

Avrupa Birliği - Türkiye İlişkileri ve Seçim Gündemlerinde Medyada Türkiye Söylemi

Mehmet Fatih ÖMLEKÇİ¹ ve Neriman HOCAOğLU-BAHADIR²

Öz

Bu alışmada, Avrupa Birliği üyesi ölkelerin özellikle seçim ve referandum gibi dönemlerde Türkiye-Avrupa Birliği ilişkilerini ve Türkiye'nin AB'ye üyelik sürecini medya yoluyla i seçim tartişmalarında nasıl kullandıkları ortaya koyulmuştur. Bu kapsamda 2017'de yaşanan Hollanda - Türkiye Diplomatik (Seçim) Krizi ve 2016'da Brexit referandumu öncesi süreç örnek olay olarak seğilmiş, söz konusu dönemlerde uluslararası basında yer alan Türkiye ile ilgili haberler söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma sonucunda Avrupa Birliği'ni ilgilendiren seçim ve referandum dönemlerinde, Türkiye ile ilgili siyasi söylemlerin kamuoyunu etkilemek, seğmen duygu ve tercihlerini yönlendirmek, ön yargıları canlandırarak seçim sonuçlarını etkilemek amacıyla ve medya kanalıyla araçsallaştırıldığı görölmüştür.

Anahtar Kelimeler: Türkiye, Avrupa Birliği, Brexit, Medya, Seçim.

European Union - Turkey Relations and Turkey Discourse in Media during Electoral Periods

Abstract

In this study, it has been revealed that how European Union member countries use EU Turkey relations and Turkey's EU membership discourse for their internal election debate through media outlets, especially in electoral and referendum periods. In this context, 2017 Netherlands - Turkey diplomatic crises and the process before 2016 Brexit referendum selected as case studies and the news related to Turkey was analyzed via discourse analysis method in these periods in international media. In conclusion, it has been observed that during the electoral and referendum periods concerning EU, the political discourses related to Turkey instrumentalized by media to influence public opinion, to steer voters feelings and preferences and to influence the election results by reviving prejudices against Turkey.

Key Words: Turkey, European Union, Brexit, Media, Election.

Atıf İin / Please Cite As:

ömleki, M. F. ve Hocaoğlu-Bahadır, N. (2020). Avrupa Birliği - Türkiye ilişkileri ve seçim gündemlerinde medyada Türkiye söylemi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 1130-1141.

Geliş Tarihi / Received Date: 28.03.2019

Kabul Tarihi / Accepted Date: 17.06.2019

¹ Öğr. Gör. Dr. - Kırklareli Üniversitesi Dış İlişkiler Koordinatörlüğü, fatihcomlekci@gmail.com
ORCID: 0000-0002-4811-5558

² Dr. Öğr. Üyesi - Kırklareli Üniversitesi İİBF, Uluslararası İlişkiler Bölümü, nerimanhocaogl@gmail.com
ORCID: 0000-0002-3723-5554

Giriş

Türkiye'nin Avrupa Birliği (AB) ile ilişkileri Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET) ile ilk resmi temasların kurulduğu ve ortaklık başvurusunun yapıldığı 1959 yılına dayanır. 1959 yılında bir ortaklık başvurusu yapılmış olmasına rağmen nihai hedef üyelik olmuştur. O günden bugüne kadar hem uluslararası sistem açısından hem de her iki taraf açısından pek çok değişiklik meydana gelmiştir. Bu değişikliklere rağmen Türkiye'nin başlangıçta kendisine koyduğu tam üyelik hedefi değişmemiştir. Süreç bazen hızlanmış bazen de oldukça yavaşlamıştır ve netice itibarıyla bugüne kadar gelinmiştir. Söz konusu sürecin başka hiç bir üyenin üyelik sürecinin olmadığı kadar uzun olmasının çok çeşitli nedenleri vardır ancak bu çalışma kapsamında amacımız bu nedenleri tartışmak değildir. Bu çalışma kapsamında amacımız, tarihsel süreci incelemek ve AB üyesi ülkelerin seçim / referandum dönemlerinde Türkiye AB ilişkilerini ve Türkiye'nin olası üyeliğini medya kanalıyla iç seçim tartışmalarında nasıl kullandıklarını örneklerle saptamaktır.

Bu bağlamda, çalışmanın bir hedefi de Türkiye'nin AB'ye üyelik süreci çerçevesinde, uluslararası medyanın özellikle kriz/seçim zamanlarındaki habercilik anlayışı ve kamuoyu oluşturma (yönlendirme) çabalarını ve buna paralel şekilde seyreden siyasi söylemleri ortaya çıkarmaktır. Sözü edilen dönemlerde AB üye ülke vatandaşlarının Türkiye algısının şekillenmesi, önyargı ve korkuların canlandırılması ve Türkiye'nin AB üyeliğine karşı tutumların güçlendirilmesi amacıyla çeşitli siyasi pratik, söylem ve bunlarla uyumlu haberciliğin devreye sokulduğu görülmektedir. Toplumsal gündem ve hareketliliğin yoğun olduğu kriz/seçim (referandum) zamanlarındaki siyasi söylem ve haberlerin ortaya koyularak çözümlenmesi AB'de şekillenen Türkiye algısını ortaya çıkarmak için verimli bir araştırma sahası oluşturmaktadır.

Türkiye-AB İlişkilerinin Tarihsel Gelişimi

Türkiye-AB ilişkileri, şu ana kadar, pek çok araştırmacı ve akademisyen tarafından incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Türkiye Cumhuriyeti'nin AB'ye üyelik süreci pek çok üyelik sürecine kıyasla farklılıklar taşır. Bu farklılıklardan bir tanesi sürecin hiç bir üyelik süreci ile kıyaslanamayacak kadar uzun sürmesidir. Sürecin, ortaklık başvurusunun yapıldığı 1959 ya da üyelik başvurusunun yapıldığı 1987 senelerinden hangisine dayandırılırsa dayandırılırsın, bir zaman dilimi olarak hiç bir ülkenin üyelik sürecinin maruz kalmadığı kadar uzun olduğu görülmektedir.

Türkiye, o zamanki adı Avrupa Ekonomik Topluluğu olan AB'ye 1959'da ortaklık başvurusunda bulunmuş ve bu başvurunun neticesinde 1963'te taraflar arasında Ankara Antlaşması imzalanmıştır. Türkiye'den hemen önce ortaklık başvurusunda bulunan Yunanistan, daha sonra üyelik için başvurmuş ve 1981'de topluluğa üye olmuştur. Türkiye ise 1987'de tam üyelik için başvurmuştur ancak başvuruya ilişkin cevap 1989'da gelmiş ve söz konusu cevapta hem Avrupa'da hem de topluluk içerisinde bir takım değişikliklerin olduğu ve topluluğun yeni bir genişleme için hazır olmadığı belirtilmiştir. Ayrıca Türkiye'nin içinde bulunduğu siyasi ve ekonomik durum dolayısıyla giriş müzakerelerinin başlatılmasının uygun olmadığı görüşü de iletilmiş fakat metinde yer alan Türkiye'nin “üyelğe uygunluğundan şüphe duymamakla birlikte” (CVCE, 2013, s. 5) ifadesinden anlaşılacağı üzere söz konusu cevapla üyeliğin önünün kapanmadığı görülmektedir. Ancak sürecin çok net olduğunu söylemek de zordur.

