



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Büşra ÜZALP

POST-TRUTH ve SİYASAL İLETİŞİM
2020 ABD BAŞKANLIK SEÇİMLERİ ÜZERİNE SÖYLEM ANALİZİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Büşra ÜZALP

POST-TRUTH ve SİYASAL İLETİŞİM
2020 ABD BAŞKANLIK SEÇİMLERİ ÜZERİNE SÖYLEM ANALİZİ

Danışman

Doç. Dr. İsmail Ayşad GÜDEKLİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Büşra Üzalp'in bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı YL Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Onur ÖKSÜZ

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. İsmail Ayşad Güdekli

Üye : Dr. Öğr. Didem Deniz ANAMUR

Tez Başlığı: Post-Truth ve Siyasal İletişim 2020 ABD Başkanlık Seçimleri Üzerine Söylem Analizi

Tez Savunma Tarihi : 17/06/2022

Mezuniyet Tarihi : 28/07/2022

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Post-Truth ve Siyasal İletişim 2020 ABD Başkanlık Seçimleri Üzerine Söylem Analizi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Adı SOYADI

Büşra ÜZALP





AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Büşra Üzalp
Öğrenci Numarası	20195220008
Anabilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım YL
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. İsmail Ayşad Güdekli
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Post-Truth ve Siyasal İletişim 2020 ABD Başkanlık Seçimleri Üzerine Söylem Analizi
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	1864071484
Rapor Tarihi	28.06.2022
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %5 Alıntılar dahil: %17
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 109 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim. Gerekçe: Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim. Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı Doç. Dr. İsmail Ayşad Güdekli İmza	

İçindekiler

TABLÖLAR LİSTESİ	iii
KISALTMALAR LİSTESİ	iv
ÖZET	v
SUMMARY	vi
ÖNSÖZ	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

POST-TRUTH KAVRAMI ve MEDYA

1.1. Gerçek ve Hakikat Üzerine.....	4
1.2. Post-Truth Kavramının Ortaya Çıkışı	6
1.3. Post-Truth Kavramının Kökenleri	11
1.4. Post-Truth Kavramının Yükselişi.....	13
1.5. Medyadaki Değişim ve Dönüşümler	15
1.6. Geleneksel Medya	17
1.7. Yeni Medya	20
1.7.1. Filtre Balonu.....	24
1.7.2. Yankı Odası	25

İKİNCİ BÖLÜM

POST-TRUTH ve SİYASAL İLETİŞİM

2.1. Post-Truth ve Siyaset	26
2.2. Siyasal İletişim Sürecinde Yer Alan Kavramlar	28
2.2.1. Propaganda	28
2.2.2. İkna	29
2.2.3. Rızanın İmalatı	30
2.2.4. İdeoloji.....	30
2.3. Siyasal İletişim Aktörleri	31
2.4. Siyasal İletişim Sürecinin Bileşenleri.....	33

2.4.1. Siyasal Halkla İlişkiler	33
2.4.2. Siyasal Reklam.....	34
2.4.3. Siyasal Pazarlama	35
2.4.4. Siyasal iletişim ve lobicilik.....	35
2.5. Türkiye’de Siyasal İletişim	36
2.6. Amerika’da Siyasal İletişim.....	37

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

2020 ABD BAŞKANLIK SEÇİMLERİ SÖYLEM ANALİZİ

3.1. Araştırmanın Amacı.....	39
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	39
3.4. Araştırmanın Bulguları.....	41
SONUÇ	87
KAYNAKÇA.....	91
ÖZGEÇMİŞ	101

TABLolar LİSTESİ

Tablo 3. 1: Joe Biden'nın Demokrat Partiden Aday Olduğunu Duyurması	41
Tablo 3. 2: Obama'nın Joe Biden'a Vermiş Olduğu Destek	46
Tablo 3. 3: George Floyd Olayı Üzerine	51
Tablo 3. 4: Harris'in Biden'ın Yardımcısı Seçilmesi Üzerine Trump'ın Yorumları.	55
Tablo 3. 5: Joe Biden Hakkında Çıkan Suçlamalar	60
Tablo 3. 6: Trump ve Biden'nın Seçim Öncesi Televizyonda Son Kez Karşı Karşıya Gelmesi	64
Tablo 3. 7: Trump'ın Twitter Üzerinde Kendini Başkan İlan Etmesi	68
Tablo 3. 8: Başkanlık Sonuçlarının Resmi Olarak Açılanması	72
Tablo 3. 9: Trump Destekçilerinin Beyaz Saray'a Girmesi	76
Tablo 3. 10: Joe Biden'nın Yemin Töreni	81

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD Amerika Birleşik Devletleri

ARPANET Advanced Research Projects Network

ODTÜ Ortadoğu Teknik Üniversitesi

STK Sivil Toplum Kuruluşları

TDK Türk Dil Kurumu

ÖZET

Post-truth kavramı sürekli büyüyen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Post-truth kavramının oluşmasının en büyük sebeplerinden bir tanesi medya ve siyasette değişen değerler dizisidir. Post-truth 2016 yılında gerçekleştirilen ABD başkanlık seçimleri süreci içerisinde Donad Trump ile birlikte yükselmiştir. Bu yükselişin bir anda gerçekleştiğini söylemek mümkün değildir. Gerçek ve hakikat kavramları, farklı zeminler üzerinde başka kavramlar ile harman eğilimler göstermiş ardından medya ve siyaset ilişkileri ile birleşmiş ve post-truth kavramı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda öncelikli olarak, post-truth kavramının kökenlerine ve bağlantılı olduğu kavramlara değinilmektedir. Post-truth kavramı yanıltma haber oluşturmakla birlikte hakikat, gerçeklik ve güven olgularının yeniden şekillendiği bu dönemde medya ve haber kaynaklarının sorgulandığı görülmektedir. Haber kaynakları ile bağlantılı olarak medya işlevleri, görevleri ve yapıları gibi önemli durumlar mercek altında incelenmektedir. Haberlerdeki objektif ve tarafsızlık olgusu her geçen gün daha da kaybolmaya yüz tuttuğu gözlemlenmektedir. Özellikle haber kaynaklarının da bir ideoloji benimsediği ve bu bağlamda olayları bir süzgeçten geçirerek kamuoyu ile paylaştığı karşımıza çıkmaktadır.

Post-truth, medya ve siyaset ilişkisi ışığında araştırma üç ana bölüm olacak şekilde oluşturulmaktadır. Birinci bölümde; post-truth kavramının kökenleri, yükselişi ve medya kavramı, ikinci bölümde; siyaset ve alt başlıkları incelenmektedir. Son olarak üçüncü bölümde araştırmanın analizi için 2020 ABD başkanlık seçimleri sürecinde belirlenen üç haber kaynağının seçimi etkileyebilecek düzeyde ses getiren on olay ile ilgili olarak paylaştıkları haberlerin başlık ve spot bölümleri söylem analizi yöntemi ile incelenmektedir. Araştırma, haber kaynaklarının belirlenen on olayı ideolojik bir bakış açısı ile post-truth kavramından etkilenecek veya etkilenmeyerek kamuoyu ile nasıl paylaştığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Post-truth, hakikat, gerçeklik, yalan, medya, haber, siyaset, siyasal iletişim, ideoloji

SUMMARY

POST-TRUTH and POLITICAL COMMUNICATION DISCOURSE ANALYSIS

ON THE 2020 US PRESIDENTIAL ELECTIONS

The concept of post-truth emerges as a constantly growing concept as of the current year. One of the biggest reasons for the emergence of the concept of post-truth is the changing set of values in the media and politics. Post-truth rose with Donad Trump during the US presidential election process in 2016. It is not possible to say that this rise happened all at once. The concepts of real and truth showed blending tendencies with other concepts on different grounds, then merged with media and politics relations and the concept of post-truth emerged. In this context, first of all, the origins of the concept of post-truth and the concepts it is related to are mentioned. Although the concept of post-truth creates false news, it is seen that the media and news sources are questioned in this period when the facts of truth, reality and trust are reshaped. Important situations such as media functions, duties and structures in connection with news sources are examined under the microscope. It is observed that the phenomenon of objectivity and impartiality in the news is on the verge of disappearing day by day. It is seen that especially news sources adopt an ideology and share the events with the public by filtering them in this context.

In the light of post-truth, media and politics, the research is formed in four main sections. In the first part; origins and rise of the concept of post-truth, in the second part; the concept of media, in the third part; politics and its sub-titles are examined. Finally, in the fourth section, the headline and spot sections of the news about ten events shared by three news sources determined during the 2020 US presidential election process are analyzed by discourse analysis method for the analysis of the research. The research reveals that news sources share the events with the public from an ideological point of view, without distorting them.

Keywords: Post-truth, truth, reality, lie, media, news, politics, political communication, ideology

ÖNSÖZ

Post-truth kavramı her geçen gün etkisini daha da gösteren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle kitleleri etkilemenin ve görüşleri üzerinde söz sahibi olabilmenin oldukça önemli bir yere sahip olduğu siyaset alanında post-truth kavramı kendini daha yoğun bir biçimde göstermektedir. Siyasi liderler seçim süreçlerinde post-truth kavramından oldukça fazla bir şekilde yararlanmaya çalışmaktadırlar. Özellikle bu süreçte seçmenler olayları haber kaynaklarından takip etmekte ve etkilenmektedirler. Bu çalışmada da haber kaynaklarının ideolojik yakınlığı sebebiyle olayları sunma biçimlerinin değişiyor ve bu durumun post-truth kavramını da geliştiriyor olduğunu göreceğiz. Tezin teorik kısmı, post-truth kavramı, post-truth kavramının geleneksel medya, yeni medya ve siyasal iletişim ile ilişkisini harmanlayarak dördüncü bölümde yer alan araştırma bulguları kısmında bütünleşecektir. Bu durum belirlenmiş olan uluslararası haber kaynaklarının yine belirlenmiş olan olayları sunuş biçimlerinin söylem analizi tekniği ile gerçekleştirilecektir. Araştırma uluslararası yayım yapan haber kaynaklarının ideolojik yakınlığı, haberleri sunuş biçimlerini etkileyip etkilememiş olduğu sorularına cevap aramaktadır.

Araştırma süreci boyunca bilgi birikimi ve tecrübeleri ile bana yol gösteren, sorularımı içtenlikle cevaplayan kıymetli danışmanım Doç. Dr. İsamil Ayşad Güdekli'ye teşekkürlerimi sunarım. Tüm hayatım boyunca olduğu gibi yüksek lisans eğitimim boyunca da benden desteğini hiç bir zaman esirgemeyen değerli annem ve babama sonsuz teşekkür ederim.

Büşra ÜZALP
Antalya, 2022

GİRİŞ

Post-truth kavramının kökenleri yüzyıllar öncesine kadar uzanmaktadır. Post-truth kavramı, gerçekliğe yönelik asılsız iddiaları içermektedir. Fakat konu sadece gerçeklerle ilgili midir sorusunu bu noktada yöneltiyor olmak doğru olacaktır. Çünkü gerçeklerden bir haber cahile herhangi bir konuya yönelik bir şeyler öğretilir. Fakat cahillikten daha büyük bir tehdit söz konusudur. Bu tehdit doğruyu olduğu gibi sorgulamadan kabul eden ve zaten doğruyu kesinlikle bildiklerini düşünüp ve bildikleri yalanlara göre harekete geçebilen kamuoyu ile alakalıdır. Bu yalanların hareket gücü oldukça yüksektir. Post-truth kavramının kökeninde yatan yalan, ilk insanlara kadar uzanmaktadır. Ralph Keyes, insanlık tarihi düşünüldüğünde hakikat kavramının kişilere hayatta kalma güdüsü sağlamadığını onun aksine aldatma, hile ve yalan kavramlarına daha çok başvurulduğunu ve bu sayede hayatta kalabilmenin daha kolay olabildiğini ileri sürmektedir. Sözlü iletişimden önce de kullanılan yalan insanların tarihi hafızasına hayatta kalabilme çabalarından bir tanesi olarak kazanmıştır. Post-truth kavramını anlamak için dikkat edilmesi gereken diğer önemli kavram ise hakikattir. Post truth hakikat kavramı üzerine çelişkiler ve çarpıtılmış hakikatler ile inşa edilmektedir. Post-truth kavramı, hakikat kavramı kadar karışık ve rafine değildir. Hakikat kavramının geçerliliği için bir fikir birliğine başvurulmaktadır.

Post-truth ise bir paradoks ve çelişkiler üzerinde şekillenmektedir. Hakikat kavramının kendisini baltalayabilmek adına post-truth kavramına başvurulmaktadır. Hakikat olarak düşünülen olgular sadece konuma göre değil, zamana göre de şekil almaktadır. Hakikat kavramının üzerine çok tartışılmış ve çok argümanlar ortaya atılmış olduğu bir geçmişi vardır. Hakikat kavramı hiçbir zaman direkt olarak hakikat olmamıştır. Hakikat olarak algılanan olguların zamana bağlı olarak değiştiğini gösteren bir hakikat tarihi vardır. Bugünlerde hakikat olarak algılanan olguların her zaman böyle olmayacağını da bir gerçektir. Gerçek ve hakikatler tarafından tehdit altında olduğunu hisseden kişi, kurum veya topluluklar hakikati gayri meşrulaştırarak bir gerçek üretmektedirler. Bu bağlamda post-truth olgusu, gerçekliğe yönelik asılsız iddiaları içermektedir. Bu noktada hakikat kavramı ile alakalı olarak yeni olan birkaç şey olduğunu vurgulamak gerekmektedir. Post-truth kavramının hakikat söylemleri gündelik hayatımıza o kadar çok nüfuz etmektedir ki, mahremiyet olarak adlandırılan durum mahrem konumda olmaktan ayrılmaktadır. Oxford sözlüğü post-truth kavramını 2016 senesinde yılın

kelimesi olarak seçmiştir. Ardından Donald Trump hiçbir resmi kanıt olmadan seçimlere hile karıştığı iddiasını bir gerçekmiş gibi medya araçları ile sunmasıyla durdurulamaz bir hale bürünmüştür. Fakat post-truth kavramının ortaya çıkışını sadece Donald Trump'a indirgemek post-truth kavramının kökenleri bağlamında incelendiğinde doğru olmayacaktır. Post-truth kavramını Donald Trump yaratmamıştır, Trump, post-truth kavramının, güçlü bir siyasi aktör olmasıyla alakalı olarak son yıllardaki en cesur ve en gürültülü somutlaşmış hali olarak karşımıza çıkmaktadır. Hakikat kavramının siyaset konumunda ikincil konuma itilmesi, post-truth ve siyaset bağlarını güçlendirmektedir. Post-truth kavramına edilen serzenişlerin ses tonu sağlamlığı ve yüksek ahlaki içermektedir. Son zamanlarda post-truth, çoğu kişi tarafından bir yalan veya aldatmadan ziyade bazılarının fikirlerine uymak için gerçeği bükmeye yönelik bir eğilimin parçası olarak algılanmaktadır. Post-truth tek taraflı pasif tüketimin aracı olduğu uydurma diktatörlüğünden çok daha fazlasıdır. Ayrıca medyanın post-truth kavramını nasıl etkilediği de ele alınması gereken başka bir konudur. Post-truth olgusunun ortaya çıkışındaki en büyük etkenlerden bir tanesi, yapılan araştırmalar sonucunda da medya olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri post-truth kavramının üretimini, dolaşımını ve demokratik sistemlerini etkilemesini hızlandırmaktadır.

Post-truth kavramının yükselişi teknolojik gelişmelerin özellikle de akıllı telefonların bilgi tüketimini anlık ve her yerden ulaşılabilir kılmasının yanında medya içeriklerinin kişiselleştirilmiş bir hale bürünmesi etkili olmaktadır. Medyadaki bilgi çarpıtma durumuna bağlı olarak yalan haber sayısı artmaktadır. Sahte haberlerin bu derece yaygın ve olağan bir hale dönüşmesinin en büyük sebeplerinden biri hiç kuşkusuz ki siyaset ile doğrudan alakalı olmasıdır. Medyadaki çarpıtma haberlerin dayanaklarından en büyüğü, haber kaynaklarının yakın olduğu ideolojik faktörlerdir. Siyaset kavramının, ulusların üzerinde medya etkisinin çok güçlü bir biçimde etkili olduğunu fark etmesi ile birlikte bu alan akademik çalışmalarda sık bir biçimde yer edinmeye başlamıştır ve hala da büyük bir yer edinmeye devam ettiği gözlemlenmektedir. Bilhassa siyasette yer alan aktörlerin konuşurken kullandıkları kelime seçimleri, vurguları, tavırları, mimikleri medya araçlarının etkili bir şekilde kullanılması ile zaman kavramından bağımsız olarak gözler önüne serilmektedir. “Tam da bu bağlamda dilin toplum üzerinde önemli etkinliği ve dilin sadece birey etkileşimini sağlamakla kalmayarak aynı zamanda toplumla da iç içe bir yapıya sahip oluşunun önemi ön plana çıkmaktadır.” (Zeyrek, 2009 akt. Güdekli, 2016). Siyasi aktörlerin haber kaynaklarıyla kurduğu yakınlık, kendi hegemonyalarını oluşturma ve yayma yönünde etkili bir araçtır. İdeolojik yakınlık haber kaynaklarını da özellikle maddi yönden güçlendirmektedir. Güvenilir olduğu düşünülen bir bireyin hilekâr tavırlar içerisinde olduğunun farkına varılması neticesinde sadece o bireye karşı

olan tutum değil genel olarak herkese karşı tutum değişikliği gözlenmektedir. Bu durumu sadece kişiler arası iletişimde değil aynı zamanda şirketler ve hedef kitleleri arasında da gözlemlemek mümkündür. Bir ulusun iktidarında yer alan başkan, başbakan, cumhurbaşkanı, iç-dış işleri başkanı vs. gibi konumlarda bulunan kişilerin gerçekleri çarpıttığı ortaya çıktığında post-truth tutumlar toplumsal yapıya zarar vermektedir. Fakat son yıllarda durum biraz daha karmaşık olarak işlemektedir. Dünyanın en güçlü ülkelerinden birinde yüksek konuma sahip siyasi kişiliklerin hakikati küçümseyerek gerçeküstü bir hakikat senaryoları oluşturulduğu görülmektedir. Araştırma içerisinde uluslararası yayım yapan üç haber kaynağının, çevrimiçi haberleri bu bağlamda irdelenmektedir.

Tüm bağlamlar sonucunda post-truth sadece yalan söylemekle ilgili midir? ve sadece siyaset ile mi alakalıdır? Sorularını yöneltmek önemli bir noktaya parmak basmaktır. Çünkü durum tam olarak böyle değildir. Post-truth; hakikat, doğruluk ve gerçek kavramlarını önemseyen ve saldırı altında olduğunu hissedenlerin bir endişe ifadesidir. Neredeyse tüm siyasi aktörler hakikatten ziyade kendi hakikatlerini oluşturmak istemektedirler. Birden fazla hakikatin oluşması post-truth kavramının büyümesi için verimli bir zemin hazırlamaktadır. Haber kaynakları tarafından kamuoyu ile paylaşılan olaylar ideolojik yakınlıkların pencerelerinden aksedebilmesi için bir çaba harcanmaktadır. Özellikle seçimlerin olacağı dönem içerisinde yapılan haberler ideolojik yakınlığı daha da gözler önüne sermektedir. Bu bağlamda araştırmanın dördüncü bölümünde haber kaynaklarının olayları ideolojik yakınlıklarına göre aksetmiş veya aksetmemiş oldukları ele alınmıştır. Olayların seçimi için belirli bir sınırlılık oluşturulmuştur. Bu sınırlılık 2020 ABD başkanlık seçimlerini önemli derecede etkilemiş olduğu düşünülen olaylar çerçevesinde belirlenmiştir. Sınırlılıklara sadık kalacak şekilde olaylar, söylem analizi tekniğine göre başlık ve spot bölümleri incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

POST-TRUTH KAVRAMI ve MEDYA

1.1. Gerçek ve Hakikat Üzerine

Gerçek ve hakikat başlangıçtan günümüze kadar uzanan süre içerisinde felsefe başlığı altında en hararetli tartışmaların olduğu, kavramların bu tartışmalara rağmen net bir ayrım kazanamadığı sözcüklerdir. Gerçek ve hakikat sözcükleri her ne kadar gerçek, doğru ve hakikat anlamlarına yönelik olsalar da bu ifadelerin köken ve anlamsal bakımdan birbirinden farklı olduğu söylenmektedir. Gerçek ve hakikat kavramı asırlardır eşanlamli cümlelere kapı açarak ve bu şekilde algılanarak belli bir kısım tarafından aynı anlama karşılık olacak şekilde kullanılsa da sözcüklerin anlamlarına ve kökenlerine indiğimizde farklı olduğu gerçeği ile karşılaşmaktayız. “Gerçek olanlar nesnel olan gerçekliği, hakikat olanlar ise nesnel gerçekliğin beyinlerimizde yer alan kıymetli tarafları aktarır. Bir örnekle açıklanacak olursa, ellerimizle tuttuğumuz bir obje gerçek o gerçekliğin beynimizde olan yansımasına hakikat demektedir.” (Hançerlioğlu, 1997: 276). Hakikat, gerçeği işaret eden şeyleri betimleyerek söylemek, yazmak veya görsele dökmektir. İletişim olanaklarının neredeyse sınırsız bir hale büründüğü bu çağda hakikat ve gerçeklik oldukça değişken olduğunu söylemek mümkündür. Bazı güçler tarafından pazarlanıyor olan yalan biçimleri gerçekliği, bildirilen gerçeklik ve de üretilen gerçeklik şeklinde mesajlar olarak yeniden şekillendirmektedir.

Gerçek ve Hakikat kavramlarını daha iyi anlayabilmek ve anlamlandırabilmek adına bu sözcüklerin kökenini incelemek amacı ile TDK'nin çevrimiçi kaynaklarından yararlanmakta fayda vardır. İncelenen kaynak sonucunda gerçek kelimesinin köken açısından Türkçe, Hakikat sözcüğünün ise Arapça olduğu belirtilmektedir. Post ve sonrasında eklenen truth sözcükleri Türkçe 'de bir karışıklık yaratmaktadır. Yarattığı karışıklık nedeniyle post-truth kavramının nasıl çevrilmesi gerektiği konusunda yoğun tartışmalar yaşanmıştır. Sözcüğün Türkçe 'de tam karşılığını bulması için gerçek ötesi, hakikat ötesi, hakikat sonrası, gerçek sonrası, hakikat ilgası, post gerçeklik, gerçek aşırı, post olgusal gibi pek çok önermeler olmuştur. Modern hayata geçtikten sonra bu hayatın getirileri olarak insanlar eleştirel bir bakış açısı elde etmiş olsalar da, karşılaşılan olgular karşısında rasyonel bakış bir yaklaşım sergiliyor olmak git gide azalmış ve kaynağın araştırılması, verilerin doğruluğunun sorgulanması ihtiyacı artık eskisi kadar sık karşılaşılan bir durum olmaktan çıkmıştır. Görülen bu gerçek, farklı hayat deneyimleri ile inanç ve ideolojilere sahip bireylerin zihin süzgecinden geçtiğinde ise o kişilerin hakikati haline

gelmektedir. Anlamına gelmektedir. TDK'nin yaptığı tanıma göre ise “Doğru olmayan, gerçeğe uymayan söz, kıştır. Uydurma.” (yalan ne demek TDK Sözlük Anlamı (sozluk.gov.tr)). Anlamına gelmektedir. Bazı bilim insanları tarafından maymunlar ve Koko isimli bir goril üzerine yapılan araştırma sırasında, işaret dili öğretilen hayvanlar belli bir iletişim kurma süresinden sonra yalana başvurmaya başladığı kaydedilmiştir. Yalan söylemek kişisel beceri gerektirmektedir. Kurgulamak ve gerçeğe dökmek bunun bir sonucu olarak karşımıza çıkar, bu durum yalan söyleyen kişiyi değersizleştirirken toplumda bulunduğu yerini de değersizleştirerek güven sorunu oluşturmaktadır. “Her ne kadar tüm kültürlerde eğlenmek için yalan söylemeye (biz kendimizinkine eşek şakası diyoruz) bir şekilde göz yumuluyorsa da, oyunbaz kandırmacalar ve kötü niyetli olanlar arasında genelde kesin bir ayrım yapılır.” (Keyes, 2019: 39). Gerçeğe yani hakikate erişebiliyor olmanın önemi Post modern bir evrende değerini kaybetmektedir. Bunun yerine daha güzel gibi görünen ve daha az zahmetiz olana erişebilmek önemli bir duruma gelmektedir. Toplumlar dürüstlüğü ve güven ilişkilerini kendi yapısına, geleneklerine, ilişkilerine, dini inanışlarına göre düzenler. Bazı toplum yapıları dürüstlüğü çok fazla önemsemezken bazı toplum yapıları için dürüstlük ve güven durumu tarih boyunca her zaman varlığını çok önemli bir konumda sürdürmüştür. Çünkü doğru insan olma kavramının ana bileşeni dürüstlüktür.

İnsanlar artık kendi dünya görüşlerine, ideolojik bakış açılarına, kendi inanç ve kanaatleri ile aynı doğrultuda olan haber, görüş ve bilgileri hakikat olarak kabul etmektedirler. Hakikat kendi yolundan saptırılarak önemini yitirmeye başlamış ve her geçen gün daha da değersizleşme yolunda ilerlemektedir. Hakikatin saptırılması hiç kuşkusuz ki içerisinde yalanı barındırmaktadır. “Doğru şartlarda, herhangi bir yalan, olguların becerikli bir gösterimiyle mağlup edilebilmektedir. Ancak hakikatin önemsizleşmesi her şeyden önce duygusal bir olgudur. Gerçekten ziyade, bizlerin gerçek ile olan tavrımızı umursar.” (d’Ancona, 2017 akt. Alpay 2021). Yalanın hakikatin değerlerine zarar verecek derecede yaygınlaşmasından ziyade, bu yalana maruz kalan kişilerin bu durumu yadırgamaması ve normalmiş gibi algılanması daha korkutucudur. Yalan ile iç içe olunan bu dönemde kişiler karşısındakini doğru söylediğine ikna etmeye çalışmaktadır, sadece doğruyu söylüyor olmak yeterli değildir. Bu sebeple kişiler konuşmalarının içine sık sık; hakikaten, gerçekten, yemin ederim ki, vallaha-billaha, tüm samimiyetimle söylüyorum, açık olmak gerekirse gibi ifadeler kullanılmaktadırlar. “Kandırma, kasıtlı yalan ve siyasi sonuçlara erişebilmek için meşru bir araç olarak kullanılan yalan, kayıtlı olan tarihin başından beri bizimle olmuştur.” (Arent, 1971 akt. Oruç, 2021).

Toplumlar içerisinde yalan söyleme dinamiği yaygınlaştıkça bireyler söylemekte oldukları yalanları makul seviyeye taşıyabilmek için yeni kişisel yargı sistemleri oluşturmaktadır. Bu

yargı sistemi söylenilen yalanları etik kaygılardan sıyırmayı amaçlamaktadır. “Ne kadar yoğunlukta yalan söylüyor ve yalan duyuyoruz? Bu konu ile alakalı olarak birçok rakam mevcuttur. Günlük iki yüz yalandan günde bir yalana kadar değişmekte olan tahminler mevcut. Bir araştırma, haftalık olarak on üç yalan söylendiği sonucunda hem fikir olmuştur.” (Keyes, 2019: 15). İçerisinde bulunduğumuz modern yaşam ve onun getirileri yalan söylemeyi kolaylaştırdığı gibi yalan için birçok sebep ve seçenekler oluşturmaktadır. “Bunun yanında bazı teorisyenlere göre post-truth çağında doğrunun, hakikatin asıl düşmanı yalan değil saçmalaktır; zira yalan haber zor da olsa ortaya çıkartılabilirken saçmalık için böyle bir şey söz konusu değildir.” (Oruç, 2021: 105). Popüler kültür, bir imaj oluşturan ve oluşturulan imajları vlog olarak sunan tanınmış kişiler, tüketim kültürü için maruz kalınan içerikler kişileri gitgide yalan ve aldatmacalara karşı duyarsızlaştırmaya başlamıştır. Gerçek kavramının yargısının ve anlamının değişmesi, bu yargıların da belli bir noktadan sonra önemsenmemesi insanların hakikate bakış açısını da değiştirmektedir. Açık bir şekilde yalan olan olgular, karşısındaki kişiler tarafından o yalanların bakış açılarıyla uyumlu olduğu noktada gerçekmişçesine savunulmaktadırlar. Gerçeğe inananlar, genellikle tanımsız bırakılan bir kelime, gerçekliğin her yerde, dışarıda, kol mesafesinde veya kol mesafesinin hemen ötesinde, yeniden tanımlama yoluyla kavranabilir ve yakalanabilir, örneğin veri biçiminde olduğunu varsayma alışkanlıklarına sahiptirler. “Hakikatin önemsizleşmesi, gerçek ile ona ilişkin yargılar arasındaki uygunluğun ortadan kalkmasının umursanmamasıdır.” (Alpay, 2021: 28). Bu durum hakikatin düşüşü olarak yorumlanmaktadır.

1.2. Post-Truth Kavramının Ortaya Çıkışı

İlk olarak ABD’li oyun yazarı Steve Tesich tarafından kaleme alınan ve The Nation dergisinde yayımlanmış olan yazısında karşılaştığımız post-truth kavramı bundan sonraki süreçte Oxford sözlüğü tarafından 2016 yılının kelimesi seçilmiş ve medya tarafından kullanılmaya başlamıştır. “1992 senesinde post-truth kavramı Sırp-Amerikalı oyun yazarı Steve Tesich tarafından kaleme almıştır. Tesich Government of Lies/Yalanlar Hükümeti adında bir makale yayımlamış ve bu makalede Amerikalı yurttaşların büyük bir kısmının başkan Bush yönetimi aracılığı ile sağlanan siyasal propagandaları sorgulamadan olduğu gibi kabul ettiğini vurgulamaktadır. Steve Tesich, kişilerin hakikati sorgulamak yerine önüne gelen ham bilgi yığınları sorgulamadan kabul ettiğini yazarak eleştirmektedir.” (<https://evrimagaci.org/post-truth-gerceklik-otesi-yanlanlarin-gercekmi-gibi-sunuldugu-bir-dunyada-hakikatin-anlami-nedir-8574>). Post-truth kavramı yine 2016 yılından günümüze kadar olan süre içerisinde Oxford sözlüğünde post-truth ismi ile yer almaya devam etmektedir. Çevrimiçi Oxford

sözlüğünün kayda geçmiş olduğu post-truth tanımı neden böyle bir kavramın ortaya çıktığına değil bu kavramın ne olduğu ile ilgilenmektedir. Post-truth ile ilgilenen bu tezde bahsi geçen post-truth kavramının ne olduğundan, neden ve nasıl ortaya çıktığına değinilmektedir. Oxford sözlüğünde bahsedilen post-truth kelimesinde post üstlendiği görev diğerine göre daha farklıdır. Ön ek olarak gelen post sözcüğü kendisinden sonraki sözcüğün önemsizleştiği bir duruma işaret ediyor, bu durumda truth sözcüğü önemsizleşen bir dönem olma anlamı kazanıyor. Post-truth Oxford sözlüğünde yer alacak kadar önemli bir kelime olmasının altında hangi anlamların yatıyor olduğunu bilmek post-truth kavramını anlamak için köprü olacaktır. Bu sorunun cevabını şu şekilde verebiliriz; gündem penceresinden baktığımızda 2016'da yılın kelimesi seçilmiş olan post-truth kavramı, 2015 yılından başkan olarak Donald Trump ve Brexit gibi kişiler ve olaylar ile bağdaştırılmaktadır. Ralph Keyes tarafında yazılan ve yayımlanan “The Post-Truth Era: Dishonesty in Contemporary Life” adlı kitap ile post-truth kavramı kurumsallaşmıştır. Yayımlanmış olan bu kitap, gerçeklerin azalarak yalanın yaygınlaşması ve yaygınlaşan bu yalanın normalleşmesi buna tanık olan veya bu durumun içinde olan bireylerin de bu durumu hiçbir şekilde yadırganmaması ve yargılamaması üzerine incelemeler sunmaktadır. Ralph Keyes kitabında bu incelemelerin üzerine bazı profesyonel meslek grupları ile ilgili örnekler de vermiştir. Verdiği örnekler, siyasetçilerin, yazarların, avukatların ve terapistlerin toplumda bu kadar önemli görevleri olmasına rağmen aldatma ve yalan ile oldukça iç içe olup bu konuda da yetenekli olduklarını verdiği örneklerle açıklanmıştır.

Donald Trump örneğine benzer bir durum Avrupa'da yaşanmıştır. İngiltere'nin Avrupa birliğinden çıkması sonucu, bu kararı destekleyen gruplar tarafından ortaya atılan, gerçeklikten uzak haber ve bilgilerin, doğru olan bilgilere nazaran hızla yayması ve o haberlere itimattın daha fazla olması sonucu post-truth kavramı daha çok konuşulmaya başlanmıştır. Doğru bilginin önemini yitirdiği popüler olan söylemlerin hakikat olup olmadığı sorgulanmadan kabul edildiği aşikârdır. “Tuhaf ve kafa karıştırıcı görünse de post-truth olgusu akıl sır ermez bir şey değildir. Ancak bir kelime ile kavranacak kadar basit değildir. Siyasetçilerin olguları hiçe bu kavramları bunun için hiçbir bedel ödemedikleri bir dünyada post-truth, tek bir şahsın çok ötesindedir. Post-truth çağını anlamak istiyorsak ona yol açan etmenleri incelememiz gerekmektedir. Briexit sonucu ya da ABD başkanlık seçimi post-truth ile ayrılmaz biçimde bağlymış gibi görünseler de, ikisi de post-truth nedenini değil birer sonucudur.” (Mcintyre, 2019: 35). Sosyal medya ve post-truth kavramı birbirinden ayrılmaz kavramlardır ve sosyal medya hakikatten uzak bilgilerin yayılmasındaki en büyük araçtır. Ralph Keyes, hakikat sonrasına dair şu dizeleri kaleme almıştır; “Yalan söyleyenler hep var olmaya devam etseler de, yalan söylemek utanç verici, mahcup ettirici, kaygılı, suçlu ve utangaç hissettirerek

söylenmekteydi. Fakat şimdilerde kaygıdan, suçluluk duygusundan uzak günü kurtarabilmek adına olağan bir şeymişçesine söylenmektedir. Bu durum post-truth kavramının kendisidir. Post-truth bir dönemde yaşamaktayız. Post-truth etik açıdan düşüldüğünde alacakaranlık kuşağında yer almaktadır. Bu kuşak yalan söylediğimizi düşünmeden gerçekleri ört pas etmemizi sağlamaktadır. Yalanlarımız değerlerimizle çatıştığında, yaptığımız şey genelde değerlerimizi yeniden değerlendirmek oluyor.” (Keyes 2019: 22).

“Donald Trump 8 Kasım 2016 tarihinde Amerikan başkanı seçildiği hafta Amerika’nın en prestijli dergi ve gazetelerinde yeni başkanının post-truth dönemin ürünü olduğu, post-truth pratiklerin ve yalanın onu güçlendirdiği belirten birçok yazının yayımlandığı görülmektedir. Bu yazılardaki ortak temalar kısaca özetlenirse: Yalan söylemek Amerikan başkanlarının çokça başvurduğu bir yol olsa da, Trump sadece çok yalan söylememekte ama bunu açıkça, çekinmeden ve net bir şekilde ortada olan verileri bile yok sayarak yapmaktadır.” (Oruç, 2019: 78). Gerçekleştirilmiş olan bu araştırmanın ilerleyen bölümlerinde post-truth ve siyaset ilişkisi detaylı bir şekilde incelenmektedir. “Siyasal alanda ortaya çıkan yeni eğilimler ve bu eğilimlerin sonucunda yalan haberlerin medyadaki dolaşımı medyanın yapısal sorununu ortaya çıkarmıştır. Günümüz medya ve siyasetini nitelemek için post-truth kavramı siyasi ve medya düzeninin değiştiğini vurgulamaktadır. Siyasi ve toplumsal düzenin bozulması yeni kavramlar üretme ihtiyacı ya da var olan kavramların ötesine geçme ihtiyacı doğurmaktadır.” (Turkan-İpek, 2018: 66). Harsin’e göre, birbiri ardına gelişen olayların çoğu, post-truth koşullarını meydana getirmiştir ve post-truth kavramının oluşumunda destekleyici olan etkiler şu şekilde sıralanmaktadır;

- “Medyanın parçalanıyor ve medyanın ‘bekçi’ görevini yerine getirmiyor oluşu
- İnternet mecralarında popüler olan bilgilerin izinin sürülemiyor oluşu
- uzman halkla ilişkiler işlerinin manipülatör bir strateji izliyor oluşu
- İnternet algoritmaları
- Tıklama tuzakları (click bait)
- Ekonomik, teknolojik, sosyo- kültürel ve politik gelişmeler.” (Harsin, 2015 Akt. Şen, A. F. & Taşdelen, H. 2017).

Peki ya bu bağlamda post-truth direkt yalan söyleme anlamına gelmez mi? bu sorunun cevabı basit olduğu kadar da ayrıntılı bir şekilde verilebilir. Post-truth hakikati ve doğruları önemseyen bireylerin bu konuda beslediği endişe hissinin gündeme gelmesiyle ortaya çıkmaktadır. Besleniyor olan bu endişe sonucunda bir çözüme varabilmek için izlenebilecek en verimli yollardan bir tanesi post-truth olan her şeyi saptayabilmek olacaktır. Bu durumda çelişki yaratan bir olay örgüsü karşımıza çıkmaktadır. Yukarıda bahsedildiği ve örneklerle beslendiği gibi

post-truth direkt olarak yalan söylemek anlamı taşımadığı için direkt olarak nasıl saptanabilir?. “Maksadımız birilerini, doğru olmadığını bildiğimiz bir şeye inandırmak için manipüle etmekse, gerçeklerin basit yorumundan öteye geçip tahrifata girişimizdir artık. Post-truth dediğimiz şey bu mudur peki.” (Mcintyre, 2019: 29). Donald Trump’ın görevine başlamadan önce, Ulusal Güvenlik Danışmanı ile Rus yetkililer arasında görüşme olmadığını söylemesi belki de kasıtlı cehalet durumuna atfedile bilecek düzeyde bir olaydır. Fakat kendi istihbarat servisinin, söylediğinin tam tersine bir açıklamada bulunması sonrası bile Donald Trump iki hafta kadar süre daha bu durumu inkâr etti ve alternatif açıklamalarda bulunmaya başladı. Nefis küstah ama titiz kitabı yazarı filozof Harry Frankfurt kişilerin eğer saçmalıyor ise ille de yalan söylemesi gerekmediğini buna karşı kayıtsız bir hal içerisinde olabileceğini vurgulamaktadır. Peki, Trump’ın yaptığı da tıpkı bu olabilir mi? Sorusu bu noktada kafaları kurcalamaktadır. “Post-truth bir siyasal iletişim krizi olarak gündeme gelmiştir ve gerçekten de en bariz, özgün vasıflarıyla burada görülmektedir.” (Oruç, 2021: 96). 2020 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan koronavirüs salgınında herkesin bir şeyler söylediği, toplumların ne yapacağını bilmediği, panik bir halde sürekli bir çözüm aradığı dönemde ABD başkanı Donald Trump’ın el dezenfektanını deri altına enjekte etme fikri birçok insanın dezenfektan ile birebir temas kurarak hastaneye kaldırılmasına sebep oldu. Bu durumda sözü dinlenecek olan kişilerin doğru olmayan bilgileri hiç tereddüt etmeden söylemesinin yanında bu bilginin doğruluğunu hiç sorgulamadan sadece doğru olduğuna inanarak ölümcül sonuçlar doğuracak bir harekette bulunma durumu yaygınlaşmaktadır. En temel hali ile post-truth, çoğunluğun tepkisinin aslında bir yalan hakkındaki gerçekleri değiştirdiğini düşündüğü bir zamandır. Pek çok uzman Donald Trump’ın bu zamanın neresinde konumlandırılacağı üzerine tartışmaktadır. Donald Trump aldatıcı mı, kayıtsız mı, alaycı mı yoksa hayalperest mi? Geçtiğimiz son yirmi yılda bilimin inkârının post-truth dönemi için zemin hazırladığı görülmektedir.

Tıpkı yukarıdaki Lee Mcintyre’nin post-truth çağına özgü olan varsayımında doğrulayan bir örnektir. Etimolojik olarak baktığımızda ise post-truth günümüz postmodernizm kavramı ile tanımlanmaktadır. Bazı durumlarda postmodernizm, post-truth kavramının ortaya çıkmasından sorumlu kavram olarak görülmektedir. Modernlik sonrası bir dönem olarak, post-truth, hakikatin sonrası ve gerçeğin sonrası olarak kullanılmaktadır. “Postmodernizmin kelimenin tam manasıyla modernizimden sonra gelen anlamındadır, mecazi olaraksa modernizmi reddetmeyi kasteder.” (Berger, 2017: 46). Post modern düzenin içerisinde kargaşa ağır basmaktadır, artık bir önemi kalmayan hakikatin aydınlanma düşüncesine göre hakikat arayışının bulunuşu akılla olabileceği inancı su almaktadır. “Postmodernizm mefhumu bir yüzyılı aşkın süredir kullanılmaktadır ve sanat, mimari, müzik, edebiyat gibi diğer yaratıcı çabalara uygulanmıştır.”

(Mcintyre, 2019; 117). İncelemiş olduğumuz post-truth kavramını politika penceresinden irdelediğimiz zamanlarda ortaya kurgulanmış ve tasarlanmış bulgular çıkmaktadır. “Entelektüel olarak postmodernizmin temeli, edebiyat eleştirilerine dayanmaktadır. Özellikle Amerika’da 1960’lı yıllarda, postmodernizm edebiyat eleştirmeleri arasında boy vermiştir. Yaklaşık olarak 1960’lı yılların ortasında edebiyat eleştirmeni Leslie Fiedler ilk kez postmodernizmin ateşli bir savunusunu yapmıştır.” (van Der Loo- van Reijen, 2014; 266). Postmodernizm politika, edebiyat, sanat, mimari gibi pek çok kol ile alakalı pencereler açmaktadır. Tüm bunlara ek olarak medya ile de sıkı bir bağ kurmaktadır. “Postmodernizmin kitlesel medya devrimi ile bağlantılı olduğunu söyleyebiliriz. Medya artık kayda değer bir düzeyde post moderndir ve toplumda karmaşık bir ilişkiye sahiptir.” (Berger, 2017: 34). Post modern düşünürler, medya ile postmodernizmi aynı cümle içerisinde konuştuklarında ve yazdıklarında negatif sulara yol almaya daha meyilli olduğu gözlemlenmektedir. “Post modern düşünürlerin öznenin tarihselliği, merkez izciliği ve kimliğinin olumsuzluğu hakkındaki fikirlerin somut toplumsal koşullarının olduğu da unutulmamalıdır. Bizatihi kendi akışı içinde hayat, yürürlükteki hayat, böyle bir özneyi inşa etmektedir. Bunun en temel sebepleri olarak Globalleşme, yeni ve bütünüyle birbirinden farklı kurallara göre oluşturulmuş toplumsal mekânlar, medya ve çağdaş biyoteknoloji gösterilebilir.” (Oruç, 2021: 53). İlimin yükseliş gösteriyor olması gerçeklerin veya hakikatlerinde bir yükseliş gösterme durumu içerisinde olmadığını söyleyen post modern aydınlar, bu ilim yükselişlerinin keşif için değil taze ve yeni açıklamalar için hazırlık yapmakta olduğunu savunmaktadırlar. “Postmodernizm ’in ilk tezi: nesnel hakikat diye bir şey yoktur. Eğer bu doğruysa, biri bize bir şeyin doğru olmadığını söylediğinde ona nasıl tepki göstermemiz gerekir? Buradan Postmodernizm ’in ikinci tezine geliyoruz: hakikat kavramına dair tüm iddia edilenler, bunları dile döken kişilerin siyasi ideolojisinin yanılsamasıdır. İktidar sahibi olmanız neyin doğru olduğu üstünde denetim sahibi olmanıza izin veriyordu tersiyle geçerli değildi. Pek çok perspektif olduğuna göre, belli bir perspektifin kabul edilmesinde ısrar etmekte faşizmde bir türüydü.” (Mcintyre, 2019: 119).

Yukarıda bahsedildiği gibi post modern düşünceleri bağlantılı olduğu kavramlar her geçen gün artmakta ve birbirinden ayrılamaz bir bütün haline gelmektedir. Bir düğümü açmak için tüm ipliği açmanız gerekmektedir. “Postmodernizm yirminci yüzyılın ikinci kısmından önce Avrupa’nın ardından tüm Batı dünyasında kademeli olarak egemen pozisyona gelmesi ve ekonomiyi, siyaseti, kültürü ve sosyal ilişkileri doğrudan etkilemesi, modernizmin tüm bu dallardaki mirasını esaslı bir şekilde sarstı.” (Alpay, 2021: 17). Post-truth kavramının ana kökenine baktığımızda ise ortaya öfke söylemleri açık bir şekilde yerleşmekte olduğu gözlemleniyor. Post-truth da öfke söylemleri söylendiği kalıba göre önem kazanmaktadır. Post-

truth öfke söylemleri kurgulanmış bir şekilde oynandığı zaman büyük bir ses çıkartarak dikkatleri üzerine çekmektedir. Buradaki püf nokta ise kurgulanmış öfke ile doğal öfke arasındaki ayrımı yapabilmektir, işte bu noktada devreye post-truth kavramı girmektedir. Sergilenen bu kavramların en çok sergilendiği yer kuşkusuz ki sosyal medya ağlarıdır. Sosyal Medya ağlarında gerçeğin şekil değiştirmesinde birden fazla etken söz konusudur bunlardan en tehlikeli diyebileceğimiz troll kavramdır. Troll'ler bir gerçeği, düşünceyi, gerçekleşmiş olan konuşmaları dahi özünden kopararak yeniden şekil verir bunun sonucunda amaçlanan ise tabi ki kaostur. Kaos sonucunda gerçekler özünden kopartılarak salt gerçeklerini yitirir söylem sahibi kişiler ise bir anda odak noktası olarak suçlu ilan edilebilir duruma düşmektedirler. Bu sebeple troll hesaplar post-truth kavramı içerisinde etkili bir yer edinmişlerdir. Troller olmadan da post-truth durum içerisinde kişilerin davranışlarının koordinesini sağlamak muhtemeldir. Yalan haber olgusu post-truth kavramı ile doğrudan alakalıdır. Bunun yanı sıra birçok sosyal bilimci bu iki kavramın sadece isimlerinin farklı olduğu kanısında iken bazılarına göre ise ikisini aynı başlık altında fakat ayrı paragraflarda düşünmek gerekmektedir. Bir metinde geçen konuların birbirine karşı tutarlı yaklaşımlar sergilediği fakat birebir aynısı olduğunu söylemek mümkün değildir. Tıpkı yalan haber ve post-truth olgusunda olduğu gibi. Yalan haber olgusu post-truth kavramının önünü açmakta oldukça başarılı bir destekte bulunsa da sosyal medya araçları sonuç değil bir araçtır.

1.3. Post-Truth Kavramının Kökenleri

Post-truth ifadesi kavramının kökenleri 2016 yılından önceye dayanır. Felsefe penceresinde Post-truth ile ilgili çatışmalar hala devam etmektedir. Fakat teknolojinin hızla gelişmesi internetin ve sosyal ağların gündelik hayatımıza entegre olması ile birlikte post-truth kavramı geçmişe kıyasla bilinirliği artmıştır. Post-truth kavramı modernizmin bitişiyle ve postmodernizmin ortaya çıkmasıyla kendini daha görünür kılmaya başlamıştır. Postmodernizm geçtiğimiz yüzyılın sonlarında gündeme gelen bir kelime olmuştur. Postmodernizm'de gerçekliğin bir önemi yoktur, bilimsel gerçeklikten doğruluktan uzaklaşma dönemidir. Postmodern düşünürler gerçeği çevreleyen; görecelilik ve kanıta dayalı gerçeklik kavramlarının kafa karışıklığına sebebiyet verdiğini iddia etmektedirler. “Toplumsal inşa olarak hakikat fikri, postmodern terimini bile duymamış kişilere ulaşmayı sağlayacak ortamlar bulmuştur.” (Keyes, 2019: 191). Bilgi çağı olarak nitelendirilen 21. Yy'da ise teknoloji çok büyük bir hızla gelişmiş insanlık sorunlarına çare olacağı düşünülmüştür fakat bu kadar gelişmeye rağmen savaşlar, yoksulluk, hastalık, iç çatışmalar vb. gibi sorunlar çözülememiştir. Çözülenemeyen tüm bu sorunlar bazı düşünürler özellikle de post modern düşünürler bilim ve onun getirilerini

sorgulamaya başlamıştır. “Postmodernizm biz farkına varmasak da bilincimizi ve toplumumuzu şekillendiren bir durumu veya bir teoriyi, bir inançlar ve değerler toplamı ifade eder.” (Berger, 2017: 33). Post modernliğin etkisi altında kalan toplumlar tüketim kültürünün esiri durumdadırlar, medya organları ile bu kültür oldukça yoğun bir şekilde empoze edilmekte ve bu durum kamçılanmaktadır. Tüm bu veriler ışığında postmodernizm post-truth kavramının atasıdır denilebilir. Sorgulamanın, inkârın her türlü düşüncenin çok kolay bir şekilde, çok kısa bir sürede, çok büyük bir kitlelere ulaşması ve bunun hayatın bir parçası olması ile birlikte yeni medya oldukça popülerleşmiş bu popülerleşme politikalara da ulaşmaktadır. Hal böyle iken yeni medya kullanıcıları için hakikat erişilebilir bir hale gelmiştir.

Popülizm, TDK’ye göre “Politik durumu dramatize ederek halkın ilgisini uyandırmak amacıyla yapılan politikal olarak tanımlanmıştır (TDK, 2018). Post-truth döneminde ise popülizm kavramı post-truth ile iç içe geçmiş bir kavram olarak ikisini ayrı düşünmek pek mümkün olmayacaktır. Popülerlik veya popülizm tıpkı post-truth olduğu gibi gerçeklerin doğruların bir önemi yoktur, kaynağın kim veya neyin olduğu önemsiz bir detaydır. Gerçek bilginin doğruların önemini yitirdiği bir çağda politikacılarda kendi sürdürülebilirliklerini devam ettirmek gündemde kalmak ve tabi ki gündemin ta kendisini yaratmak için buna ihtiyaç duymaktadırlar. “Post-truth öğretisi şunu söyler: Yaratıcı veri manipülasyonu ve olgu icat etmek, bizi tek bir doğrunun dünyasının ötesine, alıntı sal gerçekliğin dünyasına taşıyabilir.” (Keyes, 2019: 199). Post-truth döneminde doğruları söylemek yerine yalan söylemeyi bir alışkanlık haline getiren bireyler bunu bir kişisel özellik yerine, gerçeklerin üzerini biraz örtterek konuşmanın herkes için iyi olacağını düşünmektedirler. Ralph Keyes Hakikat Sonrası Çağ kitabında post-truth kavramının kökenlerine inmiş ve teknolojik determinist bir bakış açısıyla bu kökenleri incelemektedir. Hakikatin üzerini örtmek için söylenen yalanları basit bir yalan olarak görmekten öteye geçmiş ve post modern döneminin incelikleri ile medya ve onun uygulamalarını teknoloji ile harmanlayarak bu iki kavramın üzerinden gerçek örneklemiştir. Medya doğasında bulunan ve olmazsa olmazlardan biri olan dramatik yapı izleyenleri çok etkilemekte ve kendine çekmektedir, bundan dolayı Keyes gerçekleri yansıtan medya yapımlarının bile reyting kovalayan ve tek amacı drama yaratmak olan yapımların yöntemlerinden yararlandığından bahsetmektedir. “Post-truth için daha incelikli bir teşvik, televizyonun hayatı tutarlı hikâyeler, dramatik kavisler ve net çözümler içeren, düzgün paketlenmiş parçalar halinde canlandırmasıyla ilgilidir.” (Keyes, 2019: 324). Post-truth kavramına yeniden dönecek olursak 1990’lı dönemlere gelindiğinde medya çalışanları bile akademisyenleri takip etmeye başlamıştır. Bununla paralel olarak iş insanlarını da bu takibe dâhil olmuştur. Bu takiplerin sebebi markalaşma kavramı ve bu kavramın birbirinden ayrılarak

kategorize edilmiş olmasıdır. Marka olarak adlandırılan yaratıcı düşünce, heyecanlı ve farklı bir sistem yaratarak hızla büyümüş ve bu büyümeden büyük gelirler elde edilmiştir. Bu büyüme sırasında farklı stratejiler geliştirilmiştir. Geliştirilen stratejilerden markayı ön plana çıkararak ürün satın aldırarak ve o ürünü kullanan paydaşlara itibar ve statü kazanacaklarını toplum içerisinde de ayrıcalıklı bir rol vaat edilmiştir. Üründen ziyade ürünle birlikte gelen itibar, statü ve toplumsal katmanlar satın alınmaya başlamıştır. Aynı zamanda marka bir isim ve logo olmaktan ziyade, bir kurumun hedef kitlesine işlevsel olarak değil duygusal bakımdan da güven vermeye başlamıştır. Bu durumla birlikte de gerçeklik ve hakikat saptırılmıştır. Sebebi ise gerçek ve hakikat olan şey ürün veya kendisi iken gerçek ve hakikat ötesi olan da marka olma durumudur.

1.4. Post-Truth Kavramının Yükselişi

Post-truth çağında gerçeklerin ve hakikatlerin toplumlar üzerinde hükmünü yitirmiş olduğu aşikârdır, bu aşikârlardan önce neler olduğunu incelemek post-truth çağının yükselişinin anlaşılmasında önemli bir rol oynayacaktır. “Post-truth, gerçekler ile direkt ilgili değil de kişilerin gerçeklere veriyor oldukları tepkiler ile bağlantılıdır.” (Mcintyre, 2019: 153). 21 Yüzyılın düşünürlerinden Jean Baudrillard hakikat ve gerçeklik ile ilgili yorumlarında post modern dönemin toplumsal dalgalanmalarını da göz önünde tutarak yorumlarına bir çerçeve eklemektedir. Bir toplum içerisinde yerini almış kişiler üretim sisteminden ziyade bir yok oluş sisteminin içinde olduğuna dair yorumlar yapmaktadır. Şimdiki insanlar hayatta kalmak için ihtiyaçlarını karşılamaktan çok üretilen imaj ürünlerine yönelmekte ve imajı ihtiyaç haline getirmek isteyen tüm sektörlerin, hedeflerini gerçekleştirmektedirler. Post-truth döneminde hakikatten uzaklaşılması yalanın olağan bir durum haline gelmesi sonrası insanlar bilginin en doğrusuna ulaşabilmek için araştırıp öğrenmek yerine, kişilerin önüne direkt olarak sunulan doğruluğuna dair kanıt gösterilmeyen ama ulaşılması ve yayılması çok daha kolay olan bilgileri doğru olarak kabul etmeye başlamışlardır. Sanki bir simülasyon gibi inşa edilen gerçeklikte kişiler bunu bir modernlik göstergesi olarak algılamakta ve gerçeklikten uzaklaşıyor olmak kişilere daha çok haz vermeye başlamaktadır. İçerisinde bulunan bu durum gittikçe daha planlı bir hale dönüşerek sahte gerçeklikler oluşturulmaktadır. 2016 yılında Oxford sözlüğü tarafından yılın kelimesi seçilmiş olan post-truth göre gerçek ve hakikati önemsememeksiniz kişilere bir takım bilgiler aktarılır ve önemli olan aktarılan bilgiye inandırılmaktır. Hakikate direkt bir saldırı olmasa da hakikat çok da önemli değildir. Amaç hedef kitle üzerinde gerçeklerden çarpıtılmış bir bakış açısı yaratmaktır. Post-truth çağında ABD başkanlığına adaylığını koymuş ve başkan olmuş Donald Trump’ın yalan söylemiş olması, Donald Trup’ı

yalancı bir insan yapmaz. ABD başkanlık seçimi sonrasında başkan seçilmiş olan Donal Trump seçim mitinglerin de ve sosyal medyayı kullanım şekillerine baktığımız da post-truth kavramının canlandırılmış bir örneğidir. Post-truth hayatımıza girmeden önce yalan söyleme eylemi beraberinde mahcubiyet, suçluluk, utanç gibi duygularla birlikte örtüşen ve sonuçları olan bir eylem iken post-truth kavramından sonra yalan söyleme eylemi olması gereken olumsuz getirileri olmayan bununla birlikte yargılanmayan bir eylem haline dönüşmektedir. “2016 yılında gerçekleştirilen Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık seçimleri sırasında gündemi oldukça yoğun bir şekilde meşgul eden post-truth kavramı karşısında birçok insan şok içerisindeydi.” (Mcintyre, 2019: 24). Seçim sonrası durum daha da karmaşık bir hal almakta ve post-truth ismi daha sık duyulmaya başlamaktaydı. Post-truth kelimesi uzak ve kafa karıştırıcı gibi algılanıyor olsa da, ne opak ne de anlaşılmalıdır. Ancak kısa sözcükler ile anlatılabilecek kadar basit olduğu söylenemez. Trump örneğinde olduğu gibi siyasetçilerin gerçeklere meydan okuyarak hiçbir bedel ödemediği bir dünyada post-truth bir kişiden daha fazlasıdır. Ralph Keyes; yalan söylemenin alternatif bir etik norm haline gelmesiyle birlikte, gerçeğin değersizleşmesine sebep olan bu dönemi post-truth olarak tanımlamaktadır. Post-truth çağında istemeden de olsa içerisinde görev aldığımız ve tanık olduğumuz bu çağda, etik kavramının tahtı sallanmaktadır. Gündemde olan yalan söylüyor olmak ve yalanlara destek veriyor olmak değil, gerçeklere alternatif bakış açıları yaratmak olarak algılanmaktadır. Bu durumun içerisinde yer alan kişiler etik olmak veya olmamak üzerinde durmuyor ve asıl etik olanın, kendi etik yargıları olduğuna inanarak olayları ve söylemleri bireysel ahlak yargısının penceresinden inceleyerek değerlendirmektedirler. Yeni medya ve geleneksel medya artık sosyal medya içerisinde iç içe geçmiştir.

Sosyal medya içerisinde barındırdığı özellikleri ve hedef kitlesi ile birlikte geleneksel medyada olan çoğu özelliği içine dâhil etmiş ve bunlara yeni medyanın özelliklerini de eklemiştir. Sosyal medya da saniyelik bir süre içerisinde bilginin düşüncenin paylaşılabilmesi paylaşılan verilerin işlenebilir hale gelmesi sosyal medyayı her geçen gün daha kullanılır ve güçlü bir hale getirmektedir. Bu kadar yoğun kullanım karşısında hiç kuşkusuz ki sosyal medya popüler hale gelmiştir ve bu popülerlik sonucu sığ ve yüzeysel bir biçime dönüşmeye başlamıştır. Hakikatin önemsizleşmesi gerçeklerin üzerinin örtülmesi paylaşılan olguları eğlence haline getirecek ve kuşkusuz ki komik olmaya çalışmak kaçınılmaz olacaktır. Geleneksel medyada yer alan ve her iletişim öğrencisine başta öğretilen konvansiyonel medya kuralları sosyal medya ve onun bu kadar çok rehavet görmesiyle önemini yitirmiştir. “İnternette üretilip sosyal medyada saman alevi gibi yayılan bir yalanı düzelterek bir yer varsa, o da çoğunlukla ciddi gazeteler ve televizyon kanalları. Ya da verileri kontrol etmek için kurulmuş

kısıtlı imkânlarla sahip dijital platformlar. (örneğin Türkiye’de teyit.org).” (Mcintyre, 2019: 18). Bu sebeple geleneksel medyada haber değeri taşıyan haber başlıklarını ve içeriklerini değiştirmektedir. Değişen değerler ilginç, alışagelmemiş, abartılı olana odaklanmaya başlamıştır. “İnternetin toplumsal/politik etkilerine dair tartışmalar kısaca özetlendiği üzere daha somut, tartışmaya açık konular üzerinden gitmektir. Öte taraftan internetin bilişsel etkilerini belirlemekten ise daha zordur.” (Oruç, 2021: 80). Duygusal anlamda kitleleri motive eden ve bir anda ekrana çeken komik köpek kedi videoları, kameralara yansıyan normal değil komik veya ilginç kaza görüntüleri haber bültenlerinde konu edilmeye başlamıştır. Konu edinilen konuların başlıkları ve içerikleri bu denli değişirken yararlanılacak en önemli unsur hiç kuşkusuz ki post-truth kavramı olamaya başlamıştır. Sadece belli kurum ve kuruluşlar tarafından değil aynı zamanda bireysel kişiler ve anonim hesaplarda dikkat çekmek, gerçek hayatın zorluklarından sıyrılmak ve bazen de sadece kafa dağıtmak için varlığından bile habersiz oldukları post-truth kavramına sığınmaya başlamışlardır. Post-truth kavramının en can alıcı ve ilginç noktalarından bir tanesi, bireylerin daha iyiye dair olan umutlarını arttırdığı sebebi ile kişileri birer gönüllü köleliğe dönüştürmesidir. Sosyal hesapların bireysel kişiler tarafından ticari olarak kullanılması da hakikatlerin üzerini örtmeye başlamış ve abartılar, yalanlar içerisinde paylaşımlar gerçekmişçesine dolanmaya başlamış ve sonu gelmez bir döngü içerisinde ilerlemektedir. Post-truth kavramının yükselişini destekleyen sadece söylemler değil teknolojinin gelişmesiyle de gelişen kameralar çekim pozisyonları ve efektlerdir. “Açık toplum Enstitüsü’nün 2018’de yayımladığı bir araştırmaya göre Türkiye kamuoyu, 35 Avrupa ülkesi arasında, yalan haberlere karşı Makedonya’dan sonra en savunmasız ikinci toplum. Araştırmacılara göre bunun temel nedeni, medya okuryazarlığı eksikliği. Yani neyin gerçek neyin zırva olduğunu tespit etme eğitimi.” (Mcintyre, 2019: 18-19). Bu konuya ikinci bölümde yer alan Post-truth ve Medya başlığı altında detaylı bir şekilde incelenecektir.

1.5. Medyadaki Değişim ve Dönüşümler

Yazılı tarih her ne kadar matbaanın buluşuyla bağdaştırılıp gelişmeye başlasa da yazı aslında yüzyıllarca insanlık tarihinin pek çok uygarlığında kullanılmış ve şimdilerde ise eski uygarlıkları anlama ve anlamlandırmada önemli bir araç olarak bizlere hizmet etmektedir. Çünkü yazılı kaynaklar, onları kayıtlı bir belge haline getiren uygarlıkların yaşayış tarzına, dini inançlarına, kültürel değerlerine beslenme biçimlerine göre pek çok norma ışık tutmaktadır. Yazılı kaynaklara dayanarak, haber toplayıcılığın ve toplanılan bu haberlerin toplumu bilgilendirmek için kullanılmış olduğunu insanlık tarihi kadar eskiye dayanan arkeolojik kalıntılara bakarak anlayabilmekteyiz. İletişimi sağlayan araçlardan biri olarak bilinen ve

medyanın temelini oluşturan Acta Diurna adlı tabletler; okuma yazma bilen roma vatandaşları tarafından şehirlerin kalabalık olduğu alanlarda, Roma İmparatoru Julius Caesar'ın imparatorluk içerisinde gerçekleşen önemli olayları halka duyurmak için hazırlattığı tabletlerdir.

Zamanla gelişen ve değişen toplumların haber alma ihtiyaçları da artmaya başlamış, medya kavramı da bu bağlamda daha sıklıkla kullanılmaya başlamıştır. Haber alma ihtiyaçlarının artmasıyla ihtiyaçları karşılamaya yönelik araçlar gelişmiş, akademi ve iş sektörü kitle iletişim araçlarının özellikle de radyo ve televizyon üzerine odaklanmaya başlamışlardır ve toplumun haber almak için kullandıkları ilk kapı haline gelmiştir. Enformasyon patlaması olarak adlandırılan ve matbaanın buluşundan günümüz internet çağına kadar uzanan bu durum fazlalık halinden oluşmaktadır. Yazının kolayca basılıp dağıtılabilmesinden sonra bilgi ulaşılabilir hale gelmiş ve bu ulaşılabilirlik durumu daha fazla bilgi ihtiyacı yaratmıştır, bunu fırsat bilen kurumsal veya kurumsal olmayan oluşumlar bolluk denebilecek durumu oluşturmuşlar ardından teyitti her geçen gün zorlanan bilgiler ve kaynaklar güven sorununun oluşturulacağı aşikâr bir düzeye gelmektedir. Medya içinde bulunduğu toplumla birlikte dönüşürken aynı zamanda toplum da medyaya göre değişmeye başlamıştır. Bu bağlamda medya mı toplumu değiştirmiştir? Yoksa toplum mu medyayı değiştirmiştir gibi pek çok soru sorulmuş ve üzerine araştırmalar yapılmıştır. Globalleşmenin artmasıyla toplumların sistemleri değişmeye başlamıştır, değişen sadece toplum değil medya da olmuştur. Globalleşmenin sonuçlarından biri olarak ortaya çıkan endüstriyelleşme belirli bir toplum düşüncesi yaratmaya başlamıştır. McLuhan toplumdaki sosyal faaliyetlerin, kişilerin yaşantılarının ve düşünce biçimlerinin de teknoloji ile birlikte değiştiğini savunmaktadır. McLuhan teknoloji ile yaşamakta olan bireylerin bu vesile ile daha bilgili ve bilinçli olacağını savunurken sadece yazılı kültür ile iç içe yaşamış insanlara nazaran daha bireysel olduklarını ve olacaklarını savunmaktadır. İletişimin ve iletişim araçlarının etkin olarak görev aldığı teknoloji bu avantajını da kullanarak iktidarın dağılımını seçmektedir. Tüm bunlarla birlikte teknoloji ile iççice yaşayacak olan insanların daha faydalı, daha iyi bir toplum yaratacağı düşüncesi ile bir olumlama yapmış olduğu bilinmektedir. Fakat McLuhan'ın bu olumlama teknolojik gerekirci bakış açısının da bu durumu daima olumladığı anlamına gelmemektedir. Teknolojik determinizm, içinde bulunduğu döneme göre medyanın insanları etkilediği ve bakış açılarına yön vererek şekillendirdiği bir gerçektir fakat bu durumu salt olumlu veya salt olumsuz olarak ele almak doğru olmayacaktır, ancak içinde bulunduğu koşullar, etkileri, değişen normlar incelenerek tartışmak daha doğru olacaktır. Tıpkı McLuhan gibi teknolojik değişmelerle insanların değiştiği düşüncesine katılan bir diğer kuramcı Neil Postman'dır fakat McLuhan

ile Neil Postman'ı birbirinden ayıran düşünce kümeleri bulunmaktadır. McLuhan bu konuyla ilgili yukarıda bahsedildiği gibi bir olumlama içerisinde bulunurken Neil Postman bunun tersi bir görüşü benimsemiştir. McLuhan için araç mesaj iken Neil Postman için araç metafordur. Neil Postman, araç mesajdır görüşünün her kültür için aynı şeyi ifade etmediğini fakat araç metafordur görüşünün kültürlerin sınıflandırılması, belirli bir kalıp dâhilinde olması ve hakikatin tanımlanması anlamını taşımakta olduğunu savunmaktadır. Neil Postman telgraf ile başlayan ve daha sonrasında fotoğraf, radyo ve televizyon ile devam eden medya araçlarını başından itibaren bu araçların gerçekten kopuk olduğuna düşündüğü bir medya epistemolojisinin olduğunu iddia etmektedir. Yazılmakta olan tezin konusu ile bağlantılı olarak McLuhan ve Neil Postman gibi düşünür ve kuramcıların görüşlerine de değinilerek post-truth kavramının daha sağlam temeller üzerine oturtulması hedeflenmektedir. İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle artan iletişim sürecinde, geleneksel medya ile tüketici konumunda yer alan kitleler yeni medya aracılığı ile kendilerine ait fikirleri üretme ve yayımlama olanağına erişmektedirler. “iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler sayesinde bilgiye ulaşmanın kolaylaşması, bilginin tarım, sanayi, eğitim, sağlık gibi pek çok alanda kullanılabilir olması ve bu kullanımların üretimi ve verimliliği arttırması yeni bir toplumsal hayatın başlangıcı olmuştur.” (Güdekli, 2016:37).

1.6. Geleneksel Medya

Geleneksel medya ve sosyal medya olguları post-truth kavramı birbirinden ayrılmaz kavramlardır. Sosyal medya hakikatten uzak bilgilerin yayılmasındaki en büyük araçtır. “Dünya küçülmekte ve dünyanın her tarafı görüntülerle ve mesajlarla çevrilmiştir. “Medyanın gücü aracılığı ile tüm dünyada gerçekleşen olayların tüm dünyada erişilebilir olması mümkün gelmiştir.” (Yaylagül, 2014: 69-70). Medyanın yaygınlaşması ile birlikte haber akış süreçleri de oldukça hızlanmaya başlamıştır. Post-truth kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için içinden doğduğu medya kavramına ve onun araçlarına değmeden ilerlemek yetersiz kalacaktır. Geleneksel medyadan başlayarak yeni medya kavramına doğru ilerlemek post-truth kavramını anlamak ve derinlemesine inceleyebilmek açısından daha verimli olacaktır. Geleneksel medya, gelişen olayların insanlara bazı medya araçları ile iletilmesidir. Geleneksel medya süreci basılı araçlarla sürecine başlamıştır.

Teknoloji geliştikçe de geleneksel medya mecralarının sayısı artmaya başlamış ve her geçen gün yerine yenilerinin eklendiği görülmektedir. Bunlar; görsel ve işitsel medyadır. Bu kategori içerisinde yer alan radyo, televizyon ve sinema ağırlıklı olarak tek yönlü iletişimi benimsemişlerdir. Hedef kitleye sunulan içerikler sunulan kişiler tarafından düzenlenir

belirlenen formata uygun hale getirilir ve sunulur. Sunumdan sonra karşı tarafa cevap ve yorum hakkı tanınmaz. Tüketici sadece ona verileni alır. Geleneksel medyanın maliyeti oldukça yüksektir, sadece yayın yapar ve daha geniş kitlelere hitap eder. Geleneksel medya anlık değildir. Yapılan bir haber yanlışsa veya değiştirilmesi gerekiyorsa bu genellikle bir gün sonra yayımlanacak olan haber ile mümkün kılınabilir. “Kuruluşların yazılı belleği yerini de tutan yazılı ve basılı araçlar, dijital teknoloji karşısında ikinci plana atılsa da geçerliliğini korumaya devam etmektedir. Kurum gazetesi, dergisi gibi yazılı basılı araçların hazırlık, maliyet ve okunurluğuna ilişkin dezavantajlar ilgiyi azaltsa da hedef kitleler ve medyayla kurulacak ilişkilerde kalıcı bir veri niteliği taşınmaktadır.” (Ayhan, 2015: 109). Geleneksel medya bu bağlamda daha sınırlı bir alana sahip olmakla birlikte, post-truth kavramı içinde daha sınırlı bir alana sahip olduğu görülmektedir. Geleneksel medya post-truth döneminin yansımalarını engelleyen bir mekanizma görevi görmektedir. Modernizm döneminde gerçeğe ulaşmak için akıl yürütme, sorgulama ve entelektüel davranış etkili olmuştur. Geleneksel medya haberciliği sürecinde çarpıtmalar, gizlemeler, abartmalar, asparagas haberler yapılmaktaydı ancak belirli olgusal verilerle desteklenmekle birlikte rasyonel bir meşruiyet zeminine oturtmaktadır. Kişilerin çalışma ve uyuma harici olan tüm zamanlarını meşgul etmek ve o zamanların endüstriler tarafından şekillendirilmesi, yönetilmesi amacı ile sinema, müzik, eğlence, spor gibi kültürel faaliyetler kullanılmaktadır. “Gazeteler çok sık kullanılan bir yazılı araç olmamasına karşılık büyük işletmeler tarafından belirli dönemlerde yayımlanan iç ve dış hedef kitleye kuruluş çalışmalarını, çalışanların bilgilendirilmesini, çalışma yaşamına ilişkin haberleri ve kuruluş-çalışan başarılarını haberleştirerek, çalışanların motivasyonunu arttırmaya yönelik hazırlanan basılı bir araçtır.” (Ayhan, 2015: 110). Gazete yukarıda da bahsedildiği gibi medya araçları içerisinde geleneksel medyanın içinde yer alır. Gazetenin tarihinde ilk örneği Roma’dadır. Matbaa makinasının icadı ile basılmaya başlanan gazete, kitlelere daha kolay ve hızlı ulaşılabilecekleri bir duruma gelmiştir. Sanayi devrimiyle birlikte ise halkın bilgi ihtiyacını daha yoğun bir şekilde karşılamaya başladığını ifade etmek doğru olacaktır. Günümüzde ise teknoloji ile birlikte, revaçta olan halini biraz yitirmiş ama yine de değerini kaybetmemiştir. Gazete insanlara sadece gündem hakkında bilgi vermekle durmaz, bilginin yanına eğlence, spor ve kültürel faaliyetlerde ekler. Markalar içinse bir reklam kapısı haline gelmektedir. Markalar gerek basın bültenleriyle gerek reklamlarıyla gazetelerde yer almakta ve hedef kitlesine seslenmektedir. “Benzer içerikleri de olsa gazetelere göre daha çok karşılaşılan bir başka yazılı araç olan dergiler, daha nitelikli bir araç olarak da algılanmaktadır. Nedeni de dergilerin gazetelere göre hazırlık sürecinin uzun olması, daha fazla özenilir olmasının yanında

arşivlenebilir ve üzerindeki tarihin gazetedeği gibi çabuk eskiyen bir algılamadan daha uzak olmasından kaynaklanır.” (Ayhan, 2015: 111).

Dergi gazeteden farklı olarak günlük rutinler ile basına ıkınamaktadır. Dergiler genel olarak haftalık ve aylık olarak basılır. İçerik zelliklerine göre 20 ve 100 sayfa arasında değişmektedir, Magazin, moda, sanat, fikir, iş dünyası, spor ve çocuklara yönelik olmak üzere birçok alana yönelik basım yapılabilir. Dergiler markalar için belli bir hedef kitleye hitap etme konusunda oldukça başarılıdır. Çünkü dergiler daha özel konulara yönelik basılır. İçeriğini sadece yazılar değil görsellerde yer alır. Bu durum markaları etkiler ve dergileri markaların gözünde bir adım ne çıkarır. Gazete ve dergiye kıyasla günümüzde en çok tercih edilen medya aracı olan televizyon izleyicilere hem görüntü hem de ses iletimi sağlar. Dünyada ilk televizyon yayını 1936 yılında BBC tarafından gerçekleştirilmiştir. Televizyon kültür, sosyal durum ve ekonomi arasında duran önemli bir olgudur. Günümüzde televizyon yayımladığı içeriklerle insanların duygularına hitap etmekte ve yaşam şekillerini önemli ölçüde etkilemektedir. Türkiye’deki ilk televizyon yayını 1952 yılında İTÜ tarafından gerçekleştirilmiştir. “Televizyon görüntü ve sesi ileri teknolojiyle harmanlayarak kullanılabilen en popüler ve izleyicisi eksilmeyen bir kitle iletişim aracıdır. Kamu yayıncılığı tekelin kırılmasıyla ticari televizyonculuk işletmeler içinde hedef kitleye ulaşmanın en kolay ve en etkili yollarından birisi oldu.” (Ayhan, 2015: 143). Televizyon merkezine eğlenceyi almaktadır, dayattığı showlar aracılığıyla gerçekler ile kurgu arasındaki perde artık keskin değildir, keskin olmaması için oldukça çaba harcanmaktadır. Televizyon onları izleyen ve ondan kopamayan kişileri lme götürmektedir. Bu noktada post-truth çağının temelleri atılmış olsa da asıl ortaya çıkışı televizyon izlemenin artmasıyla ilişkilidir. Televizyonun kişilerin hayatlarına girmesiyle birlikte aile kurumunu ev düzenini ve sosyal ilişkileri yeniden düzenlemiştir. Kişilerin televizyon ile geçirdikleri vakit arttığça televizyondan gönderilen yargıların benimsenme hızı da o derece artmıştır. Yayımlanan reklamlar, realite showlar, son dakika haberleri gibi programlar gerçek hayat ile televizyon hayatını eşdeğer kılmaya başlamıştır. Post-truth kavramını yazdığı kitap ile literatüre kazandıran Ralph Keyes bu kavramı teknolojik determinist bakış açısıyla irdelenmiştir ve örneklerini bu bağlam üzerinden srdrmştir. Ralph Keyes kurgulanmış olan olguların televizyonun temelinde olduğunu bu sebeple programların realistik bakış açısından ziyade dramatik bakış açısıyla sunulduğunu savunmaktadır. Televizyon, seri üretim illüzyon vb. için bir devlet silahı haline dönüşmekteydi. “Televizyonda doğası itibarı ile görüntü her şey demektir. Yalnızca dzmeciliğe eğilimli olmayan bu durumu alenen teşvik eden de televizyonun kendisidir.” (Keyes, 2017: 230-231).

Radyo, televizyonun aksine içerisinde görsellik barındırmaz. Sese dayalı bir yayın içeriği vardır. Türkiye’de bir dönem sadece TRT’nin yayın yaptığı radyo, şimdilerde özel şirketlerinde yayın yaptığı bir organ haline gelmiştir. Uydu yayıncılığının başlaması ile birlikte de radyo alanı sadece yerel olmakla sınırlı kalmamıştır. Buna ek olarak bölgesel ve ulusal yayımlarda frekanslara dâhil edilmiştir. İşitsel medya aracı olan radyoda çeşitlilik oldukça fazladır fakat müzik yayımları en rehavet gören yayımlardır. “Radyo, televizyon ve internette sonra, eski gücünden çok şey kaybetse de yerel ve bölgesel radyolar halkla ilişkiler için etkili mecralardır.” (Ayhan, 2015: 143). Geleneksel medyanın ürettiği içeriklerde gerçeklerden uzak abartılmış ve sansasyonel olayları barındırmaktadır buna rağmen geleneksel medya mecralarının ürettikleri içeriklerin nesnel bir zemine bağlı olmasına yeni medyaya oranla daha dikkat etmektedir.

1.7. Yeni Medya

Post-truth kavramı her ne kadar geleneksel medya araçları ile varlığının temellerini atmış olsa da kavramın büyümesi ve gelişmesindeki en önemli etkenlerden biri gelişen teknoloji ve buna bağlı olarak yeni medyadır. Yeni medya söyleminin tarihi dolaylı olarak 70’li yıllara kadar uzanmaktadır fakat bilgisayar teknolojilerinin etkili bir şekilde kullanılmaya başlaması ardından internetin bilgisayarlara dâhil olması gibi süreçler 90’lı yıllarda bilinir olmaya başlamaktadır. “Yeni medya, 1970 yıllarında (ARPANET), iletişim merkezi ile yürütülen araştırmalar ve disiplinler arası çalışmaları da içeren sosyal bilimler alanlarında gerçekleştirilen araştırmalar sonucunda ortaya çıkmış bir kavramdır.” (Dilmen, 2007 akt. Güdekli, 2016). Yeni medya web 1.0 ile başlamakta ve günümüz teknolojisi web 3.0’a kadar uzanmaktadır. Ancak Web 1.0 teknolojisi o zamanın teknolojik standartlarına göre çok sık güncellenememektedir. Bu sebeple içerik üretmekle ilgilenen kullanıcılar sınırlı sayıdaki hedef kitleye hitap etmekteydiler. Web 1.0 kullanıcılarının bu ortamda muhteviyat imalatı sağlayabilecekleri bir düzeyde yer almamaktaydı. Bu üretim ancak Web 2.0’da mümkün bir hale gelmeye başlamaktaydı. Bunlara ek olarak Web 2.0 teknolojisi ile var olmaya başlayan sosyal medya mecraları tüm kullanıcılar tarafından içerik üretebilecek bir tasarım ile yükselişe geçtiği söylenebilmektedir. Web 2.0 teknolojisi sadece teknik güncellemeleri kapsamaktan ziyade, internet sitelerinin kullanmış olduğu kod ve tasarımlarının ve buna bağlı olarak şekillenen internet sayfalarının da güncelleniyor olmasını sunmaktadır. Sosyal medya mecraları üretilen herhangi bir içeriğin anlık bir şekilde diğer kullanıcılarla paylaşılmasını sağlarken geleneksel medya araçlarının da içeriğini değiştirmeğe başlamıştır. “Yeni medya, internet teknolojisinin sunduğu sınırsız ve kontrolsüz bir alandan oluşmaktadır. Birçok dezavantajın yanı sıra düşük

maliyetlerle markalar ve işletmeler için de doğrudan ve dolaylı kurumsal iletişim olanağı sağlamaktadır.” (Ayhan, 2015: 145).

Sosyal medya, bireylere istedikleri içerikleri oluşturma, iletişim kurma ve kişisel bilgilerin yer aldığı profillerin oluşturulmasına olanak yaratan, web tabanlı platformlardır. İçerisinde dijital içerikleri barındıran, düşünülen her şeyin iletildiği, kısa süreli hikâyelerin paylaşıldığı, arkadaşlık ilişkilerine farklı bir bakış açısı getiren ağıdır. Sosyal medya sürekli güncellenir ve akışı hızlıdır. Karşılıklı bir iletişim söz konusudur. Kullanıcılar gönderileri beğenir, yorum yapabilir ve kaydedebilirler ve hatta başka birinin gönderisini başka birine mesaj olarak yollayabilir. Bu olanaklar içerisinde tüketiciler, sadece onlara verilenleri tüketme durumunda iken teknolojinin gelişmesi ve araçlarının çoğalması ile birlikte bu durumdan sıyrılıp aynı anda üreten konumuna geçmektedirler. “Her geçen gün kullanıcı sayısı artan Instagram’ın en temel özelliği etkileşime imkân tanımasına karşın kullanıcıların Facebook ya da Twitter gibi kullanmayıp yalnızca fotoğraf ve video paylaşarak daha pasif bir iletişim kurduğu gerçeğidir.” (Ayhan, 2015: 128). Kullanıcıların diledikleri an hakikatleri öğrenebilecekleri zaman ve mekân fark etmeksizin gerçekliği sorgulayabilecekleri daha dürüst bir toplum yapısı için pazarlanan sosyal medya ne yazık ki verdiği vaatleri yerine getirememiş onun aksine diğer bileşenlerle de ortak çalışarak tohumlarını toplum düşüncelerine ekmektedir. Geleneksel medyanın önemini yitirerek yerini diğer kanallara devretmesi ve hakikat sonrası döneme ilişkin olarak Tesich’nin post-truth kavramını literatüre kazandırmaya başlamasıyla inşa edilmeye başlanmıştır. 1990’lı yıllar bu inşada önemli bir rol oynamaktadır çünkü medya özellikle bu yıllarda globalleşmeye başlamış ve küresel bir iletişim sistemine yön verebilmek adına kollarını sıvamıştır. ABD’de iktidar olarak 8 yıl geçiren Bill Clinton medya gündeminde çok sık yer alan bir başkan olarak adını duyurmuştur. İçine karıştığı skandallara sürekli imzasını atan Clinton oluşturduğu skandalların krizlerini de profesyonel bir şekilde çözmüştür. Clinton’ın başkanlığı döneminde yaşanan gerçek hayat ve show hayatını birbirinden ayıran perdelerin sıyrılmasıyla siyasal kişiliğinin yanında kendisinin ve eşinin özel hayatı da sık sık gündem de yer almıştır. Clinton’ın özel hayatının siyasal hayatının yanında daha çok ses getirmesi sonucu medya sektörü hakikatlerden uzaklaşarak, hakikatler yerine skandallar ile boğuşan bir mecra haline gelmesine temel atmıştır. Her geçen gün daha da büyüyen internet aracılığı ile gruplar haber içeriği üreten ve tüketen gruplar halini almaktadırlar. Marshall McLuhan’nