, şeriat taraftarlığı, haddini aşma gibi ifadeler kullanılmıştır. Medya, yaşanan darbenin İslamcılar nedeniyle

gerçekleştigi ve rejimin değiştirilmesi gerekliliği konularını ön plana çıkarmış ve bu yöne bir algı oluşturmuştur (Akin, 2016: 53).

28 Şubat 1997 darbesi, medyanın tam merkezinde olduğu ve yaşanan krizde medyanın taraflardan biri olarak konumlandığı bir süreçtir. Medyanın etik değerlerden uzak, taraf olarak hareket ettiği bu süreçte bir kısım medya; irtica tehlikesini inşa ederek, alınan kararları savunmuştur. Diğer bir kısım ise bu tehlikenin bilerek ve isteyerek medya tarafından yaratıldığını savunmuştur (Kalsın, 2015: 556).

Dış basın incelendiğinde The New York Times gazetesi darbe yaşanmadan önce “Türkiye’yi Nazikçe Yöneten İslamcı” haber başlığıyla dönemin Başbakanı Necmettin Erbakan hakkında bilgiler sunmuştur. Bu haberde “...İktidardaki ilk sekiz ayı boyunca ılımlılığın sesi oldu. Büyükbaba figürü Erbakan, nazikçe hareket eder, sakince jest yapar ve yumuşak bir şekilde konuşur...” şeklinde ifadelerle ılımlı yaklaşıldığı görülmektedir (23 Şubat 1997). Gazetenin “Türkiye Hükümeti Zor Durumda” başlıklı haberinde “...Refah Partisi'nin İslam yanlısı hareketleri, kadın devlet memurlarının İslami baş örtüleri giymelerine izin verme önerisi ve Ramazan Ayında Müslümanların kutsal ayı boyunca oruç saatlerine denk gelecek şekilde çalışma saatlerini ayarlama çağrısı da dahil olmak üzere laik düşünceli Türklerin karşı çıkmasına neden oldu...” açıklamalarına yer verilmiştir (26 Şubat 1997). Gazete darbe sonrasında, “Laiklik Savunmasında Türk Ordusu Uyardı” haber başlığı altında “...Türkiye’de bir tür dini köktendinciliği dayatma çabası olarak nitelendirilen buradaki askeri komuta, İslam liderliğindeki hükümete keskin bir kınama ilan etti...” ifadelerini kullanmıştır (2 Mart 1997). Gazetenin gerçekleşen darbeye yaklaşımı tarafsız düzeyde kalmıştır diyebiliriz. Le Monde gazetesi (2 Mart 1997) bu süreci “Türk Güvenlik Konseyi, Hükümeti İslamcı Kaymaya Karşı Uyarıyor” haber başlığı ile duyurmuştur. Haberde darbe sürecine kadar yaşanan olaylar aktarılmış ve “...hükümet ve ordu arasında gerçek bir çatışma biçimini almıştı ve 1960’dan bu yana Türk Ordusu üç kez ülkeyi laik ve otoriter bir Kemalizm’in raylarına koymak için müdahale etti...” ifadelerine yer verilmiştir.

2.5.5. 27 Nisan 2007 E-Muhtıra Süreci

28 Şubat kararları sonrasında 19 Nisan 1999 tarihinde yapılan seçimlerde Demokrat Sol Parti (DSP) Başkanı Bülent Ecevit Başkanlığında, Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ve

Anavatan Partisi (ANAP) üçlü koalisyonu ile hükümet kurulmuştur. Ancak bu koalisyon dönemi ekonomik kriz nedeniyle uzun sürmemiştir. Bu nedenle 3 Kasım 2002 yılında seçim gerçekleşmiş ve sonucunda Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) tek başına hükümeti kurmuştur (Özkar, 2017: 188-201).

Diğer darbe ve muhtıralarda olduğu gibi 27 Nisan sürecinin yaşanmasına neden olan bir takım olaylar yaşanmıştır. TBMM Darbeleri Araştırma Komisyonu (2012) tarafından hazırlanan raporda laiklik tartışmaları, faili meçhul cinayetler, Cumhuriyet mitingleri, Cumhurbaşkanlığı seçimi gibi olayların 27 Nisan sürecinin yaşanmasında etkisi olduğuna yer verilmiştir (TBMM Meclis Araştırma Komisyonu Raporu, 2012: 1252)

Muhtıranın yayınlanmasını hızlandıran en önemli gelişme ise Cumhurbaşkanlığı seçimidir. Seçim sürecinde Ak Parti'ye karşı muhalefet artmış ve yapılan tartışmalar irtica, laiklik ve türban kavramları çerçevesinde şekillenmiştir. Söz konusu tartışmalar sürerken 27 Nisan 2007 tarihinde yapılan Cumhurbaşkanlığı seçimi birinci oylamada Abdullah Gül 357 oy almıştır (TBMM Meclis Araştırma Komisyonu Raporu, 2012: 1254). Sonuç olarak Genelkurmay Başkanı Orgeneral Yaşar Büyükanıt tarafından 27 Nisan saat 23:17 civarlarında tarihe e-muhtıra bildirisi olarak geçen metin yayınlanmıştır. Paylaşılan metin, Cumhurbaşkanlığı seçimlerini işaret ederek Ak Parti'den bir politikacının seçilmesinin engellmesini ve hükümetin toplumun doğrultusunda gerçekleştirdiği bir takım icraatlarının önüne geçilmesini amaçlıyordu (Devran ve Özcan, 2016: 13).

Bildirinin yayınlanmasının ardından dönemin Hükümet sözcüsü Cemil Çiçek tarafından basın açıklaması düzenlenmiş ve yapılan açıklamada hükümetin laiklikten yana olduğu belirtilmiştir. Bu döneme kadar gerçekleştirilen askeri müdahalelerde hükümetlerin tavırlarına kıyasla bu süreçte dönemin hükümeti muhtıraya sert tepki göstermiştir (Bayraktar, 2010: 71). Yayınlanan muhtıraya kamuoyu da tepkisini göstermiş ve TSK'nın bu tavrına karşı seçmen kitle, 22 Temmuz 2007'de yapılan genel seçimlerde Abdullah Gül'ün Cumhurbaşkanı seçilmesinin önünü açmıştır (Devran ve Özcan, 2016: 16).

2.5.5.1. 27 Nisan 2007 E-Muhtıra Sürecinde Medya

2002 yılında yapılan seçimlerde AK Parti'nin iktidara gelmesiyle başlayan süreçte medya tarafından gerilimi arttırılan ordu ile hükümet arasındaki ilişkiler oldukça hassas denge üzerinde durmaktaydı. Cumhurbaşkanlığı seçimleri için aday belirleme sürecinde TSK'nın sessiz kalması medya tarafından “acaba darbe hazırlığı mı” yapılıyor sorusunu gündeme getirmiştir. Bu durum zamanla Ak Parti'nin medya üzerindeki denetimi nedeniyle “asker AK Parti uzlaşması” şekline dönüşmüştür (Yıldız, 2007: 286).

Muhtıra yayınlanmadan önce medya, laiklik kavramını öne çıkaracak şekilde haberler yayınlamıştır. 17 Mayıs 2006 tarihindeki Danıştay saldırısından sonra kullanılan manşetler laiklik vurguludur. Yaşanılan olayın ardından Milliyet Gazetesi “Laikliğe Kurşun”, Cumhuriyet Gazetesi ise “Bu Kez de Aynı El” manşetlerini yayınlamıştır. Haberde irtica üzerinden güvenlik algısının etkilenmeye çalışıldığı söylenebilir (Özkır, 2011: 102).

27 Nisan bildirisinin açıklanmasından hemen sonra bazı gazetelerde kimi yazarlar Ak Parti iktidarının sonlandığını açıklamaya başlamışlardır. O dönem Sabah yazarı Yılmaz Özdil köşesinde (29 Nisan 2007), “Hala deniliyor ki... Bundan sonraki adın ne olur? Bundan sonraki adım tank olur”, Hürriyet yazarı Emin Çölaşan (29 Nisan 2007), “Asker muhtırasını verdi, görevin ilk aşamasını tamamladı”, Hürriyet Genel Yayın Yönetmeni Ertuğrul Özkök (29 Nisan 2007) ise “Türkiye'nin sivil 28 Şubat süreci başlamıştır” şeklinde yazılar yayınlamıştır (Tayyar, 2009: 288). Ancak Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin ardından 27 Nisan Bildirisi'ne karşı tepki gösteren bazı gazeteler de bu seçimin sonuçlarını askeri literatürdeki kavramları kullanarak açıklama yapmışlardır: “Ak İhtilal” (*Takvim*), “Halk Muhtırası” (*Vakit*), “Halk Muhtırası” (*Bugün*), “Bu da Halkın Muhtırası” (*Radikal*), “Halk Bildirisi” (*Sabah*), “Üçüncü Halk İhtilali” (*Akşam*) (Devran, 2007: 117).

27 Nisan Bildirisi ilk kez internetin bir bildiri için araç olarak kullanılmasından dolayı e-muhtıra şeklinde anılmaktadır. TSK, yeni toplumsal ortama ve yeni medya ortamına iletişimsel uyum sağlamada zorlanmıştır. Bu anlamda iletişimsel hazırlıkları ve analizleri yapılmadan gerçekleşen 27 Nisan bildirisi, 28 Şubat'ın bir antitezi görünümündedir (Yıldız, 2007: 293).

Dış basın incelendiğinde Le Monde gazetesi bu süreci “Türkiye Başbakanı Birlik ve Dayanışma Çağrısında Bulundu” haber başlığı ile yayınlamıştır. Haberde, “...Ordu, Cuma akşamı yayınlanan bir açıklamada, hükümetini laiklik ilkelerini savunmamakla suçladı. Siyasi hayata önceki dört Türk askeri müdahalesinin hatırası hatırlanırken, hükümet sert bir tepki gösterdi...” açıklamaları yer almıştır (30 Nisan 2007). The New York Times gazetesi, bu süreci “Oylama Raydan Çıktığı için Türk Ordusu Tehdit Ediyor” (28 Nisan 2007) haber başlığı ile duyurmuştur.

2.5.6. 15 Temmuz Darbe Girişimi

Türkiye’nin siyasi tarihi incelendiğinde belirli dönemlerde darbeler ve muhtıralarla karşı karşıya kaldığı görülmektedir. Her darbe süreci kendi içerisinde farklı süreçleri barındırmaktadır. 15 Temmuz Darbe Girişimi süreci, Fetullahçı Terör Örgütü (FETÖ) üyelerinin devlet ve askeri kadrolara sızması ve bu kişilerin bir takım olaylarda etkin rol oynamaları sonucunda medyana gelmiştir.

15 Temmuz Darbe Girişimi sürecini açıklanması anlamında öncelikli olarak FETÖ terör örgütü ve yapılanmasına değinilmesi gerekmektedir. Fetullah Gülen liderliğindeki yapılanma 2013 yılı sonlarına kadar “Cemaat”, “Gülen Cemaati”, “Fetullah Gülen Cemaati”, “Hizmet Hareketi”, “Gönüllüler Hareketi” vb. ifadelerle anılmıştır. 2013 yılında hükümete karşı düzenlenen 17-25 Aralık yargısal darbe girişimi sonrasında ise yapılanma, “Paralel Devlet Yapılanması (PDY)” ve “Fetullahçı Terör Örgütü (FETÖ)” şeklinde ifadelerle tanımlanmıştır (TBMM Meclis Araştırma Komisyonu Raporu, 2017).

Söz konusu örgütlenme 15 Temmuz Darbe Girişimi gerçekleşmeden önce kişi, kurum veya kuruluşları kontrol etmek ve hakimiyet sağlamak amacıyla bir takım olaylar kurgulamış ve bu olayları manipüle ederek hedefine ulaşmayı planlamıştır. Darbe Girişimine giden süreçte Balyoz ve Ergenekon davalarının yanı sıra MİT müsteşarının soruşturulması, gezi olayları, dersanelerin kapatılması, MİT tırları ve 17/25 Aralık operasyonu gibi darbeye giden süreci hızlandıran hükümeti hedef alan olaylar yaşanmıştır (Özdil, 2018: 53; Köylü, 2018: 326; Kodal, 2018: 792). Yaşanan bu olayların yanı sıra Ağustos 2016 yılında gerçekleşecek Yüksek Askeri Şura (YAŞ)

kararları ile örgütün askeri yapılanmasının tasnifi gündeme gelmiş ve alınacak YAŞ kararlar doğrultusunda darbe girişimine giden süreç hız kazanmıştır (Köse, 2017: 19).

Kamuoyunda yolsuzluk algısı oluşturarak Ak Parti'nin 29 Mart 2014 tarihinde gerçekleşecek yerel seçimlerde oy oranını düşürmek ve iktidardan uzaklaştırmak amacıyla FETÖ, 17-25 Aralık operasyonunu gerçekleştirmiştir. Bu operasyonla, “yolsuzluk ve rüşvet” adı altında bakan çocukları, işadamı, banka yöneticisi, belediye başkanı ve bürokratların bulunduğu çok sayıda kişi gözaltına alınmış ve gözaltına alınanlardan bir kısmı tutuklanmıştır (TBMM Meclis Araştırma Komisyonu Raporu, 2017). Olaylar bağlamında 17-24 Aralık operasyonu, Ak Parti'ye yönelik gerçekleştirilen bir darbe girişimi olarak isimlendirilmiştir (Miş vd, 2016: 22).

MİT Tırları olayının gerçekleştirilmesindeki amaç ise uluslararası kamuoyunda, Türkiye'nin DEAŞ'a destek verdiği algısı oluşturulmasına zemin hazırlamak, Suriyeli Türkmenlerin gerekli yardımdan yoksun kalmak suretiyle yok olmalarını sağlamak, Yargı, Emniyet, TSK ve kamudaki güçlerini denemek şeklinde özetlenebilir (TBMM Meclis Araştırma Komisyonu Raporu, 2017).

15 Temmuz tarihinden önce yaşanan olaylar, darbenin gerçekleşeceğine dair izlerin göstergesi niteliğinde (Köse, 2017: 22) olup darbe hazırlığının olduğuna dair 15 Temmuz 16:00'da istihbarat edinen Milli İstihbarat Teşkilatı Müsteşarı Hakan Fidan, Genelkurmay İkinci Başkanı Orgeneral Yaşar Güler'e ilk bilgilendirmeyi gerçekleştirmiştir. 17:30'da gerçekleştirilen ayrıntılı bilgi paylaşımı sonrasında hava sahasının kapatılması, tüm askeri hareketliliğin yasaklanması, Kara Havacılık Okulunun teftiş edilmesi gibi tedbirler alınmıştır. 16 Temmuz 03:00'da harekete geçmeyi ve 06:00'da sıkıyönetim ilan etmeyi planlayan FETÖ, deşifre olmasının ardından girişimlerini öne çekmiştir (Yurdakul, 2016: 86).

15 Temmuz Darbe Girişimi'nde ilk hareket Ankara'da Genelkurmay Başkanlığı'nda yaşanmıştır. Saat 22:00'da TRT Genel Müdürlüğü bir grup askerce ele geçirilmiştir. Ankara'da savaş uçakları alçak uçuş yapmaya başlamıştır. Aynı saatlerde İstanbul'da Boğaziçi ve Fatih Sultan Mehmet Köprüsü askerler tarafından tek yönlü trafiğe kapatılmıştır. MİT binası ve Genel Kurmay Başkanlığı Karargahına helikopterlerden

ateş açılmıştır. Saat 22:35 sıralarında Atatürk Havalimanı'na askerler tankla girmiş ve kontrol kulesine çıkmışlardır (Anadolu Ajansı, 2016: 7; Şahin, 2017: 30).

Bu gelişmeler televizyonlar, sosyal medya ortamları aracılığıyla canlı bir şekilde Türk kamuoyu ile paylaşılmaya başlanmıştır. Bu süreçte kamuoyunu bilgilendirmek ve hükümetin ilk tepkisini dile getirmek amacıyla dönemin Başbakan'ı Binali Yıldırım, 23:05'te NTV'nin canlı yayınına bağlanarak *“bir kalkışma girişimi”*nin gerçekleştiğini belirtmiştir. Ülkede yaşanan bu olayların darbeye yönelik olduğu ilk defa resmi ağızdan dile getirilmiştir (Anadolu Ajansı, 2016: 8; Kodal, 2018: 796). Binali Yıldırım'ın açılmasının ardından saat Ankara Gölbaşı ilçesindeki Polis Özel Harekat Eğitim Merkezi'nde patlama meydana gelmiş ve saat 23:30'da Genel Kurmay Başkanı Hulusi Akar'ın, darbe girişiminde bulunan bir grup asker tarafından rehin alındığı bildirilmiştir. İlerleyen saatlerde (saat 24:00), güvenlik kaynakları, *“Askeri Kalkışma, ordu içerisindeki FETÖ mensubu bir grup subay tarafından yapılmaya çalışılmaktadır”* açıklamasını yapmıştır (Yurdakul, 2016: 93).

Darbe giriminin kim ya da kimler tarafından yapıldığı belirlenen bu dakikalarda Marmaris'te bulunan Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan saat 00:01 'de Atatürk Havalimanı'na hareket etmiştir. Bu sırada darbe girişiminde bulunan askerler saat 00:13'de TRT binasını işgal etmiş ve spikere darbe metnini okutmuşlardır (Anadolu Ajansı, 2016: 9-10). Ancak bu bildirinin, Cumhurbaşkanlığı kaynaklarınca TSK tarafından yapılmadığı, korsan bir bildiri olduğu aktarılmıştır. Korsan bildirinin okutulmasının ardından TÜRKSAT, TRT'nin yayını kesmiştir (Anadolu Ajansı, 2016: 10).

Yayınlanan bildirinin ardından Cumhurbaşkanlığı Erdoğan, telefonla CNN Türk kanalına bağlanarak halkı meydanlara çağırmıştır. Erdoğan konuşmasında, *“Bu gelişme gerçekten silahlı kuvvetlerimizin içindeki bir azınlığın ne yazık ki kalkışma hareketidir... Gerek cumhurbaşkanı olarak gerek başbakanımız, hükümetimiz olarak bizler atılması gereken adımlar ne ise dik durmak suretiyle bu adımları atacağız... Bu arada milletime de bir çağrı yapıyorum. O da şudur: Milletimizi illerimizin meydanlarına davet ediyorum...”* şeklinde açıklama yapmıştır (Sazak, 2017: 26).

Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın çağrısı ve Diyanet İşleri Başkanlığı'nın talimatı üzerine 81 ilde eş zamanlı birlik selaları ile Türkiye genelinde meydanlara inen vatandaşlar darbe girişiminde bulunanlara karşı tepki göstermeye başlamıştır (Anadolu Ajansı, 2016: 11). Boğaziçi Köprüsüne giden vatandaşlar üzerine asker tarafından ateş açılmış ve TBMM binası F-16'lar ve askeri helikopterler ile vurulmuştur. Ülke içinde yaşanan kaos ortamı sabah saatlerine kadar devam etmiştir (Şahin, 2017: 31).

Cumhurbaşkanının, Atatürk havaalanını elinde tutan darbecilere rağmen gecenin ilerleyen saatlerinde uçağıyla iniş yapması ve halka hitaben konuşması darbeye karşı direnen halka moral sağlamış ve darbe girişimi güç kaybetmeye başlamıştır (Çakı, 2018: 97). Gecenin ilerleyen saatlerinde (04:00'te) Ankara Cumhuriyet Başsavcılığı, darbe girişiminde bulunan terör örgütü FETÖ/ PDY irtibatlı yargı görevlileri ve sözde “Yurtta Sulh Komitesi” mensubu general, amiral, subay, astsubay, er ve erbaşlar hakkında gözaltı kararı vermiştir (Anadolu Ajansı, 2016: 15).

Darbe girişimi halkın da demokrasinin yanında yer alması ile başarısızlıkla sonuçlanmıştır (Şahin, 2017: 33). Aynı şekilde siyasi parti liderlerinin güçlü bir şekilde darbe girişimini kınamış ve demokrasiden ödün vermemiştir. MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli, Başbakan'ı arayarak darbenin kabul edilemez olduğunu, hükümetin yanında olduğunu söylemiş, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, "Bu ülke darbelerden çok çekmiştir. Aynı sıkıntıların yeniden yaşanmasını istemiyoruz" demiş ve darbenin karşısında yer almışlardır (Özdil, 2018: 57).

Türkiye, tarihinde birçok darbe, darbe girişimi, muhtıra görmüştür. Fakat 15 Temmuz 2016'da yaşanan darbe girişimi bu askeri müdahalelerden farklı özellik taşımaktadır. Bu farklılıklar; darbenin sorumluluğunu üstenenlerin kendilerini gizlemiş olmaları, darbe girişimi sürecinde yönetim temel organlarını kontrol altına almak yerine halka karşı direniş göstermeleri, darbe girişiminin zamanlaması ve bu girişimin sonucunda siyasi sistemde değişiklik yaşanmaması şeklinde özetlenebilir. Bu nedenle devlet içerisinde yapılanmış bir örgüt tarafından askeri kurumlar darbenin oluşmasında araç olarak kullanılmıştır (Kodal, 2018: 810; Akıncı, 2018: 111-115).

2.5.6.1. Darbe Girişimi Sürecinde Medya

Darbelerin gerçekleşme sürecinde gerek kamuoyu oluşturmak gerek darbeyi engellemek amacıyla darbeyi gerçekleştirenler tarafından dönemin en etkin medya aracı kullanılmıştır. 27 Mayıs Darbesi ile başlayan bu durum 15 Temmuz'da daha kapsamlı hale getirilerek devam ettirilmiştir (Özkır, 2017: 65).

Ölçekçi'ye göre (2018) 15 Temmuz Darbe Girişimi öncesinde FETÖ, devlet ve askeri kurumlarda kadrolaşmasının yanı sıra kontrol ettiği medya ile de olayları kendi çıkarları doğrultusunda yansıtmayı hedeflemiştir. FETÖ'nün medya yapılanması Kaynak Holding, Feza Gazetecilik, Samanyolu Yayın Grubu ve İpek Medya Grubu olmak üzere dört ana grup tarafından yönetilmekteydi. Bu dört ana grup bünyesinde Zaman, Bugün, Millet gazeteleri, Samanyolu TV, Kanaltürk TV gibi çok sayıda gazete, televizyon, dergi, radyo ve internet sitesi bulunmaktadır (Ölçekçi, 2018: 441).

17-25 Aralık operasyonunda eş zamanlı olarak montajlanan ses ve görüntü kayıtlarının bazıları kimliği belirsiz sosyal medya hesaplarından bazıları da medya ile paylaşılmıştır (Özkır, 2017: 54). Medyada bu operasyonlara ilişkin haberler “ayakkabı kutusu” ve “hırsızlık” vurgularıyla yer almıştır (Demir, 2017: 78). Ölçekçi'ye göre (2018) Zaman, Bugün, Taraf gibi gazete ve internet sitelerine servis edilen önceden hazırlanmış fezlekelerin, gayri resmi yollarla elde edilmiş izleme kayıtlarının ve evlerde yapılan aramaların görüntüleri Hürriyet, Radikal ve Haber Türk gibi gazetelerin haber akışı içerisinde yer alarak hızla yayılmıştır. Bu operasyonlar ile Türkiye'de büyük bir yolsuzluk yapıldığı algısı oluşturulmaya çalışılmıştır (Ölçekçi, 2018: 448).

Zaman gazetesi olmak üzere örgütün medya kuruluşlarında paylaşılan haberler ile MİT tırları üzerinden Türkiye'nin terör örgütlerine yardım ettiği algısı oluşturulmaya çalışılmıştır (Ölçekçi, 2018: 448). Yaşanan bu olayın soruşturulmasında gizlilik kararı alınmasına rağmen 20 Mayıs 2015 tarihinde MİT'e ait olduğu belirlenen araçların içerisindeki malzemeleri konu edinen fotoğraf ve görüntüler Cumhuriyet gazetesinde yayınlanmıştır (Yerlikaya, 2017: 145). Cumhuriyet gazetesinde haberin yayınlanması 7 Haziran 2015 seçimleri öncesine denk getirilmesi, hükümete karşı propaganda oluşturulmaya çalışıldığını göstermektedir (Özkır, 2017: 58).

Yıllar öncesinden girişimin gerçekleşebileceğine ilişkin belirtilerin yanı sıra yakın zamanlarda medya ortamlarında paylaşılan bilgiler de girişimin gerçekleşeceğine yönelik ipucu vermekteydi. Bu durum en belirgin örneği Sızıntı dergisinin Mayıs ve Haziran sayılarının kapaklarında yer alan mesajlardır. Mayıs 2016 tarihli sayısında açtığı kapının ardından çiçekler görünen ve asker üniformasına benzetilen bir kişi görseli ile Necip Fazıl Kısakürek'in "Aç Kapıyı" şiirine yer vermiş ve mesajlar darbe mesajı verilmek istendiği şekilde yorumlanmıştır (Köse, 2017: 22).

Darbe girişimin gerçekleştiği zaman aralığında Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın CNN Türk'e Facetime uygulaması yoluyla bağlanması darbe karşıtı direnişin dönüm noktası olmuştur. Bu doğrultuda TRT'de darbe bildirisi okunmasına rağmen diğer özel yayın organları darbe aleyhine bir politika takip etmiş ve sosyal medyada darbe karşıtı hashtaglar oluşturulmuştur (Özkır, 2017: 62). Twitter'da kullanılan ilk hashtag #DarbeyeHayır şeklindeydi. Atatürk Havaalanı'nın kapatılmasının ardından #AtatürkHavalimanı hashtagi, darebecilerin bulunduğu Vatan Caddesi için ise #VatanCaddesi hashtagi oluşturulmuştur. Darbe girişimi esnasında kullanılan medya araçları vasıtasıyla kamuoyu darbeye karşı örgütlenmiştir (Özcan ve Devran, 2016: 83). Hem sosyal medya ortamlarında hem de televizyon kanallarında darbe karşıtı söylemler yayınlandığı görülmektedir.

Darbe girişimin ardından basında çıkan manşetler incelendiğinde ise darbeye karşı ortak mesajlar paylaşıldığı görülmektedir. Gazetelerin 16 Temmuz 2016 tarihinde yayınladıkları manşetler şu şekildedir: Hürriyet, "Darbeye geçit yok"; Habertürk, "Demokrasiden taviz yok"; Vatan, "Bedelini ödeyecekler"; Sabah, "FETÖ'cü darbeye milli irade tokadı"; Yeni Şafak, "Vatan hainleri" (Yurdakul, 2016: 148-152). Ancak Sözcü ve Cumhuriyet Gazetesi, Fransa'da 84 kişinin öldüğü terör saldırısını haberleştirmiştir. Haberi Sözcü (16 Temmuz 2016), "Vicdansız tweetler" Cumhuriyet (16 Temmuz 2016), "İnsanlığa karşı savaş" başlığıyla yayınlamıştı. Bu gazeteler 17 Temmuz 2016 tarihinde darbe ile ilgili haberlere yer vermiştir. Darbeye ilişkin Cumhuriyet (17 Temmuz 2016), "Türkiye darbe aldı"; Sözcü (17 Temmuz 2016), "Egemenlik kayıtsız şartsız milletindir" (Yurdakul, 2016: 148-152) manşetlerini kullanmıştır.

Yukarıda anlatılanlar doğrultusunda televizyon kanalları, internet portalları ve sosyal medya ortamları üzerinden hem kitle iletişimi hem de bireyler arasındaki iletişim yoğun biçimde gerçekleşmiştir. Bu ortamlarda yayınlanan darbe karşıtı mesajlar ile halk bir araya gelmiş ve harekete geçmiştir. Böylece 15 Temmuz Darbe girişimi darbeyi gerçekleştirenlerin medyayı istediği yönde kullanamaması buna karşılık medyanın sergilediği darbe karşıtı ortak tavır ile önlenmiştir. Sonuç olarak yazılı görsel ve işitsel medyanın sosyal medyayla bütünleşik bir haber akışı sağladığında kitleleri harekete geçirmede oldukça etkili olduğu anlaşılmıştır (Özcan ve Devran, 2016: 89).

Dış basın incelendiğinde Times, 16 Temmuz 2016 tarihli haberinde “Türkiye darbecileri ölüm cezasına çarptırılabilir” haber başlığını kullanmıştır. Haberde, Erdoğan’ın darbecilerle ilgili olarak “ağır bir bedel ödeyecekler” ifadesi tırnak içinde verilmiştir. Yayınlanan haberlerin çoğu darbenin “Erdoğan’a karşı yapıldığı” şeklinde ifade edilmiştir (Telci vd., 2017: 13-14). Reuters de 15 Temmuzla ilişkin haberlerinde darbenin Erdoğan’a karşı yapıldığını vurgulamış ve Erdoğan’ın kendi iktidarını pekiştirmek için kullandığı dile getirilmiştir. Bunun dışında yansıtılan haberlerle Türkiye’nin geleceği hakkında soru işareti oluşturulmaktadır (Çağlar vd., 2017: 261). Wall Street Journal gazetesi bu süreçte haberlerini Erdoğan’ın sözde “otoriterleşme” çabalarının ön plana çıkartarak kurgulamıştır (Telci vd., 2017: 63). Berliner Zeitung 16 Temmuzda yayınlanan haberinde darbe girişiminde yaşananları dakika dakika haberlerine yansıtmıştır (Çağlar vd., 2017: 273). 15 Temmuz Darbe Girişimi’ne ilişkin örneklem olarak belirtilen diğer gazeteler üçüncü bölümde ayrıntılı olarak incelenmiştir.

2.5.7. Türkiye’de Yaşanan Askeri Müdahale Süreçlerinin Karşılaştırılması

Türkiye siyasi hayatında 1960, 1971, 1980, 1997, 2007 ve 2016 yıllarında askeri müdahalelerle karşılaşmıştır. Araştırmada gerçekleşen darbe ve muhtıra dönemlerine ilişkin bilgiler sunulmuş ve bu bilgiler doğrultusunda medya boyutu incelenmiştir. Elde edilen bilgiler doğrultusunda aşağıda yer alan tabloda, darbe ve muhtıra süreçlerinin çıkış nedenleri, bu süreçlerde kullanılan medya ve medyanın yaklaşım biçimleri kategorileştirilmiş ve ilgili kategorinin altında yaşanan olaylar tematik başlıklarla sınıflandırılmıştır.

Tablo 1: Türkiye’de Yaşanan Darbe Süreçlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Tablo

Darbeler	Çıkış Nedenleri	Kullanılan Medya	Medya Yaklaşımı
27 Mayıs 1960 Darbesi	Siyasi olaylar Siyasi tartışmalar Öğrenci eylemleri	Gazete Radyo	Darbe öncesi: Hükümet yanlısı ve ağırlıklı olarak muhalif yaklaşım Darbe sonrası: Darbe yanlısı yaklaşım
12 Mart 1971 Muhtırası	İşçi eylemleri Siyasi Olaylar İdeolojik oluşumlar doğrultusunda gerçekleşen gençlik hareketleri Öğrenci eylemleri	Radyo Gazete Televizyon	Muhtıra öncesi: Hükümet yanlısı ve muhalif yaklaşım. Muhtıra sonrası: Muhtıra yanlısı yaklaşım
12 Eylül 1980 Darbesi	Hükümetin sık değişimi Öğrenci eylemleri İdeolojik oluşumlar doğrultusunda gerçekleşen gençlik hareketleri Ekonomik durum	Radyo Gazete Televizyon	Darbe öncesi: Hükümet yanlısı ve muhalif yaklaşım. Darbe sonrası: Mesafeli yaklaşım.
28 Şubat 1997 Post-Modern Darbesi	Hükümet değişimleri Ekonomik durum Siyasi olaylar Siyasi tartışmalar Medyanın rolü	Radyo Gazete Televizyon	Darbe öncesi: Hükümet yanlısı ve ağırlıklı olarak muhalif yaklaşım Darbe sonrası: Darbe yanlısı yaklaşım.
27 Nisan 2007 E-Muhtırası	Siyasi Tartışmalar Mitingler Seçimler	Radyo Gazete Televizyon İnternet	Muhtıra öncesi: Muhalif ve Hükümet yanlısı Muhtıra sonrası: Muhtıraya yanlısı ve karşıtı yaklaşım.
15 Temmuz 2016 Darbe Girişimi	Fetö yapılanması Davalar Mitingler Operasyonlar	Radyo Gazete Televizyon İnternet Sosyal medya Telefon uygulamaları	Darbe girişimi öncesi: Muhalif ve Hükümet yanlısı yaklaşım. Darbe girişimi sonrası: Darbe karşıtı yaklaşım.

Tablo 1.'de gerçekleştirilen sınıflandırmalar doğrultusunda askeri müdahaleler karşılaştırılmış ve bu dönemlere ait medyanın yaklaşımları hükümet yanlısı, muhalif, darbe yanlısı, darbe karşıtı olarak belirtilmiştir. Tablo 1.'de görüldüğü üzere Türkiye'de yaşanan darbeler ve muhtıralar süreçlerinin birtakım olaylar ve oluşumlar sonucu medyada geldiği tespit edilmiştir. Medya açısından incelendiğinde yaşanan dönemin etkin kullanılan medya ortam ve araçlarının bu süreçlerde kullanıldığı görülmektedir. Bu kapsamda 1960, 1971 ve 1997 yıllarında gerçekleşen askeri müdahaleleri sonrası kullanılan medya araçlarının çoğunlukla müdahale yanlısı tavır sergiledikleri gözlemlenmiştir. 1980 askeri müdahalesi sonrasında darbe yönetimi tarafından basına yönelik sansür uygulamaları nedeniyle basın siyasi haberler dışına (dış politika, magazin vb.) yönelmeye başlamıştır. Darbe yönetimini meşrulaştırmak için duyuru aracı olarak kullanılmıştır diyebiliriz. 2007 Muhtırası sonrasında medya muhtıra yanlısı ve karşıtı şeklinde tavır sergilerken 2016 yılında gerçekleşen darbe girişimine karşı bir yaklaşım sergilemiştir. Yaşanan bu süreçlerde medyada yayınlanan haberler doğrultusunda kitleler, harekete geçmiş ve müdahale yanında veya karşısında yer almıştır. Medya kullanımları açısından değerlendirildiğinde ilk internet ortamının kullanıldığı müdahale 2007 yılında gerçekleşmiştir. 2016 yılında ise gerçekleşen darbe girişimi diğer müdahalelerden farklı olarak medya ortamlarının bütüncül kullanımı söz konusudur. Özellikle sosyal medya ortamları ile kitlelere hızlı bir şekilde ulaşılmış, telefon uygulamaları ile televizyon aracılığıyla kitlelere seslenilmiştir. Bu süreçte darbeyi gerçekleştirenler medyanın eş güdümlü kullanılması karşısında medya kontrolünü sağlayamamıştır. Böylece müdahalenin önüne geçilmiştir.

2.5.8. Algı Yönetimi Aracı Olarak Medya

Algı yönetimi, kitlelerin zihinlerini işleme, onların istenilen şekilde düşüncelerini sağlayan stratejiler bütünüdür. Sistemli bir şekilde kitleler üzerinde uygulanan bu stratejiler ile kitleler fakında olmadan başkalarının kontrolüne geçebilmekte, onların istediği ideolojiyi savunabilmekte, onlar gibi düşünebilmekte ve davranabilmektedir (Ayhan ve Çakmak, 2018: 11). Bu doğrultuda kitleleri istenilen yönde harekete geçirmek amacıyla planlanan stratejiler medya aracıyla kitlelere ulaştırılmaktadır.

İnsanlar, toplumda meydana gelen olayları medya aracılığı ile öğrenmektedir. Medya ortam ve araçları toplumda meydana gelen bazı olaylara daha fazla ilgi gösterirken bazı olayları ise görmezden gelmektedir. Bu doğrultuda insanlar medyada yer alan konular hakkında bilgi ve fikir sahibi olurken medyanın yer vermediği konulardan haberdar olmamaktadır. Ayrıca medyada yer alan konular, medyanın sunmuş olduğu şekilde öğrenilmektedir. Bu bağlamda insanlar, bu araçların verdiği bilgiler doğrultusunda bilgilenmekte ve o yönde algı oluşturmaktadır (Yaylagül, 2018: 78-80). Bu süreçte bireyler, medyanın gündeme getirdiği konuları değerlendirmek için öncelikle bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Bu bilgiye ulaşmada, aralarında medyanın da bulunduğu dış kaynakları kullanmaktadırlar. Medya, bilgi aktarımını kontrol ederek kamuoyunun oluşumuna etki etmekte ve toplum tarafından, çerçevelenen konunun nasıl algılandığı üzerinde doğrudan etkili olmaktadır (Turan, 2014, 101).

Medya ortam ve araçları ile algı yönetimi teknikleri sayesinde uygun mesajlar hedef kitlelere ulaştırılarak, kişilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda belirlenen hedeflere yönelmeleri sağlanmaktadır. Medyanın bu gücü, toplumların kitlesel özellikleri ile birlikte algı yönetimi teknikleri doğru ve etkili kullanıldığında istenilen amaca ulaşılabilir. Bu doğrultuda algı yönetimi çerçevesinde gazete, televizyon, radyo gibi geleneksel araçların yanı sıra internet, sosyal medya ortamları gibi teknolojik araçlar da kullanılmaktadır (Utma, 2018: 2909). Bu araçlarda yayınlanan haberler, diziler, programlar ve reklamlar hedef kitlelere bir yaşam tarzı sunmaktadır. Üretilen içeriklerin sunum tarzı, seçilen kelimeler, yansıtılan görüntüler, kullanılan renkler, haber akışı gibi unsurlar ile algı oluşturulmaya çalışılmaktadır (Gönenç, 2018: 122). Bu kapsamda medya ortamlarında yayınlanan haberler algı yönetimi süreçlerinin gerçekleştirilmesinde kullanılan tekniklerden biridir diyebiliriz.

İnsanlar, medyadan almış olduğu mesajları geçmiş deneyimlerinden elde ettiği bilgiler ışığında değerlendirmektedir. Bu değerlendirmeyi yaparken, tüm mesajlar alınamamakta, süzgeçten geçirilen mesajlar kabul edilmektedir. İnsanlar, filtreleme sonucu seçtiği bilgileri daha önceki bilgileriyle karşılaştırmakta ve yeniden bir yapılanmaya gitmektedir. Sonucunda oluşturdukları algılamalarına göre tutum ve davranışlarını geliştirmektedirler (Utma, 2018: 2909). Öncelikle medyadan bilgi

edinimi sağlayan bireyler, medyadan edindiği bilgi ile sahip olduğu bilgiyi kıyas etmekte ardından bahsi geçen konuya ilişkin algılama süreci başlatmaktadır. Bu doğrultuda medyanın konuları nasıl sunduğu konusu üzerine durmak gerekir.

Medya, haberleri önem sırasına göre iletmekte ve seçilen haberleri diğerlerine nazaran ön plana çıkarmaktadır. Bu durum hedef kitle üzerinde iletilen haberin önemli olduğunun algılanmasını sağlamaktadır. nemsenip seçilen bazı haberler medya tarafından gündeme getirilmekte ve toplumun gündemini oluşturabilmektedir. Bunun dışında medya bazen gerçek dünyanın yerine kurgulanmış dünyayı gerçek gibi de sunabilmektedir. Bu sayede medya bir tarafta gündemi belirleyip, toplumun tutum ve fikirlerinin oluşumunda yardımcı olurken, diğer taraftan fikir ve tutum oluşturaktan ziyade, çevresel etkilerle oluşan fikir, tutum ve davranışları pekiştirebilmektedir (Terzioğlu ve Geçikli, 2019: 981). Medya bu gücünü özellikle haberler vasıtasıyla gerçekleştirmektedir. Muhabirden editöre, yayın yönetmeninden gazete sahibine kadar haberin aktarılmasında söz sahibi olan kişiler, oluşturulmak istenen gerçeklik algısını haberin içine doğrudan ya da dolaylı şekilde yansıtmaktadır. Bu gerçeklik algıları kimi zaman kültürel etmenler, kimi zaman siyasi görüşler, kimi zaman da medya sahiplik yapısı bağlamında oluşturulmaktadır. Bu birbirinden farklı ilişkiler doğrultusunda tekrar yapılandırılan haberler, algı yönetimi stratejisi olarak etkili bir şekilde kullanılabilir (zağlayan ve Apak, 2017: 109). Medyanın bu gücünü Oğuz (2018), “İletişimde Yeni Bir Kavram: Medya Psikolojisi” adlı çalışmasında şu örnekle açıklamıştır:

5 Nisan 2017 tarihinde medya, Suriye rejiminin Türkiye sınırındaki İdlib’i sarin gazıyla bombaladığını, 27’si ocuk 86 kişinin öldüğünü, 400’den fazla kişinin yaralandığını, yaralıların kaldırıldığı hastane ve yardım ekiplerinin de bombardımanın hedefi olduğunu “Kimyasal Vahşet”, “Kimyasal Katliam”, “Nasıl Kıydın” başlıklarıyla duyurmuştur. Hemen ardından, ABD Akdeniz’deki iki savaş gemisinden attığı fzeyle Suriye rejiminin Sayrat Hava ss’n vurmuştur. Bu olayda medya, “Trump’tan İlk Vuruş”, “Gördü Vurdu”, “Dünya Hak Verdi” manşetlerini kullanmıştır. Olayın aslı birkaç gün sonra anlaşılmıştır. Esad’a bağlı savaş uçaklarının İdlib’e kimyasal bomba atmadığı, o dönem kenti işgal altında tutan IşİD’e ait kimyasal silah deposunun saldırı sırasında isabet alması sonucu sızan gazdan dolayı facianın yaşandığı ortaya çıkmıştır.

Olay medyanın yansıttığı biçimiyle bir kimyasal saldırı değildir. Yansıtılan bu gerçek ABD'nin Suriye'yi füzelerle vurmasını engellememiş, kamuoyu da saldırıyı Esad güçlerinin yaptığına ilişkin algı oluşmuştur (Oğuz, 2018: 100-101).

Haberlerde kullanılan görüntüler de bir konu üzerinde kamuoyu algısı yaratma da etkilidir. Gönenç'e (2018) göre, medyada yer alan haberlerde güvenlik güçlerinin göstericilere müdahalesini göstermek ya da sadece protestocuların güvenlik güçlerine karşı hareketini ekrana yansıtmak bir algı yönetimi çalışmasıdır (Gönenç, 2018: 125). Görülüyor ki olayların tek bir açıdan sunulması algının yönünü etkilemektedir.

Medya, eğer bir konu üzerinde aniden durmaya ve konuyu sık gündeme getirmeye başlamışsa muhtemel bir algı yönetimi süreçlerinin gerçekleşmeye başladığı düşünülmektedir. Ayrıca vermiş olduğu konuya ilişkin tekrarların olması da sürecin ilerlediğine ilişkin bir göstergedir (Gültekin, 2016: 74). Konuların ani ve sık gündeme getirilmesinin yanı sıra siyasetçiler tarafından paylaşılan görüntülerin de toplumda yaratılmaya çalışılan algı ile ilgi olduğu düşünülmektedir. Gönenç'e göre (2018), herhangi bir siyasi liderin bir evi ziyaret etmesi ya da askerlerle birlikte karavandan yemek yemesi ile ilgili görüntülerin medyada yer alması bu liderin halktan biri olduğu algısını yaratmaya yöneliktir (Gönenç, 2018: 125). Bu doğrultuda medya, değersizleştirme veya olduğundan daha fazla değer yükleme, meşrulaştırma, görmezden gelme, kişileri kahramanlaştırma, uzman görüşüne başvurma, iddialarla ilgili tanık kullanma gibi başlıca yöntemlere başvurarak algı yönetim süreçlerini gerçekleştirmektedir (Utma, 2018: 2910).

Algı yönetimi süreçleri yukarıda bahsedilen gazete ve televizyon ortamlarında haber üzerinden gerçekleştirilebileceği gibi sinemada film veya medya ortamlarında yayınlanan reklam üzerinden de gerçekleştirilebilmektedir. Sinema filmleriyle ülkeler kendileri ya da diğer ülkeler hakkında algı oluşturma çabası içerisine girmektedir. Sinema ortamında en belirgin örnek 2004 yapımı The Day After Tomorrow (Yarıdan Sonra) filmidir. Bu film, iklim değişikliği ile dünyanın büyük bir tehlikeye gireceğini konu almıştır. Filmde dünyayı küresel ısınmadan Amerikan bilim insanlarının çabaları kurtarmaktadır. Film, konuyu işleyiş bakımından incelendiğinde kahraman Amerika

teması ön plana çıkartılmış ve film ile izleyicilerde bu yönde bir algı oluşturulmak istenmiştir (Gönenç, 2018: 126). Bu durum reklam açısından değerlendirildiğinde tüketim kültürü içinde insanların tükettikçe mutlu olacağı mesajını bireylerin zihinlerine yerleştirilmektedir. Reklam ile bireylerin algıları markaların ve reklam verenlerin istekleri doğrultusunda yönlendirilmektedir. Ayrıca siyasi partiler tarafından da seçim dönemlerinde bir algı inşa etme aracı olarak da reklamlar kullanılmaktadır. Görülüyor ki reklam, birtakım göstergeleri kullanarak algıları yönlendirme ve kontrol etme amacıyla hedeflenen kitlelerin duygularını hedef almaktadır (Göksu, 2016: 16).

Algı yönetimi, hedef kitleleri kendi çıkarı ve istekleri doğrultusunda yönlendirmek ve ona göre bir tutum oluşturmayı hedefleyen bir faaliyettir. Bu nedenle algının yönetilmesinde medyanın önemi yadsınamaz bir gerçektir. Medya ortam ve araçları gerçekleri yeniden inşa ederek hedef kitleleri belirli aralıklarla bilgilendirmektedir. Bu noktada hedef kitleye var olan bilgiyi doğrudan aktarmamakta, onların zihnini, önceliklerini göz önünde bulundurarak istediği şekilde yönlendirip, algıları kolayca yönetebilmektedir (Terzioğlu ve Geçikli, 2019: 991). Bu bağlamda medya, toplumsal, ekonomik ve kültürel gerçekliklerin yanı sıra bir medya gerçekliği oluşturmakta, çoğu zaman dünyasal gerçek, medyatik gerçeğe dönüştürülmektedir. Medya, algı yönetimi teknikleri kullanarak kitlelerine istedikleri mesajı uygun kanallar yardımıyla ulaştırarak, belirledikleri hedeflere doğru yönelmelerini sağlamaktadır (Utma, 2018: 2912).

Algı yönetimi sürecinde gerçeklik yeniden şekillenmekte ve bu kapsamda medya hedef kitlelere erişmek amacıyla araç olarak kullanılmaktadır. Algı yönetiminde amaç insanlar üzerinde istenilen yönde duygu, düşünce ve davranış şekli oluşturmaktır. Bu ilişkiler çerçevesinde değerlendirildiğinde medyanın, insanların algılarına yön verme noktasında etkin bir rol oynadığı görülmektedir.

2.5.9. Algı Yönetimi Aracı Olarak Sosyal Medya

İnternet ortamıyla yaşamımıza giren sosyal medya, değişen dünya düzeninde teknolojiye koşut olarak gelişmiştir. Bu düzende sosyal medyada yer alan mecralar ve onların kullanım çeşitliliği yönetsel süreçlerde kullanımına imkan sağlamıştır (Ayhan ve Çakmak, 2018: 17). Bu doğrultuda sosyal medyada algı yönetimi, “sosyal medyanın

türlü araç ve uygulamalarını kullanarak (resim, mesaj, ses, video vb.) bir grubun ya da kişinin hedef gruba ya da kişiye dönük yaptığı sistematik yönlendirme süreci” şeklinde tanımlanmaktadır (Eraslan, 2018: 119).

Sosyal medya, sunmuş olduğu imkanlar sayesinde algı yönetiminin gerçekleymesinde araç olarak kullanılmaktadır. Sosyal medyanın filtrelenmemiş ve kişiselleştirilmiş yönü ile bilgiye ulaşmak daha kolay, hızlı ve ucuz bir hale gelmektedir. Ayrıca bireylere konu, olay ya da kişi ile ilgili çoklu kaynak özelliği sunması, iletinin kullanıcılar arasındaki yayılımı ve karşılıklı eş zamanda iletişime olanak sunmaktadır. Sosyal medyanın taşıdığı bu özellikler algı yönetimi açısından değerlendirildiğinde paylaşılan mesaj daha etkili hale gelmektedir (Ceng, 2018: 669). Bu doğrultuda sosyal medya, algı yönetiminin en etkili ve en eğlenceli silahlarından biri olduğu söylenebilir. Sosyal medyanın bireylere kolay ulaşabilme imkanı sunması ile hedef kitleleri etkilemek ve oluşturulan mesajları ulaştırmak daha etkili hale gelmiştir. Bu noktada Walter Lipmann, kitlelere sunulan söz ve imgelerin bir çeşit sanal gerçeklik yarattığını ve istenilen şekilde davranış geliştirmede etkili olduğunu söylemektedir. Bu tanımlama bağlamında algı yönetimi sürecinde sosyal medya, bilginin abartıldığı ve çarpıtıldığı bir araç olarak tanımlanmaktadır (Öksüz, 2013: 14).

Algı yönetimi aracılığıyla olaylar gerçekte olduğu gibi değil farklı şekilde yansıtılmaktadır. Böylece hedef kitlelerin istenilen gibi düşünmesi ve olayların bu şekilde algılanması sağlanmaktadır. Bu durumun en kolay gerçekleştirilebileceği alan sosyal medyadır (Gönenç, 2018: 128). Birtakım strateji ve teknikler kullanılarak sosyal medyada algı yönetimi süreçleri gerçekleştirilmektedir. Eraslan (2018), bu teknikleri şu şekilde sınıflandırmıştır: Fotoğraf, resim ve video kurgulama; bağlamından koparma; yalan, sahte, hatalı ve çelişkili içerikler yayma; magazinleştirme, itibarsızlaştırma; istatistik-sayılar ve karşılaştırmalar ile yanıltma; paylaşılan bilgilerle meşrulaştırma, korkutma, kaygı yaratma; imaj üretme ve kahramanlaştırma. Bu tekniklerin etkin kullanımı algı yönetimi sürecinin hızlandırmakta ve istenilen noktaya ulaştırmaktadır. Algı yönetiminde belirlenen amaç için bu tekniklerden bir veya birden fazlasının bütüncül kullanımı istenilen davranış oluşumlarını sağlama noktasında yardımcı olmaktadır.

Sosyal medyada, fotoğraf, resim ve video kurgulama tekniği doğrultusunda gerçekleştirilen paylaşımlar ağırlıklı olarak tahrik ve rencide edici, iftira odaklı gerçekle bağdaşmayacak şekilde gerçekleştirilmektedir. Bu durum bireysel ve kitlesel olarak dikkat çekici düzeyde geri dönüşlere yol açmaktadır (Gönenç, 2018: 128). Paylaşımların bağlamından koparılarak farklı anlamlar doğuracak şekilde tasarlanması olay veya konu hakkında insanları yanıltmak amacı ile gerçekleştirilmektedir (Eraslan, 2018: 147). Toplumun hassas olduğu milli değerler ve din gibi kurumların sosyal medyada kullanılarak araçsallaştırılması karşıtlık ve şiddet türü davranışların sergilenmesine ortam hazırlamaktadır. Böylece birtakım simge veya imgeler kullanılarak konuların itibarsızlaştırılması veya sahte içeriklerin inandırıcı boyuta ulaşması sağlanabilmektedir (Gönenç, 2018: 131). Bu süreçte sayıların kullanımı, inandırıcılığı arttırmakta ve zihin karmaşasına yol açmaktadır. Sayıların abartılması ve karşılaştırmalarda kullanılması algısal yanılgıyı desteklemektedir. Bir algı malzemesinin inandırıcılığı ve yanılgıyı sağlaması ayrıca kaynağın gerçekliği ve yasallığı ile doğru orantılıdır. Böyle bir kaynaktan çıkmışçasına kurgulanan mesajların insanlar üzerinde etkisi artmaktadır. Korku salmak, yanıltmak, sahte bir etki bırakmak ve tedirginlik yaratmak için bir kişinin veya grubun aslında olmayan özelliklerinin tanıtılması gerekmektedir. Sosyal medyada bu durum kahramanlaştırılmak istenen liderlerin bir takım özelliklerinin video, ses ve görüntü efektleriyle birleştirilerek sunulması şeklinde gerçekleştirilmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya üzerinden bir olay veya durumu gerektiğinden fazla büyütme, farklı grupları olayın içine çekme, ana olayın yanına farklı konular ekleme, bunları ilişkilendirmeye çalışma ve sonuç olarak algı yönetimi sağlama amaçlanmaktadır (Eraslan, 2018: 166-174-206-215).

Bireyler medya ortam ve araçlarıyla yoğun bir mesaj bombardımanı ile karşı karşıya bulunmaktadır. Sosyal medyanın gelişimi bu durumu daha tehlikeli bir hale getirmektedir. Bu kadar çok mesaj bombardımanı ile karşı karşıya gelen birey, çoğu zaman bununla nasıl başa çıkacağını bilememektedir. Bu nedenle sosyal medyada, içeriğin doğruluğu test edilmeksizin haber paylaşımları hızla yayılabilmektedir (Utma, 2018: 2904). Bu durum algı yönetiminin işleyişi açısından değerlendirildiğinde sosyal medya ortamlarının yaratılan sahte gerçekliğin yayılmasında avantaj oluşturduğunu söyleyebiliriz.

Algı yönetimi açısından araç olarak günümüzde aktif bir şekilde kullanılan sosyal medya ile istenilen düzeyde hızlı geri dönüşler alınabilmektedir. Diğer medya ortamlarında olduğu gibi sosyal medyada da algı oluşturmak isteyenler tarafından kurgulanan bilgilerin sürekli tekrarlanması ile hedef kitlelerin hem algıları yönlendirilmekte hem de zihinleri, düşünceleri şekillendirilmektedir (Öksüz, 2013: 14).



BÖLÜM 3: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, UYGULAMASI VE BULGULARI

3.1. Araştırmanın Konusu

Algı yönetimi, hedef birey veya toplumda istenilen yönde duygu, düşünce ve davranış değişikliği oluşturma çabaları şeklinde tanımlanmaktadır. Algı oluşturma sürecinde öncelikle toplumun veya bireylerin taşıdığı olduğu sosyal, kültürel, psikolojik, tarihsel vb. özelliklerinin incelenmesi ardından bu özelliklere uygun iletişim stratejilerinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu nedenle medya, toplum üzerinde oluşturulmak istenen algıda etkili bir araç olarak kullanılabilir. Gruplar, medya aracılığıyla hem fikirlerini yaymakta hem de hedef kitlenin bu fikirleri benimsemesini sağlamaktadır. Dolayısıyla belli konularda insanların düşüncelerinin nasıl şekillendiği araştırılmak isteniyorsa, medyada yer alan haberlerin incelenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda araştırmada Türkiye’deki gelişmelerin yabancı basına nasıl yansıdığı analiz edilmiştir. The New York Times, The Guardian, Le Monde ve Bild gazetelerinin Twitter hesaplarında paylaşılan haberlerin inceleneceği çalışma, 15 Temmuz 2016’da gerçekleşen darbe girişiminden önceki 6 ay ve sonraki 6 ay olmak üzere toplam 12 aylık süreci kapsamaktadır. Analiz edilen haberler üzerinden Türkiye ile ilgili oluşturulmak istenen algı ölçümlenmiştir.

Araştırmanın ilk bölümünde algı ve algı yönetimine ilişkin, ikinci bölümünde medya kavramı ve Türkiye’de yaşanan darbelere ilişkin kavramsal açıklamalar yer almaktadır. Üçüncü bölümünde ise literatür taraması ve kavramsal açıklamalar bağlamında The New York Times, The Guardian, Le Monde, Bild gazetelerinin Twitter hesapları üzerinden paylaştıkları haberler analiz edilmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Türkiye’nin siyasal tarihine bakıldığında 1960’lardan itibaren çok sayıda ve farklı türde askeri müdahalelerin yaşandığı görülmektedir. Ancak 15 Temmuz 2016 darbe girişimi, Türk halkının belli bir askeri güce karşı direniş göstermesi ve bu girişimi durdurması yönüyle diğer darbelere göre farklılık göstermektedir. Yurt içi ve yurt dışı basınında yoğun olarak yer verilen 15 Temmuz darbe girişimine yönelik haberler algıda kırılma yaşanacağı ihtimalinden dolayı tercih edilmiştir. Türkiye ile Amerika, İngiltere, Fransa

ve Almanya arasındaki ekonomik, siyasi ve toplumsal ilişkiler sebebiyle Türkiye’de yaşanan gelişmeler yabancı basında yer bulmaktadır. Darbe girişimi, yurt içinde olduğu kadar yurt dışında da büyük yankı uyandırmıştır. Yabancı basının bu olaya geniş şekilde yer vermesi de bu durumun göstergesidir. Ülkelerin tarihinde nadiren gerçekleşen bu tarz büyük olaylar, yabancı ülkelerin o ülkeye olan algısında kırılmalar yaşama ihtimalini doğurmaktadır. Bununla birlikte o ülkeye dair duygu, düşünce ve davranış değişikliği oluşturma çabalarının artması ve algı yönetim süreçlerinin etkin şekilde işletilmesi de söz konusu olabilir. Hemen her ülkede basın, algı yönetimi konusunda başat bir role sahiptir. Bu doğrultuda, “Yabancı Basın Gözüyle Sosyal Medyada Türkiye Algısı” başlıklı tez çalışması, yabancı basında yer alan Türkiye ile ilgili haberlerin yansıtılma şeklini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmanın ana amacının yanı sıra diğer amaçları şu şekildedir:

1. 2016 yılı içerisinde örnekleme dahil olan gazetelerden hangisinin daha fazla haber paylaştığını belirlemek
2. 2016 yılı içerisinde haber konusu kategorisinde yer alan konulardan hangisinin daha fazla paylaşıldığını saptamak.
3. 2016 yılı içerisinde örnekleme dahil edilen gazeteler bağlamında aylara göre haber paylaşımında hangi ayda artış olduğunu tespit etmek.
4. Örnekleme dahil edilen gazetelerin paylaşmış olduğu haberlerin işlevlerinin sayısal oranına ulaşmak.
5. Örnekleme dahil edilen gazetelerin daha çok hangi haber türüne ağırlık verdiğini ölçümlemek.
6. Örnekleme içerisinde yer alan gazetelerin 2016 yılı içerisinde paylaşmış olduğu haberlerin yaklaşım biçimlerini ortaya koymak.
7. 15 Temmuz 2016 tarihi öncesi ve sonrasında paylaşılan haber sayılarını tespit etmek.
8. 15 Temmuz 2016 tarihi öncesi ve sonrasında örneklem dahilindeki gazetelerin paylaştığı haber sayılarını kıyas etmek.
9. 15 Temmuz 2016 tarihi öncesinde gazetelerin en fazla habere yer verildiği ay ile sonrasında en fazla haber paylaştığı ayı kıyaslamak.

10. 15 Temmuz 2016 tarihi öncesinde ve sonrasında gazetelerin en fazla paylaştığı haber türlerini analiz etmek.
11. 15 Temmuz 2016 tarihi öncesinde gazetelerin en fazla paylaştığı haber konusu ile sonrasında en fazla yayınladığı haber konusunu belirlemek.
12. 15 Temmuz 2016 tarihi öncesi ve sonrasında örneklem dahilindeki gazetelerin yaklaşım biçimlerinde değişiklik olup olmadığını tespit etmek.

Araştırmanın söz konusu amaçları doğrultusunda The New York Times, The Guardian, Le Monde, Bild gazetelerinin Twitter hesapları üzerinden paylaştıkları Türkiye konulu haberler analiz edilmiştir. Bu bağlamda Türkiye ile ilgili haberler belirlenen kategoriler bağlamında incelenmiş ve Türkiye algısına yönelik çıkarımlar ortaya konmuştur.

3.3. Araştırmanın Önemi

Twitter, kamuoyundaki algı yönetim süreçlerinde önemli rol oynayan bir sosyal medya platformudur ve son yıllarda insanların habere ulaşmak için yoğun şekilde kullandığı mecralardan biri haline gelmiştir. İnsanların çok hızlı bir şekilde habere ulaşmasını sağlayan Twitter, Arap Baharı gibi kitlesel eylemlerde de insanların anlık olarak haber üretilip yaymasını sağlayan bir sosyal platform olarak kendini kabul ettirmiştir. Araştırmada Twitter'ın bağlantılılık özelliği kullanılmıştır. Bu özellik ile örnekleme dahil edilen gazetelerin Twitter hesaplarından paylaştığı ilgili haber linklerine ulaşılmış ve linkler vasıtasıyla gazetelerin web sitelerinde paylaştığı haberler analiz edilmiştir.

Twitter'ın bu etkinliği ve sahip olduğu özellikler göz önüne alınarak yabancı gazetelerin, Twitter üzerinden takipçileriyle paylaştığı haberler incelenmiştir. YÖK tez veri tabanı incelendiğinde 15 Temmuz darbe girişimiyle ilgili; sosyal medya kullanıcıları tarafından paylaşılan mesajların analizleri, 15 Temmuz'a yönelik algıları ölçümlemek amacıyla anket tekniği kullanımı, siyasi partilerin bu süreçte Twitter üzerinden paylaştıkları mesajların analizi ve Türkiye'de yer alan gazetelerin incelenmesi konulu tezlerin yazıldığı görülmektedir. Türkiye algısı üzerinde yapılan çalışmalara bakıldığında ise turizm, eğitim, uluslararası ilişkiler alanlarında düzenlenmiş olduğu; bunun yanı sıra Ortadoğu konulu Türkiye algısı çalışmalarının yer aldığı gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda yabancı basında Türkiye algısına yönelik bu

çalışma, konusu ve yöntemi itibariyle alandaki bu eksikliği kapatma amacını taşımaktadır. Örneklem dahilindeki gazetelerin 2016 yılı içerisinde Türkiye’de gerçekleşen olaylara ilişkin paylaşmış oldukları haberler ile bakış açılarını ortaya koyması, çalışma sonucunda elde edilen veriler ile gazetelerin Twitter üzerinden paylaştığı haberlerin takipçileri tarafından algılamalarına yönelik çıkarım yapılması bağlamında önem taşımaktadır.

3.4. Araştırmanın Problem Cümlesi

Askeri müdahaleler ülkeleri siyasi, sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda olumsuz yönde etkilemektedir varsayımından yola çıkarak yabancı basının, Türkiye algısına yönelik paylaştığı haberler analiz edilmiştir. Bu kapsamda 15 Temmuz Darbe Girişimi ölçüt olarak belirlenmiş ve yabancı basının sergilediği olumlu, olumsuz veya etkisiz yaklaşımlarının Türkiye’ye yönelik nasıl bir algı oluşturmaya çalıştığı amaçlanmıştır.

3.4.1. Alt Problemler

Araştırmada alt problemler olarak belirtilen ifadeler “AP” şeklinde belirtilmiştir.

AP 1: Yabancı basında yer alan Türkiye algısı yönelik 2016 yılı içerisinde paylaştığı haberlerin sayısal dağılım oranı nedir?

AP 2: Yabancı basının 2016 yılı içerisinde paylaşmış olduğu haberlerin türlerinin, yaklaşım biçimlerinin ve haber konularının sayısal dağılım oranı nedir? Tercih edilen bu unsurlar bağlamında gazeteler arasında farklılaşma var mıdır?

AP 3: 2016 yılı içerisinde paylaşılan haber türlerine göre haberin konusunun ve yaklaşım biçiminin sayısal oranı nedir? Bu unsurlar arasında bir farklılaşma var mıdır?

AP 4: 2016 yılı içerisinde paylaşılan haberin konularına göre yaklaşım biçimlerinin sayısal oranı nedir?

AP 5: 2016 yılı içerisinde aylara göre paylaşılan haberlerin konularına, haber mecralarına, yaklaşım biçimlerine ve haber türlerine göre sayısal dağılımı nedir? Tercih edilen unsurlar bağlamında bir farklılaşma var mıdır?

AP 6: 2016 yılı içerisinde paylaşılan haberlerde yer alan aktörlerin haber mecralarına, yaklaşım biçimlerine ve yayınlandığı aylara göre sayısal oranı nedir? Belirtilen unsurlar doğrultusunda haber aktörleri oranları arasında farklılık var mıdır?

AP 7: 2016 yılı içerisinde örnekleme dahil edilen gazetelerin paylaştığı haberlerin türlerine göre yaklaşım biçimlerinin sayısal oranı nedir? Bu bağlamda bir farklılaşma var mıdır?

AP 8: 2016 yılı içerisinde örnekleme dahil edilen gazetelerin paylaştığı haberlerin konularına göre yaklaşım biçimlerinin sayısal oranı nedir? Bu unsurlar arasında bir farklılaşma var mıdır?

AP 9: 2016 yılı içerisinde örnekleme dahil edilen gazetelerin paylaştığı haberlerde yer alan aktörlerin yaklaşım biçimlerine göre sayısal oranı nedir? Tercih edilen unsurlar bağlamında bir farklılaşma var mıdır?

AP 10: 2016 yılı içerisinde örnekleme dahil edilen gazetelerin aylara göre paylaşmış olduğu haberlerin yaklaşım biçimlerinin sayısal oranı nedir? Bu bağlamda gazeteler arasında bir farklılık var mıdır?

AP 11: 2016 yılı içerisinde örnekleme dahil edilen gazetelerin aylara göre paylaşmış olduğu haber konularının sayısal oranı nedir? Bu bağlamda gazeteler arasında bir farklılık var mıdır?

AP 12: 2016 yılı içerisinde aylara göre paylaşılan haber türlerinin yaklaşım biçimlerine oranı nedir? Bu unsurlar doğrultusunda aylar arasında bir farklılaşma var mıdır?

AP 13: 2016 yılı içerisinde aylara göre paylaşılan haber konularının örnekleme dahil edilen gazetelere oranı nedir? Bu unsurlar doğrultusunda aylar arasında bir farklılaşma var mıdır?

AP 14: Örnekleme dahil edilen gazetelerin 15 Temmuz 2016 öncesine ve sonrasına göre paylaşmış olduğu haberlerin sayısal oranı nedir? Haber sayılarının bir farklılaşma var mıdır?

AP 15: 15 Temmuz 2016 öncesi ve sonrasındaki süreçte örnekleme dahil edilen gazetelerde Türkiye ile ilgili hangi tür (güncel, röpotaj, köşe yazısı vb.) haberler daha çok yer almaktadır?

AP 16: 15 Temmuz 2016 öncesi ve sonrasındaki süreçte Türkiye algısına ait olumlu/olumsuz/etkisiz mesajlar taşıyan haberlerin sayısal dağılımı ne oranda gerçekleşmiştir? Belirtilen tarih doğrultusunda bu unsurlar arasında bir farklılaşma var mıdır?

AP 17: 15 Temmuz 2016 öncesi ve sonrası tarihlerini kapsayan süreçte örnekleme dahil edilen gazetelerin haberlerinin konularına (siyaset, ekonomi, spor vb.) göre sayısal dağılım oranı nedir? Bu unsurlar arasında bir farklılaşma var mıdır?

AP 18: 15 Temmuz 2016 öncesi ve sonrasındaki süreçte Türkiye algısına yönelik paylaşılan haberlerin aktörlerinin sayısal dağılım oranı nedir? 15 Temmuz öncesi ve sonrası bağlamında bir farklılaşma var mıdır?

AP 19: 15 Temmuz 2016 öncesi ve sonrası tarihlerini kapsayan süreçte örnekleme dahil edilen gazetelerin paylaştığı haberlerin türlerine göre sayısal oranı nedir? Bu unsurlar arasında bir farklılaşma var mıdır?

AP 20: 15 Temmuz 2016 öncesi ve sonrası bağlamında örnekleme dahil edilen gazetelerin paylaştığı haberlerin yaklaşım biçimlerine göre sayısal oranı nedir? Bu doğrultuda tercih edilen unsurlar arasında bir farklılaşma var mıdır?

AP 21: 15 Temmuz 2016 öncesi ve sonrası dönemde örnekleme dahil edilen gazetelerin paylaştığı haberlerin konularına göre sayısal oranı nedir? Bu unsurlar arasında belirtilen tarih bağlamında bir farklılaşma var mıdır?

AP 22: 15 Temmuz 2016 öncesi ve sonrası bağlamında örnekleme dahil edilen gazetelerin paylaştığı haberlerde yer alan aktörlerin sayısal dağılımı nedir? Söz konusu tarih bağlamında belirtilen unsurlar arasında bir farklılaşma var mıdır?

AP 23: 15 Temmuz 2016 öncesi ve sonrası tarihlerini kapsayan süreçte paylaşılan haber türlerinin haber konularına sayısal dağılımı nedir? Belirtilen unsurlar arasında bir farklılaşma var mıdır?

AP 24: 15 Temmuz 2016 öncesi ve sonrası dönemde paylaşılan haberlerin yaklaşım biçimlerinin haber türlerine, haberin konularına ve haberin aktörlerine göre sayısal oranı nedir? Bu unsurlar arasında belirtilen tarih bağlamında bir farklılaşma var mıdır?

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma The New York Times, The Guardian, Le Monde, Bild gazetelerinin Twitter hesaplarında Türkiye ile ilgili paylaştıkları haberler ile sınırlandırılmıştır. Gazetelerin paylaştığı oldukları haberler 31 Aralık 2016- 01 Ocak 2016 tarihleri arasındaki 1 yıllık süreç ile kısıtlanmıştır. Araştırmada örneklem olarak seçilen gazetelerin yayınlamış oldukları farklı dillerdeki haberler Türkçe diline tercüme edilmiş ve bu doğrultuda analiz edilmiştir.

3.6. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın bu bölümü, araştırmada kullanılacak yöntem, araştırmanın evreni ve örnekleme, verilerin kodlanması ve analizi şeklinde oluşturulmuştur. Bu araştırmada Türkiye algısı temel alınarak The New York Times, The Guardian, Le Monde, Bild gazetelerinin Twitter hesaplarında paylaşılan haberlere yönelik içerik analizi yöntemi uygulanmıştır.

Berelson (1984) içerik analizini, iletişimin açıklanan içeriğinin, yansız, sistematik sayısal tanımlarını yapan bir araştırma tekniği olarak belirtmektedir. Klaus Krippendorff ise bir mesajın içindeki verilerden yinelenebilir ve değerli çıkarımlar yapan bir araştırma tekniği olarak tanımlamaktadır (aktaran Aziz, 2008: 121). Tanımlar doğrultusunda içerik analizi, farklı disiplinlerde birçok araştırma sorusuna yanıt aramak üzere kullanılan temel bir araştırma yöntemidir. İçerik analizine ilişkin birbirinden farklı tanımlar yapılsa da, hepsinin vurguladığı iki önemli konu, yöntemin “sistematik” ve “tarafsız” olması gerektiğidir (Koçak ve Arun, 2006: 22).

İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Bu amaçla toplanan verilerin önce kavramsallaştırılması, daha sonra da ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı bir biçimde organize edilmesi ve buna göre veriyi açıklayan temaların saptanması gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 162). Bu doğrultuda değerlendirilirse içerik analizinin bir süreci kapsayan analiz türüdür.

Araştırmanın problemi ve amacı ifade edildikten sonra araştırma sorularının belirlenmesi, örneklemin ortaya konulması, kategorilerin oluşturulması kodlama, sonuçların yorumlanması aşamalarının gerçekleştirilmesi gereklidir (Yıldırım, 2015: 126).

İçerik analizinde kategoriler çalışmanın amacına göre belirlenmektedir. Duverger (2006), araştırmanın amacını yansıtan beş kategori ortaya koymuştur. Bu kategoriler şu şekildedir: konu kategorileri, haberlerin siyasi, ekonomi vb. konularına göre bölünmesidir; form (biçim), haberin işlevlerine yönelik bilgilerin sınıflandırılmasıdır; değerlendirici kategoriler, içeriklere odaklanarak yazının olumlu veya olumsuz bakış açısını ortaya çıkarmaya yöneliktir; kişilere ve aktörlere göre kategoriler, haberde konu olan kişiler doğrultusunda kategorileştirme gerçekleştirilmektedir, köken ve erek kategorileri ise içeriğin kime hitap ettiği ile ilgili sınıflandırmalardır (Duverger, 2006: 160-168). Öztunç (2017) ise gerçekleştirmiş olduğu çalışmada haber metinlerini kendi bağlamında nitel özellikler ile kodlamış ve nicel olarak yorumlamıştır. İçerik analizini uygularken geçerlik ve güvenirliğin sağlanması, frekansların hesaplanması, kategorilerin oluşturulması aşamalarına dikkat edilmesi gerektiğini belirtmiştir. İncelemiş olduğu haberleri şu kategoriler bağlamında analiz etmiştir: haber mecrası, haberin yayınlandığı sayfa, haberin sayfadaki konumu, haberin türü, yaklaşım biçimi, haberin işlevsel boyutu, haberin yayınlandığı yıl ve ay, habern aktörleri, haber aktörlerinin görünümü (Öztunç, 2017: 117-119).

Yukarıda bahsedilenler doğrultusunda araştırmada kullanılacak olan kodlama yönergesi, Duverger (2006) ve Öztunç (2017) tarafından ortaya konan kategorilerin geliştirilmesiyle oluşturulmuştur.

3.6.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Betimsel araştırmalar, “nitel çözümlemelerdeki verilerin özgün biçimlerine sadık kalınarak, kişilerin söylediklerinden, yazdıklarından ve dokümanların içeriklerinden doğrudan alıntılar yaparak, betimsel bir yaklaşımla verilerin sunumu” şeklinde açıklanmaktadır (Karadağ, 2010: 57). Araştırmanın ilk aşamasında kavramsal çerçeve belirlenmiştir. İkinci

aşamasında kavramsal çerçeve bağlamında toplanan veriler tanımlanmış ve açıklanmıştır. Son aşamada ise elde edilen bulgular ilişkilendirilmiş ve yorumlanmıştır.

3.6.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni yabancı basın olarak belirlenmiştir. Bu evreni temsil ettiği düşüncesiyle Almanya, Fransa, İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki gazeteler incelenecektir. Avrupa'yı temsil eden ülkelerin seçiminde nüfus yoğunlukları göz önünde bulundurulmuştur. Amerika Birleşik Devletleri ise hem nüfus yoğunluğu hem de siyasi, ekonomik ve toplumsal açıdan Batı düşüncesindeki belirleyici rolü göz önüne alınarak seçilmiştir.

Araştırmanın örneklemini olarak ise Amerika³ (tiraj:2,101,611), Almanya⁴ (tiraj:1.618.911), İngiltere⁵ (tiraj:149.4) ve Fransa⁶ (tiraj:284.738) ülkelerini temsil eden tirajı yüksek olan ve Twitter üzerinde en fazla takipçi sayısına sahip olan The New York Times (46,4 milyon), The Guardian (8,7 milyon), Le Monde (8,8 milyon), Bild (1,7 milyon) gazetelerinin Twitter hesapları seçilmiştir. Bu doğrultuda gazetelerin Twitter hesaplarından paylaşmış oldukları Türkiye konulu haberler analiz edilmiştir.

3.6.3. Veriler ve Kodlanması

Araştırmada kullanılacak verilere Twitter gelişmiş arama motorundan ay, gün ve yıl kısıtlaması kullanılarak ulaşılmıştır. Türkiye'yi konu alan haberler taranmış ve hazırlanmış olan kodlama formuna göre kaydedilmiştir.

3.6.3.1. Kodlama Formunun Oluşturulması

Araştırmada verilere Amerika, Almanya, İngiltere ve Fransa ülkelerinde günlük yayınlanan The New York Times, The Guardian, Le Monde, Bild gazetelerinin Twitter

³<https://www.worldatlas.com/articles/the-10-most-popular-daily-newspapers-in-the-united-states.html>

⁴<https://meedia.de/2017/07/19/ivw-analyse-zeitungen-bild-und-bams-verlieren-weitere-9-die-zeit-und-kleinere-wochenzeitungen-legen-zu/>

⁵<https://www.statista.com/statistics/529060/uk-newspaper-market-by-circulation/>

⁶<http://www.acpm.fr/Chiffres/Diffusion/La-Press-Payante/Presse-Quotidienne-Nationale>

hesapları üzerinden ulaşılmıştır. Ulaşılan her bir veri taranmış ve Türkiye konulu haberler seçilmiştir. 2016 yılı içerisinde 4 gazetede ulaşılabilen toplam 746 haber incelenmiştir.

3.6.3.2. Kodlama Yönergesinin Hazırlanması

2016 yılı içerisinde The New York Times, The Guardian, Le Monde, Bild gazetelerinin Twitter üzerinden paylaştığı haberler, Duverger (2006) ve Öztunç (2017) tarafından ortaya konan kategorilerin geliştirilmesi sonucu oluşturulan kodlama yönergesine göre analiz edilmiştir. Haberlerin analizinde yönergede yer alan kategorilere göre işaretlemeler yapılmıştır. Hazırlanan yönerge; haberin mecrası, haberin türü, yaklaşım biçimi, haberin işlevi, yayınlandığı ay, haberin konusu ve haberin aktörlerini açıklayan 7 ayrı başlıktan oluşmaktadır. Bu başlıklar kendi içerisinde alt kategorilere ayrılmıştır. Belirlenen bu kategorilere göre elde edilen veriler SPSS programına aktarılmıştır. Hazırlanan kodlama yönergesine ilişkin alt kategoriler şu şekildedir:

Haberin Mecrası

Haberlerin hangi gazetede yayınlandığına yönelik oluşturulmuş bir kategoridir. Haberinin yayınlandığı gazetelerin ismi kodlanmıştır.

- 1- The New York Times
- 2- The Guardian
- 3- Le Monde
- 4- Bild

Haber Türü

Gazetelerde yayınlanan haberler güncel olabileceği gibi geçmiş veya günün konularını içeren röportaj, araştırma yazısı, yorum, editoryal yazı şeklinde de sunulmaktadır. Bu doğrultuda haber türleri diğer kategoriler ile ilişkilendirilmiştir. Sonucunda ise sayısal veriler bağlamında her bir kategorinin algılamaya yönelik yorumsal analizi yapılmıştır. Bu başlık altında Türkiye ile ilgili paylaşılan haberler şu şekilde kategorize edilmiştir:

- 1- Güncel: Günün konusu olan olaylar, güncel haber başlığı altında değerlendirilmiştir.

- 2- Röportaj: Soru cevap formatında bir kimseyle görüşme şeklinde sunulan haberler bu başlık altında kodlanmıştır.
- 3- Araştırma Yazısı: Bir konu hakkında birçok kaynaktan ve gözlemlerden yararlanılarak hazırlanan haberler bu başlık altında incelenmiştir.
- 4- Yorum: Gazetelerde misafir yazarların bir olaya ilişkin kendi görüşlerine yer verdiği haberler yorum türü başlığı altında kodlanmıştır.
- 5- Editoryal: Gazetenin editörleri tarafından bir olaya ilişkin yazmış oldukları haberler editoryal haber başlığı altında incelenmiştir.

Yaklaşım Biçimi

Haberin yaklaşım biçimleri haber başlıkları ve içeriğinde olumlu, olumsuz ve etkisiz yaklaşım olup olmadığı analiz edilmiştir. Haberin yaklaşım biçimleri haberin içeriğine dair okuyucuda bir algılama oluşturmaktadır. Bu doğrultuda haberin yaklaşım biçimleri ortaya konarak duygusal algılamaya yönelik çıkarımla veriler çözümlenmiştir. Haberlerde olumsuz yaklaşım söz konusu ise okuyucuların konuya ilişkin olumsuz yönde duygu yaratma ihtimali yüksek olacaktır. Yaklaşım biçimleri şu şekilde kategorize edilmiştir:

- 1- *Olumlu*: Olumlu ifadelerin yer aldığı haberler olumlu duygusal çağrım yapmaktadır. Bu başlık altında Türkiye'ye yönelik haberlerde olumlu kelimeler odaklanılmıştır.
- 2- *Olumsuz*: Olumsuz ifadelerin yer aldığı haberler olumsuz duygusal çağrışıma neden olmaktadır. Bu kodlama türünde Türkiye'ye yönelik olumsuz ifadeler (şiddet, otoriter, kısıtlama, vb) üzerine değerlendirme gerçekleştirilmiştir.
- 3- *Etkisiz*: Etkisizlik, haberlerde yer alan konuyu veya olayı, olumlu ya da olumsuz gösterecek şekilde yansıtılmaması durumudur. Etkisiz yaklaşım türünde olaylar, konular, kişilerin konuşması doğrudan, olduğu gibi yansıtılmaktadır. Bu yaklaşım türünde betimleme, yorumlama, çıkarımda bulunma gibi haberi yazan kişilerin düşünceleri yer almaz.

Haberin İşlevsel Boyutu

Haberler içerik özelliklerine göre işlevsel boyut kazanmaktadır. Bu doğrultuda haberlerin bilgilendirici, kamuoyu oluşturma ve eğlendirme gibi işlevleri vardır.

Araştırmada bu kategori diğer kategoriler ile ilişkilendirilmiş ve duygusal algılamaya yönelik çıkarımlar yapılmıştır. Haberlerdeki bu işlevsel boyut şu şekilde kategorize edilmiştir:

- 1- *Bilgilendirici*: Haberde yer alan konu ile okuyucularını bilgilendirmek ve eğitmek amacını taşır.
- 2- *Farkındalık yaratma ve kamuoyu oluşturma*: Haberi yazan kişinin bir konuya dikkat çektiği ve o konu hakkında kendi görüş ve düşüncelerine yer verdiği tür olarak kodlanmıştır. Bireyleri belli bir davranışa yönelik olarak harekete geçirmek, onların tutum ve davranışlarına etki etmek amacıyla yazılan haberlerdir.
- 3- *Eğlendirme*: Habere konu olan olay, okuyucuların hoşça vakit geçirmesini sağlamaktadır.

Haberin Yayınlandığı Ay

Araştırmada, 2016 yılında gazetelerin Twitter üzerinden paylaşmış oldukları haberlere yönelik analiz yapılmıştır. Bu amaçla 2016 yılında aylara göre paylaşılan haber sayıları ve kodlama yönergesinde yer alan diğer kategorilere göre dağılım oranı tespit edilmiştir. Bu başlık altında oluşturulan kategoriler şu şekildedir: Ocak, Şubat, Mart, Nisan, Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim, Kasım, Aralık

Haberin Konusu

Haberleri taşımış oldukları bir takım özelliklere göre sınıflandırmak mümkündür. Literatürde bu sınıflandırmalar ve kategoriler çeşitlilik göstermektedir. Bu başlık altında haberlerin sadece konularına göre sınıflandırılmasına yer verilmiştir. Bu bağlamda diğer kategoriler ile birlikte analiz edilmiş olup çıkan sonuçlar duygusal algılamaya yönelik değerlendirilmiştir. Oluşturulan kategoriler aşağıdaki gibidir:

- 1- *Siyaset*: Siyasi haberler başlığı altında; AB üyelik süreçleri, Suriye konusu, kadın/çocuk hakları, basın özgürlüğü, ülkeler arası yaşanan diplomasi konuları kodlanmıştır.
- 2- *Ekonomi*: Bu başlık altında enflasyon, faiz oranları, yatırım gibi ekonomiyi kapsayan konular değerlendirilmiştir.

- 3- *Adli olay*: Adli olay başlığı altında, davalar, cinayetler, tutuklamalar ve yargılamalar kodlanmıştır.
- 4- *Tabiat olayı*: Bu başlık altında doğal afetler; sel, deprem, çığ, yangın vb. konular değerlendirilmiştir.
- 5- *Magazin*: Magazin haberlerinde ünlü kişilerin veya siyasi liderlerin özel yaşamını konu edinen haberler kodlanmıştır.
- 6- *Spor*: Spor faaliyetlerini konu alan haberler bu başlık altında değerlendirilmiştir.
- 7- *Mülteci*: Mültecileri ve mülteci konusunu içeren haberler bu başlık altında kodlanmıştır.
- 8- *Terör*: Terör örgütleri tarafından gerçekleştirilen olayları konu edinen haberler kodlanmıştır.
- 9- *Turizm*: Seyahat, konaklama gibi turizmi konu edinen haberler kodlanmıştır.
- 10- *Darbe Girişimi*: 15 Temmuz 2016 yılında darbe girişiminde gerçekleşen olayları içeren haberler bu başlık altında değerlendirilmiştir.

Haberin Aktörleri

Gazetelerin paylaşmış olduğu haberlerde yer alan veya konu olan aktörlerin kim veya kimler olduğuna ilişkin verileri elde etmek amacıyla haber aktörleri başlığı oluşturulmuştur. Haberlerde hangi aktörün yer aldığı kodlanmıştır. Böylece diğer kategorilerle ilişkilendirilerek simgesel ve duygusal algılamaya yönelik çıkarımlar elde edilmiştir. Bu başlık altında oluşturulan kategoriler şu şekildedir:

1. Turistler
2. Mülteciler
3. Siyasi parti liderleri
4. Milletvekilleri
5. Kamu kurumları
6. STK
7. Gazeteciler
8. Terör örgütü (FETÖ, PKK, DEAŞ)
9. Sporcu
10. Türk halkı (öğretmen, öğrenci, akademisyen)
11. Türk Hükümeti (Cumhurbaşkanı, Başbakan, Başbakan Yardımcısı, Bakanlar)

12. Uluslararası Birlikler (AB, Nato, BM)
13. Yabancı ülke liderleri (Almanya, İsrail, Rusya, Amerika, Fransa liderleri)

3.7. Bulgular ve Yorum

Araştırmada bulgular ve yorumlar üç başlık altında sınıflandırılmıştır. İlk başlıkta 2016 yılında örnekleme dahil edilen gazetelerin Türkiye’yi konu alan haberlerin toplamı üzerinden değerlendirme yapılmıştır. İkinci başlık altında yabancı basının 2016 yılı içerisinde Türkiye’de yaşanan gelişmelerin aktarıldığı haberler ayrı ayrı incelenmiş ve elde edilen sayısal değerler doğrultusunda yorumlanmıştır. Üçüncü başlıkta yabancı basın tarafından paylaşılan haberler 2016 yılı içerisinde 15 Temmuz öncesi ve sonrası şeklinde gruplandırılmış ve elde edilen veriler bu bağlamda kıyas edilmiştir.

3.7.1. 2016 Yılı Toplam Paylaşılan Haberlere İlişkin Bulgular

AP 1: Yabancı basında yer alan Türkiye algısı yönelik 2016 yılı içerisinde paylaştığı haberlerin sayısal dağılım oranına ilişkin bulgular Tablo 2., 3. ve 4.’te yer almaktadır.

Tablo 2: Değişkenlerin Frekans Analizine İlişkin Bulgular

		n	%
HABER MECRASI	The New York Times	87	11,7
	The Guardian	258	34,6
	Le Monde	263	35,3
	Bild	138	18,5
	TOPLAM	746	100,0
HABERİN YAYINLANDIĞI AY	Ocak	39	5,2
	Şubat	35	4,7
	Mart	80	10,7
	Nisan	48	6,4
	Mayıs	44	5,9
	Haziran	64	8,6
	Temmuz	161	21,7
	Ağustos	112	15,0

	Eylül	33	4,4
	Ekim	28	3,8
	Kasım	54	7,2
	Aralık	47	6,3
	TOPLAM	746	100,0
HABERİN İŞLEVİ	Bilgilendirici	727	97,5
	Farkındalık yaratma ve kamuoyu oluşturma	19	2,5
	Eğlendirme	0	0
	TOPLAM	746	100,0

Yapılan analiz sonucunda 2016 yılı içerisinde toplam 4 gazetenin Türkiye'yi konu alan toplam 746 haber yer almaktadır. Bu haberlerin ilgili kategorilere ait frekans dağılımları Tablo 2., Tablo 3., Tablo 4. üzerinden açıklanmıştır.

Tablo 2. göz önünde bulundurulduğunda Le Monde gazetesinin %35,3'lük (n= 263) oranla en fazla haber paylaştığı gözlemlenirken en az haber paylaşan mecranın % 11,7 oranıyla The New York Times olduğu görülmektedir (n=87). Gazetelerin haber paylaşım oranları en çoktan en az şu şekildedir: Le Monde %35,3'lük (n= 263) , The Guardian %34,6 (n=258), Bild %18,5 (n=138), The New York Times % 11,7 (n=87).

Mecraların aylara göre haber paylaşım oranı incelendiğinde en fazla haber paylaşılan ay Temmuz %21,7 olup (n=162), en az haber paylaşılan ay ise Ekim %3,8 (n=28) olarak gözlenmiştir. Aylara göre yer verilen haber sayılarının oranları en çoktan en aza şu şekildedir: Temmuz %21,6 (n=161), Ağustos %15 (n=112), Mart %10,7 (n=80), Haziran %8,6 (n=64), Kasım % 7,2 (n=54), Nisan %6,4 (n=48), Aralık %6,3 (n=47), Mayıs % 5,9 (n=44), Ocak %5,2 (n=39), Şubat %4,7 (n=35), Eylül %4,4 (n=33), Ekim %3,8 (n=28).

Haberin işlevleri kategorisi altında en fazla bilgilendirici %97,5 (n=727), en az eğlendirme %0 haberler olarak belirlenmiştir. Farkındalık yaratma ve kamuoyu oluşturma işlevinin oranı %2,5 (n=19) şeklindedir.

Tablo 3: Değişkenlerin Frekans Analizine İlişkin Bulgular

		n	%
HABER TÜRÜ	Güncel	435	58,3
	Röportaj	24	3,2
	Araştırma Yazısı	13	1,7
	Yorum	43	5,8
	Editoryal	231	31,0
	TOPLAM	746	100,0
YAKLAŞIM BİÇİMİ	Olumlu	9	1,2
	Olumsuz	221	29,6
	Etkisiz	516	69,2
	TOPLAM	746	100,0
HABERİN KONUSU	Siyaset	282	37,8
	Ekonomi	5	,7
	Adli Olay	25	3,4
	Tabiat	4	,5
	Magazin	2	,3
	Spor	16	2,1
	Mülteci	96	12,9
	Terör	120	16,1
	Turizm	19	2,5
	Darbe Girişimi	177	23,7
	TOPLAM	746	100,0

Tablo 3.'de görüldüğü üzere haber türleri kategorisi altında en fazla güncel %58,3 (n=435), en az araştırma yazısı %1.7 (n=13) olarak haber paylaşımı gerçekleşmiştir. Haber türlerinin en çoktan en aza sayısal dağılımı şu şekildedir: güncel %58,3 (n=435), editoryal %31 (n=231), yorum %5,8 (n=43), röportaj %3,2 (n=24), araştırma yazısı %1.7 (n=13).

Yaklaşım biçimleri değerlendirildiğinde en fazla etkisiz %69,2 (n=516), en az olumlu %1,2 (n=9) haberlerin olduğu gözlemlenmiştir. Olumsuz yaklaşım biçimiyle paylaşılan haberlerin sayısal oranı ise %29,6 (n=221) şeklindedir.

Haberlerin konularına göre dağılımı incelendiğinde en fazla siyaset %37,8 (n=282), en az magazin %0,3 (n=2) konulu haberler paylaşılmıştır. Haberlerin konularına göre en çoktan en aza sayısal dağılımı şu şekildedir: siyaset %37,8 (n=282), darbe girişimi %23,7 (n=177), terör %16,1 (n=120), mülteci %12,9 (n=96), adli olay %3,4 (n=25), turizm %2,5 (n=19), spor %2,1 (n=16), ekonomi %0,7 (n=5), tabiat %0,5 (n=4), magazin %0,3 (n=2).

Tablo 4: Değişkenlerin Frekans Analizine İlişkin Bulgular

		n	%
HABERİN AKTÖRLERİ	Turistler	22	2,9
	Mülteciler	80	10,7
	Siyasi parti liderleri	11	1,5
	Milletvekilleri	6	,8
	Kamu kurumları	8	1,1
	STK	14	1,9
	Gazeteciler	49	6,6
	Terör örgütü	130	17,4
	Sporcu	22	2,9
	Türk halkı	23	3,1
	Türk hükümeti	327	43,8
	Uluslararası Birlikler	18	2,4
	Yabancı Ülke Liderleri	36	4,8
	TOPLAM	746	100,0
15 TEMMUZ	Öncesi	310	41,6
	Sonrası	436	58,4
	TOPLAM	746	100,0

Tablo 4.'de haberin aktörleri ve 15 Temmuz öncesi ve sonrasına ilişkin haber dağılımları yer almaktadır. Haberin aktörleri incelendiğinde en fazla Türk Hükümeti %43,8 (n=327), en az milletvekilleri % 0,8 (n=6)'ne yönelik haber paylaşımı gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Haber aktörlerinin sayısal dağılımı en çoktan en aza şu şekildedir: Türk Hükümeti %43,8 (n=327), terör örgütü %17,4 (n=130), mülteciler %10,7 (n=80), gazeteciler %6,6 (n=49), yabancı ülke liderleri %4,8 (n=36), Türk halkı %3,1 (n=23), sporcu %2,9 (n=22) = turistler %2,9 (n=22), uluslararası birlikler %2,4 (n=18), STK %1,9 (n=14), siyasi parti liderleri %1,5 (n=11), kamu kurumları %1,1 (n=8), milletvekilleri %0,8 (n=6).

15 Temmuz öncesi ve sonrası haber dağılımları incelendiğinde 15 Temmuz öncesi %41,6 (n=310) , 15 Temmuz sonrası %58,4 (n=436) oranında haber paylaşıldığı görülmüştür. Bu doğrultuda 15 Temmuz sonrası haber paylaşımının arttığı görülmektedir.

3.7.2. 2016 Yılı Türkiye’de Yaşanan Gelişmelere İlişkin Yabancı Basın Tarafından Paylaşılan Haberlere İlişkin Bulgular

AP 2: Yabancı basının 2016 yılı içinde paylaşmış olduğu haberlerin türlerinin, yaklaşım biçimlerinin ve haber konularının sayısal dağılım oranı ve tercih edilen bu unsurlar bağlamında gazeteler arasında farklılaşma oranları Tablo 5., 6. ve 7.’de yer almaktadır.

Tablo 5: Haber Mecralarına Göre Haber Türlerinin Dağılımı

HABER MECRASI	HABER TÜRÜ						
		Güncel	Röportaj	Araştırma Yazısı	Yorum	Editoryal	TOPLAM
The New York Times	N	5	1	3	2	76	87
	%	5,7%	1,1%	3,4%	2,3%	87,4%	100,0%
The Guardian	N	148	5	5	32	68	258
	%	57,4%	1,9%	1,9%	12,4%	26,4%	100,0%
Le Monde	N	178	12	2	7	64	263
	%	67,7%	4,6%	,8%	2,7%	24,3%	100,0%

Bild	N	104	6	3	2	23	138
	%	75,4%	4,3%	2,2%	1,4%	16,7%	100,0%
TOPLAM	N	435	24	13	43	231	746
	%	58,3%	3,2%	1,7%	5,8%	31,0%	100,0%

Tablo 5. incelendiğinde The New York Times Gazetesi toplam 87 haber yayınlamış ve bu haberlerin %87,4'ü editoryal (n=76), %5,7'si (n=5) güncel, %3,4'ü (n=3) araştırma yazısı, %2,3'ü (n=2) yorum ve %1,1'i (n=1) röportaj şeklinde yayınlanmıştır. The Guardian Gazetesi toplam 258 haber yayınlamış ve %57,4'ü (n=148) güncel, %26,4'ü (n=68) editoryal, %12,4'ü (n=32) yorum, %1,9'u (n=5) araştırma yazısı ve %1,9'u (n=5) röportaj şeklinde yer almıştır. Le Monde Gazetesi toplam 263 haber yayınlamış ve bu haberlerin % 67,7'si (n=178) güncel, %23,3'ü (n=64) editoryal, %4,6'sı (n=12) röportaj, %2,7'si (n=7) yorum ve %0,8'i (n=2) araştırma yazısı şeklindedir. Bild Gazetesi toplam 138 haber yayınlamış ve bu haberlerin % 74,4'ü (n=104) güncel, %16,7'si (n=23) editoryal, %4,3'ü (n=6) röportaj, %2,2'si (n=3) araştırma yazısı ve %1,4'ü (n=2) yorum yazısı şeklinde yayınlanmıştır.

2016 yılında Türkiye ile ilgili olarak haber paylaşan 4 gazetede toplam 746 haber yayınlamış ve bu haberlerin haber türlerine göre dağılımı en çoktan en aza şu şekildedir: %58,3'ü (n=435) güncel, %31'i (n=231) editoryal, %5,8'i (n=43) yorum, %3,2'si (n=24) röportaj ve %1,7'si (n=13). Tabloda görüldüğü üzere The New York Times Gazetesi en fazla editoryal, The Guardian, Le Monde ve Bild Gazeteleri ise güncel haberlere yer vermiştir. Tabloda görüldüğü üzere Türkiye ile ilgili örnekleme dahil edilen haberler doğrultusunda en fazla paylaşım yapan gazete Le Monde Gazetesidir. Le Monde gazetesi, ağırlıklı olarak Türkiye'de gerçekleşen günün konusu olan haberleri paylaşmıştır. Bu kapsamda Tablo 6.'da örnekleme dahil edilen gazetelerin Türkiye konulu haberlerine ilişkin yaklaşım biçimleri ortaya konmuştur.

Tablo 6: Haber Mecralarına Göre Haber Yaklaşım Biçimlerinin Dağılımı

	YAKLAŞIM BİÇİMİ				
HABER MECRASI		Olumlu	Olumsuz	Etkisiz	TOPLAM
The New York Times	N	2	36	49	87
	%	2,3%	41,4%	56,3%	100,0%
The Guardian	N	3	80	175	258
	%	1,2%	31,0%	67,8%	100,0%
Le Monde	N	3	56	204	263
	%	1,1%	21,3%	77,6%	100,0%
Bild	N	1	49	88	138
	%	,7%	35,5%	63,8%	100,0%
TOPLAM	N	9	221	516	746
	%	1,2%	29,6%	69,2%	100,0%

Tablo 6. incelendiğinde The New York Times Gazetesi haberleri %56,3'ü (n=49) etkisiz, %41,4'ü (n=36) olumsuz, %2,3'ü (n=2) olumlu yaklaşım biçimiyle yer vermiştir. The Guardian Gazetesi haberleri %67,8'i (n=175) etkisiz, %31'i (n=80) olumsuz, %1,2'si (n=3) olumlu yaklaşım biçimiyle yayınlamıştır. Le Monde Gazetesi haberleri %77,6'sı (n=204) etkisiz, %21,3'ü (n=56) olumsuz, %1,1'i (n=3) olumlu yaklaşım biçimiyle paylaştığı görülmektedir. Bild Gazetesi haberleri %63,8'i (n=88), %35,5'i (n=49) olumsuz, %0,7'si (n=1) olumlu yaklaşım biçimiyle yer verdiği saptanmıştır. İncelenen gazetelerin toplam haber sayıları bağlamında yaklaşım biçimleri oranları en çoktan en aza şu şekildedir: %69,2 (n=516) etkisiz, %29,6 (n=221) olumsuz, %1,2 (n=9) olumlu. Bu oranlar doğrultusunda en fazla Le Monde gazetesi etkisiz yaklaşım biçimiyle haberlerine yer verirken, en fazla olumsuz yaklaşım biçimiyle haberlerini paylaşan gazete The Guardian Gazetesi şeklinde gözlemlenmiştir.

Tablo 7: Haber Mecralarına Göre Haber Konularının Dağılımı

	HABERİN KONUSU											
HABER MECRASI		Siyaset	Ekonomi	Adli Olay	Tabiat	Magazin	Spor	Mülteci	Terör	Turizm	Darbe Girişimi	TOPLAM
The New York Times	N	40	1	0	0	1	0	14	7	1	23	87
	%	46,0%	1,1%	,0%	,0%	1,1%	,0%	16,1%	8,0%	1,1%	26,4%	100,0%
The Guardian	N	77	1	15	3	1	9	41	36	9	66	258
	%	29,8%	,4%	5,8%	1,2%	,4%	3,5%	15,9%	14,0%	3,5%	25,6%	100,0%
Le Monde	N	101	2	9	0	0	7	29	47	3	65	263
	%	38,4%	,8%	3,4%	,0%	,0%	2,7%	11,0%	17,9%	1,1%	24,7%	100,0%
Bild	N	64	1	1	1	0	0	12	30	6	23	138
	%	46,4%	,7%	,7%	,7%	,0%	,0%	8,7%	21,7%	4,3%	16,7%	100,0%
TOPLAM	N	282	5	25	4	2	16	96	120	19	177	746
	%	37,8%	,7%	3,4%	,5%	,3%	2,1%	12,9%	16,1%	2,5%	23,7%	100,0%

Tablo 7. de haber mecralarında yayınlanan haber konularının sayısal dağılımı yer almaktadır. Gazetelerin haber konusuna göre dağılımı incelendiğinde en fazla siyaset konulu haberlere yer verdiği gözlemlenmiştir. Siyaset konulu haberlerin gazetelere göre dağılımı şu şekildedir.: The New York Times %46 (n=40), The Guardian %29,8(n=77), Le Monde %38,4 (n=101), Bild %46,4 (64). Ekonomi konulu haberler The New York Times Gazetesi'nde %1,1 (n=1), The Guardian Gazetesi'nde %0,4 (n=1), Le Monde Gazetesi'nde %0,8 (n=2), Bild Gazetesi'nde %0,7 (n=1) şeklindedir. The New York Times Gazetesi adli olaylara yer vermezken The Guardian %5,8 (n=15), Le Monde %3,4 (n=9), Bild %0,7 (n=1) oranında yer vermiştir. Tabiat olayları konulu haberleri The Guardian %1,2 (n=3), Bild %0,7 (n=1) oranında yayınlarken; The New York Times ve Le Monde gazetelerinin yayınlamadığı gözlemlenmiştir. Magazin konulu haberlere sadece The New York Times %1,1 (n=1) ve The Guardian %0,4 (n=1) oranlarında yer vermiştir. Spor konulu haberler The Guardian %3,5 (n=9) ve Le Monde %2,7 (n=7) oranlarında paylaşım yaptığı görülmüştür. Mülteci konulu haberlerin gazetelere göre sayısal dağılımı incelendiğinde The New York Times %16,1 (n=14), The Guardian

%15,9 (n=41), Le Monde %11 (n=29), Bild %8,7 (n=12) şeklindedir. Terör konulu haberler %8'i (n=7) The New York Times, %14'ü (n=36) The Guardian, %17,9 (n=47) Le Monde, %21,7 (n=30) oranlarında dağılım göstermiştir. Turizm konulu haberler The New York Times %1,1 (n=1), The Guardian %3,5 (n=9), Le Monde %1,1 (n=3), Bild %4,3 (n=6) şeklindedir. Darbe girişimi konulu haberlerin gazetelere göre dağılımı şu şekildedir: The New York Times %26,4 (n=23), The Guardian %25,6 (n=66), Le Monde %24,7 (n=65), Bild %16,7 (n=23).

Toplam haber sayısına göre en fazla siyaset %37,8 (n=282), en az magazin %0,3 (n=2) konulu haberlere yer verildiği saptanmıştır. Diğer konuların sayısal dağılımı ise şu şekildedir: Ekonomi %0,7 (n=5), adli olay %3,4 (n=25), tabiat %0,5 (n=4), spor %2,1 (n=16), mülteci %12,9 (n=96), terör %16,1 (n=120), turizm %2,5 (n=19), darbe girişimi %23,7 (n=177). Elde edilen oranlar bağlamında örnekleme dahil edilen gazetelerin Türkiye’de gerçekleşen siyasi olaylara yakın olduğu ve ağırlıklı olarak bu haberleri paylaştığı saptanmıştır. Ön plana çıkan siyaset konulu haberler Türkiye’ye yönelik medya algısında önemlilik taşımaktadır.

AP 3: 2016 yılı içerisinde paylaşılan haber türlerine göre haberin konusunun ve yaklaşım biçiminin sayısal oranı ve bu unsurlar arasında farklılaşmaya ilişkin bulgular Tablo 8. ve 9.’da yer almaktadır.

Tablo 8: Haber Türlerine Göre Haber Konularının Dağılımı

Haber Türü	HABERİN KONUSU											
		Siyaset	Ekonomi	Adli Olay	Tabiat	Magazin	Spor	Mülteci	Terör	Turizm	Darbe Girişimi	TOP.
Güncel	N	150	2	22	4	1	15	52	93	8	88	435
	%	34,5%	,5%	5,1%	,9%	,2%	3,4%	12,0%	21,4%	1,8%	20,2%	100,0%
Röportaj	N	8	0	0	0	0	0	1	2	0	13	24
	%	33,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	4,2%	8,3%	,0%	54,2%	100,0%
Araştırma Yazısı	N	4	0	0	0	0	0	1	4	2	2	13

	%	30,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	7,7%	30,8%	15,4%	15,4%	100,0%
Yorum	N	22	0	0	0	0	1	4	3	0	13	43	
	%	51,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,3%	9,3%	7,0%	,0%	30,2%	100,0%	
Editorial	N	98	3	3	0	1	0	38	18	9	61	231	
	%	42,4%	1,3%	1,3%	,0%	,4%	,0%	16,5%	7,8%	3,9%	26,4%	100,0%	
TOPLAM	N	282	5	25	4	2	16	96	120	19	177	746	
	%	37,8%	,7%	3,4%	,5%	,3%	2,1%	12,9%	16,1%	2,5%	23,7%	100,0%	

Tablo 8. incelendiğinde haber türlerinin haberlerin türlerinin haber konularına göre sayısal dağılımına yer verilmiştir. Haber türü güncel olan toplam 435 haber yayınlanmış ve bu haberlerin %34,5'i (n=150) siyaset, %0,5'i (n=2) ekonomi, %5,1'i (n=22) adli olay, %0,9'u (n=4) tabiat, %0,2'si (n=1) magazin, %3,4'ü (n=15) spor, %12'si (n=52) mülteci, %21,4'ü (n=93) terör, %1,8'i (n=8) turizm, %20,2'si (n=88) darbe konulu şeklinde yayınlanmıştır. Haber türü röportaj olan toplam 24 habere yer verilmiş ve bu haberlerin %33,3'ü (n=8) siyaset, %4,2'si (n=1) mülteci, %8,3'ü (n=2) terör, %54,2'si (n=13) darbe girişimi konulu şeklindedir. Haber türü araştırma yazısı olan toplam 13 haberden %30,8' (n=4) siyaset, %7,7'si (n=1) mülteci, %30,8'i (n=4) terör, %15,4'ü (n=2) turizm ve %15,4'ü (n=2) darbe girişimi konuludur. Haber türü yorum olan toplam 43 haberden %51,2'si (n=22) siyaset, %2,3'ü (n=1) spor, %9,3'ü (n=4) mülteci, %7'si (n=3) terör, %30,2'si (n=13) darbe girişimi konulu şeklinde yer verilmiştir. Haber türü editorial olan toplam 231 haber yayınlanmış ve bu haberlerin %42,4'ü (n=98) siyaset, %1,3'ü (n=3) ekonomi, %1,3'ü (n=3) adli olay, %0,4'ü (n=1) magazin, %16,5'i (n=38) mülteci, %7,8'i (n=18) terör, %3,9'u (n=9) turizm, %26,4'ü (n=61) darbe girişimi konulu şeklindedir.

Yayınlanan toplam 746 haberin %37,8'i (n=282) siyaset, %0,7'si (n=5) ekonomi, %3,4'ü (n=25) adli olay, %0,5'i (n=4) tabiat, %0,3'ü (n=2) magazin, %2,1'i (n=16) spor, %12,9'u (n=96) mülteci, %16,1 (n=120) terör, %2,5'i (n=19) turizm, %23,7'si (n=177) darbe girişimi konulu şeklindedir. Bu oranlar doğrultusunda 2016 yılında Türkiye'nin yabancı basındaki haber türleriyle haber konuları karşılaştırıldığında genel olarak güncel haberlerin siyaset konulu olduğu görülmektedir. Bununla birlikte

örnekleme dahil edilen haberlerin Türkiye’ye yönelik yaklaşım biçimlerinin belirlenmesi açısından söz konusu haberlere yönelik medya algısının belirlenmesi açısından önem arz etmektedir. Buradan hareketle Tablo 9.’da haber türlerine göre yaklaşım biçimlerinin karşılaştırmalı istatistiksel dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 9: Haber Türlerine Göre Haberin Yaklaşım Biçimleri

	YAKLAŞIM BİÇİMİ				TOP.
Haber Türü		OLUMLU	OLUMSUZ	ETKİSİZ	
Güncel	N	0	65	370	435
	%	0,0%	14,9%	85,1%	100,0%
Röportaj	N	1	16	7	24
	%	4,2%	66,7%	29,2%	100,0%
Araştırma Yazısı	N	1	6	6	13
	%	7,7%	46,2%	46,2%	100,0%
Yorum	N	1	32	10	43
	%	2,3%	74,4%	23,3%	100,0%
Editorial	N	6	102	123	231
	%	2,6%	44,2%	53,2%	100,0%
TOP.	N	9	221	516	746
	%	1,2%	29,6%	69,2%	100,0%

Tablo 9.’da görüldüğü üzere güncel haberlerin %85,1’i (n=370) etkisiz, %14,9’u (n=65) olumsuz yaklaşım biçimiyle yayınlanmıştır. Röportaj haberlerin %4,2’si (n=1) olumlu, %66,7’si (n=16) olumsuz, %29,2’si (n=7) etkisiz; araştırma yazısı haberlerin %7,7’si (n=1) olumlu, %46,2’si (n=6) olumsuz, %46,2’si (n=6) etkisiz; yorum haberlerin %2,3’ü (n=1) olumlu, %74,4’ü (32) olumsuz, %23,3’ü (n=10) etkisiz; editorial haberlerin %2,6’sı (n=6) olumlu, %44,2’si (n=102) olumsuz, %53,2’si (n=123) etkisiz şeklindedir. Bu doğrultuda haber türü olan röportaj ve yorum haberlerinin olumsuz yaklaşım oranları yüksektir. Yayınlanan toplam haber sayısı bağlamında haberin yaklaşım biçimi oranları en çoktan en aza şu şekildedir: Etkisiz %69,2 (n=516), olumsuz %29,6 (n=221), olumlu %1,2 (n=9). Tablodan da görüleceği gibi örnekleme dahil edilen gazeteler bağlamında güncel haberlerin fazla olduğu ve bu haberlerin etkisiz yaklaşımla sunulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda tablo 10.’da haber konularının yaklaşım biçimleri analiz edilmiş ve ön plana çıkartılan konuların sunuluş biçimi ortaya konmuştur.

AP 4: 2016 yılı içerisinde paylaşılan haberin konularına göre yaklaşım biçimlerinin sayısal oranı Tablo 10.'da yer almaktadır.

Tablo 10: Haber Konusuna Göre Yaklaşım Biçimleri

HABERİN KONUSU		YAKLAŞIM BİÇİMİ			TOPLAM
		OLUMLU	OLUMSUZ	ETKİSİZ	
Siyaset	N	2	117	163	282
	%	0,7%	41,5%	57,8%	100,0%
Ekonomi	N	0	3	2	5
	%	0,0%	60,0%	40,0%	100,0%
Adli Olay	N	0	7	18	25
	%	0,0%	28,0%	72,0%	100,0%
Tabiat	N	0	0	4	4
	%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Magazin	N	1	0	1	2
	%	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
Spor	N	0	2	14	16
	%	0,0%	12,5%	87,5%	100,0%
Mülteci	N	3	21	72	96
	%	3,1%	21,9%	75,0%	100,0%
Terör	N	0	12	108	120
	%	0,0%	10,0%	90,0%	100,0%
Turizm	N	1	7	11	19
	%	5,3%	36,8%	57,9%	100,0%
Darbe Girişimi	N	2	52	123	177
	%	1,1%	29,4%	69,5%	100,0%
TOPLAM	N	9	221	516	746
	%	1,2%	29,6%	69,2%	100,0%

Tablo 10. incelendiğinde siyaset konulu toplam 282 haber yayınlanmış ve bu haberlerin %0,7'si (n=2) olumlu, %41,5'i (n=117) olumsuz, %57,8'i (n=163) etkisiz yaklaşımdır. Haber konusu ekonomi olan toplam 5 haberden %60'ı (n=3) olumsuz, %40'ı (n=2) etkisiz şeklindedir. Haber konusu adli olay olan toplam 25 haberden %28'i (n=7) olumsuz, %72'si (n=18) etkisizdir. Tabiat konulu etkisiz toplam 4 haber yayınlanmıştır. Magazin konulu haberlerin %50'si (n=1) olumlu, %50'si (n=1) etkisiz yaklaşım olduğu tespit edilmiştir.

Toplam 16 Spor konulu haberlerin %12,5'i (n=2) olumsuz, %87,5'i (n=14) etkisiz; toplam 96 mülteci konulu haberlerin %3,1'i (n=3) olumlu, %21,9'u (n=21) olumsuz, %75 (n=72) etkisiz; toplam 120 terör konulu haberlerin %10'u (n=12) olumsuz, %90'ı (n=108) etkisiz; toplam 19 turizm konulu haberlerin %5,3'ü (n=1) olumlu, %36,8'i (n=7) olumsuz, %57,9'u (n=11) etkisiz; toplam 177 darbe girişimi konulu haberlerin %1,1'i (n=2) olumlu, %29,4'ü (n=52) olumsuz, %69,5'i (n=123) etkisiz şeklindedir. Yayınlanan toplam haberlerin yaklaşım biçimleri en çoktan en aza şu şekildedir: Etkisiz %69,2 (n=516), olumsuz %29,6 (n=221), olumlu %1,2 (n=9). Tablo incelendiğinde artışın gözlemlendiği siyaset konulu haberlerin etkisiz sunum biçimiyle paylaşıldığı görülmektedir.

AP 5: 2016 yılı içerisinde aylara göre paylaşılan haberlerin konularına, haber mecralarına, yaklaşım biçimlerine ve haber türlerine göre sayısal dağılımı ve tercih edilen unsurlar bağlamında bir farklılaşma oranları Tablo 11., 12., 13. ve 14'te yer almaktadır.

Tablo 11: Haberin Yayınlandığı Aylara Göre Haber Konularının Dağılımı

AYLAR	HABERİN KONUSU											
		Siyaset	Ekonomi	Adli Olay	Tabiat	Magazin	Spor	Mülteci	Terör	Turizm	Darbe	TOPLAM
Ocak	N	12	0	7	1	0	0	4	13	2	0	39
	%	30,8%	,0%	17,9%	2,6%	,0%	,0%	10,3%	33,3%	5,1%	,0%	100,0%
Şubat	N	10	0	1	0	0	1	16	5	2	0	35
	%	28,6%	,0%	2,9%	,0%	,0%	2,9%	45,7%	14,3%	5,7%	,0%	100,0%
Mart	N	25	0	1	0	0	0	36	16	2	0	80
	%	31,2%	,0%	1,2%	,0%	,0%	,0%	45,0%	20,0%	2,5%	,0%	100,0%
Nisan	N	20	0	1	0	0	1	20	4	2	0	48
	%	41,7%	,0%	2,1%	,0%	,0%	2,1%	41,7%	8,3%	4,2%	,0%	100,0%
Mayıs	N	25	0	0	0	0	3	7	7	2	0	44
	%	56,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	6,8%	15,9%	15,9%	4,5%	,0%	100,0%
Haziran	N	31	1	0	0	0	7	2	20	3	0	64
	%	48,4%	1,6%	,0%	,0%	,0%	10,9%	3,1%	31,2%	4,7%	,0%	100,0%
Temmuz	N	12	0	1	0	0	1	3	3	3	138	161
	%	7,5%	,0%	,6%	,0%	,0%	,6%	1,9%	1,9%	1,9%	85,7%	100,0%
Ağustos	N	47	3	3	0	0	1	2	31	0	25	112
	%	42,0%	2,7%	2,7%	,0%	,0%	,9%	1,8%	27,7%	,0%	22,3%	100,0%
Eylül	N	21	0	2	1	1	0	3	1	0	4	33
	%	63,6%	,0%	6,1%	3,0%	3,0%	,0%	9,1%	3,0%	,0%	12,1%	100,0%
Ekim	N	15	0	1	0	1	1	0	4	2	5	29
	%	51,7%	,0%	3,4%	,0%	3,4%	3,4%	,0%	13,8%	6,9%	17,2%	100,0%

Kasım	N	37	0	6	2	0	1	3	2	1	2	54
	%	68,5%	,0%	11,1%	3,7%	,0%	1,9%	5,6%	3,7%	1,9%	3,7%	100,0%
Aralık	N	27	1	2	0	0	0	0	14	0	3	47
	%	57,4%	2,1%	4,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	29,8%	,0%	6,4%	100,0%
TOPLAM	N	282	5	25	4	2	16	96	120	19	177	746
	%	37,8%	,7%	3,4%	,5%	,3%	2,1%	12,9%	16,1%	2,5%	23,7%	100,0%

Tablo 11.'de aylara göre haber konularının sayısal dağılımına yer verilmiş ve bu dağılım her bir ay bağlamında en çok ve en az değeri alan haber konuları doğrultusunda yorumlanmıştır. Ocak ayında toplam 39 haber yayınlanmış ve en çok terör %33,3 (n=13) konulu haberler yayınlanırken ekonomi, magazin, spor haberlerine yer verilmemiştir. Şubat ayında toplam 35 haber yayınlanmış ve en çok mülteci %45,7 (n=16) konulu haberlere yer almış, ekonomi, tabiat, magazin haberleri gözlemlenmemiştir. Mart ayında toplam 80 haber yayınlanmış ve en çok mülteci %45 (n=36) konulu haberlere yer verdiği saptanmış, ekonomi, tabiat, magazin, spor haberlerine yer verilmemiştir. Nisan ayında toplam 48 haber yayınlanmış, siyaset ve mülteci %41,7 (n=20) konulu haberler eşit oranda olduğu, ekonomi, tabiat ve magazin haberlerine yer vermediği gözlemlenmiştir. Mayıs ayında toplam 44 haber yayınlanmış ve en çok siyaset %56,8 (n=25) konulu haberlere yer verirken, ekonomi, adli olay, tabiat, magazin konulu haberlere yer vermemiştir. Haziran ayında toplam 64 haber yayınlanmış ve en çok siyaset %48,4 (n=31) konulu haber saptanmış, adli olay, tabiat, magazin konulu haberler gözlemlenmemiştir. Temmuz ayında toplam 161 haber paylaşılmış ve en çok darbe girişimi %85,7 (n=138) konulu haberler paylaşılmışken ekonomi, tabiat, magazin konulu haberler saptanmamıştır. Ağustos ayında toplam 112 haber paylaşılmış ve en çok siyaset %42 (n=47) konulu haberlere yer verilmiş, tabiat, magazin, turizm konulu haberlere yer verilmemiştir. Eylül ayında toplam 33 haber yayınlanmış ve en çok siyaset %63,6 (n=21) konulu haberlerin yayınlandığı ve ekonomi, spor, turizm konulu haberlerin yayınlanmadığı saptanmıştır. Ekim ayında toplam 29 habere yer verilmiş ve en çok siyaset %51,7 (n=15) konulu haberler yayınlamış, ekonomi, tabiat, mülteci konulu haber paylaşımı yapılmamıştır. Kasım ayına toplam 54 haber yer almakta ve en çok %68,5 (n=37) konulu haberlerin paylaşıldığı, ekonomi ve magazin haberlerinin yayınlanmadığı saptanmıştır. Aralık ayında toplam 47 haber paylaşılmış ve en çok siyaset %57,4 (n=27) konulu haberlere yer verilmiş, tabiat, magazin, spor, mülteci ve turizm konulu haberlere yer verilmemiştir.

Haber konularının toplam haber sayısına göre dağılımı şu şekildedir: siyaset %37,8 (n=282), ekonomi %0,7 (n=5), adli olay %3,4 (n=25), tabiat %0,5 (n=4), magazin %0,3 (n=2), spor %2,1 (n=16), mülteci %12,9 (n=96), terör %16,1 (n=120), turizm %2,5 (n=19), darbe girişimi %23,7 (n=177). Aylara göre haber konularının dağılımı incelendiğinde örnekleme dahil edilen gazetelerin en fazla Temmuz (n=161) ayında haber paylaşımı gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir. Temmuz ayında Türkiye’de yaşanan 15 Temmuz Darbe Girişimi’nin yaşanmasından kaynaklı haber artışının olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda tablo 12.’de örnekleme dahil edilen gazetelerin aylara göre paylaştığı haber sayılarına yer verilmiştir.

Tablo 12: Haberin Yayınlandığı Aylara Göre Haber Mecralarının Dağılımı

AYLAR	HABER MECRASI					
		The New York Times	The Guardian	Le Monde	Bild	TOPLAM
Ocak	N	6	16	14	3	39
	%	15,4%	41,0%	35,9%	7,7%	100,0%
Şubat	N	4	17	8	6	35
	%	11,4%	48,6%	22,9%	17,1%	100,0%
Mart	N	7	25	30	18	80
	%	8,8%	31,2%	37,5%	22,5%	100,0%
Nisan	N	6	16	15	11	48
	%	12,5%	33,3%	31,2%	22,9%	100,0%
Mayıs	N	3	21	13	7	44
	%	6,8%	47,7%	29,5%	15,9%	100,0%
Haziran	N	9	23	21	11	64
	%	14,1%	35,9%	32,8%	17,2%	100,0%
Temmuz	N	21	60	57	23	161
	%	13,0%	37,3%	35,4%	14,3%	100,0%
Ağustos	N	12	35	41	24	112
	%	10,7%	31,2%	36,6%	21,4%	100,0%
Eylül	N	5	9	11	8	33
	%	15,2%	27,3%	33,3%	24,2%	100,0%
Ekim	N	1	7	15	6	29
	%	3,4%	24,1%	51,7%	20,7%	100,0%
Kasım	N	3	15	22	14	54
	%	5,6%	27,8%	40,7%	25,9%	100,0%
Aralık	N	10	14	16	7	47

	%	21,3%	29,8%	34,0%	14,9%	100,0%
TOPLAM	N	87	258	263	138	746
	%	11,7%	34,6%	35,3%	18,5%	100,0%

Tablo 12. incelendiğinde Ocak ayında The New York Times Gazetesi %15,4 (n=6), The Guardian %41 (n=16), Le Monde %35,9 ve Bild %7,7 (n=3) oranında haber paylaşmıştır. Şubat ayında The New York Times Gazetesi %11,4 (n=4), The Guardian %48,6 (n=17), Le Monde %22,9 (n=8) ve Bild %17,1 (6) oranında haber paylaşımı gerçekleşmiştir. Mart ayında The New York Times %8,8 (n=7), The Guardian %31,2 (n=25), Le Monde %37,5 (n=30), Bild %22,5 (n=18) oranında paylaşım yaptığı saptanmıştır. Nisan ayında The New York Times %12,5 (n=6), The Guardian %33,3 (n=16), Le Monde %31,2 (n=15), Bild %22,9 (n=11) oranında haber paylaşmıştır. Mayıs ayında The New York Times %6,8 (n=3), The Guardian %47,7 (n=21), Le Monde %29,5 (n=13), Bild %15,9 (n=7) oranında haber yayınlamıştır. Haziran ayında The New York Times %14,1 (n=9), The Guardian %35,9 (n=23), Le Monde %32,8 (n=21), Bild %17,2 (n=11) oranında paylaşım yaptığı gözlemlenmiştir. Temmuz ayında The New York Times %13 (n=21), The Guardian %37,3 (n=60), Le Monde %35,4 (n=57), Bild %14,3 (n=23) oranında haber yayınlamıştır. Ağustos ayında The New York Times %10,7 (n=12), The Guardian %31,2 (n=35), Le Monde %36,6 (n=41), Bild %21,4 (n=24) oranında; Eylül ayında The New York Times %15,2 (n=5), The Guardian %27,3 (n=9), Le Monde %33,3 (n=11), Bild %24,2 (n=8) oranında; Ekim ayında The New York Times %3,4 (n=1), The Guardian %24,1 (n=7), Le Monde %51,7 (n=15), Bild %20,7 (n=6) oranında; Kasım ayında The New York Times %5,6 (n=3), The Guardian %27,8 (n=15), Le Monde %40,7 (n=22), Bild %25,9 (n=14) oranında; Aralık ayında The New York Times %21,3 (n=10), The Guardian %29,8 (n=14), Le Monde %34 (n=16), Bild %14,9 (n=7) oranında haber paylaşmıştır. Ocak ve Şubat ayında en fazla The Guardian, Mart ayında Le Monde, Nisan, Mayıs, Haziran ve Temmuz aylarında The Guardian, Ağustos, Eylül, Ekim, Kasım ve Aralık aylarında Le Monde haber paylaşımı gerçekleştirmiştir. En fazla artışın gözlemlendiği Temmuz ayında ise ağırlıklı olarak The Guardian Gazetesi'nin haber paylaşımı gerçekleştirdiği saptanmıştır. Tablo 13.'de haberin yayınlandığı aylara göre haberin yaklaşım

biçimlerinin dağılımı tespit edilmesi medyanın Türkiye'ye ilişkin oluşturmak istediği algı açısından önem arz etmektedir.

Tablo 13: Haberin Yayınlandığı Aylara Göre Haberin Yaklaşım Biçimlerinin Dağılımı

	YAKLAŞIM BİÇİMİ				
AYLAR		Olumlu	Olumsuz	Etkisiz	TOPLAM
Ocak	N	0	12	27	39
	%	,0%	30,8%	69,2%	100,0%
Şubat	N	1	4	30	35
	%	2,9%	11,4%	85,7%	100,0%
Mart	N	2	26	52	80
	%	2,5%	32,5%	65,0%	100,0%
Nisan	N	1	20	27	48
	%	2,1%	41,7%	56,2%	100,0%
Mayıs	N	1	18	25	44
	%	2,3%	40,9%	56,8%	100,0%
Haziran	N	1	17	46	64
	%	1,6%	26,6%	71,9%	100,0%
Temmuz	N	1	47	113	161
	%	,6%	29,2%	70,2%	100,0%
Ağustos	N	0	22	90	112
	%	,0%	19,6%	80,4%	100,0%
Eylül	N	1	12	20	33
	%	3,0%	36,4%	60,6%	100,0%
Ekim	N	1	5	23	29
	%	3,4%	17,2%	79,3%	100,0%
Kasım	N	0	29	25	54
	%	,0%	53,7%	46,3%	100,0%
Aralık	N	0	9	38	47
	%	,0%	19,1%	80,9%	100,0%
TOPLAM	N	9	221	516	746
	%	1,2%	29,6%	69,2%	100,0%

Tablo 13.'de görüldüğü üzere haberler Ocak ayında %30,8 (n=12) olumsuz, %69,2 (n=27) etkisiz; Şubat ayında %2,9 (n=1) olumlu, %11,4 (n=4) olumsuz, %85,7 (n=30) etkisiz; Mart ayında %2,5 (n=2) olumlu, %32,5 (n=26) olumsuz, %65 (n=52) etkisiz; Nisan ayında %2,1 (n=1) olumlu, %41,7 (n=20) olumsuz, %56,2 (n=27) etkisiz; Mayıs ayında %2,3 (n=1) olumlu, %40,9 (n=18) olumsuz, %56,8 (n=25) etkisiz; Haziran ayında %1,6 (n=1) olumlu, %26,6 (n=17) olumsuz, %71,9 (n=46) etkisiz; Temmuz ayında %0,6 (n=1) olumlu, %29,2 (n=47) olumsuz, %70,2 (n=113); Ağustos ayında

%19,6 (n=22) olumsuz, %80,4 (n=90) etkisiz; Eylül ayında %3 (n=1) olumlu, %36,4 (n=12) olumsuz, %60,6 (n=20) etkisiz; Ekim ayında %3,4 (n=1) olumlu, %17,2 (n=5) olumsuz, %79,3 (n=23) etkisiz; Kasım ayında %53,7 (n=29) olumsuz, %46,3 (n=25) etkisiz; Aralık ayında %19,1 (n=9) olumsuz, %80,9 (n=38) etkisiz yaklaşım biçimiyle yayınlandığı gözlemlenmiştir. Toplam yayınlanan haberlere göre yaklaşım biçimleri şu şekildedir: Olumlu %1,2 (n=9), olumsuz %29,6 (n=221) ve etkisiz %69,2 (n=516). Oranlar incelendiğinde haber artışının gözlemlendiği Temmuz ayında örnekleme dahil edilen gazeteler etkisiz yaklaşım biçimiyle haberleri yayınladıkları gözlemlenmiştir. Gazetelerin 15 Temmuz Darbe Girişimi'ne ilişkin yaşananları ağırlıklı olarak olduğu gibi yansıttığı ve konuya mesafeli yaklaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 14: Haberin Yayınlandığı Aylara Göre Haber Türlerinin Dağılımı

AYLAR	HABER TÜRÜ						
		Güncel	Röportaj	Araştırma Yazısı	Yorum	Editoryal	TOPLAM
Ocak	N	25	1	3	0	10	39
	%	64,1%	2,6%	7,7%	,0%	25,6%	100,0%
Şubat	N	23	0	1	1	10	35
	%	65,7%	,0%	2,9%	2,9%	28,6%	100,0%
Mart	N	48	2	2	4	24	80
	%	60,0%	2,5%	2,5%	5,0%	30,0%	100,0%
Nisan	N	34	0	0	2	12	48
	%	70,8%	,0%	,0%	4,2%	25,0%	100,0%
Mayıs	N	31	1	0	5	7	44
	%	70,5%	2,3%	,0%	11,4%	15,9%	100,0%
Haziran	N	34	1	5	3	21	64
	%	53,1%	1,6%	7,8%	4,7%	32,8%	100,0%
Temmuz	N	70	13	2	10	66	161
	%	43,5%	8,1%	1,2%	6,2%	41,0%	100,0%
Ağustos	N	81	3	0	5	23	112
	%	72,3%	2,7%	,0%	4,5%	20,5%	100,0%
Eylül	N	14	0	0	4	15	33
	%	42,4%	,0%	,0%	12,1%	45,5%	100,0%
Ekim	N	22	1	0	1	5	29
	%	75,9%	3,4%	,0%	3,4%	17,2%	100,0%
Kasım	N	29	0	0	4	21	54
	%	53,7%	,0%	,0%	7,4%	38,9%	100,0%

Aralık	N	24	2	0	4	17	47
	%	51,1%	4,3%	,0%	8,5%	36,2%	100,0%
TOPLAM	N	435	24	13	43	231	746
	%	58,3%	3,2%	1,7%	5,8%	31,0%	100,0%

Tablo 14. incelendiğinde Ocak ayında yayınlanan haberlerin %64,9'u (n=25) güncel, %2,6'sı (n=1) röportaj, %7,7'si (n=3) araştırma yazısı, %25,6'sı (n=10) editoryal şeklindedir. Şubat ayında paylaşılan haberlerin %65,7'si (n=23) güncel, %2,9'u (n=1) araştırma yazısı, %2,9'u (n=1) yorum, %28,6'sı (n=10) editoryaldır. Mart ayında yayınlanan haberlerin %60'ı (n= 48) güncel, %2,5'i (n=2) röportaj, %2,5'i (n=2) araştırma yazısı, %5'i (n=4) yorum, %30'u (n=24) editoryal şeklindedir. Nisan ayında paylaşılan haberlerin %70,8'i (n=34) güncel, %4,2'si (n=2) yorum, %25'i (n=12) editoryal olarak gözlemlenmiştir. Mayıs ayında yayınlanan haberlerin %70,5'i (n=31) güncel, %2,3'ü (n=1) röportaj, %11,4'ü (n=5) yorum, %15,9'u (n=7) editoryaldır. Haziran ayında yayınlanan haberlerin %53,1'i (n=34) güncel, %1,6'sı (n=1) röportaj, %7,8'i (n=5) araştırma yazısı, %4,7'si (n=3) yorum, %32,8'i (n=21) editoryal olarak saptanmıştır. Temmuz ayında paylaşılan haberlerin %43,5'i (n=70) güncel, %8,1'i (n=13) röportaj, %1,2'si (n=2) araştırma yazısı, %6,2'si (n=10) yorum, %41'i (n=66) editoryaldır. Ağustos ayında paylaşılan haberlerin %72,3'ü (n=81) güncel, %2,7'si (n=3) röportaj, %4,5'i (n=5) yorum, %20,5'i (n=23) editoryal şeklindedir. Eylül ayında yayınlanan haberlerin %42,4'ü (n=14) güncel, %12,1'i (n=4) yorum, %45,5'i (n=15) editoryal şeklinde gözlemlenmiştir. Ekim ayında yayınlanan haberlerin %75,9'u (n=22) güncel, %3,4'ü (n=1) röportaj, %3,4'ü (n=1) yorum, %17,2'si (n=5) editoryaldır. Kasım ayında paylaşılan haberlerin %53,7'si (n=29) güncel, %7,4'ü (n=4) yorum, %38,9'u (n=21) editoryaldır. Aralık ayında yayınlanan haberlerin %51,1'i (n=24) güncel, %4,3'ü (n=2) röportaj, %8,5'i (n=4) yorum, %36,2'si (n=17) editoryaldır.

Toplam yayınlanan haberlerin %58,3'ü (N=435) güncel, %3,2'si (n=24) röportaj, %1,7'si (n=13) araştırma yazısı, %5,8'i (n=43) yorum ve %31'i (n=231) editoryal şeklinde saptanmıştır. Tablo 14. İncelendiğinde artışın gözlemlendiği Temmuz ayında örnekleme dahil edilen gazetelerin güncel haberler paylaştığı gözlemlenmiştir. Günün konusu olan 15 Temmuz Darbe Girişimi'ne ilişkin sıcak gelişmelerin takip edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

AP 6: 2016 yılı içerisinde paylaşılan haberlerde yer alan aktörlerin haber mecralarına, yaklaşım biçimlerine ve yayınlandığı aylara göre sayısal oranı ve belirtilen unsurlar doğrultusunda haber aktörleri oranları arasındaki farklılık Tablo 15., 16. ve 17.'de yer almaktadır.

Tablo 15: Haberin Aktörlerine Göre Haber Mecralarının Dağılımı

HABERİN AKTÖRLERİ	HABER MECRASI					
		The New York Times	The Guardian	Le Monde	Bild	TOPLAM
Turistler	N	2	9	4	7	22
	%	9,1%	40,9%	18,2%	31,8%	100,0%
Mülteciler	N	13	29	28	10	80
	%	16,2%	36,2%	35,0%	12,5%	100,0%
Siyasi Parti Liderleri	N	0	4	6	1	11
	%	,0%	36,4%	54,5%	9,1%	100,0%
Milletvekilleri	N	0	2	3	1	6
	%	,0%	33,3%	50,0%	16,7%	100,0%
Kamu kurumları	N	0	1	4	3	8
	%	,0%	12,5%	50,0%	37,5%	100,0%
STK	N	1	6	5	2	14
	%	7,1%	42,9%	35,7%	14,3%	100,0%
Gazeteciler	N	1	15	28	5	49
	%	2,0%	30,6%	57,1%	10,2%	100,0%
Terör örgütü	N	12	35	53	30	130
	%	9,2%	26,9%	40,8%	23,1%	100,0%
Sporcu	N	0	10	8	4	22
	%	,0%	45,5%	36,4%	18,2%	100,0%
Türk hükümeti	N	47	118	100	62	327
	%	14,4%	36,1%	30,6%	19,0%	100,0%
Türk halkı	N	3	12	3	5	23
	%	13,0%	52,2%	13,0%	21,7%	100,0%
Uluslararası Birlikler	N	1	6	7	4	18
	%	5,6%	33,3%	38,9%	22,2%	100,0%
Yabancı Ülke Liderleri	N	7	11	14	4	36
	%	19,4%	30,6%	38,9%	11,1%	100,0%
TOPLAM	N	87	258	263	138	746
	%	11,7%	34,6%	35,3%	18,5%	100,0%

Tablo 15.'de görüldüğü üzere Türkiye ile ilgili haberlerde ön plana çıkartılan aktörlerin dağılımı yer almaktadır. Haberin aktörü olan turistlerin %9,1'i (n=2) The New York

Times, %40,9'u (n=9) The Guardian, %18,2'si (n=4) Le Monde, %31,8'si (n=7) Bild Gazetesi'nde paylaşılmıştır. Aktör olan mültecilerin %16,2'si (n=13) The New York Times, %36,2'si (n=29) The Guardian, %35'i (n=28) Le Monde, %12,5'i (n=10) Bild Gazetesi'nde yer almaktadır. Haberin aktörü olan siyasi parti liderleri incelendiğinde 36,4'ü (n=4) The Guardian, %54,5'i (n=6) Le Monde, %9,1'i (n=1) Bild Gazetesi tarafından paylaşılmıştır. Milletvekilleri oranına bakıldığında %33,3'ü (n=2) The Guardian, %50'si (n=3) Le Monde, %16,7'si (n=1) Bild tarafından yayınlanmıştır. Kamu kurumlarının yer aldığı haberlerin dağılımı incelendiğinde %12,5'i (n=1) The Guardian, %50'si (n=4) Le Monde, %37,5'i (n=3) şeklindedir. STK'ların yer aldığı haberlerin %7,1'i (n=1) The New York Times, %42,9'u (n=6) The Guardian, %35,7'si (n=5) Le Monde, %14,3'ü (n=2) Bild tarafından yayınlanmıştır. Gazetecilerin aktör olduğu haberlerin %2'si (n=1) The New York Times, %30,6'sı (n=15) The Guardian, %57,1'i (n=28) Le Monde, %10,2'si (n=5) Bild Gazetesinde yer almaktadır. Terör örgütlerinin aktör olduğu haberler The New York Times %9,2 (n=12), The Guardian %26,9 (n=35), Le Monde %40,8 (n=53), Bild %23,1 (n=30) şeklindedir. Haberin aktörü olan sporcuların dağılımı incelendiğinde %45,5'i (n=10) The Guardian, %36,4'ü (n=8) Le Monde, %18,2'si (n=4) Bild Gazetesi'nde yer almaktadır. Türk Hükümeti'nin aktör olduğu haberlerin %14,4'ü (n=47) The New York Times, %36,1'i (n=118) The Guardian, %30,6'sı (n=100) Le Monde, %19'u (n=62) Bild tarafından paylaşılmıştır. Türk halkının aktör olduğu haberlerin %13'ü (n=3) The New York Times, %52,2'si (n=12) The Guardian, %13'ü (n=13) Le Monde, %21,7'si (n=5) Bild Gazetesi'nde yer almaktadır. Uluslararası Birlikler'in yer aldığı haberlerin %5,6'sı (n=1) The New York Times, %33,3'ü (n=6) The Guardian, %38,9'u (n=7) Le Monde, %22,2'si (n=4) Bild Gazetesi tarafından paylaşılmıştır. Yabancı ülke liderlerinin yer aldığı haberler şu şekildedir: The New York Times %19,4 (n=7), The Guardian %30,6 (n=11), Le Monde %38,9 (n=14), Bild %11,1 (n=4). Bu oranlara göre örneklem olarak seçilen gazetelerin ağırlıklı olarak Türk Hükümeti'nin aktör olduğu haber paylaşımı gerçekleştirdikleri gözlemlenmiştir. Türkiye ile ilgili paylaşılan haberlerde Cumhurbaşkanı, Başbakan, Bakanlar gibi aktörlerin medyada daha fazla yer aldığı görülmektedir. Haberin aktörlerinin yer aldığı tablo 16.'da Türkiye'ye yönelik yaklaşım biçimlerinin istatistiksel analizi yer almaktadır.

Tablo 16: Haberin Aktörlerine Göre Yaklaşım Biçimlerinin Dağılımı

	YAKLAŞIM BİÇİMİ				
HABERİN AKTÖRLERİ		Olumlu	Olumsuz	Etkisiz	TOPLAM
Turistler	N	1	8	13	22
	%	4,5%	36,4%	59,1%	100,0%
Mülteciler	N	1	19	60	80
	%	1,2%	23,8%	75,0%	100,0%
Siyasi parti liderleri	N	1	6	4	11
	%	9,1%	54,5%	36,4%	100,0%
Milletvekilleri	N	0	2	4	6
	%	,0%	33,3%	66,7%	100,0%
Kamu kurumları	N	0	1	7	8
	%	,0%	12,5%	87,5%	100,0%
STK	N	0	6	8	14
	%	,0%	42,9%	57,1%	100,0%
Gazeteciler	N	0	22	27	49
	%	,0%	44,9%	55,1%	100,0%
Terör örgütü	N	0	10	120	130
	%	,0%	7,7%	92,3%	100,0%
Sporcu	N	0	3	19	22
	%	,0%	13,6%	86,4%	100,0%
Türk hükümeti	N	3	129	195	327
	%	,9%	39,4%	59,6%	100,0%
Türk halkı	N	2	10	11	23
	%	8,7%	43,5%	47,8%	100,0%
Uluslararası Birlikler	N	0	4	14	18
	%	,0%	22,2%	77,8%	100,0%
Yabancı Ülke Liderleri	N	1	1	34	36
	%	2,8%	2,8%	94,4%	100,0%
TOPLAM	N	9	221	516	746
	%	1,2%	29,6%	69,2%	100,0%

Tablo 16.'da haber aktörlerinin yayınlanan haberlerdeki sunuluş biçimleri analizi edilmiştir. Toplam yayınlanan 746 haber içerisinde en fazla Türk Hükümeti'ne (n=327) yönelik paylaşım yapıldığı ve bu paylaşımların ağırlıklı olarak etkisiz %59,6 (n=195) yaklaşım biçimiyle sunulduğu görülmektedir. Medya da daha fazla yer bulan Türk Hükümeti'ne ilişkin olumsuz yaklaşım oranı ise %39,4 (n=129) şeklindedir. Haber aktörleri kategorisi altında Türk Hükümeti'nden sonra dikkat çeken oran terör örgütü (n=130) sınıflandırmasıdır. Terör örgütleri ağırlıklı olarak etkisiz %92,3 (n=120)

yaklaşım biçimiyle sunulduğu görülmektedir. Bu oranlar doğrultusunda yayınlanan haberlerin ağırlıklı olarak etkisiz %69,2 (n=516) yaklaşımla sunulduğu gözlemlenmiştir. Bu kategoriler içerisinde yer alan milletvekilleri (n=6) medyada en az yer bulan sınıflandırma olarak saptanmıştır. Örneklemeye dahil edilen gazetelerin haber aktörlerini 2016 yılı içerisinde paylaşım oranları tablo 17.'de yer verilmiş ve bu sayısal dağılım ile Türkiye'de yaşanan gelişmeler ilişkilendirilmiştir.

Tablo 17: Haberin Aktörlerine Göre Haberin Yayınlandığı Ayların Dağılımı

HABERİN AKTÖRLERİ	HABERİN YAYINLANDIĞI AY													
		Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	TOPLAM
Turistler	N	3	2	4	2	2	3	5	0	0	1	0	0	22
	%	13,6%	9,1%	18,2%	9,1%	9,1%	13,6%	22,7%	,0%	,0%	4,5%	,0%	,0%	100,0%
Mülteciler	N	5	10	31	17	5	3	3	2	3	0	1	0	80
	%	6,2%	12,5%	38,8%	21,2%	6,2%	3,8%	3,8%	2,5%	3,8%	,0%	1,2%	,0%	100,0%
Siyasi Parti Liderleri	N	0	0	0	0	0	0	2	1	1	1	6	0	11
	%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	18,2%	9,1%	9,1%	9,1%	54,5%	,0%	100,0%
Milletvekilleri	N	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	2	0	6
	%	16,7%	,0%	,0%	16,7%	,0%	16,7%	16,7%	,0%	,0%	,0%	33,3%	,0%	100,0%
Kamu Kurumları	N	0	0	0	0	0	0	5	2	0	1	0	0	8
	%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	62,5%	25,0%	,0%	12,5%	,0%	,0%	100,0%
STK	N	0	1	0	0	1	0	1	6	1	0	3	1	14
	%	,0%	7,1%	,0%	,0%	7,1%	,0%	7,1%	42,9%	7,1%	,0%	21,4%	7,1%	100,0%
Gazeteciler	N	4	0	3	6	3	1	6	2	6	3	11	4	49
	%	8,2%	,0%	6,1%	12,2%	6,1%	2,0%	12,2%	4,1%	12,2%	6,1%	22,4%	8,2%	100,0%
Terör örgütü	N	12	7	11	5	6	19	9	38	5	5	3	10	130
	%	9,2%	5,4%	8,5%	3,8%	4,6%	14,6%	6,9%	29,2%	3,8%	3,8%	2,3%	7,7%	100,0%
Sporcu	N	0	3	1	1	2	7	3	2	0	1	2	0	22
	%	,0%	13,6%	4,5%	4,5%	9,1%	31,8%	13,6%	9,1%	,0%	4,5%	9,1%	,0%	100,0%
Türk hükümeti	N	13	7	29	11	21	21	112	51	13	12	19	18	327
	%	4,0%	2,1%	8,9%	3,4%	6,4%	6,4%	34,3%	15,6%	4,0%	3,7%	5,8%	5,5%	100,0%
Türk halkı	N	1	0	0	1	2	2	7	2	2	3	2	1	23
	%	4,3%	,0%	,0%	4,3%	8,7%	8,7%	30,4%	8,7%	8,7%	13,0%	8,7%	4,3%	100,0%
Uluslararası Birlikler	N	0	3	1	0	2	3	3	3	1	0	2	0	18
	%	,0%	16,7%	5,6%	,0%	11,1%	16,7%	16,7%	16,7%	5,6%	,0%	11,1%	,0%	100,0%
Yabancı Ülke Liderleri	N	0	2	0	4	0	4	5	3	1	1	3	13	36
	%	,0%	5,6%	,0%	11,1%	,0%	11,1%	13,9%	8,3%	2,8%	2,8%	8,3%	36,1%	100,0%
TOPLAM	N	39	35	80	48	44	64	161	112	33	28	54	47	746
	%	5,2%	4,7%	10,7%	6,4%	5,9%	8,6%	21,7%	15,0%	4,4%	3,8%	7,2%	6,3%	100,0%

Tablo 17.'de görüldüğü üzere haber aktörlerinin aylara göre dağılımı incelenmiş ve bu dağılım en fazla sayısal değer alan haber aktörleri üzerinden yorumlanmıştır. Bu oranlar doğrultusunda diğer haber aktörlerine kıyasla en fazla mültecilerin aktör olduğu haberler Şubat (n=10), Mart (n=31) ve Nisan (n=17) aylarında gözlemlenmiştir. Bu durum 2016 yılı Mart ayında AB ile Türkiye arasında mülteci anlaşmasına ilişkin yaşanan gelişmelerden kaynaklanmaktadır. Ocak (n=13), Mayıs (n=21), Temmuz (n=112), Ağustos (n=51), Eylül (n=13), Ekim(n=12), Kasım (n=19) ve Aralık (n=18) aylarında yayınlanan haberlerde Türk Hükümeti olarak belirlenen kategorinin en fazla sayısal orana sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu aylarda Türkiye'de yaşanan siyasi gelişmelerin yakından takip edildiği ve özellikle Temmuz ayında 15 Temmuz Darbe Girişimi'nden kaynaklı artışın yaşandığı saptanmıştır. Bu süreçte Cumhurbaşkanı'nı, Başbakan ve Bakanları konu alan haberlerin medyada daha fazla yer bulduğu gözlemlenmiştir.

AP 7: 2016 yılı içerisinde örnekleme dahil edilen gazetelerin paylaştığı haberlerin türlerine göre yaklaşım biçimlerinin sayısal oranı ve bu unsurlar arasında farklılaşma Tablo 18., 19., 20. ve 21'de yer almaktadır.

Tablo 18: The New York Times Gazetesinin Haber Türlerine Göre Yaklaşım Biçimleri

Haber Mecrası	Haber Türü		Yaklaşım Biçimi			TOPLAM
			Olumlu	Olumsuz	Etkisiz	
The New York Times	Güncel	N	0	0	5	5
		%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	Röportaj	N	0	0	1	1
		%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	Araştırma Yazısı	N	0	2	1	3
		%	,0%	66,7%	33,3%	100,0%
	Yorum	N	0	1	1	2
		%	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	Editorial	N	2	33	41	76
		%	2,6%	43,4%	53,9%	100,0%
	TOPLAM	N	2	36	49	87
		%	2,3%	41,4%	56,3%	100,0%

Tablo 18.'de The New York Times Gazetesi'nin paylaşmış olduğu haberler, haber türü ile yaklaşım biçimleri arasındaki sayısal oranlar doğrultusunda analiz edilmiştir. Bu

oranlara göre güncel (n=5) ve röportaj (n=1) haberler etkisiz, araştırma yazısı olumsuz (n=2), yorum haberlerin dağılımı olumsuz (n=1) ve etkisiz (n=1) olarak eşit oranda, editoryal haberlerin %2,6'sı (n=2) olumlu, %43,4'ü (n=33) olumsuz, %53,9'u (n=41) etkisiz yaklaşım biçimiyle yayınlandığı gözlemlenmiştir. Toplam haber sayısı kapsamında The New York Times, en fazla editoryal (n=76) haber paylaşımı gerçekleştirmiş ve haber türleri bağlamında ağırlıklı olarak haberleri etkisiz yaklaşım biçimiyle sunmuştur.

Tablo 19: The Guardian Gazetesinin Haber Türlerine Göre Yaklaşım Biçimleri

Haber Mecrası	Haber Türü		Yaklaşım Biçimi			TOPLAM
			Olumlu	Olumsuz	Etkisiz	
The Guardian	Güncel	N	0	18	130	148
		%	,0%	12,2%	87,8%	100,0%
	Röportaj	N	0	5	0	5
		%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	Araştırma Yazısı	N	0	3	2	5
		%	,0%	60,0%	40,0%	100,0%
	Yorum	N	1	25	6	32
		%	3,1%	78,1%	18,8%	100,0%
	Editoryal	N	2	29	37	68
		%	2,9%	42,6%	54,4%	100,0%
	TOPLAM	N	3	80	175	258
		%	1,2%	31,0%	67,8%	100,0%

Tablo 19. incelendiğinde The Guardian Gazetesi'nin paylaştığı haber türlerinin yaklaşım biçimleri analizi yer almaktadır. Güncel haberlerin %12,2'si (n=18) olumsuz, %87,8'i (n=130) etkisiz; röportaj haberler olumsuz (n=5), araştırma yazısının %60'ı (n=3) olumsuz, %40'ı (n=2) etkisiz; yorum haberlerin %3,1'i (n=1) olumlu, %78,1'i (n=25) olumsuz, %18,8 (n=6) etkisiz; editoryal haberlerin %2,6'sı (n=2), %41,6'sı (n=29) olumsuz, %54,4'ü (n=37) etkisiz olduğu saptanmıştır. Yazarın kendi duygu ve düşüncesini içeren araştırma yazısı, röportaj ve yorum haber türlerinin olumsuz yaklaşım ile sunulduğu gözlemlenmiştir. Türkiye'yi konu alan The Guardian

Gazetesi'nin toplam paylaşmış olduğu haberlerin ağırlıklı olarak etkisiz yaklaşım %67,8 (n=175) ile paylaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 20: Le Monde Gazetesinin Haber Türlerine Göre Yaklaşım Biçimleri

Haber Mecrası	Haber Türü		Yaklaşım Biçimi			TOPLAM
			Olumlu	Olumsuz	Etkisiz	
Le Monde	Güncel	N	0	22	156	178
		%	,0%	12,4%	87,6%	100,0%
	Röportaj	N	1	5	6	12
		%	8,3%	41,7%	50,0%	100,0%
	Araştırma Yazısı	N	0	0	2	2
		%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	Yorum	N	0	4	3	7
		%	,0%	57,1%	42,9%	100,0%
	Editoryal	N	2	25	37	64
		%	3,1%	39,1%	57,8%	100,0%
	TOPLAM	N	3	56	204	263
		%	1,1%	21,3%	77,6%	100,0%

Tablo 20.'de Le Monde Gazetesinin yayınladığı haber türlerinin yaklaşım biçimlerine oranı yer almaktadır. Bu oranlar doğrultusunda güncel haberlerin %12,4'ü (n=22) olumsuz, %87,6'sı (n=156) etkisiz; röportaj haberlerin %41,7'si (n=5) olumsuz, %50'si (n=6) etkisiz; araştırma yazıları (n=2) etkisiz; yorum haberlerin %57,1'i (n=4) olumsuz, %42,9'u (n=3) etkisiz, editoryal haberlerin %3,1'i (n=2) olumlu, %39,1'i (n=25) olumsuz, %57,8'i (n=37) etkisiz şeklindedir. Le Monde Gazetesi'nin toplam paylaştığı haberlerin ağırlıklı olarak (n=204) etkisiz yaklaşım biçimiyle sunduğu görülmektedir. Olumsuz yaklaşımın yüksek olduğu oran sadece yorum türünde rastlanmıştır.

Tablo 21: Bild Gazetesinin Haber Türlerine Göre Yaklaşım Biçimleri

Haber Mecrası	Haber Türü		Yaklaşım Biçimi			TOPLAM
			Olumlu	Olumsuz	Etkisiz	
Bild	Güncel	N	0	25	79	104
		%	,0%	24,0%	76,0%	100,0%
	Röportaj	N	0	6	0	6
		%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	Araştırma	N	1	1	1	3

	Yazısı	%	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
	Yorum	N	0	2	0	2
		%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	Editorial	N	0	15	8	23
		%	,0%	65,2%	34,8%	100,0%
	TOPLAM	N	1	49	88	138
		%	,7%	35,5%	63,8%	100,0%

Tablo 21. incelendiğinde Bild Gazetesi'nin paylaşmış olduğu güncel haberlerin %24'ü 8n=25) olumsuz, %76'sı (n=79); röportaj haberler (n=6) olumsuz; araştırma yazılarının yaklaşım biçimlerinin oranı birbirine eşit; yorum haberlerin (n=2) olumsuz; editorial haberlerin %62,5'i (n=15) olumsuz, %34,8'i (n=8) etkisiz olduğu gözlemlenmiştir. Bild Gazetesi'nin Türkiye'yi konulan röportaj, yorum ve editorial haberlerini olumsuz yaklaşım biçimiyle sunduğu saptanmıştır. Toplam paylaşılan haberlerde ise etkisiz (n=88) yaklaşım biçimi oranının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 18., 19., 20. ve 21. incelendiğinde örnekleme dahil edilen 4 gazetenin Türkiye'yi konu alan güncel haberleri olduğu gibi etkisiz yaklaşım biçimiyle sunduğu saptanmıştır. Bir olay veya duruma karşı yazarın duygu ve düşüncesini paylaştığı araştırma yazısı (The New York Times), röportaj (The Guardian ve Bild), yorum (The Guardian, Le Monde ve Bild) ve editorial (Bild) haberlerin ağırlıklı olarak olumsuz yaklaşım biçimiyle sunulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda medyanın Türkiye ile ilgili etkisiz haber paylaşımları bu bağlamda algıların şekillenmesine zemin oluşturmaktadır. Bu kapsamda tablo 22., 23., 24. ve 25.'da gazetelerin haber konularına göre yaklaşım biçimleri ortaya konarak ön plana çıkardıkları haber konuları analiz edilmiştir.

AP 8: 2016 yılı içerisinde örnekleme dahil edilen gazetelerin paylaştığı haberlerin konularına göre yaklaşım biçimlerinin sayısal oranı ve bu unsurlar arasında farklılaşma Tablo 22., 23., 24. ve 25'te yer almaktadır.

Tablo 22: The New York Times Gazetesinin Haber Konularına Göre Yaklaşım Biçimleri

Haber Mecrası	Haber Konusu		Yaklaşım Biçimi			TOPLAM
			Olumlu	Olumsuz	Etkisiz	
The New York Times	Siyaset	N	0	19	21	40
		%	,0%	47,5%	52,5%	100,0%
	Ekonomi	N	,0	1	0	1
		%	,0	100,0%	,0%	100,0%
	Adli Olay	N	,0	0	0	0
		%	,0	0	0	0
	Tabiat	N	0	0	0	0
		%	0	0	0	0
	Magazin	N	1	0	0	1
		%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	Spor	N	0	0	0	0
		%	0	0	0	0
	Mülteci	N	0	5	9	14
		%	,0%	35,7%	64,3%	100,0%
	Terör	N	0	0	7	7
		%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	Turizm	N	1	0	0	1
		%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	Darbe Girişimi	N	0	11	12	23
		%	,0%	47,8%	52,2%	100,0%
	TOPLAM	N	2	36	49	87
		%	2,3%	41,4%	56,3%	100,0%

Tablo 22.'de görüldüğü üzere The New Times Gazetesi'nin paylaştığı olduğu siyaset haberlerinin %47,5'i (n=19) olumsuz, %52,5'i (n=21) etkisiz; ekonomi haberi olumsuz (n=1); magazin haberi olumlu (n=1); mülteci konulu haberlerin %35,7'si (n=5) olumsuz, %63,3'ü (n=9) etkisiz; terör konulu haberler etkisiz (n=7); turizm konulu haber olumlu (n=1); darbe girişimi konulu haberlerin %47,8'i (n=11) olumsuz, %52,2'si (n=12) etkisiz olduğu gözlemlenmiştir. The New York Times Gazetesi'nin ağırlıklı olarak siyaset ve darbe girişimi konularını ön plana çıkardığı ve bu haberleri etkisiz yaklaşım biçimiyle sunduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 23: The Guardian Gazetesinin Haber Konularına Göre Yaklaşım Biçimleri

Haber Mecrası	Haber Konusu		Yaklaşım Biçimi			TOPLAM
			Olumlu	Olumsuz	Etkisiz	
The Guardian	Siyaset	N	0	34	43	77
		%	,0%	44,2%	55,8%	100,0%
	Ekonomi	N	0	0	1	1
		%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	Adli Olay	N	0	3	12	15
		%	,0%	20,0%	80,0%	100,0%
	Tabiat	N	0	0	3	3
		%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	Magazin	N	0	0	1	1
		%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	Spor	N	0	0	9	9
		%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	Mülteci	N	2	11	28	41
		%	4,9%	26,8%	68,3%	100,0%
	Terör	N	0	6	30	36
		%	,0%	16,7%	83,3%	100,0%
	Turizm	N	0	4	5	9
		%	,0%	44,4%	55,6%	100,0%
	Darbe	N	1	22	43	66
		%	1,5%	33,3%	65,2%	100,0%
	TOPLAM	N	3	80	175	258
		%	1,2%	31,0%	67,8%	100,0%

Tablo 23. incelendiğinde The Guardian Gazetesi'nin paylaşmış olduğu siyaset haberlerinin % 44,2'si (n=34) olumsuz, %55,8'i (n=43) etkisiz; ekonomi haberi etkisiz (n=1); adli olay konulu haberlerin %20'si (n=3) olumsuz, %80'i (12) etkisiz; tabiat konulu haberler etkisiz (n=3); magazin konulu haber etkisiz (n=1); spor haberleri etkisiz (n=9); mülteci konulu haberlerin %4,9'u (n=2) olumlu, %26,8'i (n=11) olumsuz, %68,3'ü (n=28) etkisiz; terör konu haberlerin %16,7'si (n=6) olumsuz, %83,3'ü (n=30); turizm konulu haberlerin %44,4'ü (n=4) olumsuz, %55,6'sı (n=5) etkisiz; darbe girişimi konulu haberlerin % 1,5'i (n=1) olumlu, %33,3'ü (n=22), %65,2'si (n=43) etkisiz şeklinde gözlemlenmiştir. Görüldüğü üzere The Guardian Gazetesi ağırlıklı olarak siyaset ve darbe girişimi konulu haberleri ön plana çıkardığı ve bu haberleri etkisiz yaklaşım biçimiyle sunduğu saptanmıştır.

Tablo 24: Le Monde Gazetesinin Haber Konularına Göre Yaklaşım Biçimleri

Haber Mecrası	Haber Konusu		Yaklaşım Biçimi			TOPLAM
			Olumlu	Olumsuz	Etkisiz	
Le Monde	Siyaset	N	1	33	67	101
		%	1,0%	32,7%	66,3%	100,0%
	Ekonomi	N	0	1	1	2
		%	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	Adli Olay	N	0	4	5	9
		%	,0%	44,4%	55,6%	100,0%
	Tabiat	N	0	0	0	0
		%	0%	0	0	0
	Magazin	N	0	0	0	0
		%	0%	0	0	0
	Spor	N	0	2	5	7
		%	,0%	28,6%	71,4%	100,0%
	Mülteci	N	1	2	26	29
		%	3,4%	6,9%	89,7%	100,0%
	Terör	N	0	4	43	47
		%	,0%	8,5%	91,5%	100,0%
	Turizm	N	0	2	1	3
		%	,0%	66,7%	33,3%	100,0%
	Darbe Girişimi	N	1	8	56	65
		%	1,5%	12,3%	86,2%	100,0%
	TOPLAM	N	3	56	204	263
		%	1,1%	21,3%	77,6%	100,0%

Tablo 24.'de Le Monde Gazetesi'nin yayınlandığı siyaset konulu haberlerin %1'i (n=1) olumlu, %32,7'si (n=33) olumsuz, %66,3'ü (n=67) etkisiz; ekonomi haberleri olumsuz (n=1) ve etkisiz (n=1) eşit oranda, adli olay haberlerin %44,4'ü (n=4) olumsuz, %55,6'sı (n=5) etkisiz; spor haberlerin %28,6'sı (n=2) olumsuz, %71,4'ü (n=5) etkisiz; mülteci konulu haberlerin %3,4'ü (n=1) olumlu, %6,9'u (n=2) olumsuz, %89,7'si (n=26) etkisiz; terör konulu haberlerin %8,5'i (n=4) olumsuz, %91,5'i (n=43) etkisiz; turizm konulu haberlerin %66,7'si (n=2) olumsuz, %33,3'ü (n=1) etkisiz; darbe girişimi konulu haberlerin %1,5'i (n=1) olumlu, %12,3'ü (n=8) olumsuz, %86,2'si (n=56) etkisiz yaklaşım biçimiyle sunulduğu gözlemlenmiştir. Le Monde Gazetesi 2016 yılı içerisinde Türkiye ile ilgili ağırlıklı olarak siyaset ve darbe girişimi konulu haberleri ön plana çıkarmış ve bu haberleri etkisiz yaklaşım biçimiyle sunmuştur.

Tablo 25: Bild Gazetesinin Haber Konularına Göre Yaklaşım Biçimleri

Haber Mecrası	Haber Konusu		Yaklaşım Biçimi			TOPLAM
			Olumlu	Olumsuz	Etkisiz	
Bild	Siyaset	N	1	31	32	64
		%	1,6%	48,4%	50,0%	100,0%
	Ekonomi	N	0	1	0	1
		%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	Adli Olay	N	0	0	1	1
		%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	Tabiat	N	0	0	1	1
		%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	Magazin	N	0	0	0	0
		%	0%	0	0	0
	Spor	N	0	0	0	0
		%	0%	0	0	0
	Mülteci	N	0	3	9	12
		%	,0%	25,0%	75,0%	100,0%
	Terör	N	0	2	28	30
		%	,0%	6,7%	93,3%	100,0%
	Turizm	N	0	1	5	6
		%	,0%	16,7%	83,3%	100,0%
	Darbe	N	0	11	12	23
		%	,0%	47,8%	52,2%	100,0%
	TOPLAM	N	1	49	88	138
		%	,7%	35,5%	63,8%	100,0%

Tablo 25. incelendiğinde Bild Gazetesi'nin paylaşmış olduğu siyaset konulu haberlerin %1,6'sı (n=19) olumlu, %48,4'ü (n=31) olumsuz, %50'si (n=32) etkisiz; ekonomi haberi (n=1) olumsuz; adli olay haberi (n=1) etkisiz; mülteci konulu haberlerin %25'i (n=3) olumsuz, %75'i (n=9) etkisiz; terör konulu haberlerin %6,7'si (n=2) olumsuz, %83,3'ü (n=5) etkisiz; darbe girişimi konulu haberlerin %47,8'i (n=11) olumsuz; %52,2'si (n=12) etkisiz şeklinde görülmektedir. Bild Gazetesi 2016 yılı içerisinde ağırlıklı olarak siyaset ve terör konularını ön plana çıkardığı ve bu haberleri etkisiz yaklaşım biçimiyle sunduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 22., 23., 24. ve 25. gözlemlendiğinde Türkiye 2016 yılında örnekleme dahil edilen 4 gazetenin ağırlıklı olarak siyaset konusunu ön plana çıkardığı ve bu haber türünü etkisiz yaklaşım biçimiyle sunduğu saptanmıştır. The New York Times ve Bild gazetelerinin sayısal dağılımı incelendiğinde siyaset ve darbe girişimi konulu haberlerin olumsuz ve etkisiz yaklaşım biçimleri oranlarının birbirine yakın olduğu saptanmıştır. The New York Times, The Guardian ve Le Monde, siyaset konulu haberlerin haricinde ağırlıklı olarak darbe girişimine ilişkin haber paylaşımı gerçekleştirdiği, Bild gazetesinin ise terör konulu haberlere ağırlık verdiği gözlemlenmiştir. Görüldüğü üzere Türkiye ile ilgili ön plana siyaset, darbe girişimi ve terör konularının ön plana çıkarılmış ve bu konular etkisiz yaklaşımla sunulmuştur. Örnekleme dahil edilen 4 gazetede haberler olduğu gibi yansıtılmış olsa da yaşanan olayların olumsuzluğu algıların şekillenmesinde etkisi söz konusudur. Bu doğrultuda tablo 26., 27., 28., ve 29.'da 4 gazetenin yayınladığı haberlerde yer alan haber aktörlerine yaklaşım biçimleri ortaya konmuştur.

AP 9: 2016 yılı içerisinde örnekleme dahil edilen gazetelerin paylaştığı haberlerde yer alan aktörlerin yaklaşım biçimlerine göre sayısal oranı ve tercih edilen unsurlar bağlamında farklılaşma Tablo 26., 27., 28. ve 29.'da yer almaktadır.

Tablo 26: The New York Times Gazetesinin Haberin Aktörlerine Göre Yaklaşım Biçimleri

Haber Mecrası	Haberin Aktörü		Yaklaşım Biçimi			TOPLAM
			Olumlu	Olumsuz	Etkisiz	
The New York Times	Turistler	N	1	1	0	2
		%	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
	Mülteciler	N	0	5	8	13
		%	,0%	38,5%	61,5%	100,0%
	Türk Hükümeti	N	0	25	22	47
		%	,0%	53,2%	46,8%	100,0%
	STK	N	0	1	0	1
		%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	Gazeteciler	N	0	0	1	1
		%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	Terör örgütü	N	0	2	10	12
		%	,0%	18,2%	81,8%	100,0%
	Türk halkı	N	1	2	0	3
		%	33,3%	66,7%	,0%	100,0%

	Uluslararası Birlikler	N	0	0	1	1
		%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	Yabancı Ülke Liderleri	N	0	0	7	7
		%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	TOPLAM	N	2	36	49	87
		%	2,3%	41,4%	56,3%	100,0%

Tablo 26.'ya göre The New York Times Gazetesi'nin paylaşmış olduğu haberlerde turistlerin %50'si (n=1) olumlu, %50'si (n=1) olumsuz; mültecilerin %38,5'i (n=5) olumsuz, %61,5'i (n=8) etkisiz; Türk Hükümeti'nin %53,2'si (n=25) olumsuz, %46,8'i (n=22) etkisiz; STK olumsuz (n=1), gazeteciler etkisiz (n=1), terör örgütünün %18,2'si (n=2) olumsuz, %81,8'i (n=10) etkisiz; Türk halkının %33,3'ü (n=1) olumlu, %66,7'si (n=2) olumsuz; uluslararası birlikler etkisiz (n=1); yabancı ülke liderleri etkisiz (n=7) yaklaşım biçimiyle sunulduğu görülmektedir. Toplam haber sayısı bağlamında ağırlıklı olarak etkisiz yaklaşım biçimiyle haberleri paylaştığı gözlenmiştir. Haberin aktörü oranları incelendiğinde en fazla Türk Hükümeti (n=47) olduğu ve bu haberleri de olumsuz yaklaşım biçimiyle sunulduğu saptanmıştır.

Tablo 27: Guardian Gazetesinin Haberin Aktörlerine Göre Yaklaşım Biçimleri

Haber Mecrası	Haber Aktör		Yaklaşım Biçimi			TOPLAM
			Olumlu	Olumsuz	Etkisiz	
The Guardian	Turistler	N	0	3	6	9
		%	,0%	33,3%	66,7%	100,0%
	Mülteciler	N	0	10	19	29
		%	,0%	34,5%	65,5%	100,0%
	Siyasi parti liderleri	N	1	2	1	4
		%	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
	Milletvekilleri	N	0	1	1	2
		%	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	Kamu kurumları	N	0	1	0	1
		%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	STK	N	0	2	4	6
		%	,0%	33,3%	66,7%	100,0%
	Gazeteciler	N	0	5	10	15
		%	,0%	33,3%	66,7%	100,0%
	Terör örgütü	N	0	2	33	35
		%	,0%	5,7%	94,3%	100,0%
	Sporcu	N	0	0	10	10

		%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	Türk hükümeti	N	1	48	69	118
		%	,8%	40,7%	58,5%	100,0%
	Türk halkı	N	0	6	6	12
		%	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	Uluslararası Birlikler	N	0	0	6	6
		%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	Yabancı Ülke Liderleri	N	1	0	10	11
		%	9,1%	,0%	90,9%	100,0%
	TOPLAM	N	3	80	175	258
		%	1,2%	31,0%	67,8%	100,0%

Tablo 27. incelendiğinde The Guardian Gazetesi'nin paylaştığı haberlerde turistlerin % 33,3'ü (n=3) olumsuz, %66,7'si (n=6); mültecilerin %34,5'i (n=10) olumsuz, %65,5'i (n=19) olumlu; siyasi parti liderlerinin %25'i (n=1) olumlu, %50'si (n=2) olumsuz, %25'i (n=1) etkisiz; milletvekilleri olumsuz (n=1) ve etkisiz (n=1); kamu kurumları olumsuz (n=1), STK'ların %33,3'ü (n=2) olumsuz, %66,7'si (n=4) etkisiz; gazetecilerin %33,3'ü (n=5), %66,7'si (n=10); terör örgütünün % 5,7'si (n=2) olumsuz, %94,3'ü (n=33) etkisiz; sporcular etkisiz (n=10), Türk Hükümeti'nin %0,8'i (n=1) olumlu, %40,7'si (n=48) olumsuz, %58,5'i (n=69) etkisiz; Türk halkı olumsuz (n=6) ve etkisiz (n=6); uluslararası birlikler etkisiz (n=6); yabancı ülke lideri olumlu (n=1) ve etkisiz (n=10) şeklinde gözlemlenmiştir. The Guardian Gazetesi'nin haber aktörlerinin yaklaşım oranları incelendiğinde en fazla Türk Hükümeti'ne ilişkin paylaşım yaptığı ve bu haberleri etkisiz yaklaşım biçimiyle sunduğu görülmektedir.

Tablo 28: Le Monde Gazetesinin Haberin Aktörlerine Göre Yaklaşım Biçimleri

Haber Mecrası	Haber Aktör		Yaklaşım Biçimi			TOPLAM
			Olumlu	Olumsuz	Etkisiz	
Le Monde	Turistler	N	0	2	2	4
		%	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	Mülteciler	N	1	2	25	28
		%	3,6%	7,1%	89,3%	100,0%
	Siyasi parti liderleri	N	0	3	3	6
		%	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	Milletvekilleri	N	0	1	2	3
		%	,0%	33,3%	66,7%	100,0%
	Kamu kurumları	N	0	0	4	4
		%	,0%	,0%	100,0%	100,0%

		%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	STK	N	0	1	4	5
		%	,0%	20,0%	80,0%	100,0%
	Gazeteciler	N	0	14	14	28
		%	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	Terör örgütü	N	0	4	49	53
		%	,0%	7,5%	92,5%	100,0%
	Sporcu	N	0	1	7	8
		%	,0%	12,5%	87,5%	100,0%
	Türk hükümeti	N	2	22	76	100
		%	2,0%	22,0%	76,0%	100,0%
	Türk halkı	N	0	2	1	3
		%	,0%	66,7%	33,3%	100,0%
	Uluslararası Birlikler	N	0	3	4	7
		%	,0%	42,9%	57,1%	100,0%
	Yabancı Ülke Liderleri	N	0	1	13	14
		%	,0%	7,1%	92,9%	100,0%
	TOPLAM	N	3	56	204	263
		%	1,1%	21,3%	77,6%	100,0%

Tablo 28.'e göre Le Monde Gazetesi'nin paylaştığı haberler doğrultusunda turistler olumsuz (n=2) ve etkisiz (n=2); mültecilerin %3,6'sı (n=1) olumlu, %7,1'i (n=2) olumsuz, %89,3'ü (n=25) etkisiz; siyasi parti liderleri olumsuz (n=3) ve etkisiz (n=3); milletvekilleri olumsuz (n=1) ve etkisiz (n=2); kamu kurumları etkisiz (n=4); STK olumsuz (n=1) ve etkisiz (n=4); terör örgütünün %7,5'i (n=4) olumsuz, %92,5'i (n=49) etkisiz; sporcuları olumsuz (n=1) ve etkisiz (n=7); Türk Hükümeti'nin %2'si (n=2) olumlu, %22'si (n=22) olumsuz, %76'sı (n=76) etkisiz; Türk halkı olumsuz (n=2) ve etkisiz (n=1); uluslararası birlikler olumsuz (n=3) ve etkisiz (n=4); yabancı ülke liderlerinin %7,1'i (n=1) olumsuz, %92,9'u (n=13) etkisiz yaklaşım biçimiyle sunulmuştur. Le Monde Gazetesi'nin haber aktörlerinin sunum biçimleri sayısal dağılımı incelendiğinde en fazla Türk Hükümeti'ne ilişkin paylaşım yaptığı ve bu haberleri ağırlıklı olarak etkisiz yaklaşım biçimiyle sunduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 29: Bild Gazetesinin Haberin Aktörlerine Göre Yaklaşım Biçimleri

Haber Mecrası	Haber Aktör		Yaklaşım Biçimi			TOPLAM
			Olumlu	Olumsuz	Etkisiz	
Bild	Turistler	N	0	2	5	7
		%	,0%	28,6%	71,4%	100,0%
	Mülteciler	N	0	2	8	10
		%	,0%	20,0%	80,0%	100,0%
	Siyasi parti liderleri	N	0	1	0	1
		%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	Milletvekilleri	N	0	0	1	1
		%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	Kamu kurumları	N	0	0	3	3
		%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	STK	N	0	2	0	2
		%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	Gazeteciler	N	0	3	2	5
		%	,0%	60,0%	40,0%	100,0%
	Terör örgütü	N	0	2	28	30
		%	,0%	6,7%	93,3%	100,0%
	Sporcu	N	0	2	2	4
		%	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	Türk hükümeti	N	0	34	28	62
		%	,0%	54,8%	45,2%	100,0%
	Türk halkı	N	1	0	4	5
		%	20,0%	,0%	80,0%	100,0%
	Uluslararası Birlikler	N	0	1	3	4
		%	,0%	25,0%	75,0%	100,0%
	Yabancı Ülke Liderleri	N	0	0	4	4
		%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	TOPLAM	N	1	49	88	138
		%	,7%	35,5%	63,8%	100,0%

Tablo 29. incelendiğinde Bild Gazetesi'nin paylaşmış olduğu haberlerde turistlerin %28,6'sı (n=2) olumsuz, %71,4'ü (n=5) etkisiz; mültecilerin %20'si (n=2) olumsuz, %80'i (n=8) etkisiz; siyasi parti liderleri olumsuz (n=1); milletvekilleri etkisiz (n=1); kamu kurumları etkisiz (n=3); STK olumsuz (n=2); gazeteciler olumsuz (n=3) ve etkisiz (n=2); terör örgütünün %6,7 'si (n=2) olumsuz, %93,3'ü (n=28) etkisiz; sporcular olumsuz (n=2) ve etkisiz (n=2); Türk Hükümeti'nin %54,8'i (n=34) olumsuz, %45,2'si (n=28) etkisiz; Türk halkı olumlu (n=1) ve etkisiz (n=4); uluslararası birlikler olumsuz (n=1) ve etkisiz (n=3); yabancı ülke liderleri etkisiz (n=4) şeklinde gözlemlenmiştir. Bil

Gazetesi'nin haber aktörlerinin yaklaşım biçimlerine oranı incelendiğinde en fazla Türk Hükümeti'ne ilişkin haber paylaşımı yaptığı ve bu haberleri ağırlıklı olarak olumsuz yaklaşım biçimiyle sunduğu görülmektedir.

Tablo 26., 27., 28. ve 29. görüldüğü üzere örnekleme dahil edilen 4 gazetenin paylaştığı haberlerin aktörlerine ilişkin yaklaşım biçimleri incelenmiştir. Oranlar doğrultusunda bu gazetelerin ağırlıklı olarak haberin aktörü olan Türk Hükümeti'ne ilişkin haberler paylaştığı gözlemlenmiştir. The New York Times ve Bild ağırlıklı olarak haberin aktörü olan Türk Hükümeti'ni olumsuz yaklaşım biçimiyle sunarken The Guardian ve Le Monde etkisiz yaklaşım biçimiyle paylaştığı saptanmıştır. Gazetelerin haberin aktörleri bağlamında paylaştığı haberlerde yaklaşım biçimleri sayısal dağılımında farklılaşma gözlemlenmiştir. Türkiye ile ilgili olarak 2016 yılı içerisinde haberin aktörleri bağlamında Amerika ve Almanya gazetesi ağırlıklı olarak olumsuz duygu oluşturacak haber aktarımı gerçekleştirdiği, İngiltere ve Fransa gazetesinin ise yaşanan olayları olduğu gibi yansıtarak olumlu veya olumsuz duygu yönlendirmesi gerçekleştirmediği görülmektedir.

Tablo 30: Haberin Yayınlandığı Ayların Haber Mecralarına Göre Yaklaşım Biçimleri

AYLAR	Haber Mecrası		Yaklaşım Biçimi			TOPLAM
			Olumlu	Olumsuz	Etkisiz	
Ocak	The New York Times	N	0	3	3	6
		%	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	The Guardian	N	0	5	11	16
		%	,0%	31,2%	68,8%	100,0%
	Le Monde	N	0	4	10	14
		%	,0%	28,6%	71,4%	100,0%
	Bild	N	0	0	3	3
		%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	TOPLAM	N	0	12	27	39
		%	,0%	30,8%	69,2%	100,0%
Şubat	The New York Times	N	1	0	3	4
		%	25,0%	,0%	75,0%	100,0%
	The Guardian	N	0	3	14	17
		%	,0%	17,6%	82,4%	100,0%
	Le Monde	N	0	0	8	8
		%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	Bild	N	0	1	5	6
		%	,0%	16,7%	83,3%	100,0%

	TOPLAM	N	1	4	30	35
		%	2,9%	11,4%	85,7%	100,0%
Mart	The New York Times	N	0	1	6	7
		%	,0%	14,3%	85,7%	100,0%
	The Guardian	N	0	10	15	25
		%	,0%	40,0%	60,0%	100,0%
	Le Monde	N	2	8	20	30
		%	6,7%	26,7%	66,7%	100,0%
	Bild	N	0	7	11	18
		%	,0%	38,9%	61,1%	100,0%
Nisan	TOPLAM	N	2	26	52	80
		%	2,5%	32,5%	65,0%	100,0%
	The New York Times	N	0	5	1	6
		%	,0%	83,3%	16,7%	100,0%
	The Guardian	N	1	7	8	16
		%	6,2%	43,8%	50,0%	100,0%
	Le Monde	N	0	2	13	15
		%	,0%	13,3%	86,7%	100,0%
Mayıs	Bild	N	0	6	5	11
		%	,0%	54,5%	45,5%	100,0%
	TOPLAM	N	1	20	27	48
		%	2,1%	41,7%	56,2%	100,0%
	The New York Times	N	0	2	1	3
		%	,0%	66,7%	33,3%	100,0%
	The Guardian	N	1	9	11	21
		%	4,8%	42,9%	52,4%	100,0%
Haziran	Le Monde	N	0	3	10	13
		%	,0%	23,1%	76,9%	100,0%
	Bild	N	0	4	3	7
		%	,0%	57,1%	42,9%	100,0%
	TOPLAM	N	1	18	25	44
		%	2,3%	40,9%	56,8%	100,0%
	The New York Times	N	0	6	3	9
		%	,0%	66,7%	33,3%	100,0%
Haziran	The Guardian	N	0	6	17	23
		%	,0%	26,1%	73,9%	100,0%
	Le Monde	N	0	3	18	21
		%	,0%	14,3%	85,7%	100,0%
	Bild	N	1	2	8	11
		%	9,1%	18,2%	72,7%	100,0%
	TOPLAM	N	1	17	46	64
		%	1,6%	26,6%	71,9%	100,0%

AP 10: 2016 yılı içerisinde örnekleme dahil edilen gazetelerin aylara göre paylaşmış olduğu haberlerin yaklaşım biçimlerinin sayısal oranı ve bu bağlamda gazeteler arasında bir farklılık Tablo 30. ve 31.'de yer almaktadır.

Tablo 30. incelendiğinde 2016 yılı içerisinde örneklem olarak seçilen 4 gazetenin yayınlamış olduğu haberlerin aylara göre yaklaşım biçimleri analiz edilmiştir. Ocak ayında toplam 39 haber paylaşılmıştır. The Guardian Gazetesi (n=16) en fazla paylaşım yapan gazete olarak gözlemlenmiş ve gazeteler bu ay içerisinde haberlerini ağırlıklı olarak etkisiz yaklaşım (n=27) biçimiyle sunmuştur. Şubat ayında toplam 35 haber yayınlanmıştır. The Guardian Gazetesi (n=17) en fazla paylaşım yapan gazete olarak gözlemlenmiş ve gazeteler bu ay içerisinde haberlerini ağırlıklı olarak etkisiz yaklaşımla (n=30) sunulmuştur. Mart ayında toplam 80 haber paylaşılmıştır. Le Monde Gazetesi (n=30) en fazla paylaşım yapan gazete olarak gözlemlenmiş ve gazeteler bu ay içerisinde haberlerini ağırlıklı olarak etkisiz yaklaşım (n=52) biçimiyle sunduğu saptanmıştır. Nisan ayında toplam 48 haber yayınlanmıştır. The Guardian Gazetesi (n=16) en fazla paylaşım yapan gazete olarak gözlemlenmiş ve gazeteler bu ay içerisinde haberlerini ağırlıklı olarak etkisiz yaklaşımla (n=27) paylaşmıştır. Mayıs ayında toplam 44 haber yayınlanmıştır. The Guardian Gazetesi (n=21) en fazla paylaşım yapan gazete olarak gözlemlenmiş ve gazeteler bu ay içerisinde haberlerini ağırlıklı olarak etkisiz yaklaşım (n=25) biçimiyle sunulmuştur. Haziran ayında toplam 64 haber paylaşılmış ve bu haberlerin en çok The Guardian (n=23) tarafından paylaşıldığı gözlemlenmiştir. Bu ay içerisinde gazetelerin paylaştığı haberlerin yaklaşım biçimi ağırlıklı olarak etkisiz yaklaşımdır (n=46). Tablo 31., tablo 30.'un devamıdır.

Tablo 31: Haberin Yayınlandığı Ayların Haber Mecralarına Göre Yaklaşım Biçimleri

Haberin Yayınlandığı Ay	Haber Mecrası		Yaklaşım Biçimi			TOPLAM
			Olumlu	Olumsuz	Etkisiz	
Temmuz	The New York Times	N	0	9	12	21
		%	,0%	42,9%	57,1%	100,0%
	The Guardian	N	1	18	41	60
		%	1,7%	30,0%	68,3%	100,0%
	Le Monde	N	1	10	47	58
		%	1,7%	17,2%	81,0%	100,0%
	Bild	N	0	10	13	23
		%	,0%	43,5%	56,5%	100,0%

	TOPLAM	N	2	47	113	161
		%	1,2%	29,0%	69,8%	100,0%
Ağustos	The New York Times	N	0	5	7	12
		%	,0%	41,7%	58,3%	100,0%
	The Guardian	N	0	7	28	35
		%	,0%	20,0%	80,0%	100,0%
	Le Monde	N	0	3	38	41
		%	,0%	7,3%	92,7%	100,0%
	Bild	N	0	7	17	24
		%	,0%	29,2%	70,8%	100,0%
Eylül	TOPLAM	N	0	22	90	112
		%	,0%	19,6%	80,4%	100,0%
	The New York Times	N	1	3	1	5
		%	20,0%	60,0%	20,0%	100,0%
	The Guardian	N	0	2	7	9
		%	,0%	22,2%	77,8%	100,0%
	Le Monde	N	0	4	7	11
		%	,0%	36,4%	63,6%	100,0%
Ekim	Bild	N	0	3	5	8
		%	,0%	37,5%	62,5%	100,0%
	TOPLAM	N	1	12	20	33
		%	3,0%	36,4%	60,6%	100,0%
	The New York Times	N	0	0	1	1
		%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	The Guardian	N	0	3	4	7
		%	,0%	42,9%	57,1%	100,0%
Kasım	Le Monde	N	0	1	13	14
		%	,0%	7,1%	92,9%	100,0%
	Bild	N	0	1	5	6
		%	,0%	16,7%	83,3%	100,0%
	TOPLAM	N	0	5	23	28
		%	,0%	17,9%	82,1%	100,0%
	The New York Times	N	0	1	2	3
		%	,0%	33,3%	66,7%	100,0%
Aralık	The Guardian	N	0	8	7	15
		%	,0%	53,3%	46,7%	100,0%
	Le Monde	N	0	13	9	22
		%	,0%	59,1%	40,9%	100,0%
	Bild	N	0	7	7	14
		%	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	TOPLAM	N	0	29	25	54
		%	,0%	53,7%	46,3%	100,0%
Aralık	The New York Times	N	0	1	9	10
		%	,0%	10,0%	90,0%	100,0%
	The Guardian	N	0	2	12	14
		%	,0%	14,3%	85,7%	100,0%

	Le Monde	N	0	5	11	16
		%	,0%	31,2%	68,8%	100,0%
	Bild	N	0	1	6	7
		%	,0%	14,3%	85,7%	100,0%
	TOPLAM	N	0	9	38	47
		%	,0%	19,1%	80,9%	100,0%

Tablo 31.'de görüldüğü üzere Temmuz ayında toplam 161 haber paylaşılmış ve bu haberlerin en çok The Guardian (n=60) tarafından paylaşıldığı gözlemlenmiştir. Temmuz ayı içerisinde gazetelerin paylaştığı olduğu yaklaşım biçimi etkisiz (n=113) şeklinde gözlemlenmiştir. Ağustos ayında toplam 112 haber paylaşılmıştır. Le Monde Gazetesi (n=41) en fazla paylaşım yapan gazete olarak gözlemlenmiş ve gazeteler bu ay içerisinde haberlerini ağırlıklı olarak etkisiz yaklaşımla (n=90) paylaşmıştır. Eylül ayında toplam 33 haber paylaşılmıştır. Le Monde Gazetesi (n=11) en fazla paylaşım yapan gazete olarak gözlemlenmiş ve gazeteler bu ay içerisinde haberlerini ağırlıklı olarak etkisiz yaklaşımla (n=20) sunulduğu saptanmıştır. Ekim ayında toplam 28 haber yayınlanmıştır. Le Monde Gazetesi (n=14) en fazla paylaşım yapan gazete olarak gözlemlenmiş ve gazeteler bu ay içerisinde haberlerini ağırlıklı olarak etkisiz yaklaşımla (n=23) sunduğu görülmektedir. Kasım ayında toplam 54 haber paylaşılmış ve bu haberlerin en çok Le Monde (n=22) tarafında paylaşıldığı görülmektedir. Kasım ayı içerisinde haberlerin yaklaşım biçimi ağırlıklı olarak olumsuz (n=29) şeklinde gözlemlenmiştir. Aralık ayında toplam 47 haber paylaşımı gerçekleşmiştir. Le Monde Gazetesi (n=16) en fazla paylaşım yapan gazete olarak gözlemlenmiş ve gazeteler bu ay içerisinde haberlerini ağırlıklı olarak etkisiz yaklaşımla (n=38) sunulduğu saptanmıştır.

Tablo 30. ve 31. incelendiğinde 2016 yılı içerisinde Türkiye ile ilgili olarak örneklem içerisinde yer alan 4 gazetenin ağırlıklı olarak etkisiz yaklaşım biçimiyle haberlerini paylaştığı gözlemlenmiştir. Sadece Kasım ayında olumsuz yaklaşım biçiminde artış olduğu saptanmıştır. Bu oranlar dahilinde Ocak ve Şubat ayında en fazla The Guardian, Mart ayında Le Monde, Nisan, Mayıs, Haziran ve Temmuz aylarında The Guardian, Ağustos, Eylül, Ekim, Kasım ve Aralık aylarında Le Monde haber paylaşımı gerçekleştirdiği saptanmıştır. Bu doğrultuda gazetelerin haberlere yaklaşım biçimi ağırlıklı olarak ne olumlu ne de olumsuz şeklindedir. Bu bağlamda tablo 32. ve 33. aylara göre öne çıkarılan haber konularının yaklaşım biçimleri analiz edilmiştir.

AP 11: 2016 yılı içerisinde örnekleme dahil edilen gazetelerin aylara göre paylaşmış olduğu haber konularının sayısal oranı ve bu bağlamda gazeteler arasındaki farklılık Tablo 32. ve 33.'de yer almaktadır.

Tablo 32: Haberin Yayınlandığı Ayların Haberin Konusuna Göre Yaklaşım Biçimleri

Haberin Yayınlandığı Ay	Haberin Konusu		Yaklaşım Biçimi			TOPLA M
			Olumlu	Olumsuz	Etkisiz	
Ocak	Siyaset	N	0	6	6	12
		%	0	50,0%	50,0%	100,0%
	Adli Olay	N	0	2	5	7
		%	0	28,6%	71,4%	100,0%
	Tabiat	N	0	0	1	1
		%	0	,0%	100,0%	100,0%
	Mülteci	N	0	1	3	4
		%	0	25,0%	75,0%	100,0%
	Terör	N	0	2	11	13
		%	0	15,4%	84,6%	100,0%
	Turizm	N	0	1	1	2
		%	0	50,0%	50,0%	100,0%
	TOPLAM	N	0	12	27	39
		%	0	30,8%	69,2%	100,0%
Şubat	Siyaset	N	0	1	9	10
		%	,0%	10,0%	90,0%	100,0%
	Adli Olay	N	0	0	1	1
		%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	Spor	N	0	0	1	1
		%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	Mülteci	N	0	2	14	16
		%	,0%	12,5%	87,5%	100,0%
	Terör	N	0	0	5	5
		%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	Turizm	N	1	1	0	2
		%	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
	TOPLAM	N	1	4	30	35
		%	2,9%	11,4%	85,7%	100,0%
Mart	Siyaset	N	1	18	6	25
		%	4,0%	72,0%	24,0%	100,0%
	Adli Olay	N	0	0	1	1
		%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	Mülteci	N	1	5	30	36
		%	2,8%	13,9%	83,3%	100,0%
	Terör	N	0	3	13	16
		%	,0%	18,8%	81,2%	100,0%
	Turizm	N	0	0	2	2

	TOPLAM	%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		N	2	26	52	80
		%	2,5%	32,5%	65,0%	100,0%
Nisan	Siyaset	N	0	11	9	20
		%	,0%	55,0%	45,0%	100,0%
	Adli Olay	N	0	0	1	1
		%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	Spor	N	0	0	1	1
		%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	Mülteci	N	1	7	12	20
		%	5,0%	35,0%	60,0%	100,0%
	Terör	N	0	0	4	4
		%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	Turizm	N	0	2	0	2
		%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
Mayıs	TOPLAM	N	1	20	27	48
		%	2,1%	41,7%	56,2%	100,0%
	Siyaset	N	0	12	13	25
		%	,0%	48,0%	52,0%	100,0%
	Spor	N	0	1	2	3
		%	,0%	33,3%	66,7%	100,0%
	Mülteci	N	1	2	4	7
		%	14,3%	28,6%	57,1%	100,0%
	Terör	N	0	1	6	7
		%	,0%	14,3%	85,7%	100,0%
	Turizm	N	0	2	0	2
		%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
Haziran	TOPLAM	N	1	18	25	44
		%	2,3%	40,9%	56,8%	100,0%
	Siyaset	N	1	12	18	31
		%	3,2%	38,7%	58,1%	100,0%
	Ekonomi	N	0	0	1	1
		%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	Spor	N	0	0	7	7
		%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	Mülteci	N	0	0	2	2
		%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	Terör	N	0	5	15	20
		%	,0%	25,0%	75,0%	100,0%
	Turizm	N	0	0	3	3
		%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	TOPLAM	N	1	17	46	64
		%	1,6%	26,6%	71,9%	100,0%

Tablo 32. incelendiğinde 2016 yılı içerisinde gazetelerin paylaştığı haberlerin konuları ve bu konulara yaklaşım biçimleri analizi yer almaktadır. Bu doğrultuda aylara göre en fazla paylaşılan haber konuları ve ağırlıklı yaklaşım biçimleri yorumlanmıştır. Ocak ayında terör konulu (n=13), Şubat (n=10) ayında siyaset, Mart ayında mülteci (n=36), Nisan ayında siyaset (n=20) ve mülteci (n=20), Mayıs (n=25) ve Haziran (n=31) aylarında siyaset konulu haberlerin paylaşıldığı görülmüştür. Ocak ve Şubat ayında ağırlıklı olarak etkisiz yaklaşımla haberler yayınlanmıştır. Mart ayında siyaset konulu (n=25) haberlerin ağırlıklı olarak olumsuz yaklaşımla (n=18) sunulduğu saptanmıştır. Bu oran Mart ayı içerisinde toplam yaklaşım biçimi oranını değiştirmemiş ve Mart ayında da ağırlıklı olarak etkisiz yaklaşım biçimi ile haberlerin paylaşıldığı gözlemlenmiştir. Mayıs ve Haziran aylarında da haberlerin sunuluş biçimi etkisiz şeklinde görülmüştür. Tablo 33., tablo 32.'nin devamıdır.

Tablo 33: Haberin Yayınlandığı Ayların Haberin Konusuna Göre Yaklaşım Biçimleri

Haberin Yayınlandığı Ay	Haberin Konusu		Yaklaşım Biçimi			TOPLAM
			Olumlu	Olumsuz	Etkisiz	
Temmuz	Siyaset	N	0	2	10	12
		%	,0%	16,7%	83,3%	100,0%
	Adli Olay	N	0	0	1	1
		%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	Spor	N	0	1	0	1
		%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	Mülteci	N	0	0	3	3
		%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	Terör	N	0	0	3	3
		%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	Turizm	N	0	0	3	3
		%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
Ağustos	Darbe Girişimi	N	2	44	93	139
		%	1,4%	31,7%	66,9%	100,0%
	TOPLAM	N	2	47	113	161
		%	1,2%	29,0%	69,8%	100,0%
	Siyaset	N	0	14	33	47
		%	0	29,8%	70,2%	100,0%
	Ekonomi	N	0	2	1	3
		%	0	66,7%	33,3%	100,0%
	Adli Olay	N	0	0	3	3
		%	0	,0%	100,0%	100,0%
	Spor	N	0	0	1	1
		%	0	0	100,0%	100,0%

		%	0	,0%	100,0%	100,0%
		N	0	1	1	2
	Mülteci	%	0	50,0%	50,0%	100,0%
	Terör	N	0	1	30	31
		%	0	3,2%	96,8%	100,0%
	Darbe Girişimi	N	0	4	21	25
		%	0	16,0%	84,0%	100,0%
Eylül	TOPLAM	N	0	22	90	112
		%	0	19,6%	80,4%	100,0%
	Siyaset	N	0	7	14	21
		%	,0%	33,3%	66,7%	100,0%
	Adli Olay	N	0	1	1	2
		%	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	Tabiat	N	0	0	1	1
		%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	Magazin	N	1	0	0	1
		%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	Mülteci	N	0	2	1	3
		%	,0%	66,7%	33,3%	100,0%
	Terör	N	0	0	1	1
		%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	Darbe	N	0	2	2	4
		%	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	TOPLAM	N	1	12	20	33
		%	3,0%	36,4%	60,6%	100,0%
Ekim	Siyaset	N	0	4	11	15
		%	0	26,7%	73,3%	100,0%
	Adli Olay	N	0	0	1	1
		%	0	,0%	100,0%	100,0%
	Magazin	N	0	0	1	1
		%	0	,0%	100,0%	100,0%
	Spor	N	0	0	1	1
		%	0	,0%	100,0%	100,0%
	Terör	N	0	0	4	4
		%	0	,0%	100,0%	100,0%
	Turizm	N	0	1	1	2
		%	0	50,0%	50,0%	100,0%
	Darbe	N	0	0	4	4
		%	0	,0%	100,0%	100,0%
Kasım	TOPLAM	N	0	5	23	28
		%	0	17,9%	82,1%	100,0%
	Siyaset	N	0	23	14	37
		%	0	62,2%	37,8%	100,0%
	Adli Olay	N	0	3	3	6
		%	0	50,0%	50,0%	100,0%
	Tabiat	N	0	0	2	2

		%	0	,0%	100,0%	100,0%
	Spor	N	0	0	1	1
		%	0	,0%	100,0%	100,0%
	Mülteci	N	0	1	2	3
		%	0	33,3%	66,7%	100,0%
	Terör	N	0	0	2	2
		%	0	,0%	100,0%	100,0%
	Turizm	N	0	0	1	1
		%	0	,0%	100,0%	100,0%
	Darbe	N	0	2	0	2
		%	0	100,0%	,0%	100,0%
Aralık	TOPLAM	N	0	29	25	54
		%	0	53,7%	46,3%	100,0%
	Siyaset	N	0	7	20	27
		%	0	25,9%	74,1%	100,0%
	Ekonomi	N	0	1	0	1
		%	0	100,0%	,0%	100,0%
	Adli Olay	N	0	1	1	2
		%	0	50,0%	50,0%	100,0%
	Terör	N	0	0	14	14
		%	0	,0%	100,0%	100,0%
	Darbe	N	0	0	3	3
		%	0	,0%	100,0%	100,0%
	TOPLAM	N	0	9	38	47
		%	0	19,1%	80,9%	100,0%

Tablo 33.'te görüldüğü üzere 2016 yılı içerisinde Temmuz ayında en fazla darbe girişimi (n=139), Ağustos (n=47), Eylül (n=21), Ekim (n=15), Kasım (n=37), Aralık (n=27) aylarında siyaset konulu haber paylaşımı gerçekleştiği görülmüştür. Toplam yaklaşım biçimleri oranları incelendiğinde Kasım ayında ağırlıklı olarak olumsuz yaklaşım diğer aylarda ise etkisiz yaklaşım biçimiyle haberlerin paylaşıldığı gözlemlenmiştir. Tablo 37. ve 38.'e göre örneklem içerisinde yer alan gazeteler 2016 yılı içerisinde Türkiye'de yaşanan gelişmeler doğrultusunda haber sayılarının o yönde arttığı gözlemlenmiştir. Mart ayı içerisinde mültecilere yönelik AB ve Türkiye arasında anlaşma yapılmış ve bu ay da mülteci konulu haberlerin paylaşım oranı artmıştır. Temmuz ayı içerisinde Türkiye'de yaşanan darbe girişimi sebebiyle gazeteler bu olayı ön plana çıkaran haber sayılarını arttırmıştır. Türkiye'de yaşanan siyasal gelişmeler incelenen gazetelerde ağırlıklı olarak yer bulmuştur.

AP 12: 2016 yılı içerisinde aylara göre paylaşılan haber türlerinin yaklaşım biçimlerine oranı ve bu unsurlar doğrultusunda aylar arasındaki farklılaşma Tablo 34. ve 35.'de yer almaktadır.

Tablo 34: Haberin Yayınlandığı Ayların Haberin Türlerine Göre Yaklaşım Biçimleri

Haberin Yayınlandığı Ay	Haber Türü		Yaklaşım Biçimi			TOPLAM
			Olumlu	Olumsuz	Etkisiz	
Ocak	Güncel	N	0	4	21	25
		%	0	16,0%	84,0%	100,0%
	Röportaj	N	0	1	0	1
		%	0	100,0%	,0%	100,0%
	Araştırma Yazısı	N	0	2	1	3
		%	0	66,7%	33,3%	100,0%
	Editorial	N	0	5	5	10
		%	0	50,0%	50,0%	100,0%
Şubat	Güncel	N	0	0	23	23
		%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	Araştırma Yazısı	N	0	0	1	1
		%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	Yorum	N	0	1	0	1
		%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	Editorial	N	1	3	6	10
		%	10,0%	30,0%	60,0%	100,0%
Mart	Güncel	N	0	11	37	48
		%	,0%	22,9%	77,1%	100,0%
	Röportaj	N	0	1	1	2
		%	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	Araştırma Yazısı	N	0	1	1	2
		%	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	Yorum	N	0	4	0	4
		%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
Nisan	Güncel	N	0	9	25	34
		%	,0%	26,5%	73,5%	100,0%
	Yorum	N	0	2	0	2
		%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	Editorial	N	1	9	2	12
		%	8,3%	75,0%	16,7%	100,0%
	TOPLAM	N	2	26	52	80
		%	2,5%	32,5%	65,0%	100,0%

	TOPLAM	%	8,3%	75,0%	16,7%	100,0%
		N	1	20	27	48
		%	2,1%	41,7%	56,2%	100,0%
Mayıs	Güncel	N	0	8	23	31
		%	,0%	25,8%	74,2%	100,0%
	Röportaj	N	0	1	0	1
		%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	Yorum	N	1	3	1	5
		%	20,0%	60,0%	20,0%	100,0%
	Editorial	N	0	6	1	7
		%	,0%	85,7%	14,3%	100,0%
Haziran	TOPLAM	N	1	18	25	44
		%	2,3%	40,9%	56,8%	100,0%
	Güncel	N	0	2	32	34
		%	,0%	5,9%	94,1%	100,0%
	Röportaj	N	0	0	1	1
		%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	Araştırma Yazısı	N	1	2	2	5
		%	20,0%	40,0%	40,0%	100,0%
	Yorum	N	0	2	1	3
		%	,0%	66,7%	33,3%	100,0%
	Editorial	N	0	11	10	21
		%	,0%	52,4%	47,6%	100,0%
	TOPLAM	N	1	17	46	64
		%	1,6%	26,6%	71,9%	100,0%

Tablo 34.'te 2016 yılı içinde paylaşılan haberlerin türlerine göre yaklaşım biçimleri analiz edilmiştir. Bu oranlar doğrultusunda ağırlıklı olarak Ocak (n=25), Şubat (n=23), Mart (n=48), Nisan (n=34), Mayıs (n=31) ve Haziran (n=34) aylarında ağırlıklı olarak güncel haber paylaşımı gerçekleşmiştir. Haber türlerinin yaklaşım biçimleri incelendiğinde ağırlıklı olarak güncel haberlerin söz konusu aylarda etkisiz yaklaşım biçimiyle sunulduğu görülmektedir. Editorial ve yorum haberlerinin ise ağırlıklı olarak olumsuz yaklaşım biçimiyle paylaşıldığı saptanmıştır. Editorial haberler Nisan (n=9), Mayıs (n=6), Haziran (n=11) aylarında; yorum haberleri Şubat (n=1), Mart (n=4), Nisan (n=2), Mayıs (n=3), Haziran (n=2), aylarında; röportaj haberlerin Ocak (n=1) ve Mayıs (n=1); araştırma yazısı Ocak (n=2) ayında olumsuz yaklaşım ile yayınlandığı gözlemlenmiştir. Tablo 35., tablo 34'ün devamıdır.

Tablo 35: Haberin Yayınlandığı Ayların Haberin Türlerine Göre Yaklaşım Biçimleri

Haberin Yayınlandığı Ay	Haber Türü		Yaklaşım Biçimi			
			Olumlu	Olumsuz	Etkisiz	TOPLAM
Temmuz	Güncel	N	0	9	61	70
		%	,0%	12,9%	87,1%	100,0%
	Röportaj	N	1	10	3	14
		%	7,1%	71,4%	21,4%	100,0%
	Araştırma Yazısı	N	0	1	1	2
		%	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	Yorum	N	0	9	1	10
		%	,0%	90,0%	10,0%	100,0%
	Editorial	N	1	18	47	66
		%	1,5%	27,3%	71,2%	100,0%
	TOPLAM	N	2	47	113	161
		%	1,2%	29,0%	69,8%	100,0%
Ağustos	Güncel	N	0	7	74	81
		%	0	8,6%	91,4%	100,0%
	Röportaj	N	0	2	1	3
		%	0	66,7%	33,3%	100,0%
	Yorum	N	0	2	3	5
		%	0	40,0%	60,0%	100,0%
	Editorial	N	0	11	12	23
		%	0	47,8%	52,2%	100,0%
	TOPLAM	N	0	22	90	112
		%	0	19,6%	80,4%	100,0%
Eylül	Güncel	N	0	1	13	14
		%	,0%	7,1%	92,9%	100,0%
	Yorum	N	0	3	1	4
		%	,0%	75,0%	25,0%	100,0%
	Editorial	N	1	8	6	15
		%	6,7%	53,3%	40,0%	100,0%
	TOPLAM	N	1	12	20	33
		%	3,0%	36,4%	60,6%	100,0%
Ekim	Güncel	N	0	1	21	22
		%	0	4,5%	95,5%	100,0%
	Yorum	N	0	1	0	1
		%	0	100,0%	,0%	100,0%
	Editorial	N	0	3	2	5
		%	0	60,0%	40,0%	100,0%
	TOPLAM	N	0	5	23	28
		%	0	17,9%	82,1%	100,0%
Kasım	Güncel	N	0	13	16	29
		%	0	44,8%	55,2%	100,0%

	Yorum	N	0	3	1	4
		%	0	75,0%	25,0%	100,0%
	Editoryal	N	0	13	8	21
		%	0	61,9%	38,1%	100,0%
	TOPLAM	N	0	29	25	54
		%	0	53,7%	46,3%	100,0%
Aralık	Güncel	N	0	0	24	24
		%	0	,0%	100,0%	100,0%
	Röportaj	N	0	1	1	2
		%	0	50,0%	50,0%	100,0%
	Yorum	N	0	2	2	4
		%	0	50,0%	50,0%	100,0%
	Editoryal	N	0	6	11	17
		%	0	35,3%	64,7%	100,0%
	TOPLAM	N	0	9	38	47
		%	0	19,1%	80,9%	100,0%

Tablo 35.'e göre 2016 yılı içerisinde Temmuz (n=70), Ağustos (n=81), Ekim (n=22), Kasım (n=29), Aralık (n=24) aylarında güncel haber; Eylül ayında editoryal haber paylaşımı gerçekleşmiştir. Güncel haberler ağırlıklı olarak etkisiz yaklaşım biçimiyle; röportaj, yorum ve editoryal haberlerin ise ağırlıklı olarak olumsuz yaklaşım biçimiyle sunulduğu gözlemlenmiştir. Oranlar doğrultusunda haberler Temmuz ayında röportaj (n=10), yorum (n=9); Ağustos ayında röportaj (n=2); Eylül ayında yorum (n=3), editoryal (n=8); Ekim ayında yorum (n=1), editoryal (n=3); Kasım ayında yorum (n=3), editoryal (n=3) olumsuz yaklaşımla paylaşılmıştır. Tablo 39 ve 40 incelendiğinde 2016 yılı içerisinde örneklem dahilindeki gazetelerin güncel haber paylaşımı yaptığı ve haberlerini ağırlıklı olarak etkisiz yaklaşım biçimiyle yayınladıkları saptanmıştır. Yazarın kendi görüşlerini katarak yazdığı röportaj, yorum ve editoryal haber türlerinin ise ağırlıklı olarak olumsuz yaklaşım biçimiyle sunulduğu gözlemlenmiştir. Gazetelerin sıcak gelişmeleri olduğu gibi aktardığı, bir konu üzerinde araştırma gerektiren ve öznel yargılara dayanan haber türlerini olumsuz olarak yayınladığı saptanmıştır.

AP 13: 2016 yılı içerisinde aylara göre paylaşılan haber konularının örnekleme dahil edilen gazetelere oranı ve bu unsurlar doğrultusunda aylar arasındaki farklılaşma Tablo 36. ve 37.'de yer almaktadır.

Tablo 36: Haberin Yayınlandığı Ayların Haberin Konularına Göre Haber Mecraları

Haberin Yayınlandığı Ay	Haberin Konusu		Haber Mecrası				TOPLAM
			The New York Times	The Guardian	Le Monde	Bild	
Ocak	Siyaset	N	3	5	4	0	12
		%	25,0%	41,7%	33,3%	,0%	100,0%
	Adli Olay	N	0	3	4	0	7
		%	,0%	42,9%	57,1%	,0%	100,0%
	Tabiat	N	0	1	0	0	1
		%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	Mülteci	N	1	2	1	0	4
		%	25,0%	50,0%	25,0%	,0%	100,0%
	Terör	N	2	4	5	2	13
		%	15,4%	30,8%	38,5%	15,4%	100,0%
	Turizm	N	0	1	0	1	2
		%	,0%	50,0%	,0%	50,0%	100,0%
	TOPLAM	N	6	16	14	3	39
		%	15,4%	41,0%	35,9%	7,7%	100,0%
Şubat	Siyaset	N	2	4	2	2	10
		%	20,0%	40,0%	20,0%	20,0%	100,0%
	Adli Olay	N	0	1	0	0	1
		%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	Spor	N	0	1	0	0	1
		%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	Mülteci	N	1	11	3	1	16
		%	6,2%	68,8%	18,8%	6,2%	100,0%
	Terör	N	0	0	3	2	5
		%	,0%	,0%	60,0%	40,0%	100,0%
	Turizm	N	1	0	0	1	2
		%	50,0%	,0%	,0%	50,0%	100,0%
	TOPLAM	N	4	17	8	6	35
		%	11,4%	48,6%	22,9%	17,1%	100,0%
Mart	Siyaset	N	3	11	8	3	25
		%	12,0%	44,0%	32,0%	12,0%	100,0%
	Adli Olay	N	0	1	0	0	1
		%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	Mülteci	N	3	9	16	8	36
		%	8,3%	25,0%	44,4%	22,2%	100,0%
	Terör	N	1	2	6	7	16
		%	6,2%	12,5%	37,5%	43,8%	100,0%
	Turizm	N	0	2	0	0	2
		%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	TOPLAM	N	7	25	30	18	80
		%	8,8%	31,2%	37,5%	22,5%	100,0%
Nisan	Siyaset	N	2	6	4	8	20
		%	10,0%	30,0%	20,0%	40,0%	100,0%
	Adli Olay	N	0	1	0	0	1
		%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	Spor	N	0	0	1	0	1
		%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	Mülteci	N	4	7	7	2	20
		%					

		%	20,0%	35,0%	35,0%	10,0%	100,0%
		N	0	1	2	1	4
	Terör	%	,0%	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
		N	0	1	1	0	2
	Turizm	%	,0%	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
		N	6	16	15	11	48
Mayıs	TOPLAM	%	12,5%	33,3%	31,2%	22,9%	100,0%
		N	1	10	8	6	25
	Siyaset	%	4,0%	40,0%	32,0%	24,0%	100,0%
		N	0	2	1	0	3
	Spor	%	,0%	66,7%	33,3%	,0%	100,0%
		N	2	5	0	0	7
	Mülteci	%	28,6%	71,4%	,0%	,0%	100,0%
		N	0	3	3	1	7
	Terör	%	,0%	42,9%	42,9%	14,3%	100,0%
		N	0	1	1	0	2
	Turizm	%	,0%	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
		N	3	21	13	7	44
Haziran	TOPLAM	%	6,8%	47,7%	29,5%	15,9%	100,0%
		N	9	9	8	5	31
	Siyaset	%	29,0%	29,0%	25,8%	16,1%	100,0%
		N	0	1	0	0	1
	Ekonomi	%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		N	0	4	3	0	7
	Spor	%	,0%	57,1%	42,9%	,0%	100,0%
		N	0	1	1	0	2
	Mülteci	%	,0%	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
		N	0	7	9	4	20
	Terör	%	,0%	35,0%	45,0%	20,0%	100,0%
		N	0	1	0	2	3
	Turizm	%	,0%	33,3%	,0%	66,7%	100,0%
		N	9	23	21	11	64
	TOPLAM	%	14,1%	35,9%	32,8%	17,2%	100,0%
		N					

Tablo 36. incelendiğinde haber konularının 2016 yılı içerisinde haber mecralarına dağılımı analiz edilmiştir. Ocak ayında siyaset konulu haberler en fazla The Guardian (n=5), adli olay konulu haberler en fazla Le Monde (n=4), Tabiat konulu haber The Guardian (n=1), mülteci konulu haberler en fazla The Guardian (n=2), terör konulu haberler en fazla Le Monde (n=5), turizm konulu haberler The Guardian ve Bild gazetesi tarafından yayınlanmıştır. Şubat ayında siyaset konulu haberler en fazla The Guardian (n=4), adli olay konulu haber The Guardian (n=1), spor haberi The Guardian (n=1), mülteci konulu haberler en fazla The Guardian (n=11), terör konulu en fazla Le Monde (n=3), turizm konulu haber The New York Times (n=1) ve Bild (n=1) gazetelerinde paylaşılmıştır. Mart ayında siyaset konulu haber en fazla The Guardian (n=11), adli olay konulu haber The Guardian (n=1), mülteci konulu haber en fazla Le Monde (n=16), terör konulu haber en fazla Bild (n=7), turizm konulu haber The

Guardian (n=2) tarafından yayınlanmıştır. Nisan ayında siyaset konulu haber en fazla Bild (n=8), adli olay konulu haber The Guardian (n=1), spor konulu haber Le Monde (n=1), mülteci konulu haber eşit oranda The Guardian (n=7) ve Le Monde (n=7), terör konulu haber en fazla Le Monde (n=2) tarafından paylaşılmıştır. Mayıs ayında siyaset konulu haber en fazla The Guardian (n=10), spor konulu haber en fazla The Guardian (n=2), mülteci konulu haber en fazla The Guardian (n=5), terör konulu haber eşit oranda The Guardian (n=3) ve Le Monde (n=3), turizm konulu haberler The Guardian (n=1) ve Le monde (n=1) şeklinde gözlemlenmiştir. Haziran ayında siyaset konulu haberler eşit oranda The New York Times (n=9) ve The Guardian (n=9), ekonomi konulu haber The Guardian (n=1), spor konulu haber The Guardian (n=4), mülteci konulu haber eşit oranda The Guardian (n=1) ve Le Monde (n=1), terör konulu haber en fazla Le Monde (n=9), turizm konulu haber en fazla Bild (n=2) şeklinde saptanmıştır. Aylara göre haber dağılım sayıları incelendiğinde en fazla haber paylaşılan Mart (n=80) ayı sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 37., 36'nın devamıdır.

Tablo 37: Haberin Yayınlandığı Ayların Haberin Konularına Göre Haber Mecraları

Haberin Yayınlandığı Ay	Haberin Konusu		Haber Mecrası				
			The New York Times	The Guardian	Le Monde	Bild	TOPLAM
Temmuz	Siyaset	N	3	2	5	2	
		%	25,0%	16,7%	41,7%	16,7%	100,0%
	Adli Olay	N	0	1	0	0	1
		%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	Spor	N	0	0	1	0	1
		%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	Mülteci	N	0	1	1	1	3
		%	,0%	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
	Terör	N	1	2	0	0	3
		%	33,3%	66,7%	,0%	,0%	100,0%
	Turizm	N	0	2	1	0	3
		%	,0%	66,7%	33,3%	,0%	100,0%
Ağustos	Darbe Girişimi	N	17	52	50	20	138
		%	12,2%	37,4%	36,0%	14,4%	100,0%
	TOPLAM	N	21	59	58	23	161
		%	13,0%	37,0%	35,8%	14,2%	100,0%
Ağustos	Siyaset	N	4	10	16	17	47
		%	8,5%	21,3%	34,0%	36,2%	100,0%

	Ekonomi	N	1	0	1	1	3
		%	33,3%	,0%	33,3%	33,3%	100,0%
	Adli Olay	N	0	3	0	0	3
		%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	Spor	N	0	0	1	0	1
		%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	Mülteci	N	0	2	0	0	2
		%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	Terör	N	2	11	12	6	31
		%	6,5%	35,5%	38,7%	19,4%	100,0%
	Darbe	N	5	9	11	0	25
		%	20,0%	36,0%	44,0%	,0%	100,0%
Eylül	TOPLAM	N	12	35	41	24	112
		%	10,7%	31,2%	36,6%	21,4%	100,0%
	Siyaset	N	1	3	10	7	21
		%	4,8%	14,3%	47,6%	33,3%	100,0%
	Adli Olay	N	0	2	0	0	2
		%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	Tabiat	N	0	1	0	0	1
		%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	Magazin	N	1	0	0	0	1
		%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Mülteci	N	2	1	0	0	3
		%	66,7%	33,3%	,0%	,0%	100,0%
Ekim	Terör	N	0	1	0	0	1
		%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	Darbe	N	1	1	1	1	4
		%	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%
	TOPLAM	N	5	9	11	8	33
		%	15,2%	27,3%	33,3%	24,2%	100,0%
	Siyaset	N	1	3	10	1	15
		%	6,7%	20,0%	66,7%	6,7%	100,0%
	Adli Olay	N	0	1	0	0	1
		%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	Magazin	N	0	1	0	0	1
		%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	Spor	N	0	1	0	0	1
		%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	Terör	N	0	0	2	2	4
		%	,0%	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	Turizm	N	0	1	0	1	2
		%	,0%	50,0%	,0%	50,0%	100,0%
	Darbe	N	0	0	2	2	4
		%	,0%	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	TOPLAM	N	1	7	14	6	28
		%	3,6%	25,0%	50,0%	21,4%	100,0%

Kasım	Siyaset	N	2	6	19	10	37
		%	5,4%	16,2%	51,4%	27,0%	100,0%
	Adli Olay	N	0	2	3	1	6
		%	,0%	33,3%	50,0%	16,7%	100,0%
	Tabiat	N	0	1	0	1	2
		%	,0%	50,0%	,0%	50,0%	100,0%
	Spor	N	0	1	0	0	1
		%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	Mülteci	N	1	2	0	0	3
		%	33,3%	66,7%	,0%	,0%	100,0%
	Terör	N	0	1	0	1	2
		%	,0%	50,0%	,0%	50,0%	100,0%
	Turizm	N	0	0	0	1	1
		%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
Aralık	Darbe	N	0	2	0	0	2
		%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	TOPLAM	N	3	15	22	14	54
		%	5,6%	27,8%	40,7%	25,9%	100,0%
	Siyaset	N	9	8	7	3	27
		%	33,3%	29,6%	25,9%	11,1%	100,0%
	Ekonomi	N	0	0	1	0	1
		%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	Adli Olay	N	0	0	2	0	2
		%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	Terör	N	1	4	5	4	14
		%	7,1%	28,6%	35,7%	28,6%	100,0%
	Darbe	N	0	2	1	0	3
		%	,0%	66,7%	33,3%	,0%	100,0%
	TOPLAM	N	10	14	16	7	47
		%	21,3%	29,8%	34,0%	14,9%	100,0%

Tablo 37.'de Temmuz ayında siyaset haberlerini en fazla Le Monde (n=5), adli olay konulu haber The Guardian (n=1), spor konulu haber Le Monde (n=1), Mülteci konulu haber eşit oranda The Guardian (n=1), Le Monde (n=1) ve Bild (n=1), terör (n=2), turizm (n=2) darbe girişimi (n=52) konulu haberler en fazla The Guardian tarafından paylaşılmıştır. Ağustos ayında siyaset konulu haberler en fazla Bild (n=17), ekonomi konulu haberler eşit oranda (n=1) The New York Times, Le Monde ve Bild, adli olay haberleri The Guardian (n=3), spor konulu haber Le Monde (n=1), mülteci konulu haber en fazla The Guardian (n=2), terör konulu haber en fazla Le Monde (n=12), darbe girişimi konulu haber en fazla Le Monde (n=11) şeklinde gözlemlenmiştir. Eylül ayında siyaset konulu haber en fazla Le Monde (n=10), adli olay konulu The Guardian (n=2),

tabiat konulu haber The Guardian (n=1), magazin konulu haber The New York Times (n=1), mülteci konulu haber en fazla The New York Times (n=2), terör konulu haber The Guardian (n=1), darbe girişimi konulu haber her gazetede eşit oranda dağılım göstermiştir. Ekim ayında siyaset konulu haber en fazla Le Monde (n=10), adli olay (n=1), magazin konulu (n=1) ve spor konulu (n=1) haber The Guardian, terör konulu haber eşit oranda Le Monde (n=2) ve Bild (n=2), turizm konulu haber eşit oranda The Guardian (n=1), Bild (n=1), darbe girişimi konulu haber eşit oranda Le Monde (n=2) ve Bild (n=2) şeklinde saptanmıştır. Kasım ayı içerisinde siyaset konulu haber en fazla Le Monde (n=19), adli olay konulu haber en fazla Le Monde (n=3), tabiat konulu haber eşit oranda The Guardian (n=1) ve Bild (n=1), spor konulu (n=1), mülteci konulu (n=2), terör konulu (n=1), haberler The Guardian, turizm konulu haber Bild (n=1), darbe girişimi konulu haber The Guardian (n=2) şeklinde gözlemlenmiştir. Aralık ayında siyaset konulu en fazla The New York Times (n=9), ekonomi konulu (n=1), adli olay konulu (n=2) ve terör konulu (n=5) haberler Le Monde, darbe girişimi konulu en fazla The Guardian (n=2) şeklinde görülmektedir.

Tablo 36. ve 37.'de görüldüğü 2016 yılı içerisinde örnekleme dahil edilen gazetelerin en fazla Temmuz ayında haber paylaştığı gözlemlenmiştir. Türkiye’de 15 Temmuz Darbe Girişimi olayının yaşanmasından kaynaklı olarak temmuz ayında haber paylaşım oranının arttığı saptanmıştır. Gazeteler tarafından siyaset, mülteci ve terör konulu haberlerinde kategoride bulunan diğer sınıflandırmalara göre ağırlıklı olarak paylaşıldığı görülmektedir.

3.7.3. 2016 Yılı Türkiye’de Yaşanan Gelişmelere İlişkin Yabancı Basın Tarafından 15 Temmuz Öncesi Ve Sonrası Paylaşılan Haberlere İlişkin Bulgular

AP 14: Örnekleme dahil edilen gazetelerin 15 Temmuz 2016 öncesine ve sonrasına göre paylaşmış olduğu haberlerin sayısal oranı ve haber sayılarındaki farklılaşma Tablo 38.’de yer almaktadır.

Tablo 38: Haber Mecralarının 15 Temmuz Öncesi ve Sonrasına Göre Dağılımı

HABER MECRASI	15 TEMMUZ			
		Öncesi	Sonrası	TOPLAM
The New York Times	N	35	52	87
	%	40,2%	59,8%	100,0%
The Guardian	N	118	140	258
	%	45,7%	54,3%	100,0%
Le Monde	N	101	162	263
	%	38,4%	61,6%	100,0%
Bild	N	56	82	138
	%	40,6%	59,4%	100,0%
TOPLAM	N	310	436	746
	%	41,6%	58,4%	100,0%

Tablo 38.'de görüldüğü üzere 15 Temmuz öncesi ve sonrası karşılaştırıldığında Le Monde Gazetesi'nde (n=263) yayınlanan haberlerin diğer haber mecralarına kıyasla daha fazla sayıda olduğu tespit edilmiştir. Bu haberlerin dağılım oranı incelendiğinde 15 Temmuz öncesinde en fazla haberin The Guardian Gazetesi'nde (n=118), en az haber paylaşımının ise The New York Times Gazetesi'nde (n=35) gözlemlenmiştir. 15 Temmuz sonrasında ise en fazla haber paylaşan Le Monde Gazetesi (n=162), en az haber paylaşan The New York Times Gazetesi şeklindedir. Örnekleme dahil edilen gazetelerin 15 Temmuz öncesi ve sonrası haber paylaşım oranları değerlendirildiğinde 15 Temmuz sonrası haber paylaşım oranlarının arttığı gözlemlenmiştir. Bu oranlar doğrultusunda yabancı basının 15 Temmuz sonrası Türkiye'de gerçekleşen gelişmeleri önem verdiği ve haber sayılarını arttırdığı tespit edilmiştir. Bu sayısal dağılım tablo 39.'da paylaşılan haberlerin türleri bağlamında açıklanmıştır.

AP 15: 15 Temmuz 2016 öncesi ve sonrasındaki süreçte örnekleme dahil edilen gazetelerde Türkiye ile ilgili hangi tür (güncel, röpotaj, köşe yazısı vb.) haberlere daha çok yer verildiği Tablo 39.'da yer almaktadır.

Tablo 39: Haber Türlerinin 15 Temmuz Öncesi ve Sonrasına Göre Dağılımı

HABER TÜRÜ	15 TEMMUZ			
		Öncesi	Sonrası	TOPLAM
Güncel	N	195	240	435
	%	44,8	55,2%	100,0%
Röportaj	N	5	19	24
	%	20,8%	79,2%	100,0%
Araştırma Yazısı	N	11	2	13
	%	84,6%	15,4%	100,0%
Yorum	N	15	28	43
	%	34,9%	65,1%	100,0%
Editoryal	N	84	147	231
	%	36,4%	63,6%	100,0%
TOPLAM	N	310	436	746
	%	41,6%	58,4%	100,0%

Tablo 39. incelendiğinde 15 Temmuz öncesi ve sonrası haber paylaşımlarının haber türüne göre sayısal dağılımı tespit edilmiştir. Bu oranlar doğrultusunda darbe girişiminin öncesi ve sonrasında en fazla güncel (n=435) haberlerin paylaşıldığı gözlemlenmiştir. 15 Temmuz öncesinde haberlerin %44,8'i (n=195) güncel, %20,8'i (n=5) röportaj, %84,6'sı (n=11) araştırma yazısı, %34,9'u (n=15) yorum, %36,4'ü (n=84) editoryal şeklindedir. 15 Temmuz sonrasında ise haberlerin %55,2'si (n=240), %79,2'si (n=19), %15,4'ü (n=2) araştırma yazısı, %65,1'i (n=28) yorum, %63,6'sı (n=147) editoryaldır. Haber türlerinin sayısal dağılımı incelendiğinde darbe girişimi sonrasında güncel, röportaj, yorum ve editoryal haberlerin sayılarında artış olduğu saptanmıştır. Yabancı basında günün olayları daha fazla yer bulmuş ve Türkiye ile ilgili gelişmeler günlük olarak takip edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda tablo 40.'da örnekleme dahil edilen gazetelerin Türkiye'ye yönelik yaklaşım biçimleri ortaya konarak medya algısının belirlenmesine ilişkin istatistiksel veriler analiz edilmiştir.

AP 16: 15 Temmuz 2016 öncesi ve sonrasındaki süreçte Türkiye algısına ait olumlu/olumsuz/etkisiz mesajlar taşıyan haberlerin sayısal dağılımı oranı ve belirtilen tarih doğrultusunda bu unsurlar arasındaki farklılaşma Tablo 40.'da yer almaktadır.

Tablo 40: Yaklaşım Biçiminin 15 Temmuz Öncesi ve Sonrasına Göre Dağılımı

YAKLAŞIM BİÇİMİ	15 TEMMUZ			
		Öncesi	Sonrası	TOPLAM
Olumlu	N	6	3	9
	%	66,7%	33,3%	100,0%
Olumsuz	N	97	124	221
	%	43,9%	56,1%	100,0%
Etkisiz	N	207	309	516
	%	40,1%	59,9%	100,0%
TOPLAM	N	310	436	746
	%	41,6%	58,4%	100,0%

Tablo 40.'de 15 Temmuz öncesi ve sonrasına ilişkin yayınlanan haberlerin yaklaşım biçimleri ortaya konmuştur. 15 Temmuz öncesinde yayınlanan haberlerin %66,7'si (n=6) olumlu, %43,9'u (n=97) olumsuz, %40,1'i (n=207) etkisiz; 15 Temmuz sonrasında ise paylaşılan haberlerin %33,3'ü (n=3) olumlu, %56,1'i (n=124) olumsuz, %59,9'u (n=309) etkisiz şeklindedir. Toplam yayınlanan haberlerin yaklaşım biçimleri en çoktan en aza şu şekildedir: Etkisiz (516), olumsuz (221), olumlu (9). Bu oranlar doğrultusunda 15 Temmuz Darbe Girişimi'nin ardından haberlerin etkisiz ve olumsuz yaklaşım ile yayınlandığı, olumlu yaklaşım biçiminde düşüş olduğu gözlemlenmiştir. Örnekleme dahil edilen gazetelerin ağırlıklı olarak darbe girişimine mesafeli yaklaştığı saptanmış olsa da, yaşanan bu olay sonrasında olumsuz yaklaşım biçimiyle sunulan haber sayılarında da artış, olumlu yaklaşım biçiminde düşüş olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda tablo 41.'de darbe girişimi öncesi ve sonrasına ilişkin ön plana çıkarılan haber konularının sayısal dağılımı analiz edilmiştir.

AP 17: 15 Temmuz 2016 öncesi ve sonrası tarihlerini kapsayan süreçte örnekleme dahil edilen gazetelerin haberlerinin konularına (siyaset, ekonomi, spor vb.) göre sayısal dağılım oranı ve bu unsurlar arasındaki farklılaşma Tablo 41.'de yer almaktadır.

Tablo 41: Haberin Konusunun 15 Temmuz Öncesi ve Sonrasına Göre Dağılımı

HABERİN KONUSU	15 TEMMUZ			
		Öncesi	Sonrası	TOPLAM
Siyaset	N	123	159	282
	%	43,6%	56,4%	100,0%
Ekonomi	N	1	4	5
	%	20,0%	80,0%	100,0%
Adli Olay	N	10	15	25

	%	40,0%	60,0%	100,0%
Tabiat	N	1	3	4
	%	25,0%	75,0%	100,0%
Magazin	N	0	2	2
	%	,0%	100,0%	100,0%
Spor	N	12	4	16
	%	75,0%	25,0%	100,0%
Mülteci	N	85	11	96
	%	88,5%	11,5%	100,0%
Terör	N	65	55	120
	%	54,2%	45,8%	100,0%
Turizm	N	13	6	19
	%	68,4%	31,6%	100,0%
Darbe Girişimi	N	0	177	177
	%	,0%	100,0%	100,0%
TOPLAM	N	310	436	746
	%	41,6%	58,4%	100,0%

Tablo 41. incelendiğinde 15 Temmuz öncesinde haberlerin %43,6'sı (n=123) siyaset, %20'si (n=1) ekonomi, %40'ı (n=10) adli olay, %25'i (n=1) tabiat, %75'i (n=12) spor, %88,5'i (n=85) mülteci, %54,2'si (n=65) terör, %68,4'ü (n=13) turizm konulu olduğu saptanmıştır. 15 Temmuz sonrasında haberlerin %56,4'ü (n=159) siyaset, %80'i (n=4) ekonomi, %60'ı (n=15) adli olay, %75'i (n=3) tabiat, %100'ü (n=2) magazin, %25'i (n=4) spor, %11,5'i (n=11) mülteci, %45,8'i (n=55) terör, %31,6'sı (n=6) turizm, %100 (n=177) darbe girişimi konulu olarak gözlemlenmiştir. 2016 yılında yayınlanan haberlerin 15 Temmuz Darbe Girişimi'nin yaşanmasının ardından arttığı görülmektedir. Örnekleme dahil edilen gazeteler bağlamında 15 Temmuz öncesinde ön plana çıkartılan konu siyaset iken sonrasında ön plana çıkartılan konu darbe girişimine ilişkin olmuştur. Bu süreçte bazı konular ön plana çıkartılırken bazı konuların arka planda kaldığı sonucuna ulaşılmıştır. 15 Temmuz öncesinde daha çok siyaset, mülteci ve terör olayları üzerinden haber paylaşan gazeteler darbe girişimin ardından darbeye ilişkin ve siyaset ağırlıklı haberler yayınlamaya başlamıştır. Türkiye'de yaşanan mülteci krizi devam etmesine rağmen darbe girişimi sonrasında bu konuya ilişkin haber paylaşımının azaldığı gözlemlenmiştir.

AP 18: 15 Temmuz 2016 öncesi ve sonrasındaki süreçte Türkiye algısına yönelik paylaşılan haberlerin aktörlerinin sayısal dağılım oranı ve 15 Temmuz öncesi ve sonrası bağlamında farklılaşma oranı Tablo 42.'de yer almaktadır.

Tablo 42: Haberin Aktörlerinin 15 Temmuz Öncesi ve Sonrasına Göre Dağılımı

HABERİN AKTÖRLERİ	15 TEMMUZ			
		Öncesi	Sonrası	TOPLAM
Turistler	N	16	6	22
	%	72,7%	27,3%	100,0%
Mülteciler	N	71	9	80
	%	88,8%	11,2%	100,0%
Siyasi Parti Liderleri	N	0	11	11
	%	,0%	100,0%	100,0%
Milletvekilleri	N	3	3	6
	%	50,0%	50,0%	100,0%
Kamu Kurumları	N	0	8	8
	%	,0%	100,0%	100,0%
STK	N	2	12	14
	%	14,3%	85,7%	100,0%
Gazeteciler	N	17	32	49
	%	34,7%	65,3%	100,0%
Terör Örgütü	N	60	70	130
	%	46,2%	53,8%	100,0%
Sporcu	N	14	8	22
	%	63,6%	36,4%	100,0%
Türk Hükümeti	N	102	225	327
	%	31,2%	68,8%	100,0%
Türk Halkı	N	6	17	23
	%	26,1%	73,9%	100,0%
Uluslararası Birlikler	N	9	9	18
	%	50,0%	50,0%	100,0%
Yabancı Ülke Liderleri	N	10	26	36
	%	27,8%	72,2%	100,0%
TOPLAM	N	310	436	746
	%	41,6%	58,4%	100,0%

Tablo 42.'de 15 Temmuz öncesinde haberlerde yer alan aktörlerin %72,7'si (n=16) turistler, %88,8'i (n=71) mülteciler, %50'si (n=3) milletvekilleri, %14,3'ü (n=2) STK, %34,7'si (n=17) gazeteciler, %46,2'si (n=60) terör örgütü, %63,6 (n=14) sporcu, %31,2'si (n=102) Türk Hükümeti, %26,1'i (n=6) Türk halkı, %50'si (n=9) uluslararası birlikler, %27,8'i (n=10) yabancı ülke liderleri şeklinde yer almaktadır. 15 Temmuz sonrasında haberlerde yer alan aktörlerin %27,3'ü (n=6) turistler, %11,2'si (n=9) mülteciler, %100'ü (n=11) siyasi parti liderleri, %50'si (n=3) milletvekilleri, %100'ü (n=8) kamu kurumları, %85,7'si (n=12) STK, %65,3'ü (n=32) gazeteciler, %53,8'i (n=70) terör örgütü, %36,4'ü (n=8) sporcu, %68,8'i (n=225) Türk Hükümeti, %73,9'u

(n=17) Türk halkı, %50'si (n=9) uluslararası birlikler, %72,2'si (n=26) yabancı ülke liderleri şeklinde gözlemlenmiştir. 15 Temmuz Darbe Girişimi öncesi ve sonrası bağlamında haberin aktörleri incelendiğinde en fazla Türk Hükümeti'nin aktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Siyaset konusu ve yaşanan darbe girişimi ile ilgili olarak Cumhurbaşkanı, Başbakan ve Bakanların aktör olarak haberlerde daha fazla yer aldığı saptanmıştır.

AP 19: 15 Temmuz 2016 öncesi ve sonrası tarihlerini kapsayan süreçte örnekleme dahil edilen gazetelerin paylaştığı haberlerin türlerine göre sayısal oranı ve bu unsurlar arasındaki farklılaşma Tablo 43.'de yer almaktadır.

Tablo 43: Haber Mecralarındaki Haberin Türlerine Göre 15 Temmuz Öncesi ve Sonrasının Dağılımı

Haber Mecrası	Haber Türü		15 Temmuz		TOPLAM
			Önce	Sonra	
The New York Times	Güncel	N	1	4	5
		%	20,0%	80,0%	100,0%
	Röportaj	N	0	1	1
		%	,0%	100,0%	100,0%
	Araştırma Yazısı	N	2	1	3
		%	66,7%	33,3%	100,0%
	Yorum	N	1	1	2
		%	50,0%	50,0%	100,0%
The Guardian	Güncel	N	31	45	76
		%	40,8%	59,2%	100,0%
	TOPLAM	N	35	52	87
		%	40,2%	59,8%	100,0%
	Güncel	N	75	73	148
		%	50,7%	49,3%	100,0%
	Röportaj	N	1	4	5
		%	20,0%	80,0%	100,0%
Le Monde	Araştırma Yazısı	N	5	0	5
		%	100,0%	,0%	100,0%
	Yorum	N	12	20	32
		%	37,5%	62,5%	100,0%
	Editoryal	N	25	43	68
		%	36,8%	63,2%	100,0%
	TOPLAM	N	118	140	258
		%	45,7%	54,3%	100,0%
Le Monde	Güncel	N	73	105	178
		%	41,0%	59,0%	100,0%
	Röportaj	N	3	9	12
		%	25,0%	75,0%	100,0%
Araştırma	N	N	1	1	2
		%			

	Yazısı	%	50,0%	50,0%	100,0%
	Yorum	N	1	6	7
		%	14,3%	85,7%	100,0%
	Editorial	N	23	41	64
		%	35,9%	64,1%	100,0%
	TOPLAM	N	101	162	263
		%	38,4%	61,6%	100,0%
Bild	Güncel	N	46	58	104
		%	44,2%	55,8%	100,0%
	Röportaj	N	1	5	6
		%	16,7%	83,3%	100,0%
	Araştırma Yazısı	N	3	0	3
		%	100,0%	,0%	100,0%
	Yorum	N	1	1	2
		%	50,0%	50,0%	100,0%
	Editorial	N	5	18	23
		%	21,7%	78,3%	100,0%
	TOPLAM	N	56	82	138
		%	40,6%	59,4%	100,0%

Tablo 43.'de gazetelerin 15 Temmuz öncesi ve sonrasında paylaşmış oldukları haber türleri analiz edilmiştir. 15 Temmuz öncesinde The New York Times en fazla editorial haberleri (n=31) paylaştığı, The Guardian (n=75), Le Monde (n=73) ve Bild (n=46) ise en fazla güncel haberler yayınladığı gözlemlenmiştir. 15 Temmuz sonrasında The New York Times (n=45) editorial, The Guardian (n=73), Le Monde (n=105) ve Bild (n=58) güncel haber paylaşımı gerçekleştirmiştir. The New York Times gazetesi diğer gazetelere kıyasla editorial haber paylaşımı yaptığı görülmektedir. 15 Temmuz öncesince The New York Times (n=35), , The Guardian (n=118), Le Monde (n=101) ve Bild (n=56); 15 Temmuz sonrasında öncesince The New York Times (n=52), , The Guardian (n=140), Le Monde (n=162) ve Bild (n=52) haber paylaşır. Bu oranlar doğrultusunda örneklem içerisinde yer alan gazeteler 15 Temmuz sonrasında Türkiye ile ilgili haber sayılarını arttırmıştır. Türkiye'de yaşanan günlük gelişmeleri gazetelerin yakından takip ettiği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda tablo 44.'te dört gazetenin 15 Temmuz öncesi ve sonrasına ilişkin haberleri sunuş biçimleri analiz edilerek medya algısına yönelik çıkarımlar gerçekleştirilmiştir.

AP 20: 15 Temmuz 2016 öncesi ve sonrası bağlamında örnekleme dahil edilen gazetelerin paylaştığı haberlerin yaklaşım biçimlerine göre sayısal oranı ve bu doğrultuda tercih edilen unsurlar arasındaki farklılaşma Tablo 44.'de yer almaktadır.

Tablo 44: Haber Mecralarındaki Yaklaşım Biçimlerine Göre 15 Temmuz Öncesi ve Sonrasının Dağılımı

Haber Mecrası	Yaklaşım Biçimi		15 Temmuz		TOPLAM
			Önce	Sonra	
The New York Times	Olumlu	N	1	1	2
		%	50,0%	50,0%	100,0%
	Olumsuz	N	17	19	36
		%	47,2%	52,8%	100,0%
	Etkisiz	N	17	32	49
		%	34,7%	65,3%	100,0%
	TOPLAM	N	35	52	87
		%	40,2%	59,8%	100,0%
The Guardian	Olumlu	N	2	1	3
		%	66,7%	33,3%	100,0%
	Olumsuz	N	40	40	80
		%	50,0%	50,0%	100,0%
	Etkisiz	N	76	99	175
		%	43,4%	56,6%	100,0%
	TOPLAM	N	118	140	258
		%	45,7%	54,3%	100,0%
Le Monde	Olumlu	N	2	1	3
		%	66,7%	33,3%	100,0%
	Olumsuz	N	20	36	56
		%	35,7%	64,3%	100,0%
	Etkisiz	N	79	125	204
		%	38,7%	61,3%	100,0%
	TOPLAM	N	101	162	263
		%	38,4%	61,6%	100,0%
Bild	Olumlu	N	1	0	1
		%	100,0%	,0%	100,0%
	Olumsuz	N	20	29	49
		%	40,8%	59,2%	100,0%
	Etkisiz	N	35	53	88
		%	39,8%	60,2%	100,0%
	TOPLAM	N	56	82	138
		%	40,6%	59,4%	100,0%

Tablo 44. incelendiğinde 15 Temmuz öncesinde The New York Times Gazetesi'nin olumlu (n=1), olumsuz (n=17), etkisiz (n=17); 15 Temmuz sonrasında ise olumlu (n=1),

olumsuz (n=19), etkisiz (n=32) yaklaşım biçimiyle paylaştığı gözlemlenmiştir. The Guardian Gazetesi 15 Temmuz öncesinde haberlerini olumlu (n=2), olumsuz (n=40), etkisiz (n=76); 15 Temmuz sonrasında olumlu (n=1), olumsuz (n=40), etkisiz (n=99) yaklaşım ile haberlerini yayınlamıştır. Le Monde 15 Temmuz öncesinde haberlerini olumlu (n=2), olumsuz (n=20), etkisiz (n=101); 15 Temmuz sonrasında olumlu (n=1), olumsuz (n=36), etkisiz (n=125) şeklinde yayınlamıştır. Bild 15 Temmuz öncesinde haberlerini olumlu (n=1), olumsuz (n=20), etkisiz (n=35); 15 Temmuz sonrasında olumsuz (n=29), etkisiz (n=53) yaklaşım ile paylaşmıştır. Örneklem dahil edilen gazetelerin 15 Temmuz öncesi ve sonrasında ağırlıklı olarak etkisiz yaklaşım ile haber paylaştığı görülmüştür. 15 Temmuz Darbe Girişimi'nin yaşanmasının ardından olumsuz yaklaşım ile sunulan haber sayılarında artış, olumlu yaklaşım biçimlerinde düşüş gözlemlenmiştir. Gazetelerde Türkiye ile ilgili yer alan konular olumsuz ve etkisiz duygu oluşumuna yol açabilmektedir. Bu doğrultuda tablo 45.'de gazetelerin 15 Temmuz öncesi ve sonrası hangi konuları ön plana çıkardığı analiz edilmiştir.

AP 21: 15 Temmuz 2016 öncesi ve sonrası dönemde örneklem dahil edilen gazetelerin paylaştığı haberlerin konularına göre sayısal oranı ve bu unsurlar arasında belirtilen tarih bağlamındaki farklılaşma Tablo 45. ve 46.'da yer almaktadır.

Tablo 45: Haber Mecralarındaki Haberin Konularına Göre 15 Temmuz Öncesi ve Sonrasının Dağılımı

Haber Mecrası	Haberin Konusu		15 Temmuz		TOPLAM
			Önce	Sonra	
The New York Times	Siyaset	N	20	20	40
		%	50,0%	50,0%	100,0%
	Ekonomi	N	0	1	1
		%	,0%	100,0%	100,0%
	Magazin	N	0	1	1
		%	,0%	100,0%	100,0%
	Mülteci	N	11	3	14
		%	78,6%	21,4%	100,0%
	Terör	N	3	4	7
		%	42,9%	57,1%	100,0%
	Turizm	N	1	0	1
		%	100,0%	,0%	100,0%
	Darbe	N	0	23	23
		%	,0%	100,0%	100,0%
	TOPLAM	N	35	52	87
		%	40,2%	59,8%	100,0%
The	Siyaset	N	45	32	77

Guardian		%	58,4%	41,6%	100,0%
	Ekonomi	N	1	0	1
		%	100,0%	,0%	100,0%
	Adli Olay	N	6	9	15
		%	40,0%	60,0%	100,0%
	Tabiat	N	1	2	3
		%	33,3%	66,7%	100,0%
	Magazin	N	0	1	1
		%	,0%	100,0%	100,0%
	Spor	N	7	2	9
		%	77,8%	22,2%	100,0%
	Mülteci	N	35	6	41
		%	85,4%	14,6%	100,0%
	Terör	N	17	19	36
		%	47,2%	52,8%	100,0%
	Turizm	N	6	3	9
		%	66,7%	33,3%	100,0%
	Darbe	N	0	66	66
		%	,0%	100,0%	100,0%
	TOPLAM	N	118	140	258
		%	45,7%	54,3%	100,0%

Tablo 45.'de 15 Temmuz öncesi ve sonrasında siyaset konulu haberlere (n=20) eşit oranda yer vermiştir. Darbe girişimi sonrasında mülteci konulu haberlerin sayısal oranını düşüğü, terör konulu haberlerin sayısal oranının arttığı ve ağırlıklı olarak darbe girişimi konulu (n=23) haberleri paylaştığı gözlemlenmiştir. The Guardian Gazetesi incelendiğinde 15 Temmuz öncesinde siyaset (n=45), mülteci (n=35) ve terör (n=17) konularını ağırlıklı olarak paylaşmıştır. 15 temmuz sonrasında ise darbe girişimi (n=66), siyaset (n=32) ve terör (19) konulu haberleri ağırlıklı olarak yayınlamıştır. 15 Temmuz sonrasında mülteci ve siyaset konulu haberlerin sayısal oranında düşüş, terör ve adli olay konularında artış görülmektedir. Tablo 46. Tablo 45.'in devamıdır.

Tablo 46: Haber Mecralarındaki Haberin Konularına Göre 15 Temmuz Öncesi ve Sonrasının Dağılımı

Haber Mecrası	Haberin Konusu		15 Temmuz		TOPLAM
			Önce	Sonra	
Le Monde	Siyaset	N	34	67	101
		%	33,7%	66,3%	100,0%
	Ekonomi	N	0	2	2
		%	,0%	100,0%	100,0%
	Adli Olay	N	4	5	9
		%	44,4%	55,6%	100,0%
	Spor	N	5	2	7
		%	71,4%	28,6%	100,0%
	Mülteci	N	28	1	29
		%	96,6%	3,4%	100,0%
	Terör	N	28	19	47
		%	59,6%	40,4%	100,0%
	Turizm	N	2	1	3
		%	66,7%	33,3%	100,0%
Bild	Darbe	N	0	65	65
		%	,0%	100,0%	100,0%
	TOPLAM	N	101	162	263
		%	38,4%	61,6%	100,0%
	Siyaset	N	24	40	64
		%	37,5%	62,5%	100,0%
	Ekonomi	N	0	1	1
		%	,0%	100,0%	100,0%
	Adli Olay	N	0	1	1
		%	,0%	100,0%	100,0%
	Tabiat	N	0	1	1
		%	,0%	100,0%	100,0%
	Mülteci	N	11	1	12
		%	91,7%	8,3%	100,0%
	Terör	N	17	13	30
		%	56,7%	43,3%	100,0%
	Turizm	N	4	2	6
		%	66,7%	33,3%	100,0%
	Darbe	N	0	23	23
		%	,0%	100,0%	100,0%
	TOPLAM	N	56	82	138
		%	40,6%	59,4%	100,0%

Tablo 46.'de Le Monde Gazetesi 15 Temmuz öncesinde siyaset (n=34), mülteci (n=28), terör (n=28) konulu haberleri; 15 Temmuz sonrası darbe girişimi (n=65), siyaset (n=67), terör (n=19) konulu haberleri ağırlıklı olarak paylaştığı gözlemlenmiştir. 15 Temmuz

sonrasında mülteci ve terör konulu haberlerin sayısal oranında düşüş, siyaset ve adli olay konulu haberlerin sayısal oranında artış gözlemlenmiştir. Bild Gazetesi 15 Temmuz öncesinde siyaset (n=24), terör (n=17), mülteci (n=11) konulu haberlere; 15 Temmuz sonrasında darbe girişimi (n=23), siyaset (n=40) konulu haberleri ağırlıklı olarak yer vermiştir. 15 Temmuz sonrasında terör ve mülteci konulu haberlerin sayısal oranında düşüş, siyaset konularında artış olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 45. ve 46.'e göre örnekleme dahil edilen gazeteler Türkiye ile ilgili bazı haber konularına ağırlıklı olarak yer verirken bazılarını arka planda bıraktığı saptanmıştır. Gazetelerin 15 Temmuz öncesinde özellikle mülteci ve siyaset konulu haberleri ön plana çıkardığı; 15 Temmuz sonrasında ise darbe girişimi konulu haberlere ağırlık verdiği görülmektedir. 15 Temmuz sonrası The New York Times ve The Guardian Gazeteleri darbe girişimi konusu dışında terör konulu; Le Monde ve Bild Gazeteleri ise siyaset konulu haberlerine ağırlık verdiği görülmüştür. Almanya basınıni temsil eden Bild Gazetesinin mülteci konusuna ağırlık vermesi beklenirken, diğer gazetelerin bu konuya ağırlık verdiği gözlemlenmiştir. Darbe girişimine ilişkin en fazla haber Le monde gazetesinde, en az haber Bild ve The New York Times gazetelerinde yer almaktadır. Bild Gazetesi'nin toplam paylaştığı haber sayısına oranla darbe girişimine ilişkin diğer gazetelere göre daha mesafeli yaklaştığı gözlemlenmiştir. Örnekleme dahil edilen 4 gazete bu oranlar doğrultusunda incelendiğinde ön plana çıkardıkları konular siyaset, terör, mülteci ve darbe girişimi şeklindedir. Ağırlıklı olarak haberler etkisiz yaklaşım biçimiyle sunulmuş olsa da yaşanan olayların olumsuzluğu ve bu olayların ön plana çıkarılması algıları olumsuz yönde oluşmasına zemin oluşturmaktadır.

AP 22: 15 Temmuz 2016 öncesi ve sonrası bağlamında örnekleme dahil edilen gazetelerin paylaştığı haberlerde yer alan aktörlerin sayısal dağılımı ve söz konusu tarih bağlamında belirtilen unsurlar arasındaki farklılaşma Tablo 47. ve 48.'de yer almaktadır.

Tablo 47: Haber Mecralarındaki Haberin Aktörlerine Göre 15 Temmuz Öncesi ve Sonrasının Dağılımı

Haber Mecrası	Haberin Aktörleri		15 Temmuz		TOPLAM
			Önce	Sonra	
The New York Times	Turistler	N	1	1	2
		%	50,0%	50,0%	100,0%
	Mülteciler	N	11	2	13
		%	84,6%	15,4%	100,0%
	Türk Hükümeti	N	15	32	47
		%	31,9%	68,1%	100,0%
	STK	N	1	0	1
		%	100,0%	,0%	100,0%
	Gazeteciler	N	0	1	1
		%	,0%	100,0%	100,0%
	Terör örgütü	N	6	6	12
		%	50,0%	50,0%	100,0%
	Türk halkı	N	0	3	3
		%	,0%	100,0%	100,0%
The Guardian	Uluslararası Birlikler	N	1	0	1
		%	100,0%	,0%	100,0%
	Yabancı Ülke Liderleri	N	0	7	7
		%	,0%	100,0%	100,0%
	TOPLAM	N	35	52	87
		%	40,2%	59,8%	100,0%
	Turistler	N	7	2	9
		%	77,8%	22,2%	100,0%
	Mülteciler	N	23	6	29
		%	79,3%	20,7%	100,0%
	Siyasi parti liderleri	N	0	4	4
		%	,0%	100,0%	100,0%
	Milletvekilleri	N	2	0	2
		%	100,0%	,0%	100,0%
	Kamu kurumları	N	0	1	1
		%	,0%	100,0%	100,0%
	STK	N	1	5	6
		%	16,7%	83,3%	100,0%
	Gazeteciler	N	5	10	15
		%	33,3%	66,7%	100,0%
	Terör örgütü	N	11	24	35
		%	31,4%	68,6%	100,0%
	Sporcu	N	7	3	10
		%	70,0%	30,0%	100,0%
	Türk hükümeti	N	47	71	118
		%	39,8%	60,2%	100,0%
	Türk halkı	N	5	7	12

		%	41,7%	58,3%	100,0%
		N	5	1	6
	Uluslararası Birlikler	%	83,3%	16,7%	100,0%
	Yabancı Ülke Liderleri	N	5	6	11
		%	45,5%	54,5%	100,0%
	TOPLAM	N	118	140	258
		%	45,7%	54,3%	100,0%

Tablo 47. ve 48. incelendiğinde 2016 yılı içerisinde 15 Temmuz öncesi ve sonrası bağlamında haber mecralarının haberlerde yer verdikleri aktörlerin sayısal dağılımı analiz edilmiştir. The New York Times 15 Temmuz öncesinde ağırlıklı olarak haberlerin aktörü mülteciler (n=11) ve Türk Hükümeti (n=15); 15 Temmuz sonrasında haberin aktörü Türk Hükümeti (n=32) şeklindedir. 15 Temmuz sonrasında Türk Hükümeti'ne ilişkin paylaşımların arttığı, mülteci oralarının düştüğü ve terör örgütü aktörlerinin eşit oranda kaldığı saptanmıştır. The Guardian 15 Temmuz öncesinde ağırlıklı olarak haberin aktörü mülteciler (n=23), terör örgütü (n=11) ve Türk Hükümeti (n=47); 15 Temmuz sonrası haberin aktörü gazeteciler (n=10), terör örgütü (n=24) ve Türk Hükümeti (n=71) şeklinde saptanmıştır. 15 Temmuz sonrasında Türk Hükümeti, terör örgütü ve gazetecilere yer verilen haber sayısında artış, mültecilerin aktör olduğu haber oranında düşüş olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 48: Haber Mecralarındaki Haber Aktörlerine Göre 15 Temmuz Öncesi ve Sonrasının Dağılımı

Haber Mecrası	Haberin Aktörleri		15 Temmuz		TOPLAM
			Önce	Sonra	
Le Monde	Turistler	N	3	1	4
		%	75,0%	25,0%	100,0%
	Mülteciler	N	27	1	28
		%	96,4%	3,6%	100,0%
	Siyasi parti liderleri	N	0	6	6
		%	,0%	100,0%	100,0%
	Milletvekilleri	N	1	2	3
		%	33,3%	66,7%	100,0%
	Kamu kurumları	N	0	4	4
		%	,0%	100,0%	100,0%
	STK	N	0	5	5
		%	,0%	100,0%	100,0%
	Gazeteciler	N	10	18	28
		%	35,7%	64,3%	100,0%
	Terör örgütü	N	30	23	53
		%	56,6%	43,4%	100,0%

Bild	Sporcu	N	5	3	8
		%	62,5%	37,5%	100,0%
	Türk hükümeti	N	21	79	100
		%	21,0%	79,0%	100,0%
	Türk halkı	N	0	3	3
		%	,0%	100,0%	100,0%
	Uluslararası Birlikler	N	1	6	7
		%	14,3%	85,7%	100,0%
	Yabancı Ülke Liderleri	N	3	11	14
		%	21,4%	78,6%	100,0%
	TOPLAM	N	101	162	263
		%	38,4%	61,6%	100,0%
	Turistler	N	5	2	7
		%	71,4%	28,6%	100,0%
	Mülteciler	N	10	0	10
		%	100,0%	,0%	100,0%
Bild	Siyasi parti liderleri	N	0	1	1
		%	,0%	100,0%	100,0%
	Milletvekilleri	N	0	1	1
		%	,0%	100,0%	100,0%
	Kamu kurumları	N	0	3	3
		%	,0%	100,0%	100,0%
	STK	N	0	2	2
		%	,0%	100,0%	100,0%
	Gazeteciler	N	2	3	5
		%	40,0%	60,0%	100,0%
	Terör örgütü	N	13	17	30
		%	43,3%	56,7%	100,0%
	Sporcu	N	2	2	4
		%	50,0%	50,0%	100,0%
	Türk hükümeti	N	19	43	62
		%	30,6%	69,4%	100,0%
	Türk halkı	N	1	4	5
		%	20,0%	80,0%	100,0%
	Uluslararası Birlikler	N	2	2	4
		%	50,0%	50,0%	100,0%
	Yabancı Ülke Liderleri	N	2	2	4
		%	50,0%	50,0%	100,0%
	TOPLAM	N	56	82	138
		%	40,6%	59,4%	100,0%

Tablo 48.'de Le Monde 15 Temmuz öncesinde ağırlıklı olarak haberin aktörleri mülteci (n=27), gazeteciler (n=10), terör örgütü (n=30) ve Türk Hükümeti (n=21); 15 Temmuz sonrasında haberin aktörleri gazeteciler (n=18), terör örgütü (n=23), Türk Hükümeti

(n=79) şeklinde saptanmıştır. Bu oranlar dahilinde 15 Temmuz sonrasında gazeteciler, terör örgütü ve Türk Hükümeti'nin aktör olduğu haber sayılarına artış, mültecilerin yer aldığı haber oranlarında düşüş gözlemlenmiştir. Bild 15 Temmuz öncesinde ağırlıklı olarak mülteciler (n=10), terör örgütü (n=13) ve Türk Hükümeti (n=19); 15 Temmuz sonrasında terör örgütü (n=17), Türk Hükümeti (n=43) şeklinde gözlemlenmiştir. 15 Temmuz sonrasında terör örgütü ve Türk Hükümeti'nin yer aldığı haber sayılarında artış, mültecilerin aktör olduğu haber oranlarında düşüş görülmüştür.

Tablo 47. ve 48'ye göre örnekleme içerisinde yer alan gazetelerin 15 Temmuz öncesi ve sonrası haberin aktörü olan Türk Hükümeti'ne yönelik ağırlıklı olarak haber paylaşımı gerçekleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır. 15 Temmuz Darbe Girişimi'nin ardından gazetelerin Türk Hükümeti haricinde haberlerinde terör örgütü ve gazetecileri ön plana çıkardığı gözlemlenmiştir. Bu oranlar doğrultusunda 15 Temmuz sonrasında Türk Hükümeti'nin, gazetecilerin ve terör örgütlerinin haber aktörü olduğu Türkiye ile ilgili haber paylaşımlarının sayısal oranında artış olduğu ve algıların bu aktörler çevresinde oluşturulduğu saptanmıştır.

AP 23: 15 Temmuz 2016 öncesi ve sonrası tarihlerini kapsayan süreçte paylaşılan haber türlerinin haber konularına sayısal dağılımı ve belirtilen unsurlar arasındaki farklılaşma var Tablo 49. ve 50.'de yer almaktadır.

Tablo 49: Haber Türlerinin Haberin Konularına Göre 15 Temmuz Öncesi ve Sonrasının Dağılımı

Haber Türü	Haberin Konusu		15 Temmuz		TOPLAM
			Önce	Sonra	
Güncel	Siyaset	N	72	78	150
		%	48,0%	52,0%	100,0%
	Ekonomi	N	0	2	2
		%	,0%	100,0%	100,0%
	Adli Olay	N	9	13	22
		%	40,9%	59,1%	100,0%
	Tabiat	N	1	3	4
		%	25,0%	75,0%	100,0%
	Magazin	N	0	1	1
		%	,0%	100,0%	100,0%
	Spor	N	11	4	15
		%	73,3%	26,7%	100,0%
	Mülteci	N	50	2	52
		%	96,2%	3,8%	100,0%
	Terör	N	45	48	93
		%	48,4%	51,6%	100,0%

	Turizm	N	7	1	8
		%	87,5%	12,5%	100,0%
	Darbe	N	0	88	88
		%	,0%	100,0%	100,0%
	TOPLAM	N	195	240	435
		%	44,8%	55,2%	100,0%
Röportaj	Siyaset	N	2	6	8
		%	25,0%	75,0%	100,0%
	Mülteci	N	1	0	1
		%	100,0%	,0%	100,0%
	Terör	N	2	0	2
		%	100,0%	,0%	100,0%
	Darbe	N	0	13	13
		%	,0%	100,0%	100,0%
	TOPLAM	N	5	19	24
		%	20,8%	79,2%	100,0%
Araştırma Yazısı	Siyaset	N	4	0	4
		%	100,0%	,0%	100,0%
	Mülteci	N	1	0	1
		%	100,0%	,0%	100,0%
	Terör	N	4	0	4
		%	100,0%	,0%	100,0%
	Turizm	N	2	0	2
		%	100,0%	,0%	100,0%
	Darbe	N	0	2	2
		%	,0%	100,0%	100,0%
	TOPLAM	N	11	2	13
		%	84,6%	15,4%	100,0%

Tablo 49. ve 50. incelendiğinde güncel haberlerin %44,8'i (n=195) 15 Temmuz öncesi, %55,2'si (n=240) 15 Temmuz sonrası yayınlanmıştır. Bu doğrultuda ağırlıklı olarak siyaset, darbe girişimi, mülteci ve terör konulu haberlerin güncel paylaşıldığı saptanmıştır. Güncel haberlerin 15 Temmuz sonrası sayısal oranı artmış olduğu görülmüştür. Röportaj haberlerin %20,8'i (n=5) 15 Temmuz öncesi, %79,2'si (n=19) 15 Temmuz sonrası yayınlanmıştır. 15 Temmuz sonrasında röportaj haber sayılarında artmış ve siyaset (n=6) ve darbe girişimi (n=13) konulu haberler röportaj şeklinde paylaşılmıştır. Araştırma yazısı haberlerin %84,6'sı (n=11) 15 Temmuz öncesi, %15,4'ü (n=2) 15 Temmuz sonrası paylaşılmıştır. Oranlar incelendiğinde 15 Temmuz sonrasında araştırma yazısı oranlarında sayısal azalma görülmüş ve sadece darbe girişimi konulu haberler araştırma yazısı olarak yayınlanmıştır.

Tablo 50: Haber Türlerinin Haberin Konularına Göre 15 Temmuz Öncesi ve Sonrasının Dağılımı

Haber Türü	Haberin Konusu		15 Temmuz		TOPLAM
			Önce	Sonra	
Yorum	Siyaset	N	9	13	22
		%	40,9%	59,1%	100,0%
	Spor	N	1	0	1
		%	100,0%	,0%	100,0%
	Mülteci	N	4	0	4
		%	100,0%	,0%	100,0%
	Terör	N	1	2	3
		%	33,3%	66,7%	100,0%
	Darbe	N	0	13	13
		%	,0%	100,0%	100,0%
	TOPLAM	N	15	28	43
		%	34,9%	65,1%	100,0%
Editoryal	Siyaset	N	36	62	98
		%	36,7%	63,3%	100,0%
	Ekonomi	N	1	2	3
		%	33,3%	66,7%	100,0%
	Adli Olay	N	1	2	3
		%	33,3%	66,7%	100,0%
	Magazin	N	0	1	1
		%	,0%	100,0%	100,0%
	Mülteci	N	29	9	38
		%	76,3%	23,7%	100,0%
	Terör	N	13	5	18
		%	72,2%	27,8%	100,0%
	Turizm	N	4	5	9
		%	44,4%	55,6%	100,0%
	Darbe	N	0	61	61
		%	,0%	100,0%	100,0%
	TOPLAM	N	84	147	231
		%	36,4%	63,6%	100,0%

Tablo 50.'de yorum haberlerinin %34,9'u (n=15) 15 Temmuz öncesi, %65,1'i (n=28) 15 Temmuz sonrası yayınlanmıştır. 15 Temmuz sonrasında yorum türü olarak paylaşılan haber sayılarında artış görülmüş ve en fazla siyaset (n=13) ve darbe girişi (n=13) konulu haberlerin yorum türünde yayınlandığı saptanmıştır. Editoryal haberlerin %36,4'ü (n=84) 15 Temmuz öncesi, %63,6'sı (n=147) 15 Temmuz sonrası paylaşılmıştır. 15 Temmuz öncesinde ağırlıklı olarak siyaset (n=36), mülteci (n=29), terör (n=13) haberler editoryal iken; 15 Temmuz sonrası ağırlıklı olarak siyaset (n=62),

darbe girişimi (n=61) haberler editoryal olarak yayınlanmıştır. 15 Temmuz sonrasında editoryal haberlerin oranında artış gözlemlenmiştir.

Tablo 49. ve 50. incelendiğinde 15 Temmuz öncesi ve sonrası oranları doğrultusunda en fazla güncel haberler (n=435) paylaşılmıştır. 15 Temmuz sonrasında güncel, röportaj, yorum ve editoryal haber sayılarında artış görölürken, araştırma yazısı türündeki haberlerde düşüş olduğu saptanmıştır. Oranlar incelendiğinde örneklem içerisinde yer alan gazetelerin Türkiye ile ilgili gün içerisinde gerçekteşen sıcak gelişmeleri takip ettiği ve paylaştığı, kimi zaman bu gelişmelere ilişkin araştırmayı gerektiren yazanın düşüncesi dahilinde yazılan röportaj, araştırma yazısı, yorum haber türlerine yer verdiği görölmüştür.

AP 24: 15 Temmuz 2016 öncesi ve sonrası dönemde paylaşılan haberlerin yaklaşım biçimlerinin haber türlerine, haberin konularına ve haberin aktörlerine göre sayısal oranı ve bu unsurlar arasında belirtilen tarih bağlamındaki farklılaşma Tablo 51., 52. ve 53’de yer almaktadır.

Tablo 51: Yaklaşım Biçimlerinin Haberin Türlerine Göre 15 Temmuz Öncesi ve Sonrasına Göre Dağılımı

Yaklaşım Biçimi	Haberin Türü		15 Temmuz		TOPLAM
			Önce	Sonra	
Olumlu	Röportaj	N	0	1	1
		%	,0%	100,0%	100,0%
	Araştırma Yazısı	N	1	0	1
		%	100,0%	,0%	100,0%
	Yorum	N	1	0	1
		%	100,0%	,0%	100,0%
	Editoryal	N	4	2	6
		%	66,7%	33,3%	100,0%
Olumsuz	TOPLAM	N	6	3	9
		%	66,7%	33,3%	100,0%
	Güncel	N	34	31	65
		%	52,3%	47,7%	100,0%
	Röportaj	N	3	13	16
		%	18,8%	81,2%	100,0%
	Araştırma Yazısı	N	5	1	6
		%	83,3%	16,7%	100,0%
	Yorum	N	12	20	32
		%	37,5%	62,5%	100,0%
	Editoryal	N	43	59	102
		%	42,2%	57,8%	100,0%

	TOPLAM	N	97	124	221
		%	43,9%	56,1%	100,0%
Etkisiz	Güncel	N	161	209	370
		%	43,5%	56,5%	100,0%
	Röportaj	N	2	5	7
		%	28,6%	71,4%	100,0%
	Araştırma Yazısı	N	5	1	6
		%	83,3%	16,7%	100,0%
	Yorum	N	2	8	10
		%	20,0%	80,0%	100,0%
	Editorial	N	37	86	123
		%	30,1%	69,9%	100,0%
	TOPLAM	N	207	309	516
		%	40,1%	59,9%	100,0%

Tablo 51. incelendiğinde 2016 yılı içerisinde 15 Temmuz öncesi ve sonrası haber türlerinin yaklaşım biçimleri analiz edilmiştir. Olumlu haberlerin %66,7'si (n=6) 15 Temmuz öncesinde, %33,3'ü (n=3) 15 Temmuz sonrasında yayınlanmıştır. Olumlu yaklaşımla paylaşılan haber türleri araştırma, yorum ve editorial şeklindedir. 15 Temmuz sonrası olumlu yaklaşımla sunulan haber sayısında azalma gözlenmiştir. Olumsuz yaklaşım biçimiyle sunulan haberlerin %43,9'u (n=97) 15 Temmuz öncesi, %56,1'i (n=124) 15 Temmuz sonrası yayınlanmıştır. 15 Temmuz sonrası olumsuz yaklaşım biçimiyle röportaj (n=13), yorum (n=20) ve editorial (n=59) haber türlerinin sayısal oranı arttığı saptanmıştır. Etkisiz yaklaşım biçimiyle sunulan haberlerin %40,1'i (n=207) 15 Temmuz öncesi, %59,9'u (n=309) 15 Temmuz sonrası paylaşılmıştır. 15 Temmuz sonrası etkisiz yaklaşım biçimiyle yayınlanan güncel (n=209), röportaj (n=5), yorum (n=8), editorial (n=86) haber türlerinin sayısal oranında artış görülmüştür. Bu oranlar doğrultusunda örneklem dahilinde gazetelerin 15 Temmuz öncesi ve sonrasında güncel ve editorial haberleri ağırlıklı olarak etkisiz yaklaşım biçimiyle yayınladığı, yorum ve röportaj haberleri ise olumsuz yaklaşım biçimiyle paylaştığı saptanmış. Bir konu hakkında yazarın kendi görüşünü içeren bu türler Türkiye ile ilgili konularda olumsuz bir yaklaşımla kaleme alınmıştır. Bu doğrultuda algı oluşumunda yaklaşım biçimlerinin etkisi göz ardı edilmemelidir.

Tablo 52: Yaklaşım Biçimlerinin Haberin Konularına Göre 15 Temmuz Öncesi ve Sonrasının Dağılımı

Yaklaşım Biçimi	Haberin Konusu		15 Temmuz		TOPLAM
			Önce	Sonra	
Olumlu	Siyaset	N	2	0	2
		%	100,0%	,0%	100,0%
	Magazin	N	0	1	1
		%	,0%	100,0%	100,0%
	Mülteci	N	3	0	3
		%	100,0%	,0%	100,0%
	Turizm	N	1	0	1
		%	100,0%	,0%	100,0%
	Darbe	N	0	2	2
		%	,0%	100,0%	100,0%
	TOPLAM	N	6	3	9
		%	66,7%	33,3%	100,0%
Olumsuz	Siyaset	N	60	57	117
		%	51,3%	48,7%	100,0%
	Ekonomi	N	0	3	3
		%	,0%	100,0%	100,0%
	Adli Olay	N	2	5	7
		%	28,6%	71,4%	100,0%
	Spor	N	1	1	2
		%	50,0%	50,0%	100,0%
	Mülteci	N	17	4	21
		%	81,0%	19,0%	100,0%
	Terör	N	11	1	12
		%	91,7%	8,3%	100,0%
	Turizm	N	6	1	7
		%	85,7%	14,3%	100,0%
	Darbe	N	0	52	52
		%	,0%	100,0%	100,0%
	TOPLAM	N	97	124	221
		%	43,9%	56,1%	100,0%
Etkisiz	Siyaset	N	61	102	163
		%	37,4%	62,6%	100,0%
	Ekonomi	N	1	1	2
		%	50,0%	50,0%	100,0%
	Adli Olay	N	8	10	18
		%	44,4%	55,6%	100,0%
	Tabiat	N	1	3	4
		%	25,0%	75,0%	100,0%
	Magazin	N	0	1	1
		%	,0%	100,0%	100,0%
	Spor	N	11	3	14

		%	78,6%	21,4%	100,0%
	Mülteci	N	65	7	72
		%	90,3%	9,7%	100,0%
	Terör	N	54	54	108
		%	50,0%	50,0%	100,0%
	Turizm	N	6	5	11
		%	54,5%	45,5%	100,0%
	Darbe	N	0	123	123
		%	,0%	100,0%	100,0%
	TOPLAM	N	207	309	516
		%	40,1%	59,9%	100,0%

Tablo 52.'de haber konularının yaklaşım biçimleri 15 Temmuz öncesi ve sonrası bağlamında analiz edilmiştir. Olumlu yaklaşım biçimi 15 Temmuz öncesinde siyaset (n=2), mülteci (n=3), turizm (n=1); 15 Temmuz sonrasında magazin (n=1), darbe girişimi (n=2) konulu haberlerde yer almaktadır. Olumsuz yaklaşım biçimi 15 Temmuz öncesinde siyaset (n=60), adli olay (n=2), spor (n=1), mülteci (n=17), terör (n=11), turizm (n=6); 15 Temmuz sonrası siyaset (n=57), ekonomi (n=3), adli olay (n=5), spor (n=1), mülteci (n=4), terör (n=1), turizm (n=1), darbe girişimi (n=52) konulu haberlerde yer almaktadır. Etkisiz yaklaşım biçimi 15 Temmuz öncesinde siyaset (n=61), ekonomi (n=1), adli olay (n=8), tabiat (n=1), spor (n=11), mülteci (n=65), terör (n=54), turizm (n=6); 15 Temmuz sonrası siyaset (n=102), ekonomi (n=1), adli olay (n=10), tabiat (n=3), magazin (n=1), spor (n=3), mülteci (n=7), terör (n=54), turizm (n=5), darbe (n=123) konulu haberlerde yer verilmiştir. Bu oranlar doğrultusunda 15 Temmuz öncesinde siyaset konulu haberlerin olumsuz ve etkisiz oranları yakın olarak gözlemlenmiş ve 15 Temmuz sonrasında ağırlıklı olarak etkisiz yaklaşım biçimiyle paylaşılmıştır. Örneklem içinde yer alan gazetelerin ağırlıklı olarak haber konularını etkisiz yaklaşım biçimiyle yayınladığı saptanmıştır. 15 Temmuz Darbe Girişimi'nin ardından haber konuları bağlamında gazetelerin olumsuz yaklaşım biçimi oranlarında artış olduğu gözlemlenmiştir. Etkisiz yaklaşım biçiminin gazetelerde ağırlıklı olarak paylaşılması darbe girişimi ve sonrasında daha mesafeli bir yaklaşım sergiledikleri göstermektedir. Bu doğrultuda olumsuz duyguları güdüleyen haberler yüksek oranla olumsuz yönde algılamaya zemin hazırlamaktadır.

Tablo 53: Yaklaşım Biçimlerinin Haberin Aktörlerine Göre 15 Temmuz Öncesi ve Sonrasının Dağılımı

Yaklaşım Biçimi	Haberin Aktörleri		15 Temmuz		TOPLAM
			Önce	Sonra	
Olumlu	Turistler	N	1	0	1
		%	100,0%	,0%	100,0%
	Mülteciler	N	1	0	1
		%	100,0%	,0%	100,0%
	Türk Hükümeti	N	2	1	3
		%	66,7%	33,3%	100,0%
	Siyasi parti liderleri	N	0	1	1
		%	,0%	100,0%	100,0%
	Türk halkı	N	1	1	2
		%	50,0%	50,0%	100,0%
Olumsuz	Yabancı Ülke Liderleri	N	1	0	1
		%	100,0%	,0%	100,0%
	TOPLAM	N	6	3	9
		%	66,7%	33,3%	100,0%
	Turistler	N	6	2	8
		%	75,0%	25,0%	100,0%
	Mülteciler	N	15	4	19
		%	78,9%	21,1%	100,0%
	Siyasi parti liderleri	N	0	6	6
		%	,0%	100,0%	100,0%
	Milletvekilleri	N	1	1	2
		%	50,0%	50,0%	100,0%
	Kamu kurumları	N	0	1	1
		%	,0%	100,0%	100,0%
	STK	N	1	5	6
		%	16,7%	83,3%	100,0%
	Gazeteciler	N	10	12	22
		%	45,5%	54,5%	100,0%
	Terör örgütü	N	7	3	10
		%	70,0%	30,0%	100,0%
	Sporcu	N	1	2	3
		%	33,3%	66,7%	100,0%
	Türk hükümeti	N	54	75	129
		%	41,9%	58,1%	100,0%
	Türk halkı	N	2	8	10
		%	20,0%	80,0%	100,0%
	Uluslararası Birlikler	N	0	4	4
		%	,0%	100,0%	100,0%
	Yabancı Ülke Liderleri	N	0	1	1
		%	,0%	100,0%	100,0%
	TOPLAM	N	97	124	221
		%	43,9%	56,1%	100,0%
Etkisiz	Turistler	N	9	4	13

		%	69,2%	30,8%	100,0%
	Mülteciler	N	55	5	60
		%	91,7%	8,3%	100,0%
	Siyasi parti liderleri	N	0	4	4
		%	,0%	100,0%	100,0%
	Milletvekilleri	N	2	2	4
		%	50,0%	50,0%	100,0%
	Kamu kurumları	N	0	7	7
		%	,0%	100,0%	100,0%
	STK	N	1	7	8
		%	12,5%	87,5%	100,0%
	Gazeteciler	N	7	20	27
		%	25,9%	74,1%	100,0%
	Terör örgütü	N	53	67	120
		%	44,2%	55,8%	100,0%
	Sporcu	N	13	6	19
		%	68,4%	31,6%	100,0%
	Türk hükümeti	N	46	149	195
		%	23,6%	76,4%	100,0%
	Türk halkı	N	3	8	11
		%	27,3%	72,7%	100,0%
	Uluslararası Birlikler	N	9	5	14
		%	64,3%	35,7%	100,0%
	Yabancı Ülke Liderleri	N	9	25	34
		%	26,5%	73,5%	100,0%
	TOPLAM	N	207	309	516
		%	40,1%	59,9%	100,0%

Tablo 53. incelendiğinde 15 Temmuz öncesi ve sonrası bağlamında haber aktörlerinin yaklaşım biçimleri analiz edilmiştir. Olumlu yaklaşımla paylaşılan haberlerde ağırlıklı olarak Türk Hükümeti (n=3) aktör olarak yer almaktadır. Olumsuz yaklaşımla paylaşılan haberlerde ağırlıklı olarak mülteciler, gazeteciler ve Türk Hükümeti aktör olarak yer almış, 15 Temmuz sonrasında mülteciler, turistler ve terör örgütü haber aktörü haricinde diğer aktörlerin paylaşıldığı haber sayılarında artış gözlemlenmiştir. Etkisiz yaklaşım biçimiyle paylaşılan haberlerde ağırlıklı olarak mülteciler, gazeteciler, terör örgütü ve Türk Hükümeti aktör olarak yer almaktadır. 15 Temmuz sonrasında turistler, mülteciler, sporcu ve uluslararası birlikler haber aktörü haricinde diğer aktörlerin yer aldığı haber oranlarında artış saptanmıştır. Bu oranlar doğrultusunda örneklem dâhilindeki gazetelerin 15 Temmuz sonrasında ağırlıklı olarak Türk

Hükümeti'ni ön plana çıkardığı gözlemlenmiştir. Olumlu ve olumsuz yaklaşım biçiminde haber aktörü, terör örgütü olan haberlerin oranında düşüş varken, etkisiz yaklaşımla terör örgütünün yer aldığı haber sayılarında artış olduğu saptanmıştır. Haberlerde ön plana çıkarılan ve olumlu, olumsuz veya etkisiz yaklaşım biçimleriyle sunulan haber aktörlerinin o yönde algı oluşumunu sağlamaktadır.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Örnekleme dahil edilen gazetelerin Türkiye ile ilgili paylaşmış olduğu haberler incelendiğinde 2016 yılında toplam 746 (Tablo 2.) haber yayınladığı görülmüştür. Bu haberler belirlenen kategoriler doğrultusunda değerlendirilmiş ve örnekleme dahil edilen The New York Times, The Guardian, Le Monde ve Bild gazetelerinin Türkiye ile ilgili yaklaşım biçimleri ortaya konmuştur. Bu doğrultuda yabancı basının sunmuş olduğu haberler ile Türkiye'ye yönelik gerçekleştirdiği algı oluşumu değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sürecinde 15 Temmuz Darbe Girişimi ölçüt olarak belirlenmiştir.

Türkiye'nin siyasi tarihi incelendiğinde yaklaşık olarak 10 yılda bir askeri müdahalelerle karşılaştığı görülmektedir. Türkiye bu süreçlerde siyasi, sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda olumsuz etkilenmiştir. 15 Temmuz Darbe Girişime kadar süreçte gerçekleşen askeri müdahalelerde, bu süreçleri gerçekleştirenler tarafından medyanın araç olarak kullanıldığı ve kurulan yeni sistemleri meşrulaştırma yönünde algı oluşumunu gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir. Ancak 15 Temmuz Darbe Girişimi'nde medya bu girişimin gerçekleşmesini önlemek ve kamuoyunu doğrudan karşı harekete geçirmek amacıyla araç olarak kullanılmıştır. Medya ile darbe karşıtlığı ve milli duygu oluşumuna yönelik algı süreçleri gerçekleştirilmiştir. Medyanın darbe girişimini gerçekleştirenler tarafından kontrol altına alınamadığı gözlemlenmiştir. Yaşanan girişime karşı direniş gösterilmiş olsa da Türkiye için birtakım olumsuz koşulların oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bu nedenle araştırmada Türkiye algısı, ölçüt olarak belirlenen 15 Temmuz Darbe Girişimi ile yorumlanmıştır. Bu doğrultuda yabancı basın gözüyle darbe girişimi öncesi, sırası ve sonrası paylaşılan haberler incelenmiş ve belirlenen ölçüt ile kıyas edilmiştir. Yaşanan darbe girişimi sonrasında yabancı basının Türkiye ile ilgili paylaştığı haber sayılarında artış olduğu ve yaşanan gelişmeleri yakından takip ettiği görülmüştür. Bu doğrultuda yabancı basının yaşanan darbe girişimi sonrasında Türkiye'ye yaklaşımının değiştiği gözlemlenmiştir.

2016 yılı içerisinde örneklem içerisinde yer alan gazeteler arasında Türkiye ile ilgili en fazla %35,3 oranıyla Le Monde (n=263) haber paylaşımı gerçekleştirmiştir. Gazetelerin aylara göre haber dağılımı incelendiğinde en fazla %21,7 oranıyla Temmuz (n=161) ayında haber yayınladığı görülmüştür. Türkiye'de yaşanan darbe girişimi nedeniyle Temmuz ayında diğer aylara göre paylaşılan haber sayısında artış saptanmıştır. Temmuz

ve Ağustos aylarında The New York Times, The Guardian, Le Monde ve Bild gazetelerinin Türkiye’de yaşanan olayları yakından takip ettiği ortaya çıkmıştır.

2016 yılı içerisinde Türkiye’yi konu alan haberlerin daha çok bilgilendirici (n=727) işlevi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yabancı basında yer alan Türkiye’ye yönelik açıklamaların bilgilendirici işlevine ağırlık verilmiş ve gerçekleşen olaylar hakkında sadece bilgi aktarımı sağlanmıştır. Bu sonuca paralel olarak söz konusu yıl içerisinde gazetelerin Türkiye’ye yönelik ağırlıklı olarak %58,3 oranında güncel haberler paylaştığı gözlemlenmiştir. The New York Times, The Guardian, Le Monde ve Bild gazetelerinin Türkiye ile ilgili günün olaylarına ve sıcak gelişmelere haberlerinde yer verdiği saptanmıştır.

Türkiye ile ilgili haberlerin konularına bakıldığında siyaset %37,8 (n=282), darbe girişimi %23,7 (n=177) ve terör %16,1 (n=120) oranında haber paylaşımı gerçekleşmiştir. Yabancı basın Türkiye’ye yönelik diğer konular dışında haberlerini siyaset, darbe girişimi ve terör bağlamında ön plana çıkarmıştır. Türkiye’ye ilişkin özellikle darbe ve terör konulu haberlerin ağırlıklı olarak medyada yer alması kitleler üzerinde Türkiye algısının olumsuz şekillenmesine zemin oluşturabilir. Haberlerin konularına paralel olarak paylaşılan haberlerde %43,8 (n=327) Türk Hükümeti ve %17,4 (n=130) terör örgütü aktör olarak yer almıştır. Cumhurbaşkanı, Başbakan ve Bakanlar, yasal düzenlemeler, yaşanan olaylara karşı tutumları veya açıklamaları doğrultusunda olayların aktörü olarak haberlerde yer almıştır. Türkiye’de terör olaylarını gerçekleştiren PKK, FETÖ, DAESH gibi örgütler ise gerçekleştirdikleri eylemler ve olayı üstlenici rol ile haberlerde aktör olarak konumlandırılmıştır. Örneklem içerisinde yer alan gazetelerin araştırmada ölçüt olarak belirlenen 15 Temmuz Darbe Girişimi öncesinde %41,6 (n=310), sonrasında %58,4 (n=436) oranında haber paylaştığı görülmektedir. Yaşanan darbe girişiminin ardından gazetelerin Türkiye ile ilgili haber sayılarını arttırdığı gözlemlenmiştir.

15 Temmuz öncesi ve sonrası haberlerin yaklaşım biçimleri incelendiğinde öncesinde %66,7’si (n=6) olumlu, %43,9’u (n=97) olumsuz, %40,1’i (n=207) etkisiz; sonrasında %33,3’ü (n=3) olumlu, %56,1’i (n=124) olumsuz, %59,9’u (n=309) etkisiz olduğu saptanmıştır. 15 Temmuz sonrasında haber sayılarındaki artış ile hem olumsuz hem de etkisiz yaklaşım oranlarında da artış görülmüştür. Ağırlıklı olarak haberler herhangi bir

duygu oluşturacak biçimde sunulmamış olsa da haberlerde ön plana çıkarılan konuların ağırlıklı olarak siyaset, darbe ve terör olması ve özellikle 15 Temmuz sonrası darbe girişimi konulu (n=177) haberlerin paylaşılması diğerkonuların arka planda kalması olumsuz duygu oluşumunu sağlayabilmektedir.

Araştırmada 15 Temmuz sonrasında rneklemeye dahil edilen The New York Times, The Guardian, Le Monde ve Bild gazetelerinin haber sayılarında artış gözlenmiştir. The Guardian, Le Monde ve Bild gazeteleri güncel haberlere, The New York Times ise editoryal haberlere ağırlık vermiştir. Söz konusu gazetelerin Türkiye’de yaşanan olayları sunuşları 15 Temmuz sonrasında ağırlıklı olarak olumsuz ve etkisiz biçimde gerçekleşmiştir. Yaklaşım biçimleri haber türleri bağlamında incelendiğinde güncel ve editoryal haberlerin etkisiz; yorum, araştırma yazısı ve röportaj haberlerin ise olumsuz yaklaşımla sunulduğu görülmüştür. Türkiye’de yaşanan gelişmeleri kaleme alan yazarların kendi duygu, düşüncelerini içeren Türkiye algısını olumsuz yönlendirecek haber paylaşımı gerçekleştirdiği görülmüştür. Paylaşılan haber konuları incelendiğinde 15 Temmuz öncesinde siyaset, terör ve mülteci konuları, sonrasında ise siyaset ve darbe girişimi konularının ön plana çıkarıldığı saptanmıştır. 2016 yılında mülteci konusu Türkiye ile AB arasındaki ilişkiler, alınan kararlar darbe girişimine kadar gazetelerde yer almış ancak sonrasında süreçler devam etmiş olsa da bu konuya ilişkin haber paylaşımının oldukça azaldığı görülmüştür.

Algıları şekillendirmede yaklaşım biçimi ile oluşturulan duygu kadar haberlerde çerçeveleme ve ön plana çıkarma ile dikkat yönlendirmesi de etkili teknikler arasındadır. Bu bağlamda 15 Temmuz ncesi Türkiye’de gerçekleşen terör olayları, Türkiye ile diğerklkeler arasında yaşanan anlaşmazlıkları konu alan mülteci sorunu ve beraberindeki siyasal gelişmelere ağırlık verildiği, 15 Temmuz sonrasında ise daha çok darbe girişimine ilişkin haber paylaşımlarının yapıldığı gözlemlenmiştir. Paylaşılan haberlerde 15 Temmuz ncesi ağırlıklı olarak Türk Hükümeti ve mültecilerin, sonrasında ise daha çok Türk Hükümeti ve terör rgt aktörlerinin haberlerde yer aldığı saptanmıştır. 15 Temmuz sonrasında haber konularında yaşanan değişim haber aktörleri doğrultusunda da gerçekleşmiştir. 15 Temmuz sonrası darbe girişimini konu alan haberlerde Türk hükümeti ve terör rgt aktörlerinin ön plana çıkarıldığını söyleyebiliriz.

Yapılan analiz sonucunda 2016 yılı içerisinde örneklem dahilinde gazetelerin ağırlıklı olarak etkisiz yaklaşım biçimiyle haber paylaştığı ve 15 Temmuz sonrasında da olumlu yaklaşımda düşüş, olumsuz ve etkisiz yaklaşım biçimlerinde artış olduğu gözlemlenmiştir. Yaklaşım biçimleri diğer kategoriler ile ilişkilendirildiğinde etkisiz ve olumsuz yaklaşım biçimleri arasındaki sayısal farkın azaldığı görülmüştür. Bu durum gazetelerin 15 Temmuz öncesi ve sonrasında yaşanan olaylara daha mesafeli bir yaklaşım sergilediklerini göstermektedir. Olumsuz duyguları güdüleyen olumsuz yaklaşım ile sunulan haberler ise olumsuz yönde algılama oluşumunu sağlamaktadır. 15 Temmuz öncesi ve sonrası haber konuları ve aktörleri kıyas edildiğinde, ön plana çıkarılan olay ve kişilerin hem tür hem de sayısal oranlarında değişim olduğu görülmüştür. Hem yaklaşım biçimleri hem de ön plana çıkarılan kategoriler bağlamında 2016 yılında paylaşılan haberler ile Türkiye’de bir kaos ortamının varlığı algısı yönünde bir duygu oluşumuna zemin hazırlandığı söylenebilir.

2016 yılı içerisinde örneklem içerisinde yer alan gazetelerin Ocak ayında terör (n=13) ve (n=12) siyaset konulu haberleri paylaştığı ve siyaset haberlerinin olumsuz-etkisiz yaklaşım biçimleri birbirine eşit oranda olduğu; terör olaylarının ise ağırlıklı olarak etkisiz yaklaşımla sunulduğu gözlemlenmiştir. The New York Times (12 Ocak 2016) “İstanbul’da patlama: 12 turist öldü, DAES suçlandı” başlıklı haberinde İstanbul Sultanahmet’te yaşanan terör olayını aktarmıştır. Haberde terör olayları kınanmış ve Türkiye’nin terör ile mücadelesine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Bild (12 Ocak 2016) “Türkiye’de yeniden saldırılar, terörün tarihi” başlıklı haberinde yaşanan terör olayının aktarılmasının yanı sıra Türkiye’de 2015 yılı Ekim, Eylül, Ağustos, Temmuz ve Haziran aylarında yaşanan terör olayları ve yaşamını yitiren kişi sayılarına yer verdiği görülmüştür. Aynı olay The Guardian (13 Ocak 2016) Gazetesi’nde “Türkiye, İstanbul bombacısının ülkeye mülteci olarak girdiğini söyledi” başlığı ile paylaşılmıştır. Haberde olayın gerçekleşmesi, yaşanan ölümler ve gözaltına alınanlardan bahsedilmiştir. Le Monde (13 Ocak 2016) “Türkiye İslam Devleti tehdidi ile karşı karşıya” başlıklı haber ile Sultanahmet’te yaşanan patlama ve Türkiye ile DAES arasında yaşanan gerginlik konularını paylaşmıştır. Terör konusu dışında ise The New York Times ve The Guardian siyasi haber olarak Türkiye’de akademisyenlerin tutuklanmasına ilişkin haberler paylaşmış ve bu haberlerde ifade özgürlüğünün ihlal edildiği boyutu ön plana çıkarılmıştır. Görüldüğü üzere Ocak ayında etkisiz yaklaşım ağırlık olsa da Türkiye’de

yaşanan terör olayları geçmişte yaşananlar ile bağlantılı olarak haberlerde yer bulduğu gözlemlenmiştir. Bu olayların ön plana çıkarılması ve paylaşılan diğer haberlerin sadece ifade özgürlüğü boyutu ile çerçevelenmesi Türkiye için güven algısını olumsuz yönde etkileyeceği söylenebilir.

2016 yılı Şubat ayında toplam paylaşılan haber konuları doğrultusunda en fazla mülteci konulu (n=16) haber paylaşımı yapıldığı ve ağırlıklı olarak etkisiz yaklaşımla sunulduğu görülmüştür. The New York Times (11 Şubat 2016) “NATO insan kaçakçılığını düşürmek için Ege Denizi’ne gemi gönderecek” başlıklı haberinde Türkiye’de yaşayan mültecilerin insan kaçakçıları vasıtasıyla Yunanistan’a geçişini kontrol altına alınması gerekliliği üzerine odaklanmaktadır. Bild Gazetesi (08 Şubat 2016) “Merkel Türkiye’yi ziyaret etti, Erdoğan’ın gösterişli sarayında mülteci zirvesi” başlıklı haberiyle Cumhurbaşkanlığı Kulliyesi tasvir edilmiş, mülteci krizine ilişkin görüşmeler ve Almanya’nın Türkiye ile birlikte çalışma istediği yer almıştır. The Guardian (06 Şubat 2016) “AB, Türkiye’yi, kaçan Suriyelilere sınırlarını açmaya çağırıyor”, “Türkiye’de Güneydoğudaki savaşa Guardian görüşü: bir trajedi ve tehlike” başlıklı haber paylaşımları gerçekleştirmiştir. İlk haberde Rus hava saldırıları nedeniyle Öncüpınar sınır kapısında bekleyen Suriyeli mültecilere Türkiye’nin kapılarını açması gerekliliği üzerine bilgiler yer almıştır. İkinci haberde mültecilerin yardım ihtiyacı nedeniyle Türkiye ile anlaşma yaparken Türkiye’nin “riskli politikalarına” karşı uyarı niteliğinde haber paylaşımı gerçekleştirilmiştir. Bu haberde Türkiye’nin üretken ve tehlikeli politikalarına dikkat edilmesi gerekliliği ön plana çıkarılmış ve Avrupa’nın mülteciler için başka yollar arayabileceğine yer verilmiştir. Le Monde (03 Şubat 2016) “Türkiye’deki Suriyeli mültecilere yardım fonu için AB’den yeşil ışık”, “Türkiye yeni bir Suriyeli göçmen dalgasıyla karşı karşıya” (08 Şubat 2016) başlıklı haberleriyle Türkiye ve Merkel görüşmelerine ve mülteci konusunda Türkiye’ye maddi olarak yapılacak yardımının onaylandığına yer verilmiştir. Şubat ayında her ülke kendi politikaları doğrultusunda mülteci konulu haber paylaşımı gerçekleştirmiştir. Bu konuya The Guardian Gazetesi diğer gazetelere göre daha temkinli yaklaşmış ve uyarı niteliği içeren haber paylaşımları gerçekleştirmiştir.

2016 yılı Mart ayında, Şubat ayında olduğu gibi yabancı basının gündeminde mülteci konulu (n=36) haberler yer almaktadır. The New York Times (09 Mart 2016)

“Avrupa’nın Türkiye’yle anlaşması, göçmen krizini çözmeyi hedefliyor” başlıklı haberinde Türkiye’nin, Yunanistan’a yasadışı yollardan giren tüm göçmenleri geri alacağı ve mülteci politikaları aktarılmıştır. Bild (18 Mart 2016) “Türkiye-Brüksel Zirvesi, AB Mülteci Antlaşması önerisi üzerine anlaştı” başlıklı haberi ile Türkiye ile AB arasında yapılan mülteci antlaşmasının detayları hakkında bilgi verilmiştir. Haberin içeriğini Yunanistan’a yasa dışı giden mültecilerin Türkiye’ye geri dönüşü, Yunanistan’a kaçak gidişin engellenmesi ve Türkiye’nin mülteciler için maddi yardım talebi gibi bilgiler oluşturmaktadır. The Guardian (18 Mart 2016) “Mülteci krizi: AB’nin Türkiye ile anlaşması ne anlama geliyor?” başlıklı haberinde mülteci konusunda AB ile Türkiye arasında alınan kararlara, antlaşmanın ne ifade ettiği ve Türkiye’nin taleplerinin neler olduğuna yer verilmiştir. Le Monde (19 Mart 2016) “Avrupa Birliği ile Türkiye arasında kontrollü anlaşma” başlıklı haberinde 7 Mart 2016’da alınan kararlara göre daha az yarar sağladığı ve uygulanması bakımından şüpheler oluşturmaması bakımından yapılan anlaşmaya eleştirel yaklaşımıştır. Şubat ve Mart aylarında yayınlanan haberler incelendiğinde mülteci konusun ön plana çıkarıldığı gözlemlenmiştir. Türkiye ile Almanya arasında gerçekleşen görüşmeler yakından takip edilmiş ve mülteci krizini çözmek amacıyla AB ile yapılan antlaşmaya dikkat çekilmiştir. Le Monde gazetesi mülteci konusuna diğer gazetelere göre daha sorgulayıcı yaklaşmıştır. Mülteci konulu haberlerinde yapılan anlaşmanın tam bir çözüm olmadığı ve Türkiye’nin insan ve basın hakları konusunda ihlalleri olduğu belirtilmiştir. İngiltere basını ise mülteci konusunda temkinli olunması gerekliliği üzerine odaklanmış ve anlaşmaya eleştirel yaklaşmıştır. Almanya ve Amerika basını mülteci konusunu kendi ülkeleri bağlamında değerlendirmiş ve ılımlı yaklaşmışlardır. Bu aylarda mülteciler çerçevesinde sunulan haberlerde Türkiye ilişkin olumsuz yaklaşımlar ve etkisiz yaklaşımlar olduğu görülmektedir. Yayınlanan haberlerde Türkiye’nin maddi destek ihtiyacı ön plana çıkarılarak, AB desteği ile mültecilere yardım eden ülke algısı oluşturulduğu gözlemlenmiştir. Türkiye’de ise bu durum AB’nin mülteciler için söz verdiği ek desteğin verilmediği şeklindedir. Bu algının Türkiye Devleti’nin geliştirdiği söylemler ile uyummadığı görülmektedir.

Nisan 2016 tarihinde toplam paylaşılan haber konuları değerlendirildiğinde siyaset (n=20) ve mülteci (n=20) konulu haberlerin eşit oranda paylaşıldığı görülmektedir. The New York Times, 2016 Nisan ayında ağırlıklı olarak mülteci konulu haberler paylaştığı

ve toplam haber sayısı bağlamında bu ay içerisinde ağırlıklı olarak olumsuz yaklaşım biçimi ile haberlerini yayınladığı gözlemlenmiştir. The New York Times (07 Nisan 2020), “Hayatları risk altına koyan bir anlaşma” başlıklı haberinde AB ile Türkiye arasında gerçekleştirilen mülteci anlaşmasının insan haklarını ihlal ettiği ve Türkiye’de yer alan mülteci kamplarının kötüleştiği bilgileri paylaşılmıştır. Bild, 2016 Nisan ayında ağırlıklı olarak siyaset konulu haberler paylaşılmış ve haberlerini bu ay içerisinde olumsuz yaklaşımla yayınladığı görülmüştür. Bild, (24 Nisan 2016) “Merkel’in Türkiye gezisinden 5 önemli nokta” başlıklı haberinde Jan Böhmermann’ın Erdoğan için yazdığı olumsuz anlamlar içeren şiirinden dolayı mülteci konularının olumsuz etkilendiği ve mülteciler için Türkiye’nin talep ettiği maddi yardımın doğru kanallara harcamama ihtimali vurgulanmıştır. The Guardian, 2016 Nisan ayında mülteci konulu haberlere ağırlık vermiş ve bu ay içerisinde paylaştığı haberleri etkisiz yaklaşımla paylaşmıştır. The Guardian (08.04.2016), “Yunanistan, Türkiye’ye sınır dışı olan göçmenleri gönderiyor” başlıklı haberinde Türkiye ile AB arasında gerçekleştirilen mülteci anlaşmasının koşulları dahilinde mülteci akışı aktarılmıştır. Le Monde, 2016 Nisan ayında ağırlıklı olarak mülteci konusuna yer vermiş ve bu ayda paylaştığı haberleri daha çok etkisiz yaklaşım biçimiyle yayınlamıştır. Le Monde (04.04.2016), “Yunanistan ilk göçmenleri Türkiye’ye gönderdi” başlıklı haberinde yapılan anlaşmaya ilişkin mültecilerin Türkiye’ye gönderilmeye başlaması yer almaktadır. 2016 Nisan ayında The New York Times, The Guardian, Le Monde mülteci konulu haberlere ağırlık verirken Bild daha çok siyasi haberler paylaştığı gözlemlenmiştir. Yaklaşım biçimleri incelendiğinde The New York Times ve Bild olumsuz; The Guardian ve Le Monde etkisiz yaklaşım biçimi ile haber paylaştığı saptanmıştır. Mülteci konusunda paylaşılan haberlerde ağırlıklı olarak yapılan anlaşmanın maddeleri, uygulanışı hakkında bilgi verilmiştir. Bu bilgiler dışında yapılan anlaşmanın insan haklarını ihlal ettiği ve Türkiye’nin mülteci kamplarının sağlıklı olmadığı yönünde bilgiler de paylaşılmıştır.

2016 yılı Mayıs ayında paylaşılan toplam haber sayıları doğrultusunda en çok siyaset konulu (n=25) haberlerin yayımlandığı görülmüştür. The New York Times (05 Mayıs 2016), “Erdoğan, çok önemli bir müttefiki yerinden ederek iktidarı nasıl sağlamlaştırdı?” başlıklı haberinde Ahmet Davutoğlu’nun Başbakanlık görevinden ayrılmasını Erdoğan’ın bir hamlesi olarak belirtilmiş ve haberde Erdoğan’ın demokrasiden uzaklaştığı konusu ön plana çıkarılmıştır. Bild (22 Mayıs 2016), “Merkel

bugün Türkiye'ye seyahat ediyor” başlıklı haberinde Merkel’in, Türkiye’nin Kürtler ile uzlaşma sürecinin bitmesini ve Kürt siyasetçilerin dokunulmazlıklarının kaldırılmasını eleştirdiği bilgilerine yer verilmiştir. The Guardian, 06 Mayıs 2016 yılında paylaştığı haberde Türkiye’nin terör yasası eleştirilmiş ve Türkiye’nin AB’ye vizesiz girme şartının bu yasa değişmediği müddetçe gerçekleşemeyeceği bilgileri yer almıştır. Bu ay içerisinde Türkiye, İngiltere’nin Brexit Kampanyası’nda ön plana çıkarılmış ve Türkiye’nin AB’ye girme ihtimali olumsuz karşılanmıştır. Bu doğrultuda 25 Mayıs 2016 yılında paylaştığı haberde Türkiye’nin AB’ye üye olması durumunda yüksek doğum oranına sahip olan Türkiye’nin İngiltere şartlarını olumsuz etkileyeceği konularına yer verilmiştir. Le Monde (06 Mayıs 2016), “Erdoğan Terörle Mücadele Yasasını Revize Etmeyi Reddetti” başlıklı haberinde Türkiye’nin vize muafiyetine yol açacak kararı üzerinde bir risk oluşturduğu bilgileri yer almıştır. Mayıs ayı incelendiğinde The New York Times ve Bild haberlerini ağırlıklı olarak olumsuz yaklaşımla; The Guardian ve Le Monde ise etkisiz yaklaşımla sunduğu saptanmıştır. The Guardian etkisiz yaklaşım ağırlıklı olsa da Brexit Kampanyası haberlerinde Türkiye’yi olumsuz açılardan yer verdiği gözlemlenmiştir. Bu ay içerisinde Türkiye ile AB müzakereleri haberlerinin gazetelerde yer bulduğu ve Türkiye’nin sunulan şartları yerine getirmediğine ilişkin bilgilere yer verildiği gözlemlenmiştir.

2016 yılı Haziran ayında toplam paylaşılan haberler doğrultusunda ön plana çıkarılan konu en fazla siyaset (n=31) olduğu gözlemlenmiştir. The New York Times bu ay içerisinde siyaset konulu haberler paylaştığı ve haberlerinde ağırlıklı olarak olumsuz yaklaşım biçimi kullandığı görülmüştür. The New York Times (14 Haziran 2016) “İngiltere'nin "Brexit" tartışması, Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne katılacağından endişe duyuluyor” başlıklı haberinde Türkiye’nin AB’ye girmesinde İngiltere’nin yaklaşımlarına yer verilmiş ve haber, Türkiye’de insan hakları ihlalleri yaşandığı ve doğum oranının yüksek olduğu konularını içermektedir. Bild (14 Haziran 2016), “AB’nin Türkiye Büyükelçisi istifa etti” başlıklı haberinde AB müzakerelerine ve Türkiye’nin istekleri doğrultusunda mülteci anlaşmasında yaşanan diplomatik gerilimlerin olduğu bilgilerine yer verilmiştir. The Guardian (15 Haziran 2016), “Türkiye, vizesiz AB seyahati için kriterleri karşılamıyor” başlıklı haberinde Türkiye’nin AB tarafından sunulan şartları yerine getirmediği bilgileri paylaşılmıştır. Le Monde (29 Haziran 2016), “Türkiye’de bir yıldır süren ölümcül saldırılar” başlıklı

haberinde Haziran 2015'ten Haziran 2016'ya kadar Türkiye'de yaşanan terör olayları hakkında bilgiler verilmiştir. Haziran ayı içerisinde The New York Times, Bild, The Guardian siyaset konulu haberlere ağırlık verirken; Le Monde daha çok terör konulu haberler paylaşmıştır. Haberleri The New York Times ağırlıklı olarak olumsuz; Bild, The Guardian ve Le Monde etkisiz yaklaşım biçimi ile paylaşmıştır. Haziran ayında siyaset konusu içerisinde Ermeni soykırımı, Brexit Kampanyası, Türkiye ile AB müzakereleri konularına yer verilmiştir. Yayınlanan haberler ile Haziran ayında Türkiye'de yaşanan terör olaylarının sıklığı ve AB konulu görüşmelerde mülteci anlaşması ile Türkiye'nin istekleri hakkında bilgiler ön plana çıkarılmıştır. Bu bağlamda Türkiye'nin güvensiz ve çıkarları doğrultusunda hareket eden bir ülke algısı oluşturulduğu söylenebilir.

2016 yılı Temmuz ayında örnekleme dahil edilen gazetelerin, Türkiye'de yaşanan darbe girişimi (n=138) konulu haberleri ağırlıklı olarak paylaştığı görülmektedir. The New York Times, Bild, The Guardian ve Le Monde gazeteleri darbe girişiminin yaşandığı gece öncelikle darbeyi duyuran haberler paylaşmıştır. İlerleyen tarihlerde paylaşılan haberlerde darbe girişiminde yaşanan olayları dakika dakika yayınlamışlardır. The New York Times, 16 Temmuz 2016 tarihinde paylaştığı haberlerde yaşanan darbe girişimini tutuklanan askeri personel ve hakimleri, ölen ve yaralanan kişi sayılarını ve Türk Hükümeti'nin medya üzerindeki kontrolünü ön plana çıkarmıştır. The New York Times, "Türkiye'de yaşanan kargaşada yer alan aktörler" (16 Temmuz 2020), başlıklı haberinde 1960 yılından itibaren müdahaleler gerçekleştirmesi nedeniyle TSK'ya şüpheli yaklaşmış; Türk Hükümeti'ni medya üzerindeki kontrolü için gerçekleştirdiği uygulamaları ön plana çıkarmıştır. Fetullah Gülen ise Amerika'ya sürgüne gönderilen, Erdoğan tarafından darbeyi gerçekleştirmekle suçlanan kişi olarak belirtilmiştir. The New York Times, darbe girişimi konulu haberlerinde Gülen, darbeyi gerçekleştiren terör örgütü başında yer alan biri olarak değil Müslüman din adamı ve Müslüman vaiz olarak nitelendirilmiştir. Haberlerde Türk Hükümeti'nin ise darbe girişiminden sonra güç kazandığı, kutuplaşmalar oluşturduğu ve Türkiye'nin demokrasi ile yönetilmediği konuları paylaşılmıştır. Bild, Türkiye'de yaşanan 15 Temmuz Darbe Girişimi'nin ardından paylaştığı haberlerde Fetullah Gülen'i darbeyi başlatan olarak değil sadece şüphelenilen, suçlanan ve Müslüman vaiz şeklinde tanımlamıştır. Haberlerinde darbeye neden olan olayları sorgulamış, "Darbeyi gerçekten ne tetikledi?" başlıklı haberinde

(Bild, 18 Temmuz 2016), Ağustos'taki ordunun yıllık toplantısı ile ilgili olabileceği gibi ihtimallere yer vermiştir. Konuyla ilgili olarak Bild gazetesi daha çok tutuklamalar, görevden uzaklaştırmalar veya kapatılan kurumlar ve sayıları üzerine odaklanmıştır (Bild, 21 Temmuz 2016). Tutuklamalar neticesinde 23 Temmuz'da paylaştığı haberde Türkiye'de bir korku ortamı yaşandığı ve sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımların da tutuklamalara dahil edildiğinden bahsedilmiştir. Bu tür haberlerde özellikle gazeteci tutuklamalarını darbe girişimi nedeniyle değil meslekleri ön plana çıkarılarak suçlarının hükümete muhalif olduğu algısı oluşturulmuştur. Bu bağlamda Bild, darbe girişimi konulu haberlerinde Türk Hükümeti'ne yönelik olumsuz yaklaşımı sergilediği, tutuklamalar ve kapatılan kurumların hatalı karar olduğu, Türkiye'de hukukun üstünlüğü olması gerekliliği bilgilerine yer verildiği gözlemlenmiştir. The Guardian 16 Temmuz 2016 tarihinde paylaştığı haberlerde öğretmen, savcı, asker ve gazeteci tutuklamalarına yer vermiştir. Aynı tarihte “Türkiye, Darbe Girişimi'nin ardından kanlı ve baskıcı olacak” başlıklı haberinde Türk Hükümeti'nin politik kararları sonucunda darbe girişiminin yaşandığı ve Türk siyasetinin hukuk kuralları dahilinde gerçekleşmeyeceği üzerinde durulmaktadır. Fetullah Gülen hakkında paylaştığı haberlerde Türk Hükümeti'nin darbe girişiminde suçladığı kişi ve bir din adamı bilgilerine yer vermiştir. The Guardian (18 Temmuz 2016) “Avrupa ve ABD, başarısız darbeden sonra Türkiye'yi hukukun üstünlüğüne saygı duymaya çağırdı” başlıklı haberiyle Türkiye'de gündeme gelen ölüm cezasının kabul edilmesi sonucunda AB üyeliğinin gerçekleşmeyeceği bilgileri yer almıştır. Bu ay içerisinde yayınlanan haberlerde darbe girişimi sonrasında alınan önlemlerin hukukun üstünlüğü bağlamında gerçekleşmesi gerektiği üzerine odaklanılmıştır. Yaşanan bu süreçte Türk Hükümeti'nin almış olduğu kararlara olumsuz yaklaşım sergilenmiştir. Le Monde yaşanan bu süreçte tutuklamalar, Fetullah Gülen Harekatı hakkında bilgiler, Türkiye'de yaşanan geçmiş askeri müdahaleler ve bu süreçte alınan kararların yer aldığı haber paylaşımı gerçekleştirmiştir. 18 Temmuz 2016 (Le Monde) tarihinde “15 Temmuz gecesi başlatılan askeri darbenin başarısızlığı, bu ülkedeki köklü değişikliklerin bir göstergesi” başlıklı haberinde binlerce asker, hakimin tutuklandığı, Türk Hükümeti'nin otoriter kaymasının daha da artacağı, başkanlık sistemi için planlarını hızlandırması ve bölünmeden daha fazla gücü ele alma fırsatını yakalayabileceği bilgilerine yer verilmiştir. 21 Temmuzda 2016 (Le Monde) tarihli “Türkiye'de otoriter sürüklenme

artıyor” başlıklı haberde alınana OHAL kararı, gerçekleştirilen tutuklamalar ve kapatılan medya kurumları ile Türkiye’nin otoriter düzleme geçebileceği bilgileri paylaşılmıştır. Temmuz ayı içerisinde darbe girişimi yaşanan olaylar ağırlıklı etkisiz yaklaşımla paylaşılmışken ilerleyen tarihlerde özellikle röportaj, yorum ve editoryal haberlerde olumsuz yaklaşımın görüldüğü tespit edilmiştir. Yaşanan olay sonucunda Türkiye’nin demokrasiden uzaklaştığı, otoriter sisteme kaydığı ve insan haklarını ihlal ettiği üzerine algı oluşumuna yönelik haber paylaşımı gerçekleştirildiği söylenebilir.

2016 yılı Ağustos ayı incelendiğinde en fazla siyaset konulu (n=47) haberlerin paylaşıldığı görülmektedir. Bu ay içerisinde siyaset konulu haberlerin gündeme taşınmasının yanı sıra terör konulu haberlerin paylaşım oranının da oldukça yüksek olduğu saptanmıştır. The New York Times, 2016 Ağustos ayında ağırlıklı olarak darbe girişimi konulu haberler; örneklem dahilinde diğer gazeteler ise daha çok siyaset konulu haberler paylaştığı gözlemlenmiştir. The New York Times haberlerinde, darbe girişimi ile ilgili polis, öğretmen, asker, yargı üyeleri gibi mesleki tutuklamalara ve kapatılan medya kuruluşlarına yer vermiştir (02 Ağustos 2016). “Türkiye’de terör saldırıları dalgası istikrarlı bir şekilde devam ediyor” başlıklı haberinde Türkiye’de 2015 yılı itibariyle gerçekleşen terör saldırılarına yer vermiştir (New York Times, 22 Ağustos 2016). Bild gazetesinin bu ay içerisinde paylaştığı haberler basın özgürlüğü, AB ile ilişkiler, Suriye politikaları, terör olayları konularını içermektedir. Bild, 4 Ağustos 2016’da “Avusturya, Türkiye’nin AB üyeliğini durdurmak istiyor” başlıklı haberinde Avusturya Başbakanı Christian Kern’in görüşlerine yer verilmiştir. 21 Ağustos 2016’da terör olayını “Türkiye’de terör saldırısında 50 kişi öldü” başlığı ile duyurmuştur. The Guardian gazetesi terör olayları, darbe girişiminden dolayı tutuklananların sayıları, Türkiye’nin terör ile mücadelesi, Kürt politikaları vb. konularına yer vermiştir. Bild, 3 Ağustos 2016’da PEN Uluslararası Yazarlar Birliği’nin Türkiye’deki ifade özgürlüğü konusundaki baskılarının kaygı verici olduğuna dair; 19 Ağustos 2016’da darbe girişiminde tutuklanan kişilerin sayısal oranına ilişkin; 20 Ağustos 2016’da Türkiye’nin Suriye’de Kürt militanların güçlenmesini önlemek için daha aktif rol alacağına dair bilgiler paylaşmıştır. Le Monde, 4 Ağustos 2016’da Avrupa Komisyonu Başkanı’nın, 15 Temmuz’daki başarısız darbeden bu yana, Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne katılım müzakerelerinin sona ermesine karşı çıktığına ilişkin bilgiler paylaşmıştır. 18 Ağustos 2016’da PKK terör örgütü tarafından Elazığ’da ve Bitlis’te gerçekleştirilen saldırılarını,

21 Ağustos 2016'da Gaziantep'teki terör olaylarını aktarmıştır. Ağustos ayında örneklem dahilindeki gazeteler Ağustos ayının ilk haftaları darbe girişimine ilişkin tutuklanan kişi sayıları, AB ile ilişkiler, Türkiye'nin Suriye politikası doğrultusunda haber paylaştığı, Ağustos sonlarında ise Türkiye'de yaşanan terör olaylarına yer verdiği görülmüştür. Bu ayda da tutuklananlar üzerinden darbe girişimine ilişkin haber paylaşımı gerçekleştirildiği saptanmıştır.

Eylül (2016) ayı içerisinde toplam haber sayıları doğrultusunda ağırlıklı olarak siyaset konulu (n=21) haberlerin paylaşıldığı gözlemlenmiştir. The New York Times, 14 Eylül 2016'da yayınladığı haberde mültecilerin Yunanistan'a kaçak olarak giriş sayılarının arttığı, bu artışın darbe girişiminin ardından yaşandığı belirtilmektedir. Bild, 1 Eylül 2016'da tarihinde yayınladığı haberde Türkiye'nin katı duruşuna rağmen, Avrupa Parlamentosu Başkanı Martin Schulz vizesiz görüşmelerin başarısız olmadığı, vizesiz seyahat şartının Türkiye'nin terör yasasını değiştirmesi ile sağlanacağı belirtilmektedir. 14 Eylül 2016'da, Türkiye'de terör tehdidi olasılığı nedeniyle tüm Alman temsilcilikleri ve okulları kapalı kalması gerektiği ve 2015 yılı itibariyle Türkiye'de yaşanan terör olayları sırasıyla sunulduğu gözlemlenmiştir. The Guardian, 2 Eylül 2016 tarihinde yayınladığı haberde Türkiye'nin Suriye politikalarını ve Rusya ile ortak zeminde hareket ettiğini aktarmıştır. 16 Eylül 2016 tarihinde İngiltere ve Almanya elçiliklerine yönelik terör tehdidi nedeniyle Türkiye'de dört kişinin tutuklandığını ve önlem amaçlı elçiliklerin kapatıldığını duyurmuştur. Le Monde, 1 Eylül 2016 tarihinde "Avrupa Birliği Parlamentosu Başkanı, Türkiye ile ilişkilerini yatıştırmaya çalışıyor" başlıklı haberinde darbeye ilişkin kınama mesajı ve vizesiz seyahat için Türkiye'nin terör yasasını esnetilmesine ilişkin bilgiler verilmiştir. 4 Eylül 2016 tarihinde darbe girişimi sonrasında tutuklanan kişi sayılarına; 14 Eylül 2016'da Türkiye'nin IŞİD'e karşı yürüttüğü operasyonlara yer verilmiştir. 20 Eylül 2016 tarihinde darbe girişimi sonrası gerçekleştirilen tutuklamaları "Türkiye'de yaşanan baskı artıyor" başlığı ile paylaşmıştır. 20161 Eylül ayında The New York Times, Bild ve The Guardian haberlerindeki yaklaşımlarını Temmuz ayına göre ılımlaştırırken, Le Monde gazetesi darbe girişimi sonrasında yaşanan tutuklamaları ve işten çıkarmaları baskıcı ve keyfi kararlar olarak yansıtmıştır. Bu ay içerisinde ağırlıklı olarak haberler etkisiz yaklaşımla sunulmuş ve Türkiye'nin darbe girişiminden sonra terör ile mücadeleleri ön plana çıkarılmıştır.

Ekim (2016) ayında paylaşılan haberlerin ağırlıklı olarak siyaset konulu (n=15) olduğu ve toplam paylaşılan haberler doğrultusunda etkisiz yaklaşım biçiminin ağırlıklı olarak kullanıldığı gözlemlenmiştir. The New York Times, 24 Ekim 2016 tarihinde yayınlanan haberde Türkiye'nin Irak politikası ve Musul sorunu üzerine bilgiler paylaşılmıştır. Bild gazetesi bu ay içerisinde daha çok darbe girişimi ve terör konulu haberler yayınlamıştır. 3 Ekim 2016 tarihinde Türkiye'nin OHAL durumunun uzatıldığı, 14 Ekim 2016 tarihinde Antalya'da yaşanan terör olayı aktarılmıştır. The Guardian gazetesinin 30 Ekim 2016 tarihinde Türkiye'de kapatılan medya kurumları, tutuklanan memur sayıları bilgilerine yer verilmiş ve bu durumun insan hak ve özgürlükleri askıya alınması şeklinde yansıtıldığı görülmüştür. Bild ve The Guardian gazeteleri darbe girişiminden sonra tutuklananların sayılarını paylaşmaya devam etmiş ve The Guardian bu durumu endişe verici ve insan hak ve özgürlüklerine dayanmadığı bilgileri doğrultusunda yansıtmıştır. Le Monde 4 Ekim 2016 tarihinde darbe girişimi sonrası işten çıkarmalar ve OHAL durumunun uzatıldığına ilişkin bilgiler; 10 Ekim 2016 tarihinde Türkiye ile Rusya arasında doğalgaz hattı projesi anlaşmasına yönelik bilgiler yayınlamıştır. 31 Ekim 2016 tarihinde "Erdoğan Avrupa'dan uzaklaşmaya devam ediyor" başlıklı haberinde terör yasası, kapatılan medya kurumları ve tutuklanan gazeteciler bağlamında eleştiriler yer almaktadır.

2016 yılı Kasım ayında yayınlanan toplam yayınlanan haberler doğrultusunda siyaset konulu (n=37) haberlerin paylaşıldığı görülmektedir. The New York Times, 25 Kasım 2016 tarihinde darbe girişimi sonrasında Türkiye'de gerçekleştirilen önlemlerden dolayı Türkiye ile AB müzakerelerinin askıya alınması gerekliliğine yönelik haber paylaşımı gerçekleştirmiştir. Bild 4 Kasım 2016 tarihinde paylaştığı haberde, darbe girişimi sonrasında gerçekleştirilen tutuklamalara eleştirel yaklaşmıştır. 24 Kasım 2016 tarihinde Türkiye'nin AB müzakerelerinin durdurulması gerekliliği haberini paylaşmıştır. The Guardian bu ay içerisinde terör saldırıları, darbe girişimi sonrası tutuklamalar, Türkiye ile AB arasındaki ilişkiler konulu haberler paylaşmıştır. 28 Kasım 2016 tarihinde paylaştığı haberde darbe sonrası alınan önlemlerin baskıcı olduğu ve AB ile ilişkileri riske atıldığı vurgulanmıştır. The Guardian 2016 Kasım ayında ağırlıklı olarak olumsuz yaklaşımla haberlerini paylaştığı gözlemlenmiştir. Le Monde diğer gazeteler gibi tutuklamaları, işten çıkarmaları, yaşanan terör olaylarını ön plana çıkarmış ve ağırlıklı olarak haberlerini olumsuz yaklaşımla paylaşmıştır. Le Monde 18 Kasım 2016 tarihinde

paylaştığı haberde BM raportörünün Türkiye’de gerçekleştirilen tutuklamalar hakkındaki düşüncelerine yer verilmiştir. Bu haberde Türk hükümetinin gazetecilerin tutuklanmasının ifade özgürlükleri önünde engel olduğu ve medyanın özellikle hedeflendiği ön plana çıkarılmıştır. 2016 Kasım ayında Bild, The Guardian ve Le Monde darbe girişimi sonrası gerçekleştirilen özellikle gazetecilere yönelik gerçekleştirilen tutuklamaları ifade özgürlüğü önünde bir engel olarak yansıtmıştır. Tutuklamaların neden gerçekleştirildiği haberlerde yer almamaktadır. Türkiye’nin bu süreçte almış olduğu kararlar ile AB üyelik müzakerelerinin durdurulması yönünde haberler paylaşmışlardır. Yayınlanan haberler ile Türkiye’nin ifade ve düşünce özgürlüğü kısıtlamalarının gerçekleştiği bir ülke olarak algılanmasının yansıtıldığı söylenebilir.

2016 yılı Aralık ayında örnekleme dahil edilen gazetelerin paylaştığı toplam haberler doğrultusunda ağırlıklı olarak siyaset konulu (n=27) haberler olduğu saptanmıştır. The New York Times gazetesi Aralık ayı içerisinde gazeteci tutuklamaları, Rusya Büyükelçisi suikastı, Suriye politikaları, AB ile ilişkiler, terör olayları konularını haberlerine yansıtmıştır. 21 Aralık 2016 tarihinde paylaştığı haberde Rusya, İran ve Türkiye Suriye müzakereleri için bir araya geldiği ve Suriye konusunda alınan kararlara yer verilmiştir. Bild haberlerinde terör olayları, AB ile ilişkiler, Rusya Büyükelçisi suikastı konularına ağırlık vermiştir. Bild bu ay içerisinde terör olaylarını ön plana çıkarmıştır. 11 Aralık 2016 tarihinde yayınladığı haberde 2016 yılı içerisinde Türkiye’de gerçekleşen terör olayları ve hayatını kaybedenler listelenmiştir. 13 Aralık 2016 (Bild) tarihinde AB ile Türkiye müzakereleri konusu yer almaktadır. Bu haberde Türkiye’nin medyaya ve muhalif siyasetçilerine karşı gösterdiği tepki ve hukukun üstünlüğü ve basın özgürlüğü gibi alanlarda geriye adım attığı gibi nedenlerle AB üyelik konusunda görüşmelerin genişletildiğinden bahsedilmektedir. The Guardian bu ay içerisinde terör olayları, Rusya Büyükelçisi suikastı, Türkiye ile Rusya ilişkileri, darbe girişimi nedeniyle gerçekleştirilen tutuklamalar konularına haberlerinde yer vermiştir. 28 Aralık 2016 tarihinde Suriye konusunda Rusya ve Türkiye’nin ateşkes şartlarını onayladıklarını konu edinen haber paylaşılmıştır. Le Monde haberlerinde terör olayları, Rusya Büyükelçisi suikastı, Suriye politikası, Rusya ile ilişkiler, darbe girişimine karışan kişilerin tutuklamalarını konularını paylaşmıştır. 28 Aralık 2016 (Le Monde) tarihinde yayınladığı haberde Türkiye’nin Rusya ile Suriye konusunda

anlaştıkları yönünde haber paylaşımı gerçekleşmiştir. Örneklem dahilindeki gazeteler ağırlıklı olarak etkisiz yaklaşım biçimiyle haberlerini paylaşmışlardır. 2016 yılı Kasım ayında görüldüğü gibi Türkiye’de gerçekleştirilen tutuklamalara yönelik yaklaşım değişmemiştir.

Görüldüğü üzere yabancı basını temsilen seçilen gazetelerin aylara göre paylaşmış oldukları haberlerin belirlenen kategoriler bağlamında farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Sunmuş oldukları haberler doğrultusunda her ülkenin kendi politikaları ve Türkiye ile olan ilişkileri yönünde yaklaşım benimsediğini söyleyebilir. Örneklem dahilindeki gazetelerin terör olaylarına yaklaşımları birbirine benzer düzeydedir. Türkiye’de yaşanan terör olaylarını duyurmalarının yanı sıra bazı terör haberlerinin de geçmişte yaşanan terör olaylarıyla çerçevelendiği görülmüştür. Bu durum Türkiye’de sürekli bir terör olayının gerçekleştiği algısı oluşturma ve güven algısını olumsuz etkilemesi yönünden dikkat çekmektedir.

Mülteci konulu haberlerde Amerika basınıni temsil eden The New York Times, Şubat ve Mart aylarında AB ile Türkiye arasında gerçekleşen görüşmeleri haberlerine etkisiz yaklaşımla yansıtırken Nisan ayında mülteci anlaşmasının insan hakları ihlali olduğunu ve Türkiye’deki mülteci kamplarının olumsuz şartlarından bahsederek yaklaşımını olumsuz yönde değiştirmiştir. Alman basınıni temsil eden Bild, haberlerinde mülteci konusunda anlaşmayı sağlayıcı bir dil kullanmıştır. İngiliz basınıni temsilen The Guardian ve Fransa basınıni temsilen Le Monde bazı haberlerinde mülteci konusuna temkinli ve eleştirel yaklaşmıştır. Yayınlanan olumsuz haberler doğrultusunda mülteci konusu, Türkiye’nin maddi destek talebi ile mültecileri kontrol eden bir ülke olduğu ve yapılan anlaşmanın insan haklarını ihlal ettiği yönünde ön plana çıkarılmıştır. Örneklem dahilindeki gazeteler, haberlerinde AB ile Türkiye arasında gerçekleşen görüşmelere ağırlıklı olarak yer vermiş ve Türkiye’nin belirtilen şartları sağlaması takdirde üyeliğinin gerçekleşeceği bilgilerini paylaşmıştır. Bu doğrultuda terör yasası ön plana çıkarılarak Türkiye’nin şartlarını yerine getirmeyen bir ülke olduğu algısı oluşturulmaya çalışılmıştır. The Guardian Türkiye’nin, AB’ne giriş ihtimaline ilişkin Brexit Kampanyası süresince Türkiye’ye yönelik olumsuz yaklaşım içeren haberler paylaşmıştır.

15 Temmuz 2016 yılında gerçekleşen darbe girişiminin ardından The New York Times, Bild, The Guardian ve Le Monde gazeteleri twitter hesapları üzerinden darbe girişiminde gerçekleşen olayları anlık paylaşmış ve bu süreçte gerçekleşen olaylara mesafeli yaklaşmışlardır. İlerleyen tarih ve aylarda bu konu ile paylaşmış oldukları haberlerde Türkiye'nin almış olduğu önlemler farklı boyutlarıyla çerçevelenmiştir. Paylaşılan haberlerde tutuklamalar, görevden uzaklaştırmalar ve kapatılan kurumlar ön plana çıkarılmıştır. Bu doğrultuda Türkiye'nin hukukun üstünlüğünü, insan haklarını ve basın özgürlüğünü görmezden gelen ve demokrasiden uzaklaşan bir ülke algısı yansıtılmıştır. Darbeyi gerçekleştirenler arka planda kalırken Türk Hükümeti ve Cumhurbaşkanı'na yönelik olumsuz eleştiriler ön plana çıkarılmıştır. Darbe girişimi sonrasında da gazetelerin haber sayılarında ve olumsuz yaklaşım biçimlerinde artış olduğu gözlemlenmiştir. AB ile Türkiye arasında gerçekleşen müzakerelere daha eleştirel yaklaşıldığı ve durdurulması gerektiği yönünde haber paylaşımlarının gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Türkiye'nin NATO üyeliği de darbe girişimi sonrasında sorgulanan diğer bir konu olarak haberlere yansımıştır.

Türkiye'de yaşanan askeri müdahalelerde haklı gerekçeler üretme çabasına girilmiştir. Ancak bu müdahaleler Türkiye'nin her alanda gelişmesinin önüne engel olmuştur. 15 Temmuz Darbe girişimi önce ve sonrası bağlamında 2016 yılı içerisinde örneklem dahilinde gazetelerin paylaşmış olduğu haberlerin analiz sonuçlarına göre bazı alanlarda algısal süreçleri olumsuz yönde etkileyebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Haberlerde ön plana çıkarılan konular ve yaklaşım biçimleri bağlamında güven algısını zedelenmekte ve turizm, ekonomi ve politik açıdan olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Bu durum ekonomik açıdan incelendiğinde yatırımcıların Türkiye'ye gelişini engileyebilir. Turizm açısından ise uluslararası turizm talebini sınırlayabilir.

Yapılan analizler sonucunda Türkiye'nin 15 Temmuz Darbe Girişimi sonrasında yabancı basın bağlamında algı yönetimi konusunda yetersiz kaldığı söylenebilir. Bu konuda Türkiye'de gerçekleşen olayları ve gelişmeleri aktaran yabancı basının Türkiye'de oluşturulacak bir birim tarafından takip edilmesi ile olumsuz algısal zeminin oluşumunun önüne geçilebilir.

Araştırma The New York Times, The Guardian, Le Monde, Bild gazeteleri ile sınırlı kalmıştır. İçerik analizi yöntemi kullanılarak gazetelerin Twitter üzerinden paylaştıkları

Türkiye’yi konu alan haberler analiz edilmiş ve Türkiye algısına yönelik durum tespiti yapılmıştır. Bu alan üzerine gelecekteki araştırmacılar öncelikle ölçüt olarak bir olay belirlemeli ve bu olayın öncesi ve sonrası kıyası ile belirledikleri kategoriler bağlamında analiz yapmalıdır. Bu çalışma sadece örneklem dahilindeki gazetelerin Türkiye ile ilgili paylaşmış olduğu haberlerin yaklaşımlarını ve ön plana çıkardığı konuları ölçümlemektedir. Söz konusu ülkeleri temsilen seçilen gazeteler dışında kalan gazeteler ve diğer ülkelerdeki gazetelere yönelik yapılacak içerik analizi ve söz konusu haberlerin Türkiye algısına etkisini ölçmek için uygulanacak saha araştırması yöntemi ileride gerçekleştirilecek çalışmalar alana katkı sağlayacaktır.



KAYNAKÇA

- Acar, A. (2012). 12 Mart (1971) Döneminde Muhalif Bir Dergi: Ortam, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (42), 1-18
- Acar, S., Gürsoy, H. ve Ünsal, N. Ö. (2014). İlişkisel Toplumda Sosyal İş Ağlarının Kariyer Gelişimi Açısından Önemi: LinkedIn Örneği, *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4 (3), 17- 34
- Akar, E. (2006). *Blogla Pazarlama*, İstanbul: Tiem Eğitim ve Yayıncılık
- Akça, İ. (2013), Türkiye’de Ordu-Siyaset İlişkisi, *Türk Siyasal Hayatı*, Ahmet Demirel ve Süleyman Sözen (Ed.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, 170-199.
- Akın, Ş. (2016). Darbeler ve Batı Medyası: 28 Şubat Darbesi Üzerinden Bir Analiz, *Liberal Düşünce Dergisi*, (84), 35-56.
- Akıncı, A. (2018). Askeri Vesayetten FETÖ Vesayetine: 15 Temmuz Üzerine Genel Bir İnceleme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (15), 105-122
- Aktaş, C. (2014). *QR Kodlar Ve İletişim Teknolojilerinin Hibritleşmesi*. İstanbul: Kalkedon
- Aktaş, H. (2003). Siyasi İletişim Kuramsal Bir Çalışma, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2 (4), 56-63
- Alp, Y. ve Kaleci, D. (2018). YouTube Sitesindeki Videoların Eğitim Materyali Olarak Kullanımına İlişkin Öğrenci Görüşleri, *International Journal of Active Learning*, 3(1). 57-68
- Alper, A. (2012). *Sosyal Ağlar*, Ankara: Pegasus Yayıncılık
- Anadolu Ajansı (2016). *Dakika Dakika FETÖ’nün Darbe Girişimi*, İstanbul: Mega Yayıncılık.
- Anık, C. (2000). *Siyasal İkna*, İstanbul: Vadi yayınları.
- Arikan, N. (2011). *28 Şubat Sürecinde Medya*, İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık
- Arklan, Ü. ve Taşdemir, E. (2008). Bilgi Toplumu ve İletişim: Bilginin Yayılması Sürecinde Kitle İletişim Araçları ve İnternet, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5 (3), 67-80.
- Arkonaç, S. (2003). *Psikoloji Zihin Süreçleri Bilimi*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Arsan, E. (2005). Çatışma ve Savaş Dönemlerinde Gazetecilik, *Gazetecilik ve Habercilik içinde*, Sevdâ Alankuş (Ed.), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 137-153

- Aslan, A. ve Ünlü G., D. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65
- Atabek, N. (1998). Gündem Belirleme Yaklaşımı, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 7, 155-174.
- Atabek, N. (2002). Kamuoyu, Medya ve Demokrasi, *Kurgu Dergisi*, (19), 223-238
- Atabek, N. ve Uztuğ, F. (1998), Haberlerde Çerçeveleme ve Öne Çıkarma, *Kurgu Dergisi*, S.15, 96-105
- Atabek, Ü. (2001). *İletişim Ve Teknoloji*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aydemir, S. S. (2014). 12 Mart 1971 Askeri Muhtırasına Giden Süreçte Üniversite Olayları, *AVRASYA Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 3 (5), 44-51
- Aydeniz, H. (2012). Kamusal Entelektüel Ve Medya. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul Üniversitesi, İstanbul
- Ayhan, A. ve Çakmak, F. (2018). Türkiye'ye Yönelik Algı Operasyonlarının Dijital Mecraya Yansımaları, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 13-35
- Ayyıldız, İ. (2016). *28 Şubat Nedir?*, Ankara: Liberte Yayın Grubu
- Aziz, A. (1994). *Kitle İletişim Araçlarının Kamuoyunu Etkileme Gücü*, *Kitle İletişim Araçları ve Kamuoyu*, İstanbul: İktisadi Araştırma Vakfı Yayını.
- Aziz, A. (2006) *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı Giriş*, , Ankara: Turhan Kitapevi
- Aziz, A. (2008). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*, Ankara: Nobel Yayıncılık
- Aziz, A. (2014). *Siyasal İletişim*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Babacan, M. (2008). *Nedir Bu Reklam?* İstanbul: Beta Yayınevi.
- Bakan, İ. ve Kefe, İ. (2012). Kurumsal Açından Algı ve Algı Yönetimi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2, (1), 19-34.
- Balcı, A. (2011). *Türkiye'de Militarist Devlet Söylemi*, Ankara: Kadim Yayıncılık
- Baldini, M. (2004). *İletişim Tarihi*, (Çev. G. Batuş), İstanbul: Avicol Yayınları,
- Baran, S. (2018). 24 Ocak Kararları ve 12 Eylül Askeri Darbesinin Basına Olan Etkileri: Milliyet Gazetesi Örneği, *Adnan Menderes Üniversitesi Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergisi*, 1 (1), 76-96
- Barut, B. ve Altundağ C. S. (2005). Globalleşen Dünyada Bir siyasi İkna unsuru Olarak Vaatler, *Selçuk İletişim Dergisi*, 4,(1), 80-90.

- Başarır, M. (2016). Politik Konuşmalardaki İkna ve Üslup Faktörlerinin Seçmenlerin Sosyo Demografik Özellikleri ile Siyasi Tercihlerine Göre Karşılaştırılması, *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3, (6), 88-105.
- Başıbüyük, O. (2014). Algı Yönetimi ve Bilgi Savaşlarında Sosyal Medyanın Rolü, *Algı Yönetimi* içinde, Bilal Karabulut (Ed.), İstanbul: Alfa Yayınları, 39-64
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. University of Michigan Press
- Bayraktar, Cemile (2010). Kendi Ülkesini İşgal Eden Ordu. Derin Düşünce E-Dergi. http://www.derindusunce.org/wpcontent/uploads/2010/10/kendi_ulkisini_iskal_eden_ordu.pdf (Erişim: 14.11.2018)
- Bektaş, A. (2002). *Siyasal Propaganda Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları*, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Bellanger, C. (1969). *Historie Generale de la Presse Française*, Paris: Press Universitaires de France
- Berger, P. ve Luckmann, T. (2008). *Gerçekliğin Sosyal İnşası*. (Çev., Vefa Saygın Ögütü). İstanbul: Paradigma
- Bobaroğlu, M. (2102). Simge Kavramı ve Simgesel Düşünme, *Anadolu Aydınlanma Vakfı*, http://www.anadoluyaydinlanma.org/Yazilar/simge_kavrami.pdf, 1-12 (Erişim: 10.10.2017)
- Bostancı, M. N. (2010). *Siyaset ve Medya-Alacakaranlığın İki Atlısı*, İstanbul: Özgür Yayınları
- Briggs, A., Peter Burke, P. (2004). *Medyanın Toplumsal Tarihi*. (Çev. İbrahim Şener). İstanbul: İzdüşüm Yayınları
- Bruns, A. ve Moe, H. (2014). Structural Layers of Communication on Twitter. *Twitter and Society* içinde, Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt, & Cornelius Puschmann (Ed.), Peter Lang Publishing
- Bruns, Axel ve Burgess Jean (2014). Crisis Communication in Natural Disaster: The Queensland Floods and Christchurch Earthquakes, *Twitter and Society* içinde, Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt, & Cornelius Puschmann (Ed.), Peter Lang Publishing
- Bulunmaz, B. (2012). Türk Basın Tarihi İçerisinde Demokrat Parti Dönemi ve Sansür Uygulamaları, *Öneri Dergisi*, 10 (37), 203-214
- Bülbül, R. (2001). *Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar*, Ankara: Nobel Yayınları
- Büyükdemirci, H. İ. ve Ercoşkun, Ö. (2017). Coğrafi Tabanlı Sosyal Medya Kullanımı: Ankara'da En Çok Yer Bildirimi Yapılan Kahve Mekânları, *Süleyman Demirel Üniversitesi Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi*, 2(1), 33-54

- Callamari, P. ve Reveron D. (2003). Chine's Use of Perception Management, *International Journal of Intelligence and Counter Intelligence*, (16), 1-15.
- Castells, M. (2013). *Ağ Toplumunun Yükselişi*, (Çev. E. Kılıç), İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Cemal, H. (2004). *Tank Sesiyle Uyanmak, 12 Eylül Günlüğü*, İstanbul: Doğan Kitap.
- Ceng, E. (2018). Algı Yönetimi Aracı Olarak Twitter Kullanımına İlişkin Siyasal Bir Analiz, *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (4), 663-689
- Cerici, S. (2012). *Medya Yapımları ve Yapım Teknikleri*, Ankara: Nobel Yayınları
- Cerici, S. ve Özdemir, H. (2015). Medyanın Toplumsal Gelişimi: Medya Toplamları, *The Journal of Academic Social Science Studies*, (33), 1-10
- Connerton, P. (1999). Toplumlar Nasıl Anımsar. (Çev., Alaaddin Şenel.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Coşkun, Y. (2016). 12 Mart 1971 Muhtırasının İngiliz Arşiv Belgelerindeki Yansıması, *Tarih Okulu Dergisi*, 9 (28), 299-309
- Çağlar, İ., Memmi, M.A. ve Altun, F. (2017). 15 Temmuz'da Medya, Ankara: SETA
- Çağlayan, S., Korkmaz, M., ve Öktem, G. (2014). Sanatta Görsel Algının Literatür Açısından Değerlendirilmesi, *Eğitim-Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 3, (1), 160-173
- Çakı, F. (2018). Türkiye'de 15 Temmuz'un Toplumsal Etkileri ve Ona Yol Açan Faktörler Üzerine Düşünceler, *Akademik İncelemeler Dergisi*, 13 (1), 91-124
- Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22) Yıl: 2007/1, 123-149
- Çakır, H. ve Topçu, H. (2005). Bir İletişim Dili Olarak İnternet, *Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (19), 72-96
- Çakır, H. ve Yavalar, D. E. (2017). Demokrat Parti İktidarı ve Basın, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (3), 258-270
- Çavdar T. (2000). *Türkiye'nin Demokrasi Tarihi*, Ankara: İmge Kitabevi
- Çebi, S. M. (2013). Gabriel Tarde'nin İzinde Medyanın İşlev ve Etkilerini Yeniden Gözden Geçirmek, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (36), 2-28
- Çetin, B. N. (2014). Propaganda Olgusu ve Propagandanın Amerikanlaşması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24, (2), 239-265
- Çoban, S. (2013). *Hegemonya Aracı ve İdeolojik Aygıt Olarak Medya*, İstanbul: Parşömen Yayıncılık.

- Çolakoğlu, T. (2000). *Sporun Topluma Yaygınlaştırılmasında Medyanın Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara,
- Dalkıran, N. (1995). Yazılı Basının Seçimler Üzerindeki Rolü, *Düşünceler Eü İletişim Fakültesi Dergisi*, Yıl. 9, Sayı 8, 165- 168.
- Değirmencioğlu, G. (2014). *Yeni Medya Çağında Haberciliğin Dönüşümü: Yurttaş Gazeteciliği Bağlamında Hiper Yerel Gazetecilik*, Yeni Medya Üzerine, Konya: Literatürk
- Demir, M. (2010). *Sağlık Haberleri ve Medya Gerçeği*, Ankara: Nobel Yayınları
- Demir, S. T. (2016). *15 Temmuz Darbe Girişiminde Medya*. İstanbul: SETA
- Demir, S. T. (2017). 15 Temmuz Öncesi FETÖ Medyası. *15 Temmuz'da Medya İçinde*, İsmail Çağlar, Mehmet Akif Memmi ve Fahrettin Altun (Ed.). Ankara: SETA, 71-85
- Demirtaş-Madran, H. A. (2012). *Tutum, Tutum Değişimi ve İkna*, Ankara: Nobel Yayıncılık,
- Denetçi, S. ve Denetçi, C. (2014). Propagandada İknanın Yeri., *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 11, (28), 35-48
- Dereköy, S. (2018). Magna Carta (Büyük Ferman) Bir Magna Sancta (Büyük Kutsal) Mı?. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (56), 159-167
- Develioğlu, F. (1962). *Matubat*, Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lügat, Ankara: Doğu Matbaası
- Devran, Y. (2004). *Siyasal Kampanya Yönetimi*, İstanbul: Alemdar Ofset.
- Devran, Y. (2007). *22 Temmuz Bir Dönemin Sonu mu Başlangıcı mı?*, İstanbul: Sam Yayınları.
- Devran, Y. ve Özcan, F. (2016). 15 Temmuz Darbe Girişimi: Gelenekselden Yeniye Medya Araçlarının Kullanımı, *AJIT-e*, 7 (25), 72-90
- Devran, Y. ve Özcan, F. (2016). 1960'tan 2016'ya Askeri Darbe Ve Muhtıra Metinleri Anlamlar, Amaçlar, Niyetler ve İdeolojiler, *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1 (2), 7-20
- Dikici, A. (2014). 27 Mayıs 1960 Askeri Darbesi ve Türk Polisi, *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 30 (86), 12-59
- Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri, Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları, *Marmara İletişim Dergisi*, (12), 113-122

- Dondurucu, Z. B. ve Uluçay, A. P. (2015). Yeni medya ortamlarında nefret söylemi: Eşcinsellere yönelik nefret söylemi içeren videoların Youtube üzerinden incelenmesi, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (3), 876-902
- Durna, T. ve İnal, A. (2010). 12 Eylül, Medya ve Demokratikleşme Sorunu. *Mülkiye Dergisi*, 34 (268), 123-145
- Dursun, Ç. (2005). Haber ve Habercilik, Gazetecilik Üzerine Düşünmek. *Gazetecilik ve Habercilik* içinde, Sevda Alankuş (Ed), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 69-91
- Dursun, D. (2003). *12 Mart Darbesi*, İstanbul: Şehir Yayınları
- Dursun, S. (2008). Türkiye'nin Güvenlik Algılamasındaki Değişim: 12 Eylül 1980 Askeri Müdahalesi Sonrası Dönem, *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 7 (16), 421-433
- Duverger, M. (2006). *Metodoloji Açısından Sosyal Bilimlere Giriş*, (Çev. Ünsal Oskay), İstanbul: Bilgi Yayınevi
- Dündar, L. (2016). 12 Eylül 1980 Darbesinin Basına Etkileri, *Uluslararası Tarih ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (16), 125-154
- Edy, J. A (2006). Journalistic Uses Of Collective Memory. *Journal Of Communication* 2(49): 71-85.
- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri Cinsellik Mizah Korku*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ellison, N., Steinfeld, C., and Lampe, C. (2006). Spatially bounded online social networks and social capital: The role of Facebook. Annual Conference of the International Communication Association (ICA), June 19-23, Dresden, Germany.
- Emiroğlu, A. (2011). 27 Mayıs 1960 İhtilali ve Demokrat Parti'nin Tasfiyesi. *Selçuk Üniversitesi Kadınhanı Faik İçil Meslek Yüksekokulu Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, Yıl 1 (1), 13-27
- Eraslan, L. (2018). *Sosyal Medya ve Algı Yönetimi*, Ankara: Anı Yayıncılık
- Erbaşlar, G. (2013). *Sosyal Medyadamısınız Asosyal Medyadamısınız*, Ankara: Nobel Yayıncılık
- Erdem, B., Duman, S. ve Pehlivan, P. (2014). *27 Mayıs 1960 Darbesi Raporu*. https://www.academia.edu/4578178/27_mayis_raporu, (Erşim: 10.11.2018).
- Erdoğan, İ. ve Alemdar K. (2002), Öteki Kuram, Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel bir Değerlendirmesi, Ankara: Erk Yayınları

- Ergeç, E. N. (2004). *TV Reklamlarında Yönelik Şüphe* (İkna Bilgi Modelinin Yorumlanması), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Erhan, E. (2017). İnsan Kaynakları Tedarikinde Sosyal Medyanın Rolü, *Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi*, 1 (1), 53-63
- Eroğlu, Ö. (2013). Algılama, *Davranış Bilimleri* içinde, Bilal Karabulut (Ed.), Konya: Eğitim Kitapevi, 2013
- Eroğul C. (2005). *Anatüzüğe Giriş (Anayasa Hukukuna Giriş)*, Ankara: İmaj Yayınevi
- Ersaydı, B. S. Ç. (2011). *Psikolojik Operasyon, Algı Yönetimi ve Propaganda*, 21.Yüzyıl Türkiye Enstitüsü. <http://www.21yyte.org/tr/arastirma/milli-guvenlik-ve-dis-politika-arastirmalarimerkezi/2011/10/24/6344/psikolojik-operasyon-algi-yonetimi-ve-propaganda>. (02 Mart 2018)
- Ertem, B. (2018). 12 Mart 1971 Askerî Müdahalesi Sonrası Ara Rejim ve Türkiye Siyasetine Etkileri (1971-1974), *Uluslararası Toplum Araştırma Dergisi*, 8 (14), 657-676
- Ertürk, Y. D. (2010). *Davranış Bilimleri*, İstanbul: Kutup Yıldızı Yayınları.
- Everett M. Rogers ve James W. Dearing (1987). *Agenda-Setting Resenrch: Where Has It Been, Where Is It Going*, Communication Yearbook 11
- Fidan, M. (2000). *Siyasete Güvenirlik İmajı*, Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları
- Freedman, L. J., Sears O. D. ve Carlsmith J. M. (2003). *Sosyal Psikoloji*, A. Dönmez (çev.), İstanbul: İmge Kitapevi.
- Fuchs, C. (2005). The Mass Media, Politics and Warfare. *Bring 'Em On: Media and Politicsin Iraq War* içinde, Yahya R. Kamalipour (Ed.), Rowman&littlefield Puplicer: United States Of America
- Garfield, A. (2002). The Offence of Strategic Ifluence: Making The Case for Perception Management Operations, *Journal of Information Warfare*, 1 (3), 30-39.
- Geray, H. (2002). *İletişim Ve Teknoloji*, Ankara: Ütopya Yayınları
- Gerbner, G. (1972). *Mass Media And Human Communication, Theory*. (Deniz Mc. Quail (Ed), Sociology Of Mass Communications, Penguin, London,
- Girgin, A. (2000). Haber. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (10), 85-96
- Girgin, A. ve Özay, S. (2013). *Haber Yazmak*, İstanbul: Der Yayınları
- Gökçe, O. (1996). Kamuoyu Kavramının Anlamı ve Kapsamı, *Kurgu Dergisi*, 14, 211-227.

- Gökçe, O. (2006). *İletişim Bilimi İnsan İlişkilerinin Anatomisi*, Ankara: Siyasal Kitabevi
- Göksu, O. (2016). Algı Yönetimi ve Reklam, *Reklamı Anlamlandırmak* içinde, , Seda Çakar Mengü (Ed.), 205-232. İstanbul: Der'in Yayınları
- Gönenç, Ö. (2003). İletişim Tarihi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 57-72
- Gönenç, Ö. (2018). *Medyada Algı Yönetimi*, İstanbul: Der Yayınları
- Gönenç, Y. (2004) İletişim Teknolojilerinin Medya Üzerine Etkileri, 2. Uluslararası İletişim Sempozyumu, 437-448.
- Gönenli, G. ve Hürmeriç, P. (2012). Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook'un Kullanımı, *Sosyal Medya* içinde. Tolga Kara ve Ebru Özgen (Ed.), İstanbul: Beta Yayıncılık.213-242
- Gültekin, M. (2016). *Algı Yönetimi ve Manipülasyon*, İstanbul: Pınar Yayınları
- Güneş, M. (2017). 28 Şubat Darbesine Giden Süreci Yağmurdan Sonra Romanından Okumak, *Giresun Üniversitesi 1. Uluslararası Dil, Sanat ve İktidar Sempozyumu*, 449-462
- Güney, S. (2009). *Davranış Bilimler*, İstanbul: Nobel Yayınları.
- Güngör, N. (2018). İletişim, Kuramlar, Yaklaşımlar, Ankara: Siyasal Kitabevi
- Gürbilek, N. (2007). *Vitrinde Yaşamak*, İstanbul: Metis Yayınları.
- Gürhani, N. (2008). *Toplumun Doğuşu*, 1-4. Url: [Http://Sinemafanatik.Com] Erişim Tarihi (15.11.2020).
- Güzel, M. (2006). Küreselleşme, İnternet Ve Gençlik Kültürü, *Küresel İletişim Dergisi*, sayı (1)
- Halavis, A. (2014). Structure of Twitter: Social and Technical, *Twitter and Society* içinde, Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt, & Cornelius Puschmann (Ed.), Peter Lang Publishing
- <https://timesmachine.nytimes.com/timesmachine/1960/05/08/issue.html> (Erişim tarihi: 14. 04.2020)
- <https://timesmachine.nytimes.com/timesmachine/1960/05/15/issue.html> (Erişim tarihi: 14. 04.2020)
- <https://timesmachine.nytimes.com/timesmachine/1960/06/03/issue.html> (Erişim tarihi: 14. 04.2020)

- <https://timesmachine.nytimes.com/timesmachine/1960/06/05/issue.html> (Erişim tarihi: 14. 04.2020)
- <https://timesmachine.nytimes.com/timesmachine/1971/03/05/issue.html> (Erişim tarihi: 14. 04.2020)
- <https://timesmachine.nytimes.com/timesmachine/1971/03/13/issue.html> (Erişim tarihi: 14. 04.2020)
- <https://timesmachine.nytimes.com/timesmachine/1971/03/15/issue.html> (Erişim tarihi: 14. 04.2020)
- <https://timesmachine.nytimes.com/timesmachine/1971/03/22/issue.html> (Erişim tarihi: 14. 04.2020)
- <https://timesmachine.nytimes.com/timesmachine/1980/09/13/issue.html> (Erişim tarihi: 14. 04.2020)
- <https://timesmachine.nytimes.com/timesmachine/1997/02/23/issue.html> (Erişim tarihi: 14. 04.2020)
- <https://timesmachine.nytimes.com/timesmachine/1997/02/26/issue.html> (Erişim tarihi: 14. 04.2020)
- <https://timesmachine.nytimes.com/timesmachine/1997/03/02/issue.html> (Erişim tarihi: 14. 04.2020)
- <https://timesmachine.nytimes.com/timesmachine/2007/04/30/issue.html> (Erişim tarihi: 14. 04.2020)
- <https://www.lemonde.fr/archives-du-monde/02-03-1997/> (Erişim tarihi: 26.04.2020)
- <https://www.lemonde.fr/archives-du-monde/13-03-1971/> (Erişim tarihi: 26.04.2020)
- <https://www.lemonde.fr/archives-du-monde/13-09-1980/> (Erişim tarihi: 26.04.2020)
- <https://www.lemonde.fr/archives-du-monde/28-05-1960/> (Erişim tarihi: 26.04.2020)
- <https://www.lemonde.fr/archives-du-monde/30-04-2007/> (Erişim tarihi: 26.04.2020)
- Hür, A. (2015). *Çok Partili Dönem'in Öteki Tarihi, Darbeli ve Çatışmalı Yıllar (1961-2000)*, İstanbul: Profil Yayıncılık
- İrvan, S. (2001), Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirmesi, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1 (9), 69-108
- İşık, M. (2000), *İletişimden Kitle İletişimine*, Mikro Yayınları, Konya
- İşık, Y. (2014). *Algıyı Yönetmek*, İstanbul: Sis Yayıncılık.

- İşıkman G., N. (2016). Genç Lumiere'lerin Yeni Mecrası Youtube, *Atatürk İletişim Dergisi*. (10), 5-18
- İlaslan, S. (2014). Türkiye'nin Yeniden Yapılanma Sürecinde Televizyon: 12 Mart 1971 Sonrası Dönemde Televizyon Yayıncılığının Kontrolü ve Yaygınlaştırılması, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1 (8), 32-56
- İlaslan, S. (2015). İletişim Araştırmaları Ve Medya Tarihi Yazımı: Türkiye'de Yayıncılık Tarihi Araştırmaları, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(1), 203-214.
- İnce, D. (2014). 28 Şubat Haberciliği Bir Meşruiyet Restorasyonu. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*. 1 (1). 57-87
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum, Algı, İletişim*, Ankara: Siyasal Kitapevi.
- İspirli, M. (2000). *Medya Gerçeği ve Haberciler*, Ankara: Akçağ Yayınları
- İşçi, M. (2002). *Halkla İlişkiler*, İstanbul: Der Yayınevi.
- İşler, F. (2014). Türkiye'yi 28 Şubat Sürecine Götüren ve Medyanın 28 Şubat Sürecindeki Rolü, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)
- İşman, A. (2005). *Öğretim Teknolojileri ve Materyal Geliştirme*, Ankara: Pegem Yayınları
- Kağıçbaşı, Ç. (2006). *Yeni İnsan ve İnsanlar*, İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kahraman, M. (2013), *Sosyal Medya 101 2.0*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri
- Kalay, İ. (2016). Küresel Köy'ün Küyerel Bir Reklence Pratiği Olarak Web Dizisi: Proje 13 Örneği, *Global Media Journal TR Edition*, 7 (13), 151-168
- Kalsın, B. (2015). 12 Mart 1971 Muhtırası'na Gidilen Süreçte Türk Basını: Kanlı Pazar ve 15-16 Haziran Olayları, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 3 (18), 231-246
- Kalsın, B. (2015). *Türk Basınının Sınırı, Darbeler, Katliamlar, Suikastlar*, Konya: Literatürk Academia
- Kaplan, M. A., ve Haenlein, M., (2010) . Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, (53), 59-68.
- Kara, T. (2012). Sosyal Medya KOBİ'ler İçin Bir Fırsat Mı? Facebook ve LinkedIn Üzerine Bir İnceleme, *Sosyal Medya içinde*, Tolga Kara ve Ebru Özgen (Ed), İstanbul: Beta Yayıncılık, 112-128

- Kara, Y. ve Coşkun, A. (2012). Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye’de Hazır Giyim Firmaları Örneği, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14 (2), 73-90
- Karaçor, S. (2009). Halkla İlişkilerde İletişim Aracı Olarak Bloglar. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2 (2), 87-99
- Karadağ, E. (2010). Eğitim Bilimleri Doktora Tezlerinde Kullanılan Araştırma Modelleri: Nitelik Düzeyleri ve Analitik Hata Tipleri, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 16 (1), 46-71
- Karadoğan D., E. (2015). *İknanın Sosyal Psikolojisi*, İstanbul: Der Yayınları.
- Karaduman, S. (2017). Eleştirel Söylem Çözümlemesinin Eleştirel Haber Araştırmalarına Katkısı ve Sunduğu Perspektif, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 31-46
- Karakuş, A. (2013). *Fransa Haklıdır*, Milat Gazetesi, <http://www.milatgazetesi.com/fransa-haklidir-makale,39073.html> (05 Mart 2018)
- Karataş, P. (2012). Elektronik Kültür Ortamında Türk- Yunan Milli Kimlik Mücadeleleri Bağlamında Youtube Videoları Yorumları, *Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi Folklor/Edebiyat Dergisi*. 18 (72), 91-111.
- Kaya E., A. E. (2010). Demokrat Parti Döneminde Basın-İktidar İlişkileri, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1 (39), 93-118
- Kaya, İ. (2009). *Pazarlama bi’Tanedir! Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi*, İstanbul: BKY yayınları
- Kaypakoğlu, S. (2010). *Kişilerarası İletişim: Cinsiyet Farklılıkları Güç ve Çatışma*, İstanbul: Derin yayınları
- Keskin, S. ve Sönmez, M. F. (2015). Liderler ve Takipçileri: Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Performansları ve Takip İlişkisi, *Selçuk İletişim Dergisi*, 9 (1). 339-362
- Kim, D. (2017). *Vlog as a Branding Tool: How to Build a Brand with a Video Blog in Social Media*. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences.
- Klapper, J. T. (1992). Değişik Haberleşme Araçlarının Karşılaştırmalı Etkileri, *Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş*, (Ed/Çev. Ünsal Oskay), İstanbul: Der Yayınları
- Kocabaşoğlu, U. (1979). *Türkiye’de Radyo Yayınlarının Başlama Tarihine İlişkin Bir Not*, A.Ü.S.B.F. Basın Ve Yayın Yüksek Okulu Yıllık, Ankara, 177-184.
- Koç, Y. (2010). 30. Yıl Dönümünde 12 Eylül Darbesi ve İşçi Sınıfı, *Mülkiye Dergisi*, 34 (268), 43-74

- Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4 (3), 21-28
- Kodal, T. (2018). 15 Temmuz Darbe Girişimi ve Denizli, *Belgi Dergisi*, 2 (16), 760-819
- Koloğlu, O. (1992). Osmanlıdan Günümüze Türkiye'de Basın, İstanbul: İletişim Yayınları
- Kongar, E. (2000). 28 Şubat ve Demokrasi, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Korkmaz A. (1995). *Medya Gücü Ve Demokratik Kurumlar*, İstanbul: Alfa Yayınları
- Korkmaz, A. (2009). İnternet Gazeteciliğinin Kamuoyu Oluşumuna Etkisi, *Erciyes İletişim Dergisi*, 1 (2), 6-19.
- Köse, F. (2017). *15 Temmuz Destanı*, İstanbul: Mevsimler Kitap
- Köylü, M. (2018). Din ve Siyaset İlişkisi, 15 Temmuz Örneği, *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (19), 316-340
- Kuyucu, M. (2013). Türkiye’de Çapraz Medya Sahipliği: Medya Ekonomisine Olumsuz Etkileri ve Bu Etkilerin Önlenmesine Yönelik Öneriler. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8 (1), 144-163
- Kuyucu, M. (2016), Gündem Belirleme Teorisi Bağlamında Radyo Mecrasının Müzik Kamuoyunu Belirleme Gücü, *Proceedings of SOCIOINT, 2016 3rd International Conference on Education, Social Sciences and Humanities*, 23-25 Mayıs, 326-346
- Leavitt, Alex (2014). From #FollowFriday to YOLO: Exploring the Cultural Salience of Twitter Memes, *Twitter and Society* içinde, Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt, & Cornelius Puschmann (Ed.), Peter Lang Publishing
- Lipmann, W. (1922). *Public Opinion*, New York: Harcourt Brace
- Maigret, E. (2011), *Medya ve İletişim Sosyolojisi*, (çev: Halime Yücel), İstanbul: İletişim Yayınları9
- Maigret, E. (2011). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. (Çev. Halime Yücel). İstanbul: İletişim Yayınları
- Martemuccı, M. (2007). *Regaining the High Ground: The Challenges of Perception Management in National Strategy and Military Operations*, Norfolk, Joint Forces Staff College
- Mavnacıoğlu, K. (2009). İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri, *Fırat Üniversitesi Medya ve Etik Sempozyumu*, (07-09 Ekim 2009), (1), 63-72

- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media*. E-Book: iCrossing. https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf (Erişim: 14.08.2018)
- McQuail, D. (1994). *Kitle İletişim Kuramları*. (Çev: Ahmet Haluk Yüksel), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- McQuailDenis ve WindahlSven (2005), *İletişim Modelleri*, (çev: Konca Yumlu), Ankara: İmge Kitabevi
- Medina, M., Coyle,W., Alvarado J. ve Rodríguez, A. (2013). Honduras Facebook Projesi: Honduraslı Üniversite Gençliğinin Facebook Üzerinde Sosyal Gerçekliğinin Oluşturulması, *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu 2: Kültür, Kimlik, Siyaset*, (Çev. Funda Can Çuvalcı), Can Bilgili ve Gülüm Şener (Ed.), İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık
- Meggs, P. B., (1998). *A History Of Graphic Design*, John Wiley & Sons Inc.
- Miş N., Gülenler S., Coşkun İ., Duran H. ve Ayvaz, M. E. (2016). *Demokrasi Nöbetleri*, Ankara: SETA
- Mora, N. (2007). *Medyatik Toplumsallaşma Ve Medya Okuryazarlığı*, IV. Kuvvet Medya, <http://www.dorduncukuvvetmedya.com> (Erişim: 06.08.2018).
- Mora, N. (2008). Medya ve Kültürel Kimlik, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*,5 (1), 2-14
- Mora, N. (2011). *Medya Çalışmaları Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim*, Ankara: Nobel Yayınları
- Moralı, G. (2018). Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretiminde Blogların Kullanımına Yönelik Kuramsal Bir Çalışma, *Turkophone (Türkçe Konuşurların Akademik Dergisi)*, 5 (1), 41-50
- Mutlu, E. (2017). *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Ütopya Yayınları
- Nerone, J. (2003). *Approaches To Media History*. Media Studies Reader, A. Valdivia (Der.), New York: Blackwel.
- Neziroğlu, İ. (2003). *Türkiye’de Askeri Müdahaleler ve Basın (1950-1980)*. Ankara: Türk Demokrasi Vakfı Yayınları.
- Odabaşı, Yavuz (2004). *Postmodern Pazarlama-Tüketim ve Tüketici*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oğuz, C. (2018). İletişimde Yeni Bir Kavram: Medya Psikolojisi, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (12), 87-108
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*, İstanbul: Derin Yayınları.

- O'malley, T. (2002). Media History And Media Studies: Aspects Of The Development Of The Study Of Media History İn The Uk 1945-2000. *Media History*, 8 (2)
- Öcal, B. (2009). 12 Eylül'den 28 Şubat'a Darbe Söylemlerindeki Değişimin Analizi. *Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar Dergisi*, 1 (4), 1-62
- Öksöz, H. (2013). Algı Yönetimi ve Sosyal Medya, *İdarecinin Sesi Dergisi*, (156), 12-15.
- Öksüz, H. (2013). Algı Yönetimi ve Sosyal Medya, *İdarecinin Sesi Dergisi*, 156, 12-15
- Ölçekçi, H. (2018). 15 Temmuz Öncesi Fetö Medyasında Psikolojik Savaş Gazeteciliği, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1 (7), 428-454
- Öymen, O. (2014). *Propaganda Silahı Olarak Basın*, İstanbul: Remzi Kitapevi
- Özçağlayan, M. ve Apak, D. (2017). Soğuk Savaş Yıllarında Algı Yönetimi, Haber ve Propaganda İlişkisi, *Marmara İletişim Dergisi*, (28), 107-130.
- Özçağlayan, M. ve Apak, D. (2017). Soğuk Savaş Yıllarında Algı Yönetimi, Haber ve Propaganda İlişkisi, *Marmara İletişim Dergisi*, 28, 107-129
- Özçetin, B. (2018), *Kitle İletişim Kuramaları, Kavramlar, Okullar, Modeller*, İstanbul: İletişim Yayınları
- Özdağ, Ü. (2010). *İstihbarat Teorisi*, Ankara: Kripto Kitaplar.
- Özdağ, Ü. (2014). Algı Yönetimi: Propaganda Psikolojik Savaş Örtülü Operasyon ve Enformasyon Savaşı. Ankara: Kripto Kitaplar.
- Özdel, G. (2018). Yeni Reklam Ortamı Olarak Vlog'larda Ürün Tanıtımı ve Anlam Üretimi, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2 (1), 1-15
- Özdemir, S. (1998). *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*, İstanbul: Timaş Yayınları
- Özdil, Y. (2018). Türk Demokrasisi, FETÖ ve 15 Temmuz, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (15), 43-62
- Özdilek, A. O. (2002). *İnternet ve Hukuk*, İstanbul: Papatya Yayıncılık
- Özdoğru, Ş. (2014). Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*, 4 (1), 36-50
- Özel P., A. ve Sert Y., N. (2014). Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi Üzerine Bir Araştırma, *Global Media Journal*, 5 (9), 303-321.
- Özer, A. K. (2003). Gerçekçi Yönetişim Yönetici/Liderlik Modeli. İstanbul: Varlık Yayınları.

- Özer, M. A. (2012). Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri, *Karadeniz Araştırmaları*, (33), 147-180.
- Özkanal, B. (2006). İnternetin Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanılması: Açıköğretim Sistemine Yönelik Bir model Önerisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Konya
- Özkar, S. (2017). *Türkiye 'de Darbelerde CIA 'nın Rolü*, Ankara: Orion Kitapevi
- Özkır, Y. (2011). 27 Mayıs'tan 27 Nisan'a Asker-Gazeteci İlişkisi. *İş Ahlakı Dergisi*, 4 (8), 91-114
- Özkır, Y. (2017). Darbecilerin İlk Adresi: Medya Organları. *15 Temmuz'da Medya içinde*, İsmail Çağlar, Mehmet Akif Memmi ve Fahrettin Altun (Ed.), Ankara: SETA, 25-67
- Özkök, E.. (1985) *İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü*, Ankara: Tan Yayınları
- Özsoy, O. (2002). *Türkiye 'de Seçmen Davranışları ve Etkin Propaganda*, İstanbul: Alfa yayınları.
- Öztunç, M.(2017). Kadına Yönelik Şiddetin Yerel Basında Temsili: Sakarya İli Örneği, (Danışman: Ceyda Ilgaz Büyükbakkal), Yayınlanmamış Doktora Tezi
- Pamukoğlu, O. (2014). *Sun Tzu (orijinal edisyon), Savaş Sanatı*, İstanbul: İnkılap Kitabevi
- Peltekoğlu, F. B. (2012). Sosyal Medya Sosyal Değişim, *Sosyal Medya içinde*, Tolga Kara ve Ebru Özgen (Ed.), İstanbul: Beta Yayıncılık, 3-8
- Poyraz, B. (2002). *Haber ve Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik*, Ankara: Ütopya Yayınları
- Pustu, Y. (2014). Algı Yönetimi: Kavramsal ve teorik Bir Bakış Açısı, *Algı Yönetimi içinde*, Bilal Karabulut (Ed.), İstanbul: Alfa Yayınları, 309-329
- Rigel, N. (2000). *İleti Tasarımında Haber*, İstanbul: Der Yayınları
- Roberts, K. (2006). *Görüntü, Ses Ve Hareketi Kullanarak Tüketiciyle Duygusal Bağlar Kurmak*, Sismo Ekrandaki Gelecek, İstanbul: Media Cat Kitapları
- Rogers, R. (2014). Debanalishing Twitter: The Transformation of an Object of Study. *Twitter and Society içinde*, Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt, & Cornelius Puschmann, Peter Lang Publishing
- Ross, C. (2008). Writing The Media Into History: Recent Works On The History Of Mass Communications İn German. *German History*, 26(2)

- Ryan, P.G. (1954). *An Introduction To Radio And Television*, 20- 25. (Çev. Mahmut Tali Öngören), İstanbul: Televizyon Klavuzu, Milliyet Yayınları Bilim Kitaplığı
- Sabuncuoğlu, Z. (2001). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Bursa: Ezgi Kitapevi Yayınları.
- Safko, L. ve Brake, D. K.(2009). *The Social Media Bible*, John Wiley & Sons Inc.,
- Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları*, İstanbul: Hayat Yayınları
- Saydam, A. (2012). *Algılama Yönetimi*, Ankara: Remzi Kitapevi.
- Sayımer, İ. (2012). *Sanal Ortamda Halkla ilişkiler*, İstanbul: Beta Basım
- Sazak, D. (2017). *28 Şubat'tan 15 Temmuz'a Darbeye, Diktaya, Medyaya İtirazım Var*, İstanbul: İletişim Yayınları
- Scannel, P. (2002). *History, Media And Communication. A Handbook Of Media And Communication Research*, Jensen, Klaus Bruhn, London And New York: Routledge
- Schramm, W. (1992). *Haberleşme Nasıl İşler (How Communication Works)*, Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş, (Der./Çev. Ünsal Oskay), İstanbul: Der Yayınları
- Seaton, J. (2004). *Writing The History Of Broadcasting. History And The Media*, Cannadina, D. (Der.), Palgrave: Macmillan,
- Seçim, M. Ö. (2017). Radyonun Bir Haber Alma Aracı Olarak Kullanılması: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1), 303-317
- Serap, Y. (1997). *Türkiye'de Askeri Müdahalelerin Anayasal Etkileri*, Ankara: Yetkin Yayınları
- Severin, Werner J. Ve Tankard, James W. (1994), *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*, (çev: Ali Atıf Bir ve N. Serdar Sever), Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi
- Sevinç, S. S. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*, İstanbul: Optimist Yayınları
- Shoemaker, Pamela ve Reese, Stephen D. (2002), *İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi, Medya Kültür Siyaset*, (der. Süleyman İrvan), Ankara: Alp Yayınevi
- Sim, Ş. (2007). Yerel Medya Olgusu ve Batman Yerel Medyasına Bakış, *Türkiye'de Yerel Basın* içinde, Suat Gezgini (Ed.), İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları
- Soydan, E. ve Alpaslan, N. (2014). Medyanın Doğal Afetlerdeki İşlevi, *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, (7), 54-64

- Sungur, S. A. (2017). 15 Temmuz Darbe Kalkışmasının Engellenmesinde Sosyal Medyanın Rolü, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (47), 597-612
- Şahin, H. (2017). *15 Temmuz Darbe Gecesi*, İstanbul: Profil Kitap
- Şener K., N. (2014). Sosyal Medyada Günün Menüsü: Sosyal Medyada Paylaşılan Yemek Fotoğrafları Üzerine Bir Değerlendirme, *Erciyes İletişim Dergisi*, 3 (3), 72-82
- Tankard, J. (2001). The Empirical Approach to the Study of Media Framing, Stephen D. Reese, Oscar H. Gandy Jr ve August E. Grant (Der.), *Framing Public Life*, London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 95-106.
- Tarhan, N. (2012). *Psikolojik Savaş*, İstanbul: Timaş Yayınları
- Taylor, P. (2002). Perception Management and The War Against Terrorism, *Journal of Informational Warfare*, 1 (3), 16-29.
- Taylor, S. E., Peplau, L. A. ve Sears, D. O. (2007). *Sosyal Psikoloji*, A. Dönmez (Çev.), Ankara: İmge Kitapevi.
- Tayyar, Ş. (2009). *Kıt'a Dur! 28 Şubat'tan 27 Nisan'a İktidar Kavgası*, İstanbul: Timaş Yayınları
- TBMM (2017). Fethullahçı Terör Örgütünün (Fetö/Pdy) 15 Temmuz 2016 Tarihli Darbe Girişimi İle Bu Terör Örgütünün Faaliyetlerinin Tüm Yönleriyle Araştırılarak Alınması Gereken Önlemlerin Belirlenmesi Amacıyla Kurulan Meclis Araştırması Komisyonu Raporu.
- TBMM Meclis Araştırma Komisyonu Raporu, Cilt:2 (Kasım 2012).
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2019), *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*, İstanbul: Beta Yayıncılık
- Telci, İ.N., Efe İ., Kardaş, T. ve Çağlar İ. (2017). 15 Temmuz Darbe Girişimi ve Batı Medyası, Ankara: SETA
- Temiztürk, H. (2009). Türkiye'de Ordunun Siyasete Müdahale Geleneği ve Basın: 27 Nisan 2007 Muhtırasından Önce ve Sonra, *Erciyes İletişim Dergisi*, 1 (1), 6-25
- Terkan, B. (2005), *Gündem Belirleme Medya ve Siyasal Gündem Üzerine Bir Çalışma*, Konya: Tablet Kitabevi
- Terkan, Banu (2007), Basın ve Siyaset İlişkisinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesinde Bir Analizi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (17), 562-584
- Terzioğlu, E. ve Geçikli, F. (2019). Algı Yönetiminde Medyanın Rolü: Avrupa Birliği-Türkiye Müzakere Süreci Örneği, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33 (3), 977-994

- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri Ve Demokrasi*, Ankara: Dost Kitapevi
- Tokgöz, O. (1972). Gazetecilik Araştırmalarının Önemi, *Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 4(27), 83-88.
- Toprak, A. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: “Görülüyorum Öyleyse Varım”*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygöl, E., Binark, M., Börekçi, S. ve Çomu, T. (2009). Toplumsal paylaşım ağı Facebook: “Görülüyorum öyleyse varım!”, Kalkedon Yayıncılık: 96, Eğitim ve Kültür Dizisi:18 (Birinci Baskı), İstanbul.
- Törenli, N. (2005). *Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenmesi*, Ankara: Bilim Yayınları
- Turan, K., (2014). Toplum Mühendisliği, Siyaset Mühendisliği ve Algı Yönetimi, *Algı Yönetimi* içinde, Bilal Karabulut (Ed), İstanbul: Alfa Yayınları
- Turgut, S. (2013). *Yeni Medya*, İstanbul: Destek Yayınları
- Tutar, H. Erdönmez, C. (2005). *Genel Ve Teknik İletişim*, İstanbul: Seçkin Yayınevi
- Tutar, H. (2008). *Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algılama Yönetimi*, İstanbul: MediaCat Yayınları
- Tutar, H. ve Yılmaz, M. K. (2003), *Genel iletişim*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Türk, M. S. (2014). Algı Yönetimi ve İletişim: Algının Ötesinde Bir Gerçeklik Var mı?”, *Algı Yönetimi*, içinde, Bilal Karabulut (Ed). İstanbul: Alfa Yayınlar, 14-37.
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji İle Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram, *ULAKBİLGE*, 2(4), 87-100
- Türkoğlu, N. (2010). *Toplumsal İletişim*, İstanbul: Urban.
- Uğur, A., Bilici, M. (1998). Bilgi Toplumu, İnternet ve Demokrasi Kamusal Alanı, *Yeni Türkiye Dergisi*, 19, 490-494.
- Usal, A. ve Kuşluyan, Z. (2002). *Davranış Bilimleri*. İzmir: Barış Yayınları.
- Utma, S. (2018). Dijital Çağda Medyanın Psikolojik Gücü: Algı Yönetimi Perspektifinden Kuramsal Bir Değerlendirme, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 2904-2913
- Varol, S. F. (2017). Medyanın Küreselleşmesi: Neden-Sonuç Ekseninde Bir Değerlendirme, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (1), 400-424

- Vural A., B. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 20 (5), 3349-3382
- Williams, R. (2008). *Mass Media: Anahtar Sözcükler*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Wright, D.K. ve Hinson, M.D. (2012). Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Uygulamaları Üzerindeki Etkisine Güncel Bir Bakış, (Çev: Zuhale Gök Demir), *Yeni Medya Üzerine Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar* içinde, Neşe Domaniç ve Nusret Alvan (Ed.), Antalya: Akdeniz Üniversitesi Yayınları, 140-165
- Yağmurlu, A. (2013). Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8 (1), 95-115
- Yatkın, A. ve Yatkın, Ü. N. (2010). *Halkla İlişkiler ve İletişim*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Yayla, H. M. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11 (1), 40-65
- Yaylagül, L. (2018), *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Ankara: Dipnot Yayınları
- Yeniçiftçi T., N. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9 (2), 92-115
- Yerlikaya, T. (2017). Diasporik Bir Tehdit Olarak FETÖ: Algılar, Manipülasyonlar ve Mücadele Biçimleri. *15 Temmuz'da Medya İçinde*, İsmail Çağlar, Mehmet Akif Memmi ve Fahrettin Altun (Ed.). Ankara: SETA, 133-155
- Yetkin, Ç. (2011). *Türkiye'de Askeri Darbeler ve Amerika*, Ankara: Kilit Yayınları
- Yıldırım, A. (2014). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter: T.C. Sağlık Bakanlığı Örnek İncelemesi, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2 (4), 235-253
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Yıldırım, B. (2015). İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları, *İletişim Araştırmalarında Yöntemler İçinde*, Besim Yıldırım (Ed.) Konya: Literatürk Yayınları
- Yıldız, N. (2007). *Türk Ordusunun Medya ve Siyasete "Spin Etkisi", Tanklar ve Sözcükler*, İstanbul: Alfa Yayınları

- Yılmaz, N. (2017). Sosyal Medyada Canlı Yayın Akışı, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1 (1), 127-136
- Yılmaz, S. (2007). *21. Yüzyılda Güvenlik ve İstihbarat*, İstanbul: Milenyum Yayınları.
- Yılmaz, A. ve Eroğlu, C. (2013). *Davranış Bilimleri ve Örgütsel Davranış*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yumlu, K. (1994), *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları*, Yazarın Kendi Yayını, İzmir
- Yurdakul, K. (2016). *Milletin Darbesi 15 Temmuz*, İstanbul: Türdav Yayın Grubu
- Yurdigül, Y. (2011). Kurgusal Gerçeklik Bağlamında Haber ve Gerçeklik İlişkisi, *Atatürk İletişim Dergisi*,(1), 13-24
- Yücel, Ç. P. ve Bal, Y. (2018). Elektronik İşe Alım Sürecinde Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı ve Bir Uygulama, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (55), 898-917
- Yüksel, A. H. (2005). *İkna ve Konuşma*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Yüksel, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*, Konya: Çizgi Kitapevi
- Yüksel, Erkan (2001), *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*, Konya: Çizgi Kitabevi

EK 1: Bild Gazetesi Haber Örneği

EU-SONDER-GIPFEL

Der irre Poker um Flüchtlinge und Milliarden

07.03.2016 - 10:19 Uhr

Die Türkei hat den Europäern völlig überraschend einen neuen Pakt zum Entschärfen der zugespitzten Flüchtlingskrise vorgeschlagen. Doch dafür will die Türkei erstens viel Geld von der EU, und zweitens bald endlich Mitglied der Europäischen Union werden.;

Ob dem neuen Pakt alle 28 Staats- und Regierungschefs zustimmen werden, ist noch nicht klar. Bis es einen Beschluss gibt, werden wohl noch Stunden vergehen.

Die EU braucht nach Einschätzung des maltesischen Premiers Joseph Muscat mehr Zeit, um einen Pakt mit der Türkei in der Flüchtlingskrise zu schließen. Eine Abmachung beim EU-Türkei-Gipfel am Montag in Brüssel sei deshalb unwahrscheinlich, so Muscat am Abend via Twitter.

Ein Sprecher des ungarischen Premiers Viktor Orban teilte ebenfalls auf Twitter mit, Orban habe das Vorhaben abgelehnt, Flüchtlinge aus der Türkei in die EU zu übernehmen.

Der Poker um eine Lösung der verfahrenen Situation mit dem Flüchtlingszustrom geht deshalb in diesem Minuten in Brüssel weiter. Nach Gesprächen am Nachmittag hat am Abend ein Arbeitsdinner begonnen.

Nach Angaben aus EU-Kreisen kam Bundeskanzlerin Angela Merkel gegen 22.00 Uhr erneut mit den EU-Spitzen zusammen, um über das Angebot der Türkei zu beraten.

TERRORMILIZ VERLIERT NACHSCHUBWEGE ZUR TÜRKEI

„ISIS ist von der Außenwelt abgeschnitten“

Artikel von: **VIKTORIA DÜMER** veröffentlicht
am

05.09.2016 - 19:14 Uhr

Großer Erfolg im Kampf gegen ISIS: Die Terrormiliz hat ihren Zugang zur syrisch-türkischen Grenze verloren!

Wie Aktivisten und die türkische Regierung am Sonntag mitteilten, verdrängten syrische Rebellen und die türkischen Streitkräfte die Dschihadisten aus deren letzten verbliebenen Stellungen an der Grenze.

Ein Sieg, der für die Terrormiliz schwere Folgen haben wird.

Der Terrorismus-Experte Columb Strack des militärischen Branchendienstes IHS Janes Monitor in London analysiert täglich die Front in Syrien.

Gegenüber BILD sagte er am Montag: „Das ISIS-Kalifat ist jetzt komplett von der Außenwelt abgeschnitten. Wahrscheinlich werden lokale Schmuggler noch einige Routen für ISIS durch die Gebiete offenhalten, die nun von den von der Türkei unterstützten Rebellen kontrolliert werden. Aber es wird deutlich teurer und schwieriger werden, Waffen, Versorgungsmittel und auch Kämpfer über die Grenze zu bringen.“



VERSUCHTER REGIERUNGSSTURZ IN DER TÜRKEI

Was löste den Putsch wirklich aus?

18.07.2016 - 18:22 Uhr

Nach dem gescheiterten Putsch in der Türkei ist es erstaunlich rasch zu einer gigantischen Festnahmewelle gekommen!

Nur zwei Tage später befinden sich 7543 Verdächtige in Gewahrsam. 13.000 Staatsbedienstete wurden suspendiert.

Alles nur Zufall oder von langer Hand geplant? Hat Präsident Erdogan den Putsch möglicherweise zum Anlass genommen, um unliebsame Kritiker nun endlich zu entfernen?

► **Denn: Schon vor dem Putsch soll es Listen mit hochrangigen Militärs, Richtern und Staatsanwälten gegeben haben, die entlassen, in Rente geschickt oder gar verhaftet werden sollten.**

Verfasser dieser Listen soll Okan Bato sein – der Generalstaatsanwalt von Izmir. Das berichtet die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ am Montag unter Berufung auf den Journalisten Ahmet Sik.

► **Von Generalstaatsanwalt Bato soll demnach eine Zusammenstellung der Namen der Streitkräfte kommen, die am Samstagmorgen um 4 Uhr verhaftet worden waren. Zu diesem Zeitpunkt war der Putsch noch im Gange.**

► Weitere Listen habe es für Richter und Staatsanwälte gegeben, die ebenfalls im Laufe des Wochenendes abgesetzt wurden.



TÜRKIEI

Ausnahmezustand um drei Monate verlängert

03.10.2016 - 16:43 Uhr

Ankara – Der nach dem Putschversuch in der Türkei verhängte Ausnahmezustand wird um drei Monate verlängert.

Das beschloss das Kabinett unter Vorsitz von Staatspräsident Recep Tayyip Erdogan in der Hauptstadt. Zuvor hatte der Sicherheitsrat eine Verlängerung empfohlen.

Der von Erdogan verhängte Ausnahmezustand nach dem Putschversuch Mitte Juli war am 21. Juli für 90 Tage in Kraft getreten. Er endete bislang am 18. Oktober. Unter ihm kann der Staatspräsident per Notstandsdekret regieren.

Mit der Verlängerung, die durch die Veröffentlichung im Amtsblatt in Kraft tritt, endet der Ausnahmezustand mit Ablauf des 15. Januars.

Das Parlament muss dem Kabinettsbeschluss noch zustimmen. Dabei handelt es sich lediglich um eine Formsache, da Erdogans islamisch-konservative AKP die ausreichende Mehrheit im Parlament besitzt. Die ultranationalistische Oppositionspartei MHP hatte zudem Unterstützung für die Maßnahme zugesichert.

Die größte Oppositionspartei CHP und die pro-kurdische HDP sind gegen den Ausnahmezustand. Oppositionsführer Kemal Kilicdaroglu hatte vergangene Woche angekündigt gegen die Verlängerung zu stimmen. Gleichzeitig kritisierte er, Erdogan missbrauche die Maßnahme, um seine Macht auszubauen, und die Opposition zum Schweigen zu bringen.

Mehr gleich bei BILD.de

CHRONOLOGIE DES TERRORS

Tödliche Anschläge in der Türkei

17.02.2016 - 21:15 Uhr

Ankara (Türkei) – Anschlag auf einen Militär-Konvoi in der türkischen Hauptstadt Ankara!

Bei dem Attentat kamen mindestens 28 Menschen ums Leben. 61 Menschen sollen bei dem Angriff am Mittwohabend verletzt worden sein.

In der Türkei haben Anschläge schon viele Menschen das Leben gekostet.

Die Chronologie des Terrors in der Türkei

Januar 2016: Bei einem Anschlag im historischen Zentrum Istanbul werden elf Deutsche getötet.

Der Angreifer sprengt sich mitten in einer deutschen Reisegruppe in der Umgebung der Hagia Sophia und der Blauen Moschee in die Luft.

EK 6: Le Monde Gazetesi Haber Örneği

27.01.2019

Crise migratoire : face à l'Union européenne, la Turquie fait monter les enchères

EUROPE

Crise migratoire : face à l'Union européenne, la Turquie fait monter les enchères

Les Vingt-Huit ont accepté, dans la nuit de lundi à mardi, d'examiner les propositions d'Ankara en échange de l'accueil massif des Syriens déjà présents dans les îles grecques.

Le Monde avec AFP et Reuters · Publié le 08 mars 2016 à 04h37 · Mis à jour le 08 mars 2016 à 13h27



A gauche, le premier ministre turc, Ahmet Davutoglu ; à droite, le président du Conseil européen, Donald Tusk, le 8 mars 2016. Geert Vanden Wijngaert / AP

L'Union européenne s'est donné un délai de dix jours pour finaliser un nouvel accord avec Ankara visant à stopper l'afflux de migrants vers l'Europe. Le sommet entre les dirigeants des Vingt-Huit et la Turquie, achevé dans la nuit du lundi 7 au mardi 8 mars à l'issue de discussions laborieuses, a donc abouti sur la promesse de nouvelles tractations, avec en point de mire un nouveau rendez-vous le 17 et 18 mars à Bruxelles.

Lire aussi | [Migrants : un sommet avec la Turquie, pour quoi faire ?](#)

Le gouvernement turc a créé la surprise en mettant sur la table une série de propositions – fortement suggérées par l'Allemagne et la Commission européenne –, mais aussi une liste d'exigences, face à des Européens en quête désespérée d'une solution à la crise qui touche actuellement le Vieux Continent.

Lire aussi | [Le nombre de migrants et de réfugiés a explosé au XXI^e siècle](#)

● Une aide accrue en échange d'un retour des migrants

En position de force, Ankara a fait monter les enchères, réclamant 3 milliards d'euros d'aide supplémentaire contre l'engagement d'accepter un retour massif des individus ayant rejoint l'UE depuis son territoire. Selon des sources concordantes, le pays serait même désormais prêt à accueillir les demandeurs d'asile syriens qui ont entrepris la périlleuse traversée de la mer Egée vers la Grèce.

https://www.lemonde.fr/europe/article/2016/03/08/crise-migratoire-l-ue-s-octroie-un-delai-pour-finaliser-un-accord-avec-la-turquie_4878173_3214... 1/3

EK 7: Le Monde Gazetesi Haber Örneği

16.01.2019

La Turquie assure avoir chassé l'Etat islamique de la frontière syrienne

INTERNATIONAL

La Turquie assure avoir chassé l'Etat islamique de la frontière syrienne

« Depuis Azaz jusqu'à Djarabulus, notre [bande frontalière] de 91 kilomètres a été totalement sécurisée », a indiqué le premier ministre turc lors d'un discours télévisé.

Le Monde avec AFP • Publié le 04 septembre 2016 à 20h56 • Mis à jour le 05 septembre 2016 à 09h59



Un blindé turc près de la frontière avec la Syrie, à Karkamis le 2 septembre. ISMAIL COSKUN / AP

Le premier ministre turc, Binali Yildirim, a annoncé, dimanche 4 septembre, que la frontière turco-syrienne avait été totalement sécurisée après que les forces turques et les rebelles syriens soutenus par Ankara ont chassé l'organisation Etat islamique (EI) des dernières zones qu'elle contrôlait.

« Depuis Azaz jusqu'à Djarabulus, notre [bande frontalière] de 91 kilomètres a été totalement sécurisée », a assuré M. Yildirim lors d'un discours télévisé.

Un peu plus tôt, l'Observatoire syrien des droits de l'Homme (OSDH) avait affirmé que l'EI avait perdu ses dernières positions sur la frontière turco-syrienne. « L'EI n'a plus de contact avec le monde extérieur après avoir perdu les derniers villages frontaliers entre la rivière Sajour et [la localité] d'Al-Raï », a indiqué l'Observatoire.

« Les rebelles et les factions islamistes soutenus par les chars et l'aviation turcs » se sont emparés de plusieurs villages frontaliers « après que l'EI s'est retiré, mettant fin à sa présence (...) sur la frontière », avait encore précisé l'OSDH.

Les milices kurdes également visées

La perte de cette zone frontalière prive l'EI de points de passage pour ses recrues et pour son approvisionnement depuis la Turquie, même si l'organisation djihadiste sunnite contrôle encore de larges pans de territoires en Syrie et en Irak.

https://www.lemonde.fr/international/article/2016/09/04/la-turquie-assure-avoir-debarasse-sa-frontiere-avec-la-syrie-de-l-ei_4992374_3210.html?u... 1/2

EK 8: Le Monde Gazetesi Haber Örneği

17.01.2019

Ce que l'on sait de la tentative de coup d'Etat en Turquie

INTERNATIONAL

Ce que l'on sait de la tentative de coup d'Etat en Turquie

L'opération déclenchée vendredi soir par l'armée a fait au moins 265 morts. Le président Erdogan a dénoncé « une trahison ».

Par Le Monde.fr • Publié le 16 juillet 2016 à 00h21 • Mis à jour le 17 juillet 2016 à 04h27

Une partie de l'armée turque a tenté d'organiser un coup d'Etat, dans la nuit du 16 au 17 juillet. Le gouvernement avait repris la situation en main samedi, après plusieurs heures d'incertitude.

• Comment s'est déroulé le putsch ?

Dans un communiqué publié sur le site internet de l'état-major, les putschistes ont déclaré vouloir « restaurer la liberté et la démocratie » et ont affirmé retenir en otage le chef de l'état-major, Hulusi Akar. Ils ont également pris le contrôle, jusqu'à environ 2 heures du matin, de la chaîne publique turque de télévision, qui a diffusé un communiqué signé du « Conseil de la paix dans le pays » faisant état de la proclamation de la loi martiale et d'un couvre-feu sur l'ensemble du territoire.

Le président Erdogan est apparu sur la chaîne de télévision CNN-Türk dans une courte interview par le biais d'une application pour smartphone. Il a expliqué que le soulèvement avait lieu « hors de la chaîne de commandement ». Il a appelé la population à descendre « sur les places et dans les aéroports » en signe de soutien.

Des dizaines de milliers de personnes, brandissant souvent des drapeaux turcs, ont bravé les militaires rebelles, grimpant sur les chars déployés dans les rues ou se rendant à l'aéroport d'Istanbul pour accueillir M. Erdogan. Des heurts ont éclaté au cours de la nuit entre ses partisans et des militaires, à Istanbul et à Ankara.

Des explosions ont été entendues jusqu'au petit matin dans la capitale et à Istanbul. Le parlement turc a été partiellement détruit par des tirs. A Istanbul, des chasseurs ont survolé la ville toute la nuit, larguant au moins deux bombes (aux environs de la place Taksim, en plein centre-ville, et à Alibeyköy, en banlieue, où un barrage a été touché).

• Un coup d'Etat particulièrement sanglant

Les affrontements ont fait 265 morts et 1 440 blessés, selon le premier ministre turc, Binali Yıldırım. On ignore combien de civils font partie des victimes.

A Ankara, les affrontements semblent avoir été particulièrement violents dans la banlieue de Gölbaşı, où se trouve le quartier général des forces spéciales. Des militaires se seraient également retranchés dans l'état-major, toujours à Ankara. Ils étaient environ 200 à se rendre au petit matin. D'après des chiffres donnés par le chef d'état major des armées, 104 putschistes ont été abattus et plus de 2 800 militaires ont été arrêtés. Parmi eux, le général Erdal Ozturk, commandant de la 3^e armée.

Les autorités judiciaires ont par ailleurs annoncé que 2 745 juges dans tout le pays allaient être démis de leurs fonctions. D'après NTV, une chaîne de télévision turque, Alparslan Altan, l'un des 17 juges de la Cour constitutionnelle, a été placé en détention pour des raisons inconnues.

• Le président Erdogan renforcé par l'échec des putschistes

https://www.lemonde.fr/international/article/2016/07/15/turquie-le-premier-ministre-denonce-un-coup-d-etat_4970404_3210.html

1/2

EK 9: Le Monde Gazetesi Haber Örneği

19.07.2018

Un groupe radical kurde revendique l'attentat contre des soldats à Kayseri, en Turquie

Un groupe radical kurde revendique l'attentat contre des soldats à Kayseri, en Turquie

Au moins 14 soldats ont été tués et des dizaines de personnes blessées lorsqu'une voiture a explosé samedi à proximité d'un bus qui transportait les militaires en repos.

Le Monde.fr avec AFP | 20.12.2016 à 17h11

Abonnez vous à partir de 1 €

Réagir

Ajouter

Partager (23)

Twitter



Un groupe radical kurde a revendiqué, mardi 20 décembre, l'attentat à la voiture piégée qui a tué samedi 14 soldats turcs à Kayseri, au centre de la Turquie, selon une agence de presse proche des séparatistes kurdes.

Les Faucons de la liberté du Kurdistan (TAK), un groupe radical proche du Parti des travailleurs du Kurdistan (PKK), affirment avoir mené une opération de « représailles » contre les soldats accusés d'avoir « versé le sang de milliers des nôtres », selon l'agence de presse Firat.

Lire aussi : Turquie : au moins 13 soldats tués et 55 blessés dans une explosion à Kayseri

Au moins 14 soldats ont été tués et des dizaines de personnes blessées lorsqu'une voiture a explosé samedi à proximité d'un bus qui transportait les militaires en repos depuis leur base vers le centre-ville, selon le gouvernement turc. Après cet attentat, les autorités ont lancé de vastes coups de filet dans les milieux prokurdes, arrêtant des dizaines de

https://www.lemonde.fr/international/article/2016/12/20/un-groupe-radical-kurde-revendique-l-attentat-contre-des-soldats-a-kayseri-en-turquie_50... 1/2

EK 10: Le Monde Gazetesi Haber Örneği

16.01.2019

Poutine à Istanbul pour sceller la réconciliation avec la Turquie

SYRIE

Poutine à Istanbul pour sceller la réconciliation avec la Turquie

Le président russe et son homologue turc tentent de rapprocher encore leurs vues sur la Syrie, en dépit de leurs divergences sur Bachar Al-Assad.

Par Marie Jégo • Publié le 10 octobre 2016 à 10h14 • Mis à jour le 10 octobre 2016 à 11h11



Le président russe, Vladimir Poutine, au Kremlin, à Moscou, le 6 octobre. YURI KADOBNOV / AFP

Le président russe, Vladimir Poutine, est attendu lundi 10 octobre à Istanbul, en tant qu'hôte de marque du 23^e sommet mondial de l'énergie. Mais le moment fort de sa visite devait être l'entretien prévu, en marge du sommet, avec son homologue turc, Recep Tayyip Erdogan, au sujet de la Syrie.

[Lire aussi](#) | [Syrie : la Russie, de nouveau seule contre tous](#)

Réconciliés après une brouille de huit mois, après la destruction d'un bombardier russe par l'aviation turque en novembre 2015, les deux dirigeants entendent ramener la relation à son niveau de jadis. « La Turquie est un voisin et un partenaire important pour nous. A cause de la crise, nos échanges commerciaux, d'un volume de 55 milliards de dollars en 2014 [31 milliards d'euros au cours actuel], ont chuté de 40 % pour les huit premiers mois de 2016. L'énergie est la clef du processus de normalisation », a expliqué Alexandre Novak, le ministre russe de l'énergie, à son arrivée en Turquie.

A Istanbul devrait être signé l'accord pour la construction du gazoduc Turkish Stream, sous la mer Noire, censé acheminer le gaz russe vers les consommateurs turcs. Destiné à transporter 30 milliards de m³ par an, le projet avait été annoncé en décembre 2014, après que Moscou eut dû renoncer au tracé South Stream conçu pour contourner l'Ukraine – sa construction avait été bloquée par l'Union européenne. L'autre projet énergétique majeur, d'une valeur de 20 milliards de dollars, concerne l'édification par Rosatom, le géant russe du nucléaire civil, de la première centrale nucléaire de Turquie à Akkuyu (région de Mersin, sud). Par ailleurs, des discussions sont en cours sur les prix du gaz livré à la Turquie, grande importatrice d'énergie.

https://www.lemonde.fr/syrie/article/2016/10/10/poutine-a-istanbul-pour-sceller-la-reconciliation-avec-la-turquie_5010937_1618247.html?utm_me... 1/2

EK 11: The New York Times Gazetesi Haber Örneği

28.01.2019

How Europe's Deal With Turkey Aims to Resolve the Migrant Crisis - The New York Times

The New York Times

Q. AND A.

How Europe's Deal With Turkey Aims to Resolve the Migrant Crisis

By Nick Cumming-Bruce, Melissa Eddy and James Kanter

March 8, 2016

European Union leaders and Turkey reached a tentative deal early Tuesday morning to help resolve the migration crisis that has roiled the Continent. But human rights advocates have raised concerns about the accord.

Q. What are the main points?

A. Turkey agreed to take back all new migrants who enter Greece illegally from Turkey. In exchange, the union is considering whether to give aid groups more money to help Turkey look after the refugees, let Turkish citizens travel more widely in Europe without visas and speed up talks on Turkey's eventually joining the union. "The days of irregular migration to Europe are over," said Donald Tusk, the president of the European Council, who represents the leaders of the union's 28 member countries.

Q. Does this mean all the migrants will be stuck in Turkey?

A. No. Under the agreement, for every Syrian who is sent back to Turkey from Greece, the European Union promises to resettle one Syrian refugee from Turkey. The idea is to halt the human trafficking and dangerous smuggling that have led to so many deaths, while establishing an orderly screening process to let some refugees with a legitimate legal claim to asylum get through.

Q. Is the plan legal?

A. The United Nations refugee agency said it was "concerned about any agreement that involves a blanket return of all individuals from one country to another without sufficiently spelled-out refugee protection safeguards."

Under international law, asylum seekers should be returned only to a country that will protect them from being forced back to the place they fled and that will take responsibility for fairly assessing their claim to asylum. The refugee agency said that under those rules, migrants who manage to reach Greece must be screened there first, before being returned to Turkey.

"An agreement that would be tantamount to blanket returns of foreigners to a third country is not consistent with European law, is not consistent with international law," Vincent Cochetel, the director of the refugee agency's European bureau, told reporters in Geneva.

EK 12: The New York Times Gazetesi Haber Örneği

29.01.2019

Refugees Pour Out of Turkey Once More as Deal With Europe Falters - The New York Times

The New York Times

Refugees Pour Out of Turkey Once More as Deal With Europe Falters

By Ceylan Yeginsu

Sept. 14, 2016

BODRUM, Turkey — The number of Syrians and others fleeing Turkey for Greece is growing rapidly once again as an agreement reached months ago to curb the flood of refugees into Europe seems to be on the verge of collapse.

Until recently, the deal between Turkey and the European Union, meant to contain the worst migrant crisis faced by the Continent since World War II, seemed to be working quite well. Departures plummeted, and the pressure on European leaders from far-right politicians opposed to migration appeared to ease.

But that has started to change. More than a thousand migrants, including Syrians, Afghans, Pakistanis and Iraqis, arrived in Greece last week, nearly double the number the previous week, according to the United Nations High Commissioner for Refugees. That is still far below the roughly 1,700 arriving in Greece every day at the height of the crisis last year, but far more than the 50 arrivals a day in the relatively placid months after the deal was reached.

It is not clear why the number of migrants is rising now. Many of them have lived in Turkey for some time and considered making a life there, difficult though that may be, particularly after hearing of the billions of dollars in aid promised by Europe in the deal, assistance that now seems threatened.

For some, it may be the realization, after several months, that their dream of reaching Europe is still within reach because the Greek authorities are not, as promised, sending many Syrians back to Turkey. For others, it might be a matter of simple economics: From a peak of roughly \$1,500 a person, the cost of the trip has dropped lately to as little as \$500. It could be the approach of winter weather.

But clearly, with acrimony between Turkey and Europe rising since the Turkish government responded to a failed coup with widespread purges, the migrant deal is looking increasingly shaky, and Europe faces the prospect of a renewal of a crisis that has already roiled its politics.

Trying desperately to prevent that, European officials have engaged recently in a flurry of diplomacy with Turkish leaders. The European Union's foreign policy chief, Federica Mogherini, and its enlargement commissioner, Johannes Hahn, visited Ankara last week, the highest-level European leaders to travel to Turkey since the failed coup.

<https://www.nytimes.com/2016/09/15/world/europe/turkey-syria-refugees-eu.html?smid=tw-nytimes&smtyp=cur>

1/4

EK 13: The New York Times Gazetesi Haber Örneği

7/15/2016

U.S. ARMY HONORARY HUSBAND TO BEHOLD IN U.S. ARMY CHIEF OF STAFF - THE NEW YORK TIMES

The New York Times

Turkish President Returns to Istanbul in Sign Military Coup Is Faltering

By Tim Arango and Cesia Yegorova

July 15, 2016

ISTANBUL — A military coup attempt plunged Turkey into a long night of violence and intrigue on Friday, threatening its embattled president, leaving nearly 200 dead and injecting new instability into a crucial NATO member and American ally in the chaotic Middle East.

The coup attempt was followed hours later by an equally dramatic public appearance by the president, Recep Tayyip Erdogan, whose whereabouts had been unknown for hours after the plotters claimed to have taken control. Flying into Istanbul Ataturk Airport from an undisclosed location early Saturday, Mr. Erdogan signaled that the coup was failing.

"A minority within the armed forces has unfortunately been unable to stomach Turkey's unity," Mr. Erdogan said after the private television channel NTV showed him greeting supporters. Blaming political enemies, Mr. Erdogan said: "What is being perpetrated is a rebellion and a treason. They will pay a heavy price for their treason to Turkey."

Mr. Erdogan suggested that the plotters had tried to assassinate him, referring to a bombing in the Turkish Mediterranean resort town of Marmaris after he left on Friday. "It would appear that they thought I was there," he said.

Supporters of Mr. Erdogan responded to his call to take to the streets in Istanbul, and by Saturday morning, the coup appeared to be unraveling.

The state-run Anadolu Agency reported that about 200 unarmed soldiers had surrendered to the police in Ankara. CNN Turk showed video of soldiers abandoning tanks in Istanbul, and by morning, civilians were climbing onto the tanks and waving flags, according to images posted on social media. Anadolu said more than 1,500 members of the armed forces linked to the plot had been detained across Turkey, including a brigadier general in the country's northeast.

Nonetheless, the abrupt turn of events in Turkey left Mr. Erdogan's grip on power uncertain. The country has been reeling from a wave of deadly extremism by the Islamic State, struggling to accommodate hundreds of thousands of refugees from the war in neighboring Syria and fighting a resurgent Kurdish rebellion in the Turkish southeast. Mr. Erdogan, an Islamist who has dominated politics for more than a decade, has also alienated many Turks with his increasingly autocratic behavior.

Turkey's acting chief of general staff, Gen. Unlu Dundar, said on Saturday that 194 people had been killed, and he called 104 of them "coup plotters." Of the 90 others killed, 47 were civilians, the general said at a news conference in Ankara, the capital.

<https://www.nytimes.com/2016/07/15/world/europe/military-attempts-coup-in-turkey-ottoman-empire.html?hpid=hp-world%3Aottoman-empire:cur>

1/4

263

EK 14: The New York Times Gazetesi Haber Örneği

29.01.2019

Bombing in Turkey Kills 13 Soldiers and Wounds Dozens More - The New York Times

The New York Times

Bombing in Turkey Kills 13 Soldiers and Wounds Dozens More

By The New York Times

Dec. 17, 2016

A car bombing in central Turkey killed 13 soldiers and wounded more than 50 other members of the military on Saturday, the latest in a series of attacks in the country.

The attack, in the city of Kayseri, targeted a bus carrying soldiers on weekend leave, the Turkish Army said in a statement. Health Minister Recep Akdag said 56 people had been wounded in the attack, including four who were in critical condition, according to The Associated Press. The Turkish military said 48 members of the armed forces were among the wounded.

Video footage showed a bus in flames near a university campus as people tried to extinguish the fire. A wrecked car was nearby.

"I saw the explosion," the Ihlas News Agency quoted a witness as saying. "The engine of the bus was flung. The bodies of people who died in the bus were flung, too."

No group claimed responsibility for the attack, but President Recep Tayyip Erdogan blamed the outlawed Kurdistan Workers' Party, known as the P.K.K.

"The form and targets of the acts reveal with clarity that the real aim of the separatist organization is to stand in the way of Turkey, trip it, make it focus its power and energy elsewhere," Mr. Erdogan said in a written statement, referring to the P.K.K.

Interior Minister Suleyman Soylu said that Turkish authorities had identified the Kayseri attacker and that seven people had been taken into custody in connection with the attack, according to The A.P. The police said they were searching for five other suspects.

Turkey has been hit by frequent bomb attacks, the latest one a week ago. A double bombing in central Istanbul killed 44 people and wounded more than 150. The Kurdistan Freedom Falcons, a Kurdish militant group considered an offshoot of the Kurdistan Workers' Party, claimed responsibility.

Turkey is also wary of Kurdish factions that have been fighting against Islamic State extremists in Syria and Iraq.

"We know that these attacks we have endured are not unrelated to happenings in Syria and Iraq, or even our economical fluctuations," Mr. Erdogan said, according to The A.P.

A version of this article appears in print on Dec. 18, 2016, on Page A10 of the New York edition with the headline: 13 Soldiers Die in Bus Attack in Turkey

<https://www.nytimes.com/2016/12/17/world/europe/turkey-bombing-kayseri.html?partner=rss&emc=rss&smid=tw-nytimes&smtyp=cur>

1/1

EK 15: The New York Times Gazetesi Haber Örneği

29.01.2019

Turkey's Push to Join Battle for Mosul Inflames Tension With Iraq - The New York Times

The New York Times

Turkey's Push to Join Battle for Mosul Inflames Tension With Iraq

By Tim Arango and Michael R. Gordon

Oct. 23, 2016

ERBIL, Iraq — A dispute between Iraq and Turkey has emerged as a dramatic geopolitical sideshow to the complicated military campaign to retake Mosul, Iraq's second-largest city, from the Islamic State.

President Recep Tayyip Erdogan of Turkey has insisted on a role in the battle for Mosul, trying to ramp up an involvement in Iraq that has already alarmed the Iraqi government.

"We have a historical responsibility in the region," Mr. Erdogan said in a recent speech, drawing on his country's history of empire and defeat, from Ottoman rule of the Middle East to its loss in World War I. "If we want to be both at the table and in the field, there is a reason."

In response, the normally mild-mannered Iraqi prime minister, Haider al-Abadi, warned last week of a military confrontation between Turkey and Iraq. If Turkish forces intervene in Mosul, he said, they will not "be in a picnic."

"We are ready for them," Mr. Abadi said. "This is not a threat or a warning, this is about Iraqi dignity."

The rift between Turkey and Iraq is no mere diplomatic row; it is a stark example of the complete breakdown in sovereignty of not just Iraq but Syria as well. The Islamic State has erased the borders between the two countries, while Turkey has stationed troops in both countries without the permission of either government.

Turkey has already angered the Iraqi government by keeping a unit of troops at a base in Bashiqah, an area of northern Iraq near Mosul and surrounded by Islamic State territory. For more than a year, the Turks have also been training Kurdish pesh merga forces and Sunni Arab fighters in Iraq, including a militia led by a former governor of Mosul, Atheel al-Nujaifi.

The Turkish military deployment, even just to train local forces, has been bitterly opposed by the Iraqi government, and Mr. Abadi has demanded that the troops leave.

Now that the battle for Mosul has started, Mr. Erdogan has given a number of incendiary speeches in which he has seemed to suggest that he is itching for the Turkish military to become directly involved in the fighting.

The battle for Mosul began last week with a push by Kurdish and Iraqi forces, backed by American advisers and United States airstrikes, to take back dozens of villages outside the city. For the United States, Turkey, a NATO ally, has again proven itself a difficult partner in

<https://www.nytimes.com/2016/10/24/world/middleeast/turkeys-push-to-join-battle-for-mosul-inflames-tension-with-iraq.html?smid=tw-nytimes&sm...> 1/4

EK 16: The Guardian Gazetesi Haber Örneği

09.02.2019

Turkey says Istanbul suicide bomber entered country as refugee | World news | The Guardian

The Guardian



Turkey says Istanbul suicide bomber entered country as refugee

Turkish prime minister Ahmet Davutoğlu says four more people have been detained, bringing the number of suspects to five

Kareem Shaheen in Beirut and agencies

Wed 13 Jan 2016 18.33 GMT

Turkey has said the suicide bomber who killed 10 German tourists in an explosion in Istanbul on Tuesday entered the country as a refugee and had not been monitored because he was not on any watch lists.

Speaking a day after the attack, which Ankara has blamed on Islamic State, the Turkish prime minister, Ahmet Davutoğlu, said four more people had been detained, bringing the number of suspects to five.

The attack, which also left 15 people wounded, took place in the Sultanahmet district in the heart of city's historic centre. It was the latest in a spate of violent incidents in a country struggling to contain the fallout from the Syrian war as well as a Kurdish separatist insurgency.

In comments published in the Turkish media on Wednesday, a tour guide who had been accompanying the group of German tourists said the bomber "was a young bearded man who looked like a Turk".

https://www.theguardian.com/world/2016/jan/13/turkey-says-istanbul-suicide-bomber-entered-country-as-refugee?CMP=twl_gu

1/3

EK 17: The Guardian Gazetesi Haber Örneği

10.02.2019

Migrants in Turkey still sailing for Greece as new rules come in | World news | The Guardian

The Guardian



Migrants in Turkey still sailing for Greece as new rules come in

But in Izmir, many Syrians give up on Europe and return to Istanbul after EU deal

Patrick Kingsley in Izmir and **Helena Smith** in Athens

Sun 20 Mar 2016 17:14 GMT

"Will I stay there?" wondered the Syrian student, staring into his steaming tea. "Or will they send me back?"

As night fell on Saturday in the Turkish port of Izmir, Youssef Frayha was not the only person entering the unknown. Frayha, the refugees travelling with him to Greece and the smugglers sending them on their way all knew they were guinea pigs for a new era.

Within hours a deal between the EU and Turkey agreed on Friday was supposed to result in almost all new arrivals on the Greek islands being sent back to Turkey.

Every night for the past year, the warren of streets circling Izmir's Basmane Square has been a springboard for hundreds of thousands of would-be asylum seekers hoping to reach the Greek islands that lie a few miles across the Aegean sea. If they escaped the Turkish border police, and then survived the crossing, most of them stood a reasonable chance of making it to northern Europe.

https://www.theguardian.com/world/2016/mar/20/migrants-turkey-sail-greece-new-rules-izmir-syrians?CMP=twi_gu

1/3

EK 18: The Guardian Gazetesi Haber Örneği

10.02.2019

Isis suspected as car bomb kills two police and injures 18 in Turkey | World news | The Guardian

The Guardian

Aftermath of car bomb attack in south-eastern Turkey - video

Isis suspected as car bomb kills two police and injures 18 in Turkey

Police said to have identified one suspect in Gaziantep attack as an Isis member, with four suspected Isis militants held in Ankara

Constanze Letsch in Istanbul

Sun 1 May 2016 14:00 BST

Two police officers have been killed and 18 people wounded in a car bomb attack in the city of Gaziantep, in south-east Turkey.

Turkish media reported on Sunday that police had identified at least one of the attackers as Ismail Günes, who is said to have been an Isis member. His father, Süleyman Günes, has been detained for questioning.

The daily Hürriyet newspaper reported that the attackers first opened fire on the police from a car before a second vehicle carrying explosives was detonated in front of the police headquarters building. One of the cars is said to have escaped, and security forces have begun a search for the vehicle involved in the attack.

Mehmet Erdoğan, Gaziantep MP for the ruling Justice and Development, or AK, party, said earlier that the car bomb could have been in retaliation for a police crackdown on Isis cells and the outlawed Kurdistan Workers' party (PKK) in Gaziantep. Both groups have recently carried out suicide bomb attacks in Turkey.

Gaziantep, a city of about 1.5 million people close to the Syrian border, is also home to a large number of Syrian refugees who have fled the violence in their own country. The European council president, Donald Tusk, the European commission vice-president, Frans Timmermans, and the German chancellor, Angela Merkel, were in the city last week to inaugurate the EU's new aid programme for Syrians living in Turkey.

The police station that was the scene of this morning's bombing is near to several government office buildings, including those of the governor and the mayor. Sunday's planned May Day demonstrations in Gaziantep were cancelled due to the potential security threat. CNNTurk reported that May Day events were also cancelled in the cities of Adana and Sanliurfa after intelligence on possible suicide bomb attacks.

According to the state-run Anadolu Agency, police carried out anti-terrorism raids overnight in the Turkish capital, Ankara. Four suspected Isis militants who had allegedly planned to stage attacks in the city on May Day were detained.

The Gaziantep attack came just four days after a female suicide bomber injured several people outside the grand mosque in Bursa, Turkey's fourth-largest city.

https://www.theguardian.com/world/2016/may/01/turkey-two-fatal-attacks-hit-kurdish-south-east?CMP=twi_gu

1/2

EK 19: The Guardian Gazetesi Haber Örneği

10.02.2019

Military coup attempted in Turkey against Erdoğan government | World news | The Guardian

The Guardian

Turkey coup: military faction fails to topple Erdogan - video

Military coup attempted in Turkey against Erdoğan government

President Recep Tayyip Erdoğan returns to Istanbul amid chaos on streets and says he remains in control, blaming 'treason' on a faction within armed forces

Live updates: President blasts 'treason' after coup bid

Patrick Kingsley and Ghaith Abdul-Ahad in Istanbul

Sat 16 Jul 2016 04:53 BST

A military coup has been attempted in Turkey, pitching one of the Middle East's key hubs of power into sudden turmoil and prompting supporters of the country's elected president to take to the streets.

In a statement released through Turkish television channels on Friday night, people claiming to speak for the military said the army was in charge of the country, accusing the government of the president, Recep Tayyip Erdoğan, of eroding Turkey's secular traditions.

But as soldiers and tanks moved into key positions around Istanbul and the capital, Ankara, people poured into the streets. A night of confrontations, loud blasts and gunfire ensued across the capital, with at least 17 reportedly killed and scores wounded while fighter jets and helicopters buzzed overhead.

Early on Saturday morning Erdoğan's plane landed in Istanbul, with the president clearly determined to assert that the coup had been repelled and he remained in charge.

In a live TV address after his arrival at Istanbul Ataturk airport, where he was welcomed by crowds, Erdoğan said the uprising was an act of "treason" and that those responsible would pay a "heavy price".

"Those who stain the military's reputation must leave. The process has started today and it will continue just as we fight other terrorist groups," said a translation of his remarks.

The Turkish prime minister, Binali Yildirim, said in the early hours of Saturday morning that those involved in the coup were being rounded up and more than 120 arrests had been made.

On Friday night gunfire erupted outside military headquarters and vehicles blocked two major bridges in Istanbul. Soldiers and tanks at one point blocked entry to Istanbul's main Ataturk airport and stopped flights, according to the private Dogan news agency.

But the military did not appear unified, with top commanders taking to television to condemn the action and order troops back to their barracks.

https://www.theguardian.com/world/2016/jul/15/turkey-coup-attempt-military-ankara-istanbul?CMP=twi_gu

1/4

EK 20: The Guardian Gazetesi Haber Örneği

10.02.2019

First Turkey coup suspects go on trial in Istanbul | World news | The Guardian

The Guardian



First Turkey coup suspects go on trial in Istanbul

Twenty-nine police officers accused of seeking to overthrow the government of Recep Tayyip Erdoğan last July

Agence France-Presse in Istanbul

Tue 27 Dec 2016 12.09 GMT

Twenty-nine Turkish police have gone on trial in Istanbul charged with involvement in last July's attempted coup, the city's first trial of alleged plotters in the massive crackdown that followed the failed bid to oust president Recep Tayyip Erdoğan.

With 41,000 coup suspects under arrest and the country still in a state of emergency, the trials of the accused are expected to be the most far-reaching legal process in Turkish history.

Five months after the coup, small-scale trials of suspects have already begun in the provinces and on Monday 60 people went on trial in the south-western city of Denizli.

However, the trial in Istanbul - taking place in a huge courthouse outside the Silivri prison - is the most significant to date and the first in the Turkish metropolis.

The accused are charged with seeking to overthrow the government as well as allegedly being members of the group led by the US-based preacher Fethullah Gülen, whom the authorities accuse of leading the plot.

Gülen, whom Ankara wants to see extradited from the US, vehemently denies the charges.

https://www.theguardian.com/world/2016/dec/27/turkey-coup-suspects-trial-istanbul-erdogan?CMP=twi_gu

1/2

EK 21: Kodlama Şablonu

Haber Mecrası	Haber Türü	Yaklaşım Biçimi	Haberin İşlevi	Haberin Yayınlandığı Ay	Haberin Konusu	Haberin Aktörleri
1-The New York Times	1-Güncel	1-Olumlu	1-Bilgilendirici	1-Ocak	1-Siyaset	1. Turistler
2-The Guardian	2-Röportaj	2-Olumsuz	2-Farkındalık yaratma ve kamuoyu oluşturma	2-Şubat	2-Ekonomi	2. Mülteciler
3- Le Monde	3-Araştırma Yazısı	3-Etkisiz	3-Eğlendirme	3-Mart	3-Adli olay	3. Siyasi parti liderleri
4-Bild	4-Yorum			4-Nisan	4-Tabiat Olayı	4. Milletvekilleri
	5-Editorial			5-Mayıs	5-Magazin	5. Kamu kurumları
				6-Haziran	6-Spor	6. STK
				7-Temmuz	7-Mülteci konulu haberler	7. Gazeteciler
				8-Ağustos	8-Terör olayı	8. Terör örgütü
				9-Eylül	9-Turizm	9. Sporcu
				10-Ekim	10-Darbe girişimine ilişkin haberler	10. Türk halkı
				11-Kasım		11. Türk Hükümeti
				12-Aralık		12. Uluslararası Birlikler
						13. Yabancı ülke liderleri