1963 Ankara Antlaşması ile başlatılan sürecin bir aşaması olan Gümrük Birliği 1/95 sayılı Ortaklık Kararı gereğince 1 Ocak 1996'da tamamlanmıştır (T.C. Dışişleri Bakanlığı, “Türkiye-AB Gümrük Birliği”). Bu tarih sonrasında Türkiye'nin tam üyelğe ilişkin beklentileri çoğalmıştır çünkü Ankara Antlaşması'nın 28. maddesi gereğince antlaşmadan doğan yükümlülüklerin yerine getirilmesi sonrasında Akit Tarafların Türkiye'nin üyeliği olasılığını inceleyeceği ifade edilmiştir (T.C. Dışişleri Bakanlığı, “Türkiye ile Avrupa Ekonomik..”). Böyle bir beklenti içerisindeki Türkiye, ilk hayal kırıklığını, kapsamlı bir genişleme süreci başlatılarak Merkez ve Doğu Avrupa ülkelerine ve Güney Kıbrıs Rum Yönetimi'nin (GKRY) tek taraflı başvurusu dolayısıyla “Kıbrıs”a (T.C. Dışişleri Bakanlığı, “16-17 Aralık 2004..”) AB üyeliği için eşit şartlarda “aday devlet” statüsü tanınan Lüksemburg Zirvesi (1997) (T.C. Dışişleri Bakanlığı, “Genişlemenin Tarihiçesi”) ile yaşamıştır. Söz konusu zirvede Türkiye'nin de adaylığının açıklanması beklenmiştir ancak bu beklenti gerçekleşmemiştir. Zirve sonuç bildirisinde Türkiye'nin AB'ye üye olma niteliği (ehil olduğu) teyit edilmiş ancak siyasi ve ekonomik şartların müzakereler için yeterli düzeyde karşılanmadığı ifade edilmiştir (European Parliament, 1997, “Luxembourg European Council..”). Zirve sonrasında dönemin Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı Mesut Yılmaz ilişkilerin siyasi açıdan kesildiğini belirtmiştir (Kinzer, 1997). Ancak zirve sonrası tek hayal kırıklığı adaylığın açıklanmaması değildir: “Kıbrıs”ta siyasi bir çözüme ulaşılmadan GKRY'nin başvurusuna istinaden “Kıbrıs”ın adaylığının

açıklanması da Türkiye için bir diğeri hayal kırıklığı olmuştur. Nitekim bu karara ilişkin Türkiye'nin bu tavır ve kararı kabul etmediği net bir şekilde ifade edilmiştir. Ancak GKRY'nin bu başvurusu olumlu sonuçlanmış ve üyelik gerçekleşmiştir. Türkiye'nin adaylığı ise 1999 Helsinki Zirvesi'nde açıklanmış ve Türkiye'nin diğeri aday ülkelere uygulanan aynı ölçütlerle aday olduğu belirtilmiştir (European Parliament, 1999, "Helsinki European Council.."). Bu gelişme ile Türkiye AB yolundaki adımlar daha hızlı atılmıştır. Türkiye için Katılım Ortaklığı belgesi hazırlanmış ve bu belge doğrultusunda Türkiye Ulusal Programını 2001 yılında hazırlamıştır. Söz konusu program 2003 ve 2008 yıllarında revize edilmiştir.

AB-Türkiye ilişkilerinde belki de en canlı dönem, 2002 yılında kurulan AK Parti Hükümeti ile başlayan ve müzakerelerin başladığı tarihe kadar giden süreçtir. Üç yıllık bu süreçte uyum paketleri hazırlanmış ve Ziya Öniş'in (2008) de belirttiği gibi ekonomi, demokrasi ve dış politika alanında çeşitli gelişmeler sağlanmıştır. Bu gelişmelerden bir kısmı; enflasyonun tek haneli rakamlara inmesi, yabancı yatırımcının çekilmesi, yasal alanda bir takım yeniliklerin yapılmasıdır (Öniş, 2008, s. 38-39). Nitekim sağlanan gelişmelerle Türkiye'nin AB üyeliği yolundaki önemli aşamalardan birisine de ulaşması sağlanmıştır. Böylece Aralık 2004'te Türkiye'nin müzakerelere başlamak için Kopenhag siyasi kriterlerini yeterli ölçüde yerine getirdiği açıklanmıştır (T.C. Dışişleri Bakanlığı, "16-17 Aralık 2004.."). Bunu takip eden süreçte müzakereler resmen 3 Ekim 2005 tarihinde başlamıştır. Ancak beklenen süreç çok da istenilen şekilde sürdürülemediği çünkü 2006'da Avrupa Konseyi tarafından Türkiye'nin Ankara Antlaşması Ek Protokolü'nden kaynaklanan yükümlülüklerini GKRY'ye uygulamaması dolayısıyla müzakere sürecindeki sekiz fasıl veto edilirken hiç bir başlığın da geçici olarak kapatılmayacağı ifade edilmiştir (T.C. Dışişleri Bakanlığı, "Türkiye-AB İlişkileri"). Bu önemli bir engel olarak hala sürecin önünde bulunmaktadır. Çünkü üyelik sürecinin tamamlanabilmesi için her bir başlığın görüşülmesi ve geçici olarak kapatılması gerekmektedir. İlerleyen zamanlarda Fransa (2007) ve GKRY'nin (2009) de veto ettiği fasıllar olmuştur (İktisadi Kalkınma Vakfı, "Müzakere Sürecinde Hangi Aşamadayız"). Bugünkü duruma bakıldığında sadece 16 fasılın müzakereye açıldığı ve bunlardan da yalnız bir tanesinin geçici olarak kapatıldığı görülmektedir. En son fasıl 30 Haziran 2016'da açılmıştır (İktisadi Kalkınma Vakfı, "Müzakere Sürecinde Hangi Aşamadayız"). Türkiye'nin müzakere süreci hiç bir aday devletin tecrübe etmediği şekilde farklı ve uzun olmuştur. Natalie Tocci, söz konusu sürecin ilk yıllarda salyangoz hızında devam ettiğini, 2010-2013 yılları arasında ise tamamen durduğunu ifade etmektedir (Tocci, 2014, s. 2). 2013 sonrasında açılan başlıklar olmuştur ancak 15 Temmuz darbe girişimi sonrasında da süreçte ilerleme kaydedilememiştir. Hatta 13 Aralık 2016 tarihli AB Genel İşler Konseyi sonucunda Slovak Dönem Başkanlığı tarafından o dönemdeki mevcut durumun devam etmesi halinde yeni müzakere başlıklarının açılmayacağı yönünden bir açıklama da yapılmıştır ancak üye devletlerin sonuç metni ile ilgili olarak aynı fikirde olmamaları dolayısıyla ilk kez bir Konsey toplantısının sonuçları Dönem Başkanlığı açıklaması olarak yayımlanmıştır (AB Nezdinde Türkiye Daimi Temsilciliği, Temmuz 2018, s. 52).

Müzakere sürecinde fasıllar konusunda ciddi somut ilerlemeler kaydedilememiş olsa da ilişkilerde bir takım gelişmeler olmuştur. Bunlardan bir tanesi müzakerelere ivme kazandırmak adına 18 Mayıs 2012'de başlatılan Pozitif Gündem, bir diğeri 16 Aralık 2013 tarihinde imzalanan Geri Kabul Anlaşması iken bir başkası da 16 Mart 2015 tarihinde başlatılan Türkiye-AB Üst Düzey Enerji Diyalogu'dur. Ayrıca 29 Kasım 2015'te düzenlenen Türkiye-AB Zirvesi de katılım müzakereleri, vize serbestisi, Gümrük Birliği'nin güncellenmesi ve Suriyeli göçmenlerle ilgili konuların ele alınması dolayısıyla söz konusu ilişkilerde yerini almıştır (İktisadi Kalkınma Vakfı, "Müzakere Sürecinde Hangi Aşamadayız"). Ancak o tarihten bu yana ne Gümrük Birliği'nin güncellenmesi gerçekleştirilebilmiş ne de vize serbestisi sağlanabilmiştir.

Türkiye'nin AB ile ilişkilerinde müzakere süreci öncesinde de sonrasında da üyeliği konusunda çeşitli fikirler beyan eden, Türkiye'nin üyeliğini az da olsa çeşitli nedenlerle destekleyen ya da buna karşı çıkan pek çok siyasi olmuştur. Örneğin Türkiye'nin Avrupalı olup olmaması dönem dönem siyasilerin dile getirdikleri konulardan birisidir. Bunu en net şekilde Giscard d'Estaing ve Sarkozy ifade etmiştir. Giscard d'Estaing, Türkiye'nin Avrupa ülkesi olmadığını, başkentinin ve nüfusunun büyük bir kısmının Avrupa kıtasında yer almadığını belirtmiştir (BBC, 8 Kasım 2002). Sarkozy de bunu çok net ifade etmiş ve onun ifadelerine bakıldığında Türkiye'nin ne coğrafi ne de kültürel olarak Avrupalı kabul edilmediği görülmektedir ve dolayısıyla da tam üyelik dışında yollar dile getirilmektedir (Ramadan, 6 Ağustos 2009). Ancak her iki görüş de siyasilerin görüşü olarak değerlendirilmelidir çünkü Giscard d'Estaing'in ifade ettiği görüş sonrasında, 2005 yılında müzakereler başlamıştır ki 1987'de Türkiye ile birlikte üyelik için başvuran Fas'ın başvurusu, Avrupa ülkesi olmaması dolayısıyla reddedilirken (European Parliament, Briefing No. 23, Legal Questions of Enlargement") Türkiye için aynı şey söz konusu olmamış yani Türkiye'nin coğrafi konumu tartışılmamıştır.

Coğrafyanın yanı sıra din, nüfus ve değerler konuları da Türkiye'nin üyeliği söz konusu olduğunda Avrupa Birliği ülkeleri tarafından tartışılmaktadır. Türkiye'nin hem kalabalık hem Müslüman hem de artmakta olan bir nüfusa sahip olması bazıları tarafından bir engel bazıları tarafından ise bir kazanç olarak değerlendirilmektedir. Bogdani (2011, s. 31), nüfusa ilişkin görüşleri çift taraflı olarak ortaya koymaktadır ki kitabında yapılan değerlendirmeye göre, Türkiye bir taraftan fakir ve işsiz nüfusu ile AB için bir engel olarak anılmakta, öte taraftan ucuz iş gücü, pazar imkanları ve Avrupa'nın yaş ortalamasını düşürme ihtimali bakımından da iyi bir paydaş sayılmaktadır. Ancak Bogdani (2011, s. 37-43), nüfusun ekonomik etkilerinin yanı sıra kurumsal etkilerinin de olacağına değinmektedir ki bu da Avrupa Parlamentosu'ndaki dağılımı ve karar alma mekanizmasını da etkileyebilir. Kurumsal yapıdaki etki elbette ki önemli ancak son zamanlarda yaşanan göçmen krizi dolayısıyla 'göç etme potansiyeli olan nüfus' Avrupa vatandaşlarının hayatlarına doğrudan etki edeceği için Avrupalı siyasetçiler için halkların endişelerini harekete geçirebilecek çok daha gerçek ve somut bir araçtır. Bu aracın nasıl kullanılacağı de Brexit referandumu öncesi birlikten hem ayrılmayı hem de birlik içerisinde kalmayı destekleyen siyasilerin söylemlerinde net bir şekilde görülmüştür. Referandum sonrasında yapılan çalışmalarda Türkiye'nin üyeliği konusunun referandumun sonucunu etkileyen bir unsur olduğu görülmektedir (Ker-Lindsay, 2018).

Medya ve Kamuoyu İlişkisi

Tüm bu siyasal iletişim süreçlerinin yürütülmesi, politikacılarının söylemlerinin aktarılması ve kamuoyunun oluşturulması / yönlendirilmesi bağlamında medya kilit bir rol oynamaktadır. Özellikle 20. yüzyılın ortalarında kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla beraber, insanlar bizzat deneyimlemedikleri olay ve olguları büyük oranda medyanın yansıttığı biçimde, onlar tarafından yapılan tanımlamalar ve "inşa" yoluyla kavramaya başlamışlardır (Kaya, 1999, s. 24). İdeal olarak medyaya, yasama, yürütme ve yargının yanında "dördüncü güç" olarak kamuoyunu bilgilendirme, farklı görüşlere yer verme ve toplumsal tartışma sürecine zemin oluşturma görevleri atfedilmiştir. Medya ile kamuoyu ilişkisi iki farklı biçimde değerlendirilebilir: Birincisi, medya kamuoyunun sesi, yani ortaya çıkan kamuoyunun yansıtıcısıdır. İkincisine göre ise medya kamuoyunun düzenleyicisi, hatta yaratıcısı konumundadır. Günümüzde medya kamuoyu ilişkisi bağlamında bu iki farklı yaklaşımın iç içe geçtiği görülmektedir (Atabek, 2002, s. 231-232). Ancak özellikle 1970'lerden sonra medya sektöründe sermaye sahiplerinin artmasıyla birlikte ideal olarak tasarlanan kamu yararının yerini ekonomik ve siyasi çıkarlar almaya başlamıştır. Haber konularının seçimi, bazı olayların öne çıkarılması, bazılarının ise hiç yer verilmemesi, fotoğraf ve haber dili seçimi gibi editoryal tercihler aracılığıyla kamuoyunu belirli bir düşünce ya da eğilime sevk etmek mümkün olabilmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri olarak adlandırılan internet ve sosyal medyanın 21. yüzyılda toplumsal denkleme girmesi ile beraber, medyanın belirli politik/sosyal ajandalar bağlamında yanlış/yalan haberlerle kamuoyunu yönlendirme etkisi farklı bir boyuta taşınmıştır. Sayısal iletişim ağlarının küresel etkisi ve hızı dayanan yapısı ile kamuoyunu yönlendirici, önyargılarını kuvvetlendirici ve yanlış/eksik haberlerin daha hızlı biçimde dolaşıma girmesi mümkün olmuştur. Keyes'in (2004, s. 12) hakikat ötesi (post-truth) olarak adlandırdığı bu dönemin alametifarikası, objektif gerçekliğin duygulara hitap eden söylemlere göre daha az görünür olması ve değer görmesi şeklinde özetlenebilir. Özetle, ister geleneksel medya ister yeni iletişim mecraları söz konusu olsun, medya organları belirli politik hedef ve çıkarlar doğrultusunda kamuoyunu yönlendirici bir habercilik tarzı benimseyebilmektedir. Bu tutum özellikle seçim, kriz ve referandum gibi gündemin yoğun ve kritik olduğu süreçlerde daha da belirginleşmektedir.

Yöntem

Çalışmada yöntemsel yaklaşım olarak, habere yerleştirilmiş yönlendirici ve ideolojik unsurların ancak sözcük seçimi, başlık kullanımı, ifade tarzları ve fotoğraf seçimi gibi unsurların çözümlenmesi aracılığı ile ortaya konulabileceği tezine dayanan van Dijk'in (1993) eleştirel söylem analizi kullanılmıştır. Bu çerçevede seçilen gazete ve internet haberlerinin özellikle başlık seçimi, şematik yapısı, haber/alıntı kaynakları ve haberin retorik alt başlıkları üzerinden analiz edilmiştir. Söz konusu teknik değerlendirmelerin yanı sıra haberlerin genel içeriği, vurgulanan/ağırlık verilen konular ve "seçim krizi" üzerinden Türkiye-AB ilişkileri üzerine verilen mesajlar da belirlenerek tartışmaya açılmıştır. Söylem analizi ile elden edilen veriler, Twitter gönderileri ve Google Trends uygulaması üzerinden yapılan dijital içerik analizi yoluyla desteklenmiştir.

Bu kapsamda öncelikle Türkiye – Hollanda arasında Mart 2017 ayında yaşanan seçim krizi ile ilgili olarak uluslararası basında The Guardian, Mirror, New York Times; Hollanda ulusal basınında ise De Telegraaf ve NRC başta olmak üzere 13-16 Mart 2017 tarihleri arasında yapılan haberler taranmıştır. İkinci

örnek olay olarak da Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği (AB) üyeliği ile ilgili olarak 23 Haziran 2016'da yapılan ve neticede birlikten çıkış kararı alınan halkoylaması seçilmiş; bu dönemde CNN, New York Times, The Guardian, Sunday Express, Sky News, The Sun tarafından Türkiye özelinde yapılan haberler incelenmiş ve söz konusu olayla ilgili sosyal medya (Twitter) paylaşımları taranmıştır.

Bulgular

Hollanda –Türkiye Diplomatik (Seçim Krizi)

Hollanda ile Türkiye arasında Mart 2017'de meydana gelen diplomatik kriz, Türkiye Cumhurbaşkanı ve Bakanlarına Almanya, Avusturya, İsviçre ve Hollanda'da “güvenlik gerekçeleri” ile konuşma izni verilmemesi, T.C. Dışişleri Bakanının Hollanda'ya alınmaması ve Aile ve Sosyal Politikalar Bakanının Rotterdam Türkiye Başkonsolosluğu'na girişinin engellenmesi ile tırmanmıştır. Hollanda genel seçimleri öncesinde meydana gelen bu diplomatik kriz, Hollandalı merkez ve Türkiye karşıtı söylemleriyle tanınan siyasetçiler tarafından seçim kampanyaları bağlamında araçsallaştırılmış; Türkiye'nin AB'ye üyelik süreci ile ilgili olarak da Avrupalı siyasetçilerin “göz dağı veren” açıklamaları gündeme gelmiştir. Örneğin bu dönemde AB Dış Politika sorumlusu Federica Mogherini ve AB'nin Genişlemeden Sorumlu Komiseri Johannes Hahn Türkiye'yi “sert açıklamaları bırakması ve krizi daha da tırmandırmaması” konusunda uyarılmışlardır. AB kanalından gelen uyarılardan bir diğerinin sahibi ise Avrupa Parlamentosu Başkan Yardımcısı Alexander Graff Lambsdorff'tur. Lambsdorff Türk bakanların AB sınırları içerisinde seçim kampanyası yapmalarının yasaklanmasını istemiş ve “Hollandalılar bu işin nasıl yapılacağını gösterdiler, Almanya ise korkakça davranmaya devam ediyor.” ifadelerini kullanmıştır (“EU warns Erdogan as Turkey-Netherlands crisis deepens” 13 Mart 2017).

Türkiye ile Hollanda arasında yaşanan “seçim krizi” uzun süre uluslararası basında gündemi meşgul etmiş; Avrupa kamuoyunun şekillenmesinde söz konusu haberlerin önemli etkisi olmuştur. Süreç kaçınılmaz olarak Türkiye'nin AB'ye üyelik süreciyle birlikte değerlendirilmiş; yapılan haberlerde krizle ilgili bilgilerin yanı sıra üyelik sürecinin gidişatına da önemli bir yer ayrılmıştır. Bu kapsamda, aşağıda, Türkiye ile Hollanda arasındaki “seçim krizi”nin yaşandığı tarihlerde ana-akım Batı medyasında ve Hollanda ulusal basınında konuyla ilgili yapılan haberler incelenmiştir.

Olayların hemen ardından 13 Mart 2017 tarihinde Hollanda'nın popüler günlük gazetelerinden De Telegraaf “Patron Biziz!” (We're the Boss Here!) başlığıyla konuyu manşetinden gündeme getirmiştir (Wij Zijn Hier de Baas, 13 Mart 2017). Hollandalı bir polisin köpeğiyle bir protestocunun üstüne doğru hamle yaptığı fotoğraf da neredeyse tüm sayfayı kaplayacak şekilde ilk sayfada yer almış; bilinçli fotoğraf seçimi ve manşetteki “Patron Biziz!” başlığı ile birlikte Türkiye'ye dönük saldırgan bir üslup takınılmıştır. Üst manşet olarak da Türkiye karşıtı söylemleriyle tanınan Hollandalı politikacı Geert Wilders'in “Türk hükümeti başka bir gezegenden geliyor” (“Turkse regering komt van andere planeet”) ifadelerine yer verilmiştir (Telegraaf tegen Turken: ‘Wij Zijn Hier de Baas!’ 13 Mart 2017). Bu türde bir habercilik anlayışı, kitleleri olaylarla ilgili doğru bilgilendirmekten çok Hollanda seçimleri öncesi ortak bir “düşman” yaratma ve kamuoyunu Türkiye'ye, onun AB üyeliğine karşı birleştirme işlevi görmüştür. “Başka bir gezegenden geliyor.” ifadesiyle de Türkiye Batı'nın “ötekisi” olarak kodlanmıştır. “Patron Biziz!” ifadesi ve sonunda yer alan ünlem işareti ise, Türkiye'ye karşı söylemsel düzeyde bir üstünlük kurma, bir tarafı “mücadele”nin kazananı olarak kurgulama arayışının bir tezahürü olarak göze çarpmaktadır. Yine manşette Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve Hollanda Başbakanı Mark Rutte'nin küçük fotoğraflarına yer verilmiş; Erdoğan'ın fotoğrafı üzerine ise çarpı işareti atılmıştır. Söz konusu tavır objektif habercilik kriterleriyle bağdaşmayacak şekilde, düşmanlık ve karşıtlık yaratmaya, Türkiye'ye dönük önyargıları kuvvetlendirmeye hizmet etmektedir.



Görsel 1. De Telegraaf Gazetesinin 13 Mart 2017 Tarihli Manşeti

Bunun yanında gazetenin manşet sayfasının sol üst köşesinde Hollandalı siyasetçi Geert Wilders'in "üstü çizilmemiş" bir fotoğrafına yer verilmiştir. Türkiye ve İslam karşıtı bilinen fikirleriyle tanınan Geert Wilders'in "Türk hükümeti başka bir gezegenden geliyor" açıklaması da manşetin hemen üzerinde yerini almıştır. Böylece hem İslam ve Türkiye karşıtı fikirlerle sembolize olmuş Geert Wilders ve aşağılayıcı sözleri manşete taşınmış; hem de Hollanda ile yaşanan kriz fırsat bilinerek Türkiye'yi AB'nin bir parçası olarak görmeyen kesimlerin algısı kuvvetlendirilmiştir. Wilders'in "Başka bir gezegenden geliyorlar." sözü ile Hollanda özelinde AB ile Türkiye arasında kurulmak istenen karşıtlık ve var olduğu sürekli vurgulanan "mesafe" söylemleri yeniden üretilmiştir. Geert Wilders tarafından dillendirilen Türklerin dinsel ve kültürel nedenlerle AB'nin bir parçası olamayacağı görüşü, (Imbert, 2017) kriz döneminde Türkiye karşıtı bir kamuoyu oluşturma çabası kapsamında manşetin bir parçası haline getirilmiştir.

Uluslararası ana-akım medyada Türkiye ile Hollanda arasındaki "seçim krizi"nin haberleştirilmesinde göze çarpan bir diğer nokta, bahsi geçen tekil olayın, elli yılı aşkın tarihi olan Türkiye AB ilişkilerini ve Türkiye'nin AB üyeliği sürecini neredeyse "bitirdiği" yönündeki bütüncül yorumlardır. Ana-akım medyada olayla ilgili haberler genelde her iki tarafın da görüşlerine yer verilerek "objektif" bir tarzda veriliyor gibi gözükse de, habere ilişiren ve alıntı olmayan yorumlarla Türkiye'nin AB'ye üye olmasının artık çok zor olduğu yönünde mesajlar verilmekte, bu yönde bir kamuoyu inşa edilmektedir.

The Guardian'ın ("Turkey threatens to pull..", 13 Mart 2017) "Olaylar Türkiye'nin AB'ye girme ümitlerini daha da azaltacak gibi gözüküyor" (The row also looks likely to dim further Turkey's prospects of joining the EU), Mirror'un ("Why has Turkey fallen..." 13 Mart 2017) "Yaşananlar Türkiye'nin zaten zayıf olan AB üyeliği şansını daha da azalttı" (The row further dents Turkey's already-slim chances of gaining EU membership) ve New York Times'ın (Kingsley ve Rubin, 2017) "Türkiye'nin Avrupa ile ilişkileri Hollanda kavgasının ortasında suya düştü." (Turkey's Relations With Europe Sink Amid Quarrel With Netherlands) şeklindeki haberlerinde de görüldüğü üzere, kriz ile ilgili haberler "Türkiye'nin zaten AB'ye girmesinin imkansızına yakın olduğu" ön kabulü üzerine kurgulanmıştır. Hollanda ile yaşanan sorun Türkiye'nin AB üyeliği ile doğrudan ilintili olarak ele alınmış; "zayıf üyelik şansı", "AB ile ilişkiler suya düştü.", "Türkiye'nin şansı azaldı." gibi özellikle seçilmiş başlıklarla amaca yönelik yorumlama objektif haber verme ilkesinin önüne geçmiştir. Buradaki yorumlama, Türkiye'nin AB ile olan uzun soluklu ilişkilerini analiz etmeden, herhangi bir kriz anında Türkiye'nin AB'ye girmesinin mümkün olmadığı söylemini yeniden üretme olarak tezahür etmiştir.

Brexit: Birleşik Krallık'ın AB Üyeliği Referandumu ve Türkiye

Birleşik Krallık'ın AB üyeliği ile ilgili olarak 23 Haziran 2016'da yapılan ve neticede birlikten çıkış kararı alınan halkoylaması öncesinde ülkede, üyelik lehine ve aleyhine yoğun propaganda kampanyaları düzenlenmiştir. 2015 genel seçimlerinde oyların %13'ünü alan Birleşik Krallık Bağımsızlık Partisi (United Kingdom Independence Party), Muhafazakar Parti (Conservative Party) milletvekillerinin yarısı, İşçi Partisi (Labour Party)'nden bazı milletvekilleri ve Kuzey İrlanda Demokratik Birlik Partisi (Democratic Unionist Party) AB'den ayrılma kampanyalarına destek vermişlerdir. Bu süreçte Brexit taraftarları kampanyaları

bağlamında “göçmen sorunu”nu ağırlıklı olarak kullanmışlar, Türkiye’nin muhtemel AB üyeliği sonrası “Türkiye’den Avrupa’ya büyük bir göçmen akını başlayacağı”, “Türkiye’deki Suriyeli göçmenlerin de Avrupa’ya akın edeceği”, “Avrupa’nın istikrarsızlaşacağı”, “ekonomik olarak zayıflayacağı” ve “güvenlik zafiyeti oluşacağı” gibi temalar işlenmiştir (Black, 2016; Erlanger, 2016; Travis, 2016). Brexit’e destek veren partilerin görüşleriyle paralel yayıncılık yapan medya organları da bu süreçte İngiliz kamuoyuna yönelik propagandanın önemli bir aracı olmuştur. Sonuçta referandumdan 51,9 oranıyla AB’den ayrılma yönünde bir netice çıkmıştır.

Birleşik Krallık’taki Brexit (AB Üyeliği) halkoylaması öncesinde, AB’den ayrılma kampanyası yürüten siyasi parti ve liderler Türkiye’nin AB üyeliği ve bununla gelebilecek “göçmen akını”nı kampanya malzemesi haline getirmişlerdir. Bu tartışmaya katılan ve Brexit karşıtı olan dönemin Başbakanı David Cameron da “Türkiye bu hızla ancak 3000 yılında AB üyesi olur.” (At the current rate of progress Turkey will get there by 3000) açıklamasıyla Türkiye ve onun AB üyeliği karşıtı propaganda sarmalına dahil olmuştur (Hawkes, 2016). Söz konusu tutumun yansımalarını ve kamuoyu oluşturma çabalarını İngiltere ana-akım medyasının Brexit döneminde yaptığı haber ve attığı manşetler üzerinden görmek mümkündür.

Örneğin 13 Haziran 2016 tarihli The Sun gazetesi “Türkiye ile Dolacağız: 700.000’den Fazla Türk Ülke AB’ye Üye Olduktan Sonra Yaşamak ve Çalışmak İçin Britanya’ya Akın Edecek” (Stuffed by Turkey: More than 700,000 Turks ‘will flock to live and work in Britain after country joins EU) ve 22 Mayıs 2016 tarihli Sunday Express gazetesi ise haberlerinde “12 Milyon Türk Birleşik Krallık’a Geleceğini Söylüyor” (12 m Turks Say They’ll Come to UK) başlıklarını kullanmışlardır. Öncelikle, söz konusu rakamların hangi araştırmalara istinaden elde edildiğine ilişkin herhangi bir bilgi haberlerde yer almamış; alıntı yapılırken “bir anket/araştırma” gibi muğlak ifadeler kullanılmıştır. Anketin kaynağını ve yöntemi açıklanmak yerine “2.600 kişi ile yapılan türünün en kapsamlı anketine” göre gibi betimleme ve abartılı ifadelerle güvenilirlik sağlanmaya çalışılmıştır. “Özel araştırma” olarak sunulan haberin sağlıklı bir araştırmaya dayanmayan ve manipülatif mesajının büyük puntolarla ve manşetten verildiği görülmektedir. Böylece okuyucuların dikkatini çekme ve haberin yönlendirici mesajının okuyucuların akıllarına kazınması hedeflenmiştir. Birleşik Krallık’a geleceği iddia edilen göçmenlerle ilgili “12 milyon” gibi abartılı bir sayı manşete taşınarak ve haberin içeriğinde kullanılan “şok edici yeni ankete göre” gibi ifadelerle, duygulara hitap eden bir habercilik tarzı benimsenmiştir. Haberinin içeriğinde de Birleşik Krallık’a “göç edecek” Türklerin işsiz ya da öğrenci olduğu ifade edilmiş, böylece Birleşik Krallık’taki “işsizlik” ve “göçmen” sorunları Türkiye ile bağdaştırılmış ve duygusal ifadelerle AB ve Türkiye karşıtı bir kamuoyunun oluşturulması yönünde bilinçli bir eğilim sergilenmiştir. Söz konusu haber dili ve argümanlar, toplumun belirli kesimleri nezdindeki “göçmen karşıtlığı” eğilimini daha da güçlendirmek, “işsiz ve öğrenci göçmenler” vurgusu yaparak ülkeye geleceği söylenen göçmenlerin burada kalarak Birleşik Krallık vatandaşlarının “işlerini ellerinden alacakları” yönündeki manipülatif görüşü olabildiğince yaymak ve kitleleri buna inandırmak amacını gütmektedir.

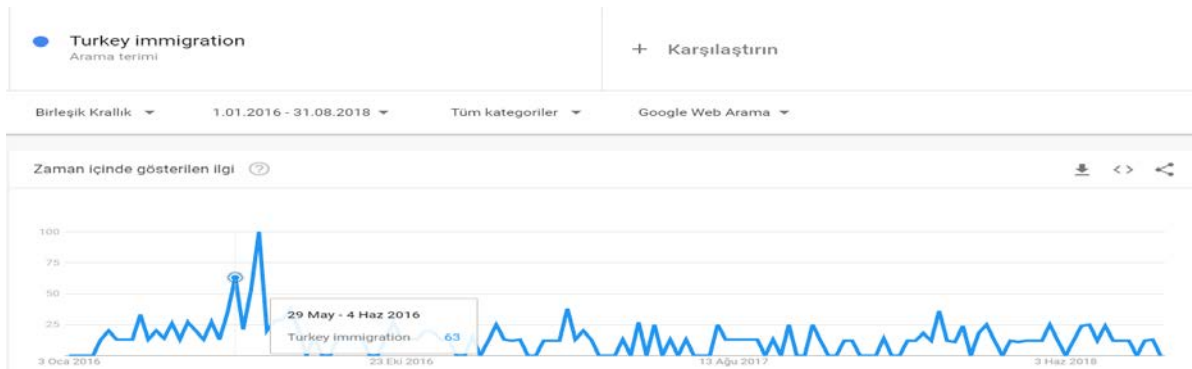


Görsel 2. Sunday Express Gazetesinin 22 Mayıs 2016 Tarihli Manşeti: “12 Milyon Türk Birleşik Krallık’a Geleceğini Söylüyor”

Günümüzde internet ve sosyal medyanın haberlerin yayılma hızında bir çarpan etkisi yaptığı kabul edilmektedir. Haberler doğrudan sayısal iletişim ağları üzerinden servis edilip yayılabildiği gibi, basılı gazetelerde çıkan haber ve manşetler de sosyal medya üzerinden yeniden paylaşılarak daha fazla insanın dikkatine sunulmaktadır. Örnek olayda bahsettiğimiz, Sunday Express tarafından yapılan “12 Milyon Türk Birleşik Krallık’a Geleceğini Söylüyor” haberi de 21 Mayıs 2016 tarihinde 4,65 milyon takipçisi bulunan Sky News Twitter hesabı üzerinden paylaşılmış; bu haber Twitter kullanıcıları tarafından 93 kez yorumlanmış ve 362 kez “Retweet” edilerek yeniden paylaşılmıştır. Böylece hem yazılı basın hem de sosyal medya aracılığıyla Türkiye üzerinden “göçmenlik sorunu” ile ilgili bir kamuoyu oluşturulmuş; bu durum Brexit referandumu öncesi AB’den ayrılmak isteyen kesimlerce araçsallaştırılmıştır.

Dikkat çekici olan bir diğer nokta, söz konusu haberin yapılmasından yaklaşık bir ay sonra 20 Haziran 2016 tarihinde yine Sunday Express gazetesi tarafından yayınlanan “tekzip” (düzeltme) yazısıdır. “Açıklama: Türkiye ile ilgili anketin sonuçları hatalı” (Turkey poll findings flawed: clarification) başlığıyla verilen haberde, gazetenin Türkiye’deki KONDA isimli araştırma şirketinin verilerini kullandığı, KONDA’nın ise anket yaptığı 2.685 kişiye “Türkiye AB üyesi olursa ve Birleşik Krallık da AB üyesi olmaya devam ederse Birleşik Krallık’a yerleşmeyi düşünür müsünüz?” sorusunun sorulduğu ifade edilmiştir. Haberin devamında ankete katılanların % 15,8’inin bu soruya “evet” cevabını verdiği ve Türkiye’nin nüfusu da 77 milyon olduğu için bu oranla 12 milyon kişinin söz konusu durumda Birleşik Krallık’a gelmek isteyecekleri sonucunun çıkarıldığı belirtilmiştir. Ancak bu yaklaşımın hem istatistiksel olarak hem de sorulan sorunun açıklayıcılığı bakımından sorunlar taşıdığı gazete tarafından da kabul edilmiştir. Bununla birlikte altı çizilmesi gereken nokta, düzeltme haberinin referandumdan hemen önce ve “yalan/yanlış” haberden yaklaşık bir ay sonra yapılmasıdır. Ayrıca manipülatif içeriğe sahip olan ilk haber manşetten, sansasyonel ifadelerle ve büyük puntolarla verilirken düzeltme haberi iç sayfalarda küçük puntolarla ve düz bir habercilik diliyle yayınlanmıştır. Böylece düzeltme haberinin ilk habere göre daha az dikkat çekici olması sağlanmış ve referandumdan birkaç gün önce yayınlanan düzeltme haberinin kamuoyunun şekillenmesindeki etkisi en aza indirgenmiştir. Ayrıca düzeltme haberi Twitter üzerinden herhangi bir medya kuruluşu tarafından paylaşılmamış, yalnızca “Hacked Off” isimli bir hesap tarafından gündeme getirilmiş ve kullanıcılar tarafından sadece 29 kez Retweet edilerek yeniden paylaşılmıştır.

Bahsedilen dönemde Birleşik Krallık’ta medya tarafından Türkiye ve göçmenlik anahtar kelimeleri üzerinden yapılan haberlerin etkilerini Google verileri üzerinden de teyit etmek mümkündür. “GoogleTrends” uygulaması kullanıcıların Google aramaları üzerinden, belirli kelime ya da kelime grubunun hangi zaman aralığında ne sıklıkta arandığını, dolayısıyla bu kelimeler özelinde belirli gündemlerin öne çıktığı anları ve popülerliklerini anlamaya yardımcı olmaktadır. 2016-2018 yılları arasında sadece Birleşik Krallık’taki Google kullanıcılarının “Türkiye” ve “göçmenlik” anahtar kelimeleri ile yaptıkları aramalara baktığımızda (Görsel-3), bu kelimelerin Google’da “Türkiye’den bir göçmen akını yaşanacağı” yönündeki haberlerin yayınlanmaya başlamasından Brexit referandumu sonrasında kadarki zaman diliminde (29 Mayıs-25 Haziran 2016) en yoğun olarak arandığını gözlemlemek mümkündür. Özetle ana-akım medyanın yaptığı yönlendirici haberler kamuoyunda bir karşılık bulmuş ve Türkiye ve göçmenlik üzerine yapılan internet aramaları sıklaşmıştır. Bu da Türkiye algısı ve “göç tehdidinin” Brexit referandumu öncesinde AB’den ayrılma taraftarı kesimleri güçlendirecek şekilde ve bu yönde bir kamuoyu oluşturmak amacıyla kullanıldığı görüşünü desteklemektedir.



Görsel 3. Google Trends Uygulaması ile 29 Mayıs-4 Haziran 2016 Tarihleri Arasında “Turkey, immigration” (Türkiye, göçmenlik) Anahtar Kelimeleriyle Yapılan Aramalar

Bu noktada elimizdeki verilerle 2016 yılında Oxford Sözlüğü tarafından yılın kelimesi seçilen ve ilk olarak Keyes (2004, 12) tarafından ortaya atılan “hakikat ötesi” (post-truth) kavramı arasında bir bağlantı kurmak mümkündür. Kavram, kamuoyu oluşum sürecinde objektif gerçekliğin kişisel inanış ve duygulardan daha az etkili olması durumu olarak tanımlanmıştır (Post-truth, 2018). Aslında yeni iletişim teknolojilerinde gerçekleşen ilerlemelerle birlikte özellikle 20. yüzyılda ortaya çıkan kitle iletişim araçları eleştirel bir biçimde ele alındığında, kitleleri yanlış yönlendirici ve egemen kodlara uygun bir kamuoyu oluşturmaya dönük haberlerin toplumda yayılmasının mümkün hale geldiği söylenebilir. Özellikle gazete, radyo ve televizyon ile birlikte kitleleri belirli bir dünya görüşü, politik eğilim ve yaşam tarzı doğrultusunda tek elden yönlendirmek kolaylaşmıştır. Sayısal iletişim ağlarının denkleme girdiği 21. yüzyıla birlikte ise, eksik ve yanlış bilgilerin toplumda eskisine göre daha hızlı bir biçimde dolaşıma girdiği söylenebilir. Bu görüşe göre, medya aracılığıyla sansasyonel içeriklerle yayılan yalan/yanlış bilgiler bir defa okuyucuların/izleyicilerin zihinlerinde yer ettiğinde, bu tarzda bir haber akışını tersine çevirmek kolay olmamaktadır. Bu kapsamda özellikle sosyal medya üzerinden yayılan yalan haberlerin tekzibi yapılsa bile duygulara yönelik olarak hazırlanan bu haberlerin toplum nezdinde karşılığı olmakta, kamuoyu oluşum sürecinde objektif gerçeklerin etkisi azalmaktadır. Örnek olayda da gördüğümüz üzere, Türkiye’den Birleşik Krallık’a “göçmen akını” olacağı yönündeki yönlendirici manşet haberi bir ay sonra yayınlanan tekzip haberine göre daha fazla gündeme gelmiş ve sosyal medyada daha çok paylaşılarak dikkat çekmiştir. Böylece yanlış yorumlanmış bir anket sonucunun manşete taşınması, Brexit öncesinde Türkiye’nin AB üyeliğine karşı olan kesimlere argüman sağlamış ve kamuoyu oluşum sürecinde objektif gerçeklerin yerine duygulara/korkulara hitap eden manipülatif haber etkili olmuştur.

Sonuç ve Değerlendirme

Türkiye - AB ilişkilerinin tarihine bakıldığında, Türkiye’nin uzun yıllardır AB’ye üye olma hedefinin olduğu bir gerçektir. Türkiye bu süreçte pek çok engel ile karşı karşıya kalmıştır ve halen kalmaya da devam etmektedir. Bu çalışmada da görüleceği üzere, AB’deki seçim ve referandum dönemlerinde Türkiye’nin üyeliği bağlamından koparılarak bir seçim malzemesi haline getirilebilmektedir. Bu dönemlerde AB’li siyasetçilerin ve ulusal/uluslararası medyanın kullandığı bazı söylemlerin bu üyelik sürecine yardımcı olmadığı da ortadadır.

Bu çerçevede incelenen örnek olaylara bakıldığında, Hollanda ile Türkiye arasında Mart 2017 ayında gerçekleşen ve Türk yetkililerin ülkeye alınmamasına kadar tırmandırılan diplomatik kriz sırasında, özellikle Hollandalı siyasetçiler ve Hollanda basınının bu durumu kendi iç seçimlerine yönelik bir malzeme haline getirdikleri görülmektedir. Araştırmada görüldüğü üzere Hollanda basını, kullandığı “Patron Biziz” ve “Türkler başka bir gezegenden geliyor” gibi ifadelerle ve Türkiye karşıtı siyasetçilerin söylemlerine geniş yer ayırarak Türk kimliği üzerinden bir karşıtlık yaratmaya çalışmışlardır. Bu kapsamda Avrupa’daki bazı kesimlerin Türk ve İslam kimliğine karşı ön yargılarını kuvvetlendiren ve duygulara hitap eden bir habercilik tarzı benimsenmiştir. Aynı dönemde uluslararası basın Türkiye ve Hollanda arasındaki krizi Türkiye’nin AB üyeliği süreci çerçevesinde ele almış; yaptıkları haberlerle ikili arasındaki uzun süreli tarihsel ilişkiyi es geçerek bu diplomatik krizin Türkiye’nin AB üyeliği umudunu “bitirebileceği” yönünde bütüncül yorumlamalara gitmişlerdir.

Birleşik Krallık’taki Brexit referandumu öncesinde de İngiliz siyasetçiler ve medya Türkiye söylemini politik ajandaları bağlamında araçsallaştırmışlardır. Bu çerçevede özellikle İngiliz basınında Türkiye’nin AB’nin bir parçası olması durumunda milyonlarca işsiz Türk gencinin Birleşik Krallık’a akın edeceği, böylece ülkede işsizliğin artacağı ve ekonominin kötüleşeceği yönünde bir söylem benimsenmiştir. Bu söylemle vatandaşların “göçmenler”, “işsizlik” ve “ekonomik kriz” temelindeki endişeleri/korkuları duygulara yönelik ve gerçeklere dayanmayan bir habercilik tarzıyla manipüle edilmiş; Türkiye söylemi Birleşik Krallık’ın AB’den ayrılmasını isteyen kesim tarafından kullanışlı hale getirilmiştir. Böylece Türkiye ile doğrudan alakası bulunmayan Brexit süreci, siyasetçilerin ve medyanın bilinçli söylemleriyle Türkiye’nin AB ile ilişkileriyle bağdaştırılarak olumsuz bir kampanyanın bir bileşeni haline getirilmiştir. Aslında Türkiye’nin AB üyeliğine ilkesel olarak karşı çıkmayan Birleşik Krallık ve ülkedeki bazı siyasetçiler bile, dönemsel olarak ve seçimler çerçevesinde, Türkiye söylemlerini AB ilişkileri bağlamında olumsuz bir tona çevirebilmektedirler.

Özetle, hem Türkiye-Hollanda diplomatik krizi hem de Brexit referandum sürecinde bu ülkelerin ulusal basını ve uluslararası medya tarafından Türkiye’nin AB üyelik süreci olumsuz şekilde yorumlanarak iç siyaset malzemesi haline getirilmiştir. Medyanın zaman zaman yaptığı yönlendirici, gerçeklere dayanmayan, manipülatif ve duygulara hitap eden haberlerle Türkiye karşıtı bir kamuoyunun

şekillenmesine aracılık edilmiştir. Bu çerçevede Türkiye'nin AB üyesi olamayacağı, bu topluluğa ait olmadığı vurgulanmış; aksi bir durumda ise “göçmenlerin Avrupa'ya akın edeceği”, “işsizliğin artacağı” ve “ekonominin kötüleşeceği” yönünde bir kampanya izlenerek olumsuz bir Türkiye algısı oluşturulmaya çalışılmıştır.

Etik Beyan

“Avrupa Birliği - Türkiye İlişkileri ve Seçim Gündemlerinde Medyada Türkiye Söylemi” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

Kaynakça

- 12m Turks Say They'll Come to UK. (2016, 22 Mayıs). *Sunday Express*. s.1.
- AB Nezdinde Türkiye Daimi Temsilciliği. (Temmuz 2018). AB ve Üyelik Sürecimiz, Erişim Adresi: <http://avbir.dt.mfa.gov.tr/Mission>
- Atabek, N. (2002). Kamuoyu, medya ve demokrasi. *Kurgu Dergisi*, 19, 223-238.
- Black, P. (2016). Brexit campaign stirs up fear of Turks. Erişim Adresi: <https://edition.cnn.com/2016/05/23/europe/turkey-brexit/index.html>
- Bogdani, M. (2011). *Turkey and the Dilemma of EU Accession*. London: I.B. Tauris.
- CVCE. (1989, 20 Aralık). Commission Opinion on Turkey's request for accession to the Community Erişim Adresi: https://www.cvce.eu/content/publication/2005/2/4/4cc1acf8-06b2-40c5-bb1e-bb3d4860e7c1/publishable_en.pdf s.5.
- Erlanger, S. (2016). Britain's 'Brexit' Debate Inflamed by Worries That Turkey Will Join E.U. Erişim Adresi: <https://www.nytimes.com/2016/06/14/world/europe/britain-brexit-turkey-eu.html>
- EU warns Erdogan as Turkey-Netherlands crisis deepens. Erişim Adresi: <https://www.middleeasteye.net/news/netherlands-issues-turkey-travel-warning-amid-rising-tensions-1098460255>
- European Parliament, Luxembourg European Council 12 and 13 December 1997 Presidency Conclusions Erişim Adresi: http://www.europarl.europa.eu/summits/lux1_en.htm
- European Parliament, Briefing No 23 Legal Questions of Enlargement, Erişim Adresi: http://www.europarl.europa.eu/enlargement/briefings/23a2_en.htm
- European Parliament, Helsinki European Council 10 and 11 December 1999 Presidency Conclusions, Erişim Adresi: http://www.europarl.europa.eu/summits/hel1_en.htm
- Hawkes, S. (2016). Stuffed By Turkey: More than 700,000 Turks 'will flock to live and work in Britain after country joins EU' Erişim Adresi: <https://www.thesun.co.uk/news/1271200/more-than-100000-turks-a-year-will-flock-to-britain-after-it-joins-the-eu-pushing-net-migration-to-a-staggering-420000/>
- İktisadi Kalkınma Vakfı, Müzakere Sürecinde Hangi Aşamadayız?, Erişim Adresi: <https://www.ikv.org.tr/ikv.asp?id=371>,
- Imbert, F. (2017). The Dutch election is a dead heat, and the stakes for the EU could be huge. Erişim Adresi: <https://www.cnn.com/2017/03/07/dutch-election-and-geert-wilder-future-of-european-union.html>
- Kaya, R. (1999). Medya, toplum, siyaset. K. Alemdar (Edt.), *Medya gücü ve demokratik kurumlar*. İstanbul: Afa.
- Ker-Lindsay, J. (2018). “Turkey's EU accession as a factor in the 2016 Brexit referendum”, *Turkish Studies*, 19:1, 1-22. doi: <https://doi.org/10.1080/14683849.2017.1366860>
- Keys, R. (2004). *The Post-Truth Era*. New York: St Martin's Press.
- Kingsley, P., ve Rubin, A.J. (2017) Turkey's Relations With Europe Sink Amid Quarrel With Netherlands. Erişim Adresi: <https://www.nytimes.com/2017/03/12/world/europe/netherlands-recep-tayyip-erdogan-turkey.html>
- Kinzer, S. (1997). “Turkey, Rejected, Will Freeze Ties to European Union”, *The New York Times*, Erişim Adresi: <https://www.nytimes.com/1997/12/15/world/turkey-rejected-will-freeze-ties-to-european-union.html>
- Öniş, Z. (2008) “Turkey-EU Relations: Beyond the Current Stalemate”, *Insight Turkey*. Vol.10. No.4, 35-50.
- Post-truth. (2018). Oxford English Dictionaries. Erişim Adresi: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>
- Ramadan, T. (6 Ağustos 2009). Turkey is part of Europe. Fear keeps it out of the EU, *The Guardian*, Erişim Adresi: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2009/aug/06/turkey-eu-membership>
- T.C. Dışişleri Bakanlığı, (1997, 14 Aralık), Türkiye Cumhuriyeti; Dışişleri Bakanlığının, AB Lüksemburg Kararı ile ilgili Açıklaması, Erişim Adresi: http://www.mfa.gov.tr/turkiye-cumhuriyeti-_disisleri-bakanliginin_-ab-luksemburg-karari-ile-ilgili-aciklamasi_-14-aralik-1997.tr.mfa
- T.C. Dışişleri Bakanlığı, 16-17 Aralık 2014 Avrupa Birliği Konseyi Brüksel Zirvesi Sonuç Bildirgesi, Erişim Adresi: https://www.ab.gov.tr/_300.html
- T.C. Dışişleri Bakanlığı, Genişlemenin Tarihçesi, Erişim Adresi: https://www.ab.gov.tr/genislemenin-tarihcesi_264.html

- T.C. Dışışleri Bakanlığı, Türkiye ile Avrupa Ekonomik Topluluğu Arasında bir Ortaklık Yaratan Anlaşma (Ankara Anlaşması)-12 Eylül 1963, Erişim Adresi: http://www.mfa.gov.tr/turkiye-ile-avrupa-ekonomik-toplulugu-arasinda-bir-ortaklik-yaratan-anlasma-_ankara-anlasmasi_-12-eylul-1963-.tr.mfa
- T.C. Dışışleri Bakanlığı, Türkiye-AB Gmrk Birliği, Erişim Adresi: <http://www.mfa.gov.tr/turkiye-ab-gumruk-birligi.tr.mfa>
- T.C. Dışışleri Bakanlığı, Türkiye-AB İlişkileri, Erişim Adresi: <http://www.mfa.gov.tr/turkiye-ab-iliskileri.tr.mfa>
- Telegraaf tegen Turken: ‘WIJ ZIJN HIER DE BAAS!’. Erişim Adresi: <http://www.mediacourant.nl/2017/03/telegraaf-tegen-turken-wij-zijn-hier-de-baas/>
- Tocci, N. (2014). Turkey and the European Union: A Journey in the Unknown, The Centre on the United States and Europe at Brookings, *Turkish Policy Project Paper. No.5*, 1-17.
- Travis, A. (2016). The leave campaign made three key promises – are they keeping them? Erişim Adresi: <https://www.theguardian.com/politics/2016/jun/27/eu-referendum-reality-check-leave-campaign-promises>
- Turkey Entry ‘Would Destroy EU’, BBC News, Erişim Adresi: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/2420697.stm>
- Turkey poll findings flawed: clarification. (2016, 20 Haziran). *Sunday Express*.
- Turkey threatens to pull out of migrant deal as Dutch row intensifies. Erişim Adresi: <https://www.theguardian.com/world/2017/mar/13/turkey-summons-dutch-envoy-over-riot-police-tactics-in-rotterdam>
- Van Dijk, T. A. (1993). Principles of critical discourse analysis. *Discourse & society*, 4(2), 249-283.
- Why has Turkey fallen out with the Netherlands and Germany? Everything you must know about the diplomatic crisis. Erişim Adresi: <https://www.mirror.co.uk/news/world-news/turkey-fallen-out-netherlands-germany-10022569>
- Wij Zijn Her de Baas. (2017, 13 Mart). *De Telegraaf*, s.1.

EXTENDED ABSTRACT

In this study, it has been revealed that how European Union (EU) member countries use EU Turkey relations and their discourse about Turkey’s EU membership for their internal election debate through media outlets, especially in electoral and referendum periods. Within this scope, 2017 Netherlands - Turkey diplomatic crises and the process before the 2016 Brexit referendum discussed throughout the article. Within the framework of Turkey’s EU accession process, the aim of the study is, to expose public opinion forming efforts and journalism tendencies of international media outlets in line with discourses of European politicians, during the electoral and referendum periods.

Considering the history of Turkey - EU relations, it is a fact that Turkey maintains the goal of becoming a EU member country for many years. Turkey’s relations with the European Union started in 1959 when the first official contact with the European Economic Community (EEC) was established and application for the association was made. Turkey’s ultimate goal of membership to the EU has continued since that date, despite various national and international developments, which affected both sides. The official application of Turkey for full membership was made in 1987. Turkey has faced and continues to face many obstacles in this process. It is evident that some of the negative discourses used by EU politicians, national and international media during this period did not help this relation between Turkey and the EU. Media plays a key role in the execution of all these political communication processes, the transmission of the discourses of the politicians and forming public opinion. Ideally, the media were assign the task of informing the public and giving place to different opinions and laying the ground for the public debate. By highlighting some incidents, or ignoring some of them, and using editorial preferences such as wording, photo and language usage, it may be possible to steer public opinion to a certain thought or tendency through the choice of news topics.

With the introduction of the new communication technologies in the 21st century, the effect of media directing the public opinion on the basis of fake or manipulative news in the context of certain political/social agendas has been moved to a different dimension. This phenomenon is called “post-truth” and defined as “relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief” (Oxford English Dictionaries). Whether it is traditional media or new media, media outlets can adopt a manipulative style of journalism in line with specific political goals and interests. This attitude is particularly evident in processes such as election, crisis and referendum where the agenda is intense and critical.

In this context, 2017 Netherlands - Turkey diplomatic crises and the process before 2016 Brexit referendum selected as case studies and the news related to Turkey was analysed via discourse analysis method in these periods in international media. To that end, online/offline media outlets including “The Guardian”, “Mirror”, “New York Times”, “De Telegraaf”, “NRC”, “CNN”, “Sunday Express”, “Sky

News”, “The Sun” was reviewed. Van Dijk’s critical discourse analysis was used as a methodological approach in the study. In this direction, editorial decisions, word, quote and headline selections, news sources, highlighted or ignored topics, photograph usage and context of the selected news pieces were taken into account. Also, via content analysis, Twitter posts and Google Trends information were used.

In conclusion, it has been observed that during the electoral and referendum periods concerning EU, the political discourses related to Turkey instrumentalized by media to influence public opinion, to steer voters feelings and preferences and to influence the election results by reviving prejudices against Turkey. The topics of economic crisis, unemployment and migration brought forward for political motives. Specifically, discourse such as “migrants will flock to Europe”, “unemployment rates will increase” and “the economy will worsen” was used by national and international media of Europe and associated with Turkey’s “possible” membership to the European Union. By doing so, politicians and media used Turkey discourse as an instrument for “winning” an election or a referendum. The headlines such as “Stuffed by Turkey: More than 700,000 Turks ‘will flock to live and work in Britain after country joins EU”, “12m Turks Say They’ll Come to UK” used by British media before Brexit referendum can be given as examples. Also, the headlines by Dutch media during Turkey - Holland diplomatic crisis such as “We Are The Boss” and “Turks are coming from another planet” demonstrate othering and negative discourse against Turkey, and the use of Turkey discourse as a tool for internal debates/elections.