



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Haber söyleminde Medya-Turizm ilişkisi: Pandemi dönemi BBC News örneğinde Türkiye haberleri*

The Media-Tourism relationship in news discourse: News on Turkey in the sample of BBC News during the pandemic period

Gülüm Burcu Dalkıran^{1**}, Zuhale Demir²

¹Trakya Üniversitesi, Edirne Sosyal Bilimler MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği, burcudalkiran@trakya.edu.tr, 0000-0002-7396-8771

²Trakya Üniversitesi, Edirne Sosyal Bilimler MYO, Pazarlama ve Reklamcılık zuhaldemir@trakya.edu.tr, 0000-0002-6275-3820

MAKALE BİLGİSİ/ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Covid-19, Pandemi, Uluslararası Medya, Türkiye dış turizmi

Key Words:

Covid-19, Pandemic, International Media, Foreign Tourism in Turkey

Gönderme Tarihi/Received Date:
08.10.2020

Kabul Tarihi/Accepted Date:
03.11.2020

Yayınlanma Tarihi/Published Online:
09.11.2020

ÖZET

Covid-19 pandemisi ile 2020 yılı küresel ölçekte mücadele gerektiren bir sürece tanıklık etmektedir. Bu süreçte, birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de talep yapısı değişiklik göstermiş, talebi yönlendiren resmi kararlar önem kazanmıştır. Resmi kararları yönlendiren temel unsur ise ülkelerin pandemi mücadelesindeki başarı durumlarıdır. Bu başarıyı ya da başarısızlığı ortaya çıkarmada oluşturulan medya içerikleri de seyahat kararını verirken potansiyel turistleri etkileyebilmektedir. Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı; pandemi döneminde uluslararası medyada yer alan 'Türkiye' konulu haberlerin oluşturduğu ülke imajının, ülkemiz dış turizmine olası etkilerini ortaya koyabilmektir. Bu amaçla BBC News haber sitesinin uluslararası edisyonunda (basımında) 11 Mart-15 Eylül 2020 tarihleri arasında yayınlanan 44 haber metni eleştirel söylem analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, pandemi sürecinde, BBC News'te yer alan 'Türkiye' konulu haberlerde, Türk siyasetine yönelik negatif vurgunun öne çıkarıldığı saptanmıştır. Bu bağlamda, BBC'nin okurlarda, Türkiye'nin 'dini ile ilgili özellikleriyle öne çıkan, güvenilir olmayan, savaş yanlısı, özgür düşüncenin karşısında yer alan bir ülke' olduğu algısını oluşturmaya çalıştığı ortaya konmuştur. Özellikle pandemi döneminde Türkiye lehine değerlendirilebilecek dış ülkelere yapılan tıbbi yardımlar, sağlık sistemi ve güvenli turizm uygulamalarına yönelik haber içeriğine yer verilmediği tespit edilmiştir. Haber içeriklerindeki bu olumsuz çerçevenin etkisiyle dış aktif turizmin olumsuz etkilenebilmesi mümkündür. Yabancı medya kanallarındaki olumsuz Türkiye algısının değiştirilmesi ve gerçeklerin yansıtılması; turizm sektörü paydaşlarının ve ulusal habercilik sektörünün, karşılıklı etkileşime imkan veren yeni medya platformlarında etkin bir şekilde yer alması ile mümkün olabilecektir.

ABSTRACT

With the Covid-19 pandemic, the year 2020 is witnessing a process that requires a challenge on a global scale. In this process, the demand structure has changed in the tourism sector as it has in many other sectors, and official decisions that direct the demands have gained importance. The main factor that guides official decisions is the success of the countries in the fight against the pandemic. The media content created to reveal this success or failure can affect potential tourists as they make the decision to travel. From this standpoint, the aim of this study is to demonstrate the possible effects of the national image, which has been formed by the news on 'Turkey' on international media during the pandemic period, on international tourism. For this purpose, 44 news texts published on the international edition of the BBC News website between March 11 and September 15, 2020 were analysed using the critical discourse analysis method. As a result of the analysis, it was determined that a negative emphasis regarding Turkish politics was highlighted in the news texts about 'Turkey' on BBC News during the pandemic period. In this context, it was revealed that BBC has tried to create the perception that Turkey 'is an unreliable and pro-war country which stands out with its religious characteristics and opposes free thoughts' in their readers' minds. It was found that news content about the medical assistance to foreign countries, the health system, and safe tourism practices, which can all be considered in favour of Turkey, was not included especially in the pandemic period. It is possible that active foreign tourism may be adversely affected by the impact of this negative frame in the news content. Changing the negative perception of Turkey in foreign media outlets and reflecting the reality will only be possible if the stakeholders of the tourism and national journalism sectors take active parts in new media platforms that allow mutual interaction.

* Bu makale 2-4 Eylül 2020 tarihleri arasında çevrimiçi düzenlenen "The Conference on Managing Tourism Across Continents (MTCON)" adlı kongrede sözlü bildiri olarak sunulmuş ve kongre bildiri kitabında basılmış "Pandemi Dönemi Uluslararası Medyada Türkiye Algısı: Turizm Sektörüne Yönelik Bir Değerlendirme" başlıklı bildirinin genişletilmiş halidir

** Sorumlu yazar /Corresponding author.

Dr. Öğr. Üyesi, Trakya Üniversitesi, Edirne Sosyal Bilimler MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği, burcudalkiran@trakya.edu.tr, 0000-0002-7396-8771

1. Giriş

Turizm talebi, turist gönderen merkezden, turist çeken merkeze doğru yönlenecek bir akım olarak tanımlanmaktadır (Cooper vd., 1993). Tanımda geçen çekimi sağlayan akımlar ise birçok faktörden etkilenmektedir. Bu akımların başında turizm çekicilikleri yer almaktadır. Turistik çekicilik unsurları gidilecek yerdeki doğal, insan yapısı ve sosyo-kültürel çekiciliklerden oluşmaktadır. Ekonomide fiyat ve gelir düzeyi gibi temel talep belirleyicileri de turizm talebini etkilemektedir. Bu faktörler arasında özellikle gidilecek yerdeki demografik yapı, coğrafi konumla ilgili unsurlar, kültürel ve dini bağlantılar, turizme yönelik hükümet kısıtlamaları, güvenlik ve destinasyon imajı yer almaktadır (Roney, 2011). Destinasyon imajını belirleyen unsurlar arasında ise bilgi kaynakları olarak medya içerikleri önemli yer tutmaktadır (Beerli & Martin, 2004).

Küresel bir kriz olarak Covid-19 pandemisi dönemi de tüm dünyada turizm sektörünü etkilemekte olan olağanüstü bir dönem olarak varlığını sürdürmektedir. 2019 yılının sonlarında Çin'de ortaya çıkarak 'yeni koronavirüs' olarak adlandırılan salgının yayılım hızı ve yayılım bölgesinin genişliği pandemi olarak ilan edilmesi ile sonuçlanmıştır (WHO, 2020). Salgının kısa bir süre içerisinde pandemi haline gelmesi ile ilk kısıtlanan faaliyetlerin başında seyahatler gelmektedir. Virüsün kesin tedavisinin olmaması ve önceki versiyonlarından farklı yapıda olması, pandemi yönetiminde radikal önlemlerin alınmasını zorunlu kılmıştır. Bu süreçte insan hareketliliği ve etkileşiminin azaltılması en önemli öncelik olmuştur; ülke sınırları kapatılmış, sağlık sistemi alarma geçmiş, karantina, izolasyon, fiziksel ve sosyal mesafe kavramları en çok kullanılan kavramlar haline gelmiştir. İlk aşamada getirilen zorunlu kısıtlamalar öncelikli olarak turizm sektörünü etkilemiş, sektörün havayolu işletmelerinden, yiyecek içecek işletmelerine kadar neredeyse tüm birimleri etkilenmiştir. Bahsedilen olumsuz etkiler devlet destekleri ile kısmen telafi edilmeye çalışılmış, 20 Haziran itibarı ile de Türkiye'de 'yeni normal' olarak adlandırılan döneme girilmiştir. Bu dönem pandeminin yıkıcı ekonomik etkilerinin ortaya çıktığı ve önceliklerin değişmeye başladığı bir dönem olarak da adlandırılabilir.

Ülkelerin pandeminin seyrine göre farklı zamanlarda normalleşme planları yapmaları, uluslararası turizm hareketlerinin seyrini ve bu şekilde ortaya çıkacak dış turizm gelirlerini etkileyebilmektedir. Bu noktada ulusal ve uluslararası turizm hareketlerini kontrollü şekilde yönetmeyi sağlayacak uygulamalar hayata geçirilmektedir. Türkiye bu konuda 'Güvenli Turizm Sertifikasyon Programını' uygulamaya koyarak turizm sektörünü yönlendiren ilk ülkeler arasında yer almaktadır (TGA, 2020).

Türkiye bu dönemde sağlık sektörü altyapısı ve etkin kriz yönetimi ile çabuk kararlar alarak ülke kontrolünü sağlamasının yanında, dış ülkelere de yardım etmektedir. Küresel mücadele kapsamında Çin, İspanya, İtalya, Birleşik Krallık ve ABD gibi gelişmiş ülkelerin de yer aldığı 40'tan fazla ülkeye tıbbi yardım malzemesi göndermiştir (CNN Türk, 2020). Bu kriz ortamında, ulusal çaplı mücadelelerin pandemide tek başına yeterli olmaması; bölgesel ya da küresel anlamda mücadeleye ihtiyaç duyulması, insanlığın geleceği için ortak paydada buluşma zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Ortak mücadele

politikalarının beraberinde pandeminin ekonomik boyutu, destinasyonların rekabetini arttırıcı bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Ülkelerin çeşitli kriterlere göre belirledikleri 'seyahat edilecek ülkeler' listesi güncellemelerinin ise, turizmdeki gelir kaybını telafi etmede etkili olabilecek bir siyasi araç olarak kullanıldığı düşünülmektedir.

Dijital bir haber sitesi olarak önemli konumda olan bir gazetenin, haber içerikleriyle olası okuyucularının seyahat kararlarını nasıl etkileyebileceğine yönelik olarak yapılan çalışmanın temel hedefi pandemi dönemi oluşturulan Türkiye imajının ortaya çıkarılmasıdır. Çalışmanın örneklemini oluşturan BBC, İngiliz yayın şirketi olarak 18 Ekim 1922'de kurulmuş, 1926 genel grevinin yayınlarda aktarılmasının ardından lağvedilmiştir. Ardından bir kraliyet sözleşmesine bağlı olarak 1927'de İngiliz Yayın Kurumu oluşturulmuştur. Devletten parasal destek alan BBC, günümüzde uluslararası yayıncılık yapan haber kuruluşlarından en çok takipçisi bulunması açısından önem taşımaktadır. Ancak kamu yayıncılığında 'tarafsızlık' ilkesine bağlılığıyla yıllarca örnek olarak gösterilen BBC'nin ünü, 11 Eylül saldırılarının ardından tavrı değişikliği gösterdiğine dair eleştiri almasına engel olmaya yetmemiştir. BBC, o tarihten günümüze dek birtakım eleştirilerin odağında yer almaya devam etmektedir (Uyanık, 2012: 86). BBC News internet sitesinin Covid-19 sürecinde Türkiye ile ilgili yayımlanmış olduğu tüm haberlerin incelenmiş olduğu bu çalışmada; uluslararası medyanın Türkiye hakkında oluşturmak istediği algının, turizm sektörüne olası etkilerini ortaya koymak hedeflenmiştir.

2. Literatür Taraması

2.1. Medyada Haber Oluşturma Sürecini Etkileyen Faktörler

Demokratik bir düzende medyanın birincil işlevi kamuoyunu oluşturmaktır. Medya, kamuoyunu oluşturma işlevini yerine getirirken, mevcut görüş ve fikirleri ayırım yapmaksızın duyurma ve inceleme sorumluluğuyla hareket etmenin yanında eleştiri ve kontrol görevini de üstlenmektedir. Ancak medya üzerinde en çok tartışılan boyut, medya kanalıyla gerçekleşen iletişimin sonuç ve etkilerine yönelik olmaktadır. Medyanın geniş kitlelerin ilgilerini çekmede ve onların görüş ve davranışlarını etkilemede etkin bir güce sahip olduğunu iddia edenlere göre, medya kamuoyunu oluştururken şekillendirmekte ve söz konusu şekillendirmeyi gerçekleştirebilmek için de bazı yollara başvurmaktadır (Işık, 2016).

Medyanın kamuoyunu şekillendirme amacı medya kuruluşlarının sahiplik ve işleyiş yapıları ile yakından alakalıdır. Öncelikle medya kuruluşlarının ekonomik bakımdan birer işletme oldukları ve buna bağlı olarak da yayıncılık faaliyetlerini ekonomik kaygılar eşliğinde gerçekleştiriyor olmaları gösterilebilmektedir. Kamuoyuna haber ve bilgi sağlayan bu işletmeler, aynı zamanda iş dünyasına da ilan ve reklamlarını kamuoyuna ulaştırabilecekleri bir ortam sunmaktadırlar. Bu bağlamda, haber ve bilgi almak için tercih eden bireylerle, reklam verenler arasında denge kurulması da medya işletmelerinin bir zorunluluğu olarak ortaya çıkmaktadır.

Bununla birlikte, dış çevre ile medya ilişkisinin çift yönlülüğü de göz önünde bulundurulmalıdır. Dış çevre, medya için haberin konusu olmakla birlikte medyaya bilgi girdisi sağlayan bir grubu da oluşturmaktadır. Reklam verenler, 'müşteri' grubunda yer aldıkları gibi girdi sağlama işlevini de yerine getirmektedirler. Tüm ekonomik işletmeler ve diğer medya işletmeleri de bu yapı içinde tüm gruplara etkiye bulunmaktadır. Diğer işletmeler gibi medya işletmelerinin her birinin de patronları ve maaşlı çalışanları olduğu gibi, para kazanmak ve zarar etmemek zorunlulukları da bulunmaktadır (Yüksel, 2001: 74-75).

Haber üretim sürecini etkileyen faktörler, hem ulusal hem de uluslararası medya için benzer sonuçları ortaya çıkarmaktadır. Ulusal boyutta siyasi ve ekonomik etkenlere bağlı yayıncılık yapan medyanın, uluslararası mecrada da aynı nedenlerle ülkelerinin ya da ülkelerinin bağlı bulunduğu tarafların çıkarlarını gözeterek yayın yaptıkları görülmektedir. Herman & Chomsky (2012: 15), bu iddiayı bir adım daha ileri götürmekte ve medyanın kendisini denetleyen ve finanse eden güçlü toplumsal grupların çıkarlarına hizmet etmenin yanı sıra onların lehine propaganda yaptıklarını ileri sürmektedirler. Bu grupları temsil edenlerin öne çıkarmak istedikleri önemli konu/konuları ve ilkeleri bulunmaktadır ve medya politikasının şekillendirilmesi ve dayatılması bakımından yetecek ölçüde elverişli bir pozisyona sahiptirler. Bu, kaba müdahaleyle değil, uygun çizgide düşünen personelin düşünmesi, editörlerin ve çalışan gazetecilerin kurum politikasıyla uyumlu öncelikleri ve haber değeri kriterlerini içselleştirmeleri sayesinde başarılı olabilmektedir.

2.2. Medya ve Turizm İlişkisi

Medya kavramına yönelik en temel sınıflandırmadan birisi; geleneksel medya ve yeni medya olarak yapılan ayrımıdır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile ortaya çıkan yeni medya kavramı; dijital platformların okuyucularla etkileşimini arttıracak mecraları ortaya çıkarması şeklinde tanımlanabilmektedir (Yurduğül & Zinderen, 2012). Hem geleneksel medya hem de yeni medya araçları ile okuyuculara sunulan içerikler turizm talebini yönlendirebilen, destinasyon imajını etkileyebilen unsurlar olarak değerlendirilebilmektedir.

Turizm talebi sadece oluşturulan destinasyon imajından değil, birçok faktörden etkilenebilen hassas yapısı ile yüksek talep esnekliğine sahiptir (Çeken, 2019). Talep esnekliğinin yüksek olması, talebin destinasyonlara yönelik medya haberlerine karşı da hassas olabileceğinin bir göstergesi sayılabilmektedir. Turist sayılarındaki azalışla sonuçlanabilen bu süreçte, turizm gelirleri de düşüş göstermektedir. Ulusal ve uluslararası literatürde turizm talebini etkileyen ve esnekliği arttıran bir unsur olarak medya içerikleri farklı medya mecralarında incelenerek, turizm sektörüne etkileri bakımından analiz edilmiştir. Bu konuda Atasever & Bahar (2017) çalışmalarında 2003-2015 yılları arasında Guardian Gazetesi'nde Türkiye hakkında çıkan haberlerle, Türkiye'nin turizm gelirleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. 2010 yılına kadar olumsuz haberlerin hakim olduğu yıllarda turist sayısı ve turizm gelirlerinin düşmüş olduğu ancak 2010 yılından sonra iki değişken arasındaki korelasyonun zayıfladığı sonucuna varmışlardır.

Ulusal alanyazında medya-turizm ilişkisini inceleyen çalışmaların daha çok sosyal medya platformlarındaki verilerle analiz edildiği görülmektedir. Buna ilaveten yeni medya araçları içerisinde dijital gazetelerin turizme etkilerine yönelik çalışmalar da belirli olaylara göre yapılan dönemsel çalışmaları oluşturmaktadırlar. Saatçi & Türkmen (2019); T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü ve Yurtdışı Teşkilatı tarafından 2017 yılında gerçekleştirilen basın ağırlamalarının yazılı, görsel ve dijital medyaya yansımalarını dünya basınında yer alan 181 haberi, içerik analizi yöntemiyle incelemişlerdir. Güzel vd. (2016) ise BBC haber kanalının Sultanahmet terör saldırısına yönelik haberini eleştirel söylem analizi yöntemiyle analiz etmişlerdir. BBC haberlerinde Türkiye imajına yönelik bir çalışma da Aralık 2016 ve Haziran 2018 tarihleri arasında Türkiye konulu haberler içerik analiz yöntemiyle incelenmiş ve haberlere ilişkin detaylar ortaya çıkarılmıştır (Cansun & Arık, 2019).

Ertuna & Ertuna (2009) belirli bir zaman diliminde (1996-2006 yılları arası), Türkiye'ye gelen Alman ve İngiliz turistleri ile geliş sayıları ile Türkiye konulu haberler arasındaki ilişkiyi araştırmış ve haber içerikleriyle İngilizlerin geliş oranları arasında bir ilişki olmadığını, Alman turistlerin haber içeriklerinden daha fazla etkilendiklerini ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde başka bir çalışmada suç fiilini teşkil eden televizyon haberlerinin yabancı turistleri, yerli olanlardan daha çok etkilediği belirlenmiştir (Fielding & Shortland, 2009). Pandemi dönemi özellikle dış turizme bağlı destinasyonlar ve işletmeler düşünüldüğünden konunun önemi daha iyi anlaşılmalıdır. Yabancı turiste bağlılığı yüksek olan destinasyonlar sadece bu bağımlılığın dolayısı ile krizlerden ve medya haberlerinden büyük oranda etkilenebilmektedir. Bağlılığın olduğu dış pazar, siyaseten ülkeye yönelik olumsuz tutum içerisindeyse durum daha da vahim bir hal alabilmektedir.

Uluslararası medyanın kriz, savaş, salgın ya da doğal felaketler gibi olayları sansasyonel bir şekilde servis etme biçimi destinasyon imajı üzerinde olumsuz etki yaratmaktadır (Castelltort & Mader, 2010). Destinasyon yöneticilerinin pazarlama çabalarını boşa çıkarabilecek bu durumun yine kontrol edilebilir yeni medya araçları vasıtasıyla telafi edilmesi gerekebilmektedir. Son yıllarda dijital platformların ve mobil cihazların kullanım oranlarındaki artış göz önüne alındığında, hedef kitlelere her türlü mecrada yaklaşmak ve doğru mesajları, tarafsız bir biçimde yansıtmak basının tarafsızlığına karşı kalkan oluşturabilecektir.

3. Yöntem

Araştırma geçmişte veya içinde bulunulan zamanda durumu var olduğu şekliyle betimleyen bir yaklaşım olan (Karasar, 1984: 82) genel tarama modelinde tasarlanmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi tekniği kullanılmıştır. Doküman incelemesi; araştırılacak konu ile ilgili kayıt ve belgelerin amaca uygun şekilde incelenerek ayrıştırılmasına dayanan bir tekniktir. Bu teknikte araştırmanın amacına uygun bilgi ve belgeler farklı veri kaynaklarından toplanarak analiz edilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2005; Karasar, 2007).

Çalışma kapsamında yapılan doküman incelemesinde seçilen mecrâ BBC News haber sitesinin uluslararası edisyonu (basımı) olmuştur. Bu seçimin sebebi, tüm dünyada en çok izlenen BBC servisleri arasında yer alması ve haber çeşitliliğinin yüksek olmasıdır. Seçimi etkileyen bir diğer sebep ise erişimin kolay olmasıdır. BBC'nin Türkçe yayınları yerine İngilizce yayınlarının tercih edilmesindeki temel unsur, çeviri sırasında oluşabilecek editöryal müdahaleyi devre dışı bırakma isteğidir. Çalışmada, internet sitesinde pandemi döneminde yayınlanan 'Türkiye' konulu tüm haber metinleri inceleme kapsamına alınmış, görüntülü ve/veya sesli haberler kapsam dışı bırakılmıştır. Bu bağlamda, çalışmanın örneklemini Türkiye'de ilk Covid-19 vakasının görüldüğü 11 Mart 2020 tarihi ile turizm hareketliliğinin en yoğun yaşandığı dönemin bitimi olarak kabul ettiğimiz 15 Eylül 2020 tarihleri arasında BBC News internet sitesinde yayımlanan 'Türkiye' konulu 44 haber metni oluşturmaktadır.

BBC News internet sitesinin 'Türkiye' konulu haberleri nasıl yansıttığı Robert Mathew Entman'ın çerçeveleme kuramı bağlamında incelenmiştir. Çerçevelemek, algılanan bir olgu ya da olayın istendik bazı unsurlarını seçmek, izleyiciye aktarılan haber ya da yorumda sadece bunları ön plana taşımak anlamına gelmektedir (Entman, 1993: 51).

Robert Mathew Entman tarafından ortaya konulan çerçeveleme kuramı, medyanın bireylerin 'ne düşüneceği' ve 'nasıl düşüneceği'ne yönelik bir etkisinin olup olmadığını sorgulamakta, bu yaklaşımıyla ilişkili olarak da 'söylenenin ne olduğu' değil, onun 'nasıl söylendiği'yle ilgilenmektedir. Çünkü medyanın olayları sunuş şekli, toplumun herhangi bir olaya nasıl bakacağını, diğer bir ifadeyle konuyu nasıl görüp, değerlendireceğini belirler. Toplum üzerinde bu istendik bakış açısının oluşması için birtakım çerçeveler kullanır. Bu açıdan bakıldığında, çerçevelemenin, bireylerin olayları ve bilgileri belirleme, algılama, teşhis etme ve adlandırmasına olanak sağlayan bir araç olduğunu söylemek mümkündür. Medya, ele aldığı herhangi bir konunun bazı yönlerini seçerek (Yüksel, 2007: 581), ona daha fazla yer ve zaman ayırarak onun daha görünür olmasını sağlamaktadır. Çerçeveleme, kurumsal ve ideolojik tercihler sonucunda ortaya konulmakta; "seçim" ve "göze çarpma/dikkat çekme" olarak tanımlanan iki boyutu içermektedir. Haber metinlerinde çerçeve kurmak için öncelikle konuyu çekici hale getirmek gerekmektedir.

Çerçevelemeyi, medyanın, toplum üzerinde istendik yönde bir algı oluşturmasını sağlamak amacıyla, farklı söylemler ve tekdüze yaklaşımların bir araya getirilmiş olduğu bir düzenek olarak gören Entman (1993: 51-58), ona maruz kalan bireylerin dünyayı çerçevelemenin süzgecinden algıladıklarını belirtmektedir. Bu çalışmada, BBC News haber sitesinin 'Türkiye' konulu haberlerinde, okuyucunun algısını yönlendirmek amacıyla hangi çerçeveleri kullandığı araştırılmıştır. Çerçeveleme kuramı bağlamında, haber metinlerindeki çerçevelerin ve bu tercihin belirleyicisi olan ideolojik boyutun ne olduğunu ortaya koymak amacıyla Teun A. Van Dijk'in eleştirel söylem analizi yönteminden yararlanılmıştır.

Haber metinlerinin analizinde öne çıkan yöntemlerden biri olarak eleştirel söylem analizi, haber metinlerinin açık dilsel

yapılarından örtük ideolojik yapılarına ulaşmayı amaçlamakta ve söylemi toplumsal güç ve iktidar ilişkilerinin kurulduğu yer olarak gören bir anlayışla, söylemin dilsel ve anlatsal düzenlenişi ile ilgilenmektedir (Günay, 2013: 161). Bu nedenle, haber söylemini üretildiği toplumun politik, ekonomik, sosyal ve kültürel dinamikleri ile birlikte değerlendirmek gereklidir (Karaduman, 2017: 38). Van Dijk (2015), bir medya çalışanının, medya içeriklerini oluştururken, medya patronu veya çalıştığı kuruluşun bağlı bulunduğu diğer kuruluşların menfaatlerini göz ardı etmesinin mümkün olamayacağını belirtmektedir.

Van Dijk, haber çözümlemelerinde iki temel yapıdan söz etmektedir. Bunlar, tematik ve şematik yapılarıdır. Tematik çözümlemede makro ve mikro yapılar önem taşımaktadır. Hiyerarşik yapıların ön planda bulunduğu tematik çözümlemede başlıklar, haber girişleri, haber-başlık ilişkileri, haberler, hikâyeler ya da olaylar zinciri birbirini hiyerarşik olarak takip etmektedir. Van Dijk şematik çözümlemede ise daha çok durumsallığa ve yorumlara yer vermektedir. Mikro yapı çözümlemelerinde ise haberin cümle yapıları üzerinde durmaktadır (İnceoğlu & Çomak, 2009: 32).

4. Bulgular

4.1. Makro Yapı / Tematik Çözümleme

Tematik çözümleme, söylem çözümlemesinde haber metninin başlık, ana ya da üst başlık, alt başlık, spot/haber girişlerinin incelendiği aşamadır.

4.1.1. Başlıklar

Okurların haber metinlerini diğer metinler arasından seçerek okumalarında iki unsur belirgin bir biçimde etkili olmaktadır. Bunlar, haber başlığı ve haber metninin özetini veren giriştir. İnsanların, haber metninin en önemli ögesinin 'ne olduğu'na dair verdiği kararın, haberin başlığı ve girişine bağlı olduğunu söyleyen Van Dijk (1988: 61- 63), özellikle günümüzde yaygın biçimde kullanılan 'ters piramit' haber yazma tekniği ile en az sayıdaki kelimeyle, en yüksek etkiyi yaratmayı hedefleyerek yapılandırılan başlıkların, yayın organlarının ideolojik yansılarını aktaran birer araç görevi gördüklerini ifade etmektedir. Başlıklar, okurların zihninde kurulan ilk anlamın oluşturucusudur ve yayın organlarının ideolojilerini böylelikle insanların zihninde yeniden üretmektedir (Demir, 2018: 137).

Kavramsal makro yapı haber okuma sürecinin en önemli araçlarından biridir. Bu yapı içerisinde yer alan başlıklarda, söylemden elde edilen makro kurallar mevcuttur: Bu kurallar, başlıkta yer, zaman, dönem gibi bilgilere yer verilmemesi anlamına gelen enformasyon eksiltimi, genelleştirme ve kurgulamadır. Başlıkta enformasyon eksiltiminin mevcut olması, haber verilenin 'ne olduğu'nun anlaşılmasını sonucunu doğurmakta ve haber okuma işlevi sırasında okurları manipüle etmektedir. Araştırma kapsamında ele alınan, 11 Mart 2020-15 Eylül 2020 tarihleri arasında BBC News haber sitesinde yayınlanan haberlerin başlıkları şu şekildedir:

Başlık 1: Coronavirus: Camper van couple self-isolate in Turkey car park (Karavan çifti Türkiye'deki otoparkta kendi kendini izole ediyor)

Başlık 2: Jamal Khashoggi: Turkey charges 20 Saudis over journalist's murder (Cemal Kaşıkçı Cinayeti: Türkiye 20 Suudi'yi giyaben yargıladı)

Başlık 3: Turkey sends secret arms shipments into Libya (Türkiye, Libya'ya gizli silah sevkiyatı yapıyor)

Başlık 4: Leeds United fans's deaths in Turkey 20 years ago 'feels like yesterday' (Leeds United hayranlarının 20 yıl önce Türkiye'de ölümleri 'dün gibi')

Başlık 5: Coronavirus: Turkey sets strict measures as cases soar (Türkiye vakalar arttıkça katı önlemler alıyor)

Başlık 6: Turkey feeds stray animals during Covid-19 outbreak (Türkiye Covid-19 salgını sırasında başıboş hayvanları besliyor)

Başlık 7: Trump: What does the US contribute to Nato in Europe? (Trump: ABD'nin Avrupa'da NATO'ya katkısı nedir?)

Başlık 8: Coronavirus: 84 tonnes of PPE to arrive from Turkey - Jenrick (Koronavirüs: Jenrick'in Türkiye'den 84 ton kişisel koruyucu ekipman gelecek açıklaması)

Başlık 9: Coronavirus: RAF plane en route to Turkey amid row over NHS Kit (Koronavirüs: Kraliyet Hava Kuvvetleri uçağı NHS kiti tartışmaları arasında Türkiye'ye gidiyor)

Başlık 10: Coronavirus: RAF plane lands in UK with PPE from Turkey (Koronavirüs: Kraliyet Hava Kuvvetleri uçağı Türkiye'den kişisel koruyucu ekipman ile İngiltere'ye indi)

Başlık 11: Russian ship being towed from Falmouth to Turkey for scrap (Rus gemisi hurda için Falmouth'tan Türkiye'ye çekiliyor)

Başlık 12: Coronavirus PPE: Gowns ordered from Turkey fail to meet safety standards (Koronavirüs kişisel koruyucu ekipmanı: Türkiye'den sipariş edilen önlükler güvenlik standartlarını karşılamıyor)

Başlık 13: Boris Johnson to review lockdown, and PPE from Turkey "unusable" (Boris Johnson karantınayı gözden geçirecek ve Türkiye'nin kişisel koruyucu ekipmanları 'kullanılmaz' durumda)

Başlık 14: Carlos Ghosn: Turkey charges seven over escape from Japan (Carlos Ghosn: Türkiye, Japonya'dan kaçış ile ilgili olarak yedi kişiyi suçladı)

Başlık 15: Union jack towel: Man detained for draping flag in Turkey (İngiliz bayraklı havlu: Türkiye'de bayrak asmaktan tutuklanan adam)

Başlık 16: Coronavirus: Nature bounces back Coronavirus in Turkey under lockdown (Koronavirüs: Doğa, Türkiye'de karantina altında kendini topladı)

Başlık 17: Coronavirus: How Turkey took control of Covid-19 emergency (Koronavirüs: Türkiye Covid-19 krizini nasıl kontrol altına aldı)

Başlık 18: Libya Conflict: Russia and Turkey risk Syria repeat (Libya çatışması: Rusya ve Türkiye, Suriye'yi tekrar riske atıyor)

Başlık 19: I won't be able to hold my daughter or give her a

kiss (Koronavirüs: Kızımı tutamayacağım veya ona bir öpücük veremeyeceğim)

Başlık 20: Metin Topuz: Turkish court jails US consulate employee for terror offences (Metin Topuz: Türk Mahkemesi ABD konsolosluk çalışanını terör suçlarından hapse attı)

Başlık 21: Ertugrul: The Turkish Drama enthralling Pakistan (Ertuğrul: Pakistan'ı büyüleyen Türk dizisi)

Başlık 22: Coronavirus: What is the true death toll of the pandemic? (Koronavirüs: Pandeminin gerçek ölü sayısı nedir?)

Başlık 23: Syria War: New US sanctions target Assad Government's foreign backers (Suriye Savaşı: Yeni ABD yaptırımları Esad hükümetinin yabancı destekçilerini hedef alıyor)

Başlık 24: Marcus Rashford and the Premier League players making a difference (Marcus Rashford ve Premier Lig oyuncularını fark yaratıyor)

Başlık 25: Boris Johnson's convoy in shunt outside Parliament (Parlamento dışındaki çarpışmada Boris Johnson konvoyu)

Başlık 26: MPs to grill health officials on PPE spending (Milletvekilleri kişisel koruyucu ekipman harcamaları konusunda sağlık görevlilerini sorgulayacak)

Başlık 27: Libya Crisis: France suspends NATO mission role amid Turkey row (Libya Krizi: Fransa, Türkiye tartışması arasında NATO misyonu rolünü askıya aldı)

Başlık 28: Hagia Sophia: Turkey delays decision on turning site into mosque (Ayasofya: Türkiye, mekânı camiye çevirme kararını erteledi)

Başlık 29: Jamal Khashoggi Murder: Turkey puts 20 Saudis on trial in absentia (Cemal Kaşıkçı Cinayeti: Türkiye 20 Suudi'yi giyaben yargıladı)

Başlık 30: Turkey jails Amnesty activists in 'terrorism' case (Türkiye 'terör' davasında Af Örgütü aktivistlerini hapse attı)

Başlık 31: Turkey fireworks: Deadly factory blasts trap workers (Türkiye havai fişekleri: Ölümcül fabrika, işçileri havaya uçurdu)

Başlık 32: Turkey fireworks: Army removal hit by second deadly blast (Türkiye havai fişekleri: Ordu nakliyatı ikinci ölümcül patlama ile vuruldu)

Başlık 33: Hagia Sophia: Turkey turns iconic Istanbul museum into mosque (Ayasofya: Türkiye ikonik İstanbul müzesini camiye çeviriyor)

Başlık 34: Hagia Sophia: World Council of Churches appeals to Turkey on mosque decision (Dünya Kiliseler Konseyi cami kararı hakkında Türkiye'ye başvurdu)

Başlık 35: Turkey's MPs vote to tighten grip on social media (Türk milletvekilleri sosyal medyadaki kontrolü sıkılaştırmak için oy kullandı)

Başlık 36: 'Black and White' campaign highlights femicide in Turkey ('Siyah Beyaz' kampanyası Türkiye'deki kadın cinayetlerini vurguladı)

Başlık 37: Greece on alert as Turkey sends survey ship to disputed waters (Türkiye tartışmalı sulara araştırma gemisi gönderirken Yunanistan alarma geçti)

Başlık 38: Turkey's hidden domestic abuse: A survivor's story (Türkiye'nin gizli aile içi istismarı: Hayatta kalanların hikayesi)

Başlık 39: Turkey's Erdogan hails huge natural gas find (Erdoğan büyük doğalgaz keşfini duyurdu)

Başlık 40: Turkey-Greece rival military exercises due as oil tensions rise (Türkiye-Yunanistan petrol gerginliği nedeniyle askeri tatbikatlar yapıyor)

Başlık 41: Turkey-Greece tensions escalate over Turkish Med drilling plans (Türkiye-Yunanistan gerginliği, Türk Akdeniz'in sondaj planları nedeniyle tırmandı)

Başlık 42: Turkey detains top Islamic State commander in raid (Türkiye, IŞİD komutanını baskın sırasında gözaltına aldı)

Başlık 43: Turkey frees hunger striker after colleague's death in jail (Türkiye, meslektaşının cezaevinde yaşamını yitirmesinin ardından açlık grevcisini serbest bıraktı)

Başlık 44: Greece-Turkey tensions: Greece announces military boost (Yunanistan-Türkiye gerilimi: Yunanistan askeri güçlendirmeyi duyurdu)

BBC News haberlerinde üst başlık kullanmamakta, alt başlık kullanımını ise nadiren tercih etmektedir. Başlıklarda yer, zaman, dönem bilgilerine yer verilmeyerek enformasyon eksilimine gidildiği görülmektedir. Başlıkların bir kısmı (13., 15., 18., 20., 23., 24. başlıklar gibi) manipülatif etkiye sahip, diğer başlıklar ise bilgi veren düz başlık türündedir. Başlıkların yazımında tek tip karakter ve büyüklük kullanılmıştır.

Haber sitesi, "Libya Conflict: Russia and Turkey risk Syria repeat" başlığı ile Rusya ve Türkiye'nin, Suriye'nin geleceğini riske attıklarını ifade ederek, başlığa yorum katmıştır. "Syria War: New US sanctions target Assad Government's foreign backers" başlığında ise Esad Hükümetinin yabancı destekçileri ifadesi ile hem destekçilerin varlığı işaret edilerek ön varsayımda bulunulmakta hem de "Türkiye" işaret edilmektedir.

BBC News, haber başlıklarında sıfat kullanımına yer vermektedir. Türkiye'den ithal edilen tıbbi sarf malzemelerle ilgili haberde 'elverişsiz', Türkiye'nin Libya'ya silah sevkiyatı yaptığını ileri süren haberde ise sevkiyat için 'gizli' sıfatının başlığa çıkarıldığı görülmektedir. Haber sitesinin başlıklarında ima içeren ifadeler de rastlanmaktadır. "Union jack towel: Man detained for draping flag in Turkey" başlığında, Türkiye'de bir adamın İngiliz bayrağı baskılı havlusunu balkona astığı için tutuklandığı ifadesi başlığa çıkarılmıştır. Bu başlıkta Türkiye'nin 'tahammülsüz' ve 'baskıcı' olduğu iması bulunmaktadır.

"Turkey's MPs vote to tighten grip on social media" başlıklı haberde milletvekilleri tarafından gerçekleştirilen oylamanın, özgürlüklerin kısıtlanması için yapıldığı imasının bulunduğu görülmektedir. Aynı haberin alt başlığını oluşturan "Brazen attack" (Küstah saldırı) ifadesi tırnak içinde verilmiştir. Ancak Uluslararası Af Örgütü'ne ait olan bu ifadenin kaynağı başlığa taşınmamıştır. Kaynağın başlıkta verilmemesi sebebiyle ifade edilen görüşün yayın organı tarafından da kabul gören bir görüş

olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

4.1.2. Spotlar/Haber Girişleri

Spot ya da giriş, haberin metin kısmında sunulan olayı özetleyen bölümdür. Gazetecilik rutini genellikle başlık ve spot/haber girişinin uyumuna bağlıdır. Fakat okurun algısını yönlendirmek amacı ile başlık ve metin uyumsuzluğu yaratılabilmektedir.

"Turkey fireworks: Deadly factory blasts trap workers" haberinde, başlıkta 'ölümcül fabrika' tanımlaması ile fabrikanın ölüm saçtığı ve 'işçileri havaya uçurdu' ifadesi ile de fabrikanın kişileştirildiği görülmektedir. Başlıkta kurgulanan anlamın, haber metni okunduğunda yalnızca başlıkla sınırlandırıldığı ortaya konmaktadır. Haber spotu düz/bilgi veren nitelikteyken; başlığın okuyucuyu manipüle etme amacı ile oluşturulduğu görülmektedir.

Haber okumada, başlıklar haberin spotuyla ya da spot bulunmadığı zamanlarda haberin girişi ile birlikte okunduğunda anlam kazanmakta ve okurlara olay hakkında bilgi sunmaktadır (Demir, 2018: 160). BBC News internet sitesinin 'Türkiye' konulu haberleri incelendiğinde de, başlıkların haberin spotu veya girişiyle birlikte okunduğunda anlam kazandığı görülmektedir. Kullandığı başlıklarda "tarafsız" yayıncılık yaptığı izlenimi verme gayretinde bulunan yayın organı, spotlarda ağırlıklı olarak Türkiye imajına yönelik olumsuz anlam taşıyan ifadelerle yer vermiştir.

Haberlerin spot ve girişlerinde, Türkiye'nin düşük kalitede tıbbi sarf malzemeleri ürettiği (Başlık 12; Başlık 13) malzemelerin teslim tarihini geciktirdiği, bu nedenle İngiliz Hükümeti tarafından bu ürünlerin denetime tabi tutulacağı, maddi değerlerinin de sorgulanması gerektiği (Başlık 26) Türk parlamentosunun sosyal medya platformlarını kontrol etmek için çıkardığı yasanın ifade özgürlüğü bakımından ciddi bir tehdit olduğu (Başlık 35), kadına yönelik şiddetin tüm zamanlarda endişe verici derecede yüksek olduğu (Başlık 38), insanların ifade özgürlüklerini kullanmalarının siyasi otoriteyi rahatsız ettiği (Başlık 30; 43) bilgilerine yer verilmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, 'güvenilirlik', 'özgürlüklere sahip olma' ve 'kendini güvende hissetme' duygularının okuyucularda negatif yönde uyarıldığı gözlenmektedir.

4.2. Şematik Çözümleme

Haberlerin şematik çözümlemesinde, haber metninde yer alan ana olayın nasıl sunulduğu, olay hakkında ne tür bilgilerin verildiği, bağlam ve ardalan bilgilerinin olup olmadığı, haber kaynaklarının kimlerden oluştuğu ve olaya taraf olanların yorumlarına ait bilgileri ele alınmaktadır.

4.2.1. Ana Olay ve Sunuş Biçimleri

Araştırma kapsamında elde edilen verilere göre en fazla haber konusu olarak siyasi ve polisiye haberler gelmektedir. Konuyla ilgili 15 haber yapılmıştır. Haber konusu içinde insan hak ve özgürlüklerine ilişkin düzenlemeler ve uygulamalar ile şiddet konularına yönelik bilgilere ağırlıklı olarak yer verildiği görülmektedir. İkinci sırada ise 'Covid-19' konulu haberler yer

almaktadır. Konuyla ilgili 11 haber yapılmıştır. Bu haber konusu içinde, Türkiye’de virüs nedeniyle gerçekleştirilen kısıtlamaların doğa üzerindeki etkisi, Türkiye’nin Covid-19 süreci, Türkiye ile ilişkili yabancıların Covid-19 süreçleri, Türkiye’den ithal edilen sağlık malzemeleri konularına ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Siyasi-polisiye haber kategorisindeki haberlerde Türkiye, “özgürlükleri kısıtlayıcı”, “şiddetin yoğunluklu bir ülke” olarak çerçevelenmekte iken, Covid-19 konulu haberlerde “güvenilir olmayan ve Müslüman” olarak çerçevelenmiştir.

BBC News’te yer alan diğer haberler ise ağırlıklı olarak Türkiye’nin terör sorunu ve uluslararası boyuttaki ilişkilerini ele almaktadır. Araştırmanın kapsamını oluşturan süre içerisinde bu konuları içeren 20 haber yayımlanmıştır. Haber konularına ilişkin bilgi Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Haber İçeriklerinin Sınıflandırılması

| Haber İçerikleri | Frekans | Oran |
|-------------------------------|-----------|------------|
| Siyasi, polisiye | 15 | 34.1 |
| Koronavirus | 11 | 25.0 |
| Spor, film, magazin | 4 | 9.1 |
| Libya iç savaş | 3 | 6.8 |
| Türkiye-Yunanistan ilişkileri | 3 | 6.8 |
| Gündem | 3 | 6.8 |
| Terör örgütü | 2 | 4.5 |
| Dış ticaret | 1 | 2.3 |
| Amerika dış politikası | 1 | 2.3 |
| Suriye savaş | 1 | 2.3 |
| Toplam | 44 | 100 |

İncelenen haber metinlerinde, haberin başlıklarıyla, ana olayın sunumu ve haber girişleri birlikte ele alındığında başlıklarda sunulan anlamın, haber metnindeki anlamla uyumsuz olduğu görülmektedir. “Coronavirus PPE: Gowns Ordered From Turkey Fail to Meet Safety Standards” başlıklı haberde Türkiye’den ithal edilen önlüklerin güvenlik standartlarına uygun olmadığı ifade edilmektedir. Haber metninin tümü okunduğunda ise önlüklerin tamamının değil, yalnızca az sayıdaki önlüğün kalite testlerinde başarısız olduğu bilgisine yer verilmiştir.

“Turkey Sends Secret Arms Shipments into Libya” başlıklı haberde, Türkiye’nin Libya’ya gizli silah sevkiyatı yaptığı konusu ele alınmaktadır. Bu haberde tematik açıdan ön plana çıkarılan anlam, Türkiye’nin Libya halkını sefaletle sürükleyen bir savaşı körüklediğine ilişkindir. Van Dijk, yürüttüğü bir dizi çalışmada, gönderme stratejileri (aslında genel anlamda söylem) arasındaki seçimleri belirlediğini öne sürdüğü, ‘ideolojik kare’ adında kavramsal bir araç geliştirmiştir. Van Dijk, ideolojik karenin ‘Pozitif Öz-Sunum’ ve aynı anda ‘Diğerlerinin Negatif Sunumu’ ile karakterize olduğunu öne sürmektedir; bu, dünyayı, bilhassa ‘bizim’ ve ‘onların’ eylemlerini, dünyadaki konum ve rollerini algılama ve temsil etmenin bir yoludur. İdeolojik kare, çeşitli türlerde ‘yabancıların’ olumsuz, ‘içeriden olanların’ ise olumlu bir şekilde yansıtıldığını öne sürmektedir (Richardson, 2005: 53). BBC News yayını organı, “biz”, “onlar” şeklinde bir haber

üretim sürecinden geçerek ideolojik olarak yapılandırıldığı “biz” kavramını Birleşmiş Milletler yanlısı olarak ortaya koymuştur. Haberin kaynağı bulunmamakta ve haberde verilen bilgiler herhangi bir yazılı belgeye dayandırılmamaktadır. Bu şekilde oluşturulan haber metni, muhabirin subjektif değerlendirmelerinden ibarettir.

Haberlerin durum kısmı, yayın organının kendi görüşü çerçevesinde hazırlanmış, birincil tanımlayıcıların ifadelerine yer vermektен kaçınılmıştır. “Turkey Feeds Stray Animals During Covid-19 Outbreak” haberi, olumlu bir başlıkla okuyucu üzerinde pozitif bir algıya neden olmaktadır. Tematik olarak incelendiğinde, başlıkla uyumlu bir şekilde, Türkiye’de pandemi sürecinde İçişleri Bakanlığı’nın hayvan barınakları ve hayvanların bulunduğu diğer yerlerde sunduğu hizmetten bahsedildiği görülmektedir. Ancak haberin sonunda “İnfaz Yasası değişikliği” ile serbest bırakılan mahkûmlar ve siyasi tutukluların durumundan söz eden kısa metnin tamamen olumsuz bir içeriğe sahip olduğu ve tematik açıdan ön plana çıkarıldığı izlenmektedir. Bu tutum ile yayını organının, kendi ideolojisi doğrultusunda, siyasi tutuklular ile ilgili görüşlerinin diğer bilgilerin üzerinde egemenlik kurmasını amaçladığı söylenebilir. Zira haber metni okunduğunda Türkiye Cumhuriyeti devletinin ve Türkiye Büyük Millet Meclisi’nin siyasi hükümlülere yönelik haksız bir muamele yaptıkları anlamı çıkmaktadır.

BBC News’te haberler günlük gelişmeler bazında ele alınmakta ve olay odaklı yayıncılık benimsenmektedir. Türkiye lehine haberlere yer verilmemekte, Türkiye aleyhine değerlendirilebilecek ifadeler haber metinlerinde gerek örtük, gerekse açık bir biçimde sıkça sunulmaktadır.

4.2.2. Ardalan ve Bağlam Bilgisi

Haber metinlerinin analizindeki değerlendirme kriterlerinden biri, ardalan bilgisidir. Ardalan bilgisine yer vermek, haberin konusunu oluşturan olayın sosyal, siyasal ve tarihsel açıdan ortaya konulması demektir. Ardalan bilgisine yer verilen haber metninde olay, okuyucu açısından daha anlaşılır bir hal almakta ve okuyucunun neden-sonuç ilişkisi kurmasına olanak tanımaktadır (Van Dijk, 1988: 54).

BBC News’in bu konudaki genel eğiliminin ardalan bilgisi kullanmak olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, BBC News ele alınan süreçte “Türkiye” konulu haberlerinin 30’unda ardalan bilgisi kullanmıştır. 15. haberde, balkonuna İngiliz bayrağı baskılı havlu asan adam hakkında dava açıldığı duyurulduktan sonra, havlunun asılma tarihinin Cumhuriyet Bayramında gerçekleşmiş olması ile ilişkilendirerek, Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşu hakkında ardalan bilgisi verilmiştir. “After the end of World War One, a number of victorious countries - including France and the UK - occupied and divided up the former Ottoman Empire. Turkish nationalists rose up in May 1919 fighting for their independence. Four years later, national hero Mustafa Kemal Atatürk founded the Republic of Turkey on 29 October 1923”. Benzer biçimde, 27. haberde, “What’s the background?” (Arka plan nedir?) alt başlığı altında olaya dair 2019 yılına kadar uzanan ardalan bilgisi verildiği görülmektedir.

Ardalan bilgisine yer verilen 4. haberde, 20 yıl önce Türkiye’de oynanan futbol maçı esnasında çıkan olaylar özetlenmiş ve hayatını kaybedenlerin olay esnasında yanlarında bulunan yakınları ve sahip oldukları çocuk sayısına ilişkin bilgi verilmiştir. “After travelling to the Turkish capital to follow the club, Mr Speight and Mr Loftus were attacked with machetes when a row broke out between rival fans. ... Kevin had two young children. Christopher’s brother was there [at the time of the incident] and I think that the impact on those two families can never be underestimated. Andy Loftus had flown to watch the match with his brother”.

4.2.3. Haber Kaynakları

BBC News haberlerinde kendi muhabirlerini ve editöryal ekibini kullanmıştır. Haberlerin dayandırıldığı haber aktörleri, sağlık profesyonelleri, vatandaşlar ve firma temsilcileridir. İncelenen 44 haberin 28’inde haber editöryal ekip tarafından hazırlanmıştır. ‘Türkiye’ konulu haberlerde, Türk siyasi liderlerinin söylemlerine yer vermekten kaçınıldığı görülmektedir.

4.3. Mikro Yapı/ Sentaktik Çözümleme

Eleştirel söylem analizinde sentaktik çözümleme, haber metninde kullanılan cümlelerin basit-karmaşık ya da aktif-pasif olma durumuyla ilgilidir (Van Dijk, 1988: 71). Haber metnlerinde cümlelerin etken ya da edilgen oluşu, o haber metninde öznenin nasıl konumlandırıldığı ile ilgilidir. Özneyi kaldırmak amacıyla etken yapıdan edilgen yapıya geçiş, yayın organları tarafından kasıtlı bir biçimde yapılan aynı zamanda haberin kesinlik ve özgünlüğünü zayıflatan bir uygulamadır. BBC News yayınladığı haber metnlerinde edilgen bir dil kullanımını tercih etmektedir.

4.3.1. Kelime Seçimi

Medya profesyonelleri tarafından haber metnlerinde eş anlamlı kelimelerin kullanılması, tekrarlamaların yapılması ya da stereotiplerin (kalıp yargı) kullanılması yoluyla okurda istedik yönde bir algı oluşturulmak hedeflenmektedir. Metinlerde özel amaçla kullanılan kelimelerin analizi bize yaygın organının ideolojik eğilimi hakkında ipucu verir. BBC’nin ‘Türkiye’ konulu haberlerinde bu tür kullanımlardan uzak durduğu ancak, kendi ideolojisini ve Türkiye’ye yönelik düşüncelerini belirgin bir biçimde ortaya koyan olumsuz ifadeler kullandığı görülmektedir. 3. Haberde, BBC tarafından Libya’ya gizli silah sevkiyatlarının araştırıldığı ve BM kararlarını ihlal eden yabancı güçlerin Libya halkına sefalet getiren bir savaşı nasıl körükledikleri ifadelerine yer verilmektedir. Haberin hedefi Türkiye’dir. Bu haberden çıkan örtük anlam, Türkiye’nin yasal olmayan bir eylemi gerçekleştirdiği, BM kararlarını ihlal ettiği ve sivil halka zarar veren bir savaşı desteklediğidir. BBC, ‘Türkiye’ hakkında olumsuz bir yargıya sahiptir ve haberlerinde olumsuz anlam taşıyan kelimelerle bunu ortaya koymaktadır.

4.3.2. Haberin Retoriği

Retorik, haberin nasıl sunulduğu ile ilgilidir ve okurları ikna etme sürecinde birtakım unsurlar kullanır. Bir olayın acıklı yönünü ön plana çıkararak gerçekleştirilen dramatikleştirme, haber metninde kullanılan raporlar, fotoğraflar ve kaynak alıntıları bu unsurlar arasında yer almaktadırlar.

BBC News’te haberin retoriği konusunda en çok dikkat çeken husus, haberlerde kullanılan fotoğraflardır. Haber fotoğrafları, BBC’nin ‘Türkiye’ ve ‘Türk’ algısının yönünü belirgin biçimde göstermektedir. BBC’ye göre, Türkiye İslamîyet’le özdeşir ve Türk, başörtülü kadındır. Türkiye Covid-19 konulu haber metinlerinde kullanmış olduğu fotoğraflarda yayın organı kendi bakış açısını yansıtır bir biçimde cami görüntülerine ve başörtülü kadın fotoğraflarına sıkça yer vermiştir. Fotoğraf altı yazıları, haber metni ile uyumludur.



Resim 1. Turkey detains top Islamic State commander in raid (Türkiye, IŞİD komutanını baskın sırasında gözaltına aldı), 01.09.2020

Kaynak: BBC News International



Resim 2. Turkey detains top Islamic State commander in raid (Türkiye, IŞİD komutanını baskın sırasında gözaltına aldı), 01.09.2020

Kaynak: BBC News International



Resim 3. Hagia Sophia: Turkey delays decision on turning site into mosque (Ayasofya: Türkiye, mekânı camiye çevirme kararını erteledi), 02.07.2020.

Kaynak: BBC News International



Resim 4. Hagia Sophia: Turkey delays decision on turning site into mosque (Ayasofya: Türkiye, mekânı camiye çevirme kararını erteledi), 02.07.2020.

Kaynak: BBC News International



Resim 6. Hagia Sophia: World Council of Churches appeals to Turkey on mosque decision (Dünya Kiliseler Konseyi cami kararı hakkında Türkiye'ye başvurdu), 11.07.2020

Kaynak: BBC News International



Resim 5. Hagia Sophia: World Council of Churches appeals to Turkey on mosque decision (Dünya Kiliseler Konseyi cami kararı hakkında Türkiye'ye başvurdu), 11.07.2020

Kaynak: BBC News International



Resim 7. Hagia Sophia: Turkey turns iconic Istanbul museum into mosque (Ayasofya: Türkiye ikonik İstanbul müzesini camiye çeviriyor), 10.07.2020

Kaynak: BBC News International

5. Sonuç ve Öneri

Medyanın bir olayı haber yapmasındaki en önemli ölçüt 'sansasyonel' olması olarak görülmektedir. Haberin kaynağındaki olaya tanıklık etmeyen okuyucuların, haberin verilmiş biçimi ve görselleriyle de duygu ve düşüncelerini harekete geçirilebilmek mümkündür (Akçay & Çelenay, 2012). Medyanın bir olayı ya da bir durumu ele alış şeklinin, olayların gerçekleştiği yerler ve kişiler üzerinden algı yaratabileceği gerçeğinden yola çıkarak bu çalışmada; küresel bir kriz olarak Covid-19 pandemisi döneminde, içinde 'Türkiye' kelimesi geçen tüm haberlerin analizi yapılmıştır. İletişim biliminde sıklıkla kullanılan Çerçeveleme kuramına dayalı olarak, Eleştirel Söylem Analizi yöntemiyle 11 Mart-15 Eylül 2020 tarihleri arasında yapılan "Türkiye" konulu toplam 44 haber içeriğine ulaşılmış ve analiz edilmiştir.

İncelenen 44 haber içerisinde sadece 4 tanesinin olumlu içerikte, 15'inin olumsuz ve 25 tanesinin de tarafsız yapıldığı görülmüştür. Ancak Türkiye'ye yönelik olumlu ifadeler içeren ya da tarafsız görünen haberlerde bile kullanılan açık ya da örtük ayrıntılar yorumlamaya değer görülmüştür. Özellikle görsellerde arka planda mutlaka kullanılan cami unsuru, terörlere ya da çatışmalarla Türkiye'yi hedef göstermekte ve olumsuz bir imaj oluşturmaktadır. Benzer şekilde yine olumlu ya da tarafsız

gibi görünen haberlerde, metinlerin sonuna yerleştirilen olumsuz içeriklerle Türkiye imajı zedelenmektedir.

Koronavirüs pandemisi sürecinin henüz sonlanmadığı dönemde; BBC haber okuyucularının sadece virüsle ilgili haberlerden değil, Türkiye ile ilgili diğer haberlerden de olumsuz yönde etkilenebileceği ve seyahat kararını farklılaştırabileceği düşünülmektedir. Destinasyonların medya içeriklerinden olumsuz etkilenmesi, destinasyona gelen turist sayılarını etkileyebilecektir. Bu durumun farkındalığıyla, ülke imajına yönelik olumsuz içeriklerin tesir düzeyini, yeni medya araçlarındaki kitlesel kullanıcıya ulaşım gücüyle azaltmak mümkün olabilecektir. Dış pazarlardaki turistlere ulaşmada kullanılan araçların bu konuda aktif kullanılması ve hedef kitleye göre farklılaştırılmış pazarlama uygulanması önemlidir. Destinasyonların ya da turizm bölgelerinin dijital medya araçlarını kullanarak potansiyel pazarlara tanıtım yapması, farklı pazar bölümlerinin Türkiye imajını algılamasına destek olabilecektir. Tüm dünyada internet ve sosyal medya kullanım oranlarının yüksekliği düşünüldüğünde; turizmle ilgili sivil toplum kuruluşlarının sosyal medyayı etkin kullanarak tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini yönlendirecek içerikleri üretmeleri önem taşımaktadır. Sadece BBC News haber sitesinde değil, diğer tüm dijital haber kaynaklarında rutin olarak 'Türkiye' konulu haberleri değerlendirebilecek

nitelikteki iletişim uzmanlarının kamu kurumlarında istihdam edilmesi de olumsuz içeriklere yönelik hazırlıklı olunmasını sağlayabilecektir. Yerel yönetimlerin ve Bakanlık düzeyinde turizm ve dış ilişkilerle ilişkili birimlerin, medya okuryazarlığı konusunda çalışanlarına kurum içi eğitimler düzenleyerek, oluşturulacak haber içeriklerinin geliştirilmesi de bu noktada önemlidir. Farklı birçok haber kanalında yer alan haber havuzunun düzenli olarak kontrol edilebileceği ve taraflı içeriklerin tespit edilebileceği bir portal hazırlanarak; çok dilli bir yapay zeka uygulamasının kullanılabilmesi de olumsuz içeriklerin eş zamanlı takip edilebilmesine olanak sağlayabilecektir.

Bu çalışmanın temel kısıtı; pandemi dönemi yabancı basında oluşturulan Türkiye imajının sadece BBC News haber metinlerinde incelenmesidir. Konu ile ilgili gelecek çalışmalarda diğer uluslararası medya kanallarının, takipçi sayısı fazla olan kişi ve kurumların sosyal medya hesaplarının incelenmesi, oluşturulan ülke imajının daha net olarak görülmesini sağlayabilecek ve karşılaştırma yapmaya olanak verecektir.

Kaynakça

- Akçay, E. Y. & Çelenay, Ö. E. (2012). Terör ve Medya İlişkisinin 2013 Yılında İstanbul'da Meydana Gelen Saldırıları Örneği ile İncelenmesi, *Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(12), 183-197.
- Atasever, G. & Bahar, O. (2017). Medya Bağlamında Politik İstikrarsızlık-Turizm İlişkisi, *Güvenlik Bilimleri Dergisi*, 6(1), 33-56.
- BBC News International, <https://www.bbc.co.uk/search?q=turkey>, Erişim Tarihi: 15.09.2020.
- Beerli, A. & Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image, *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Cansun, Ş. & Arık, E. (2019). The Case of Turkey in the BBC, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 515-536.
- Castelltort, M. & Mader, G. (2010). Press Media Coverage Effects on Destinations—A Monetary Public Value (MPV) Analysis, *Tourism Management*, 31(6), 724-738.
- CNN Türk, (2020). *İşte Türkiye'nin Salgın Boyunca Tıbbi Yardım Gönderdiği Ülkeler*, 29. Nisan. 2020. <https://www.cnntrk.com/dunya/iste-turkiyenin-salgin-boyunca-tibbi-yardim-gonderdig-ulkeler>, Erişim Tarihi: 15.06.2020
- Cooper, C., Fletcher, Gilbert, D. J. & Wanhill, S. (1993). *Tourism Principles and Practises*, London: Pitman.
- Çeken, H. (2019). *Turizm Ekonomisi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demir, Z. (2018). *Demokratik Açılım ve Çözüm Sürecinde Akil İnsanlar*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm, *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Ertuna, C. & Ertuna İ, Z. (2009), The Sensitivity of German and British Tourists to News Shocks, *Tourism Review*, 64(3):19-27.
- Fielding, D. & Shortland, A. (2009). Does Television Terrify Tourists? Effects of US Television News on Demand for Tourism in Israel, *Journal of Risk and Uncertainty*, 38(3): 245-263.
- Günay, V. D. (2013). *Söylem Çözümlemesi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Güzel, Ö, Güdekli, A. & Ehtiyar, R. (2016). Medyada Terör Olayları Sonrasında Turizme Yönelik Algı Yönetimi: BBC Sultanahmet Terör Saldırısı Haberi Eleştirel Söylem Analizi, 3. *International Congress on Social Sciences, China to Adriatic*, 27-28-29 Ekim, (ss.184-192), Antalya.
- Herman, E. S. & Chomsky, N. (2012). *Rızanın İmalatı Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*. İstanbul: BGST Yayınları.
- Hill, B. (2003). Effects of Sport Event Media on Destination Image and Intention to Visit, *Journal of Sport Management*, 17(3), 214-234.
- İşık, M. (2016). *İletişim Bilimine Giriş*, Eğitim Yayınevi.
- İnceoğlu, G. Y. & Çomak, N. A. (2009). *Metin Çözümlemeleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Karaduman, S. (2017). Eleştirel Söylem Çözümlemesinin Eleştirel Haber Araştırmalarına Katkısı ve Sunduğu Perspektif. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 31-46.
- Karasar, N. (1984). *Bilimsel Araştırma Metodu*, Ankara: Hacettepe Taş Yayınları.
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, 17. Baskı, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Richardson, E. J. (2005). *Analysing Newspapers an Approach from Critical Discourse Analysis*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Roney, S. A. (2011). *Turizm-Bir Sistemin Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Saatçi, G. & Türkmen, S. (2019). Dünya Basınında Türkiye Turizmi ile İlgili Yer Alan Haberlerin Değerlendirilmesi, *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(20), 72-84.
- Şimşek E. & Hassan, A. (2018). The Independent ve The Guardian Gazeteleri İnternet Sitelerinde Yer Alan Türkiye Turizm Yazılarına Yönelik Bir İçerik Analizi, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 80-103.
- Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA), (2020). Güvenli Turizm Belgelendirme Kriterleri, <https://www.tga.gov.tr/guvenli-turizm-programi-belgelendirme-kriterleri/>, Erişim Tarihi: 08.07.2020.
- Uyanık, F. (2012). *Kamusal Yayıncılıkta Tarafsızlık Tartışmaları: BBC Örneğinde Gazete Haberleri*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Van Dijk, T. A. (1988). *News Analysis Case Studies of International and National News in the Press*. New Jersey: Lawrence Elbaum Associates.
- Van Dijk, T. A. (2015). *Critical Discourse Analysis*, İçinde, D. Tannen, H. E. Hamilton & D. Schiffrin (Eds.), *The Handbook of Discourse Analysis*, (ss.466-485), Second Edition, John Wiley & Sons.
- WHO, (2020). *Coronavirus Disaesa Situation Reports*, <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/situation-reports>, Erişim Tarihi: 20.06.2020.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 5. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yurdigül, Y. & Zinderen, İ. E. (2012). Yeni Medyada Haber Dili (Ayşe Paşalı Olayı Üzerinden Geleneksel Medya ve İnternet Haberciliği Karşılaştırması). *The Turkish Online Design, Art and Communication- TOJDAC*, 2(3), 81-83
- Yüksel, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Yüksel, E. (2007). Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır? *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 571-586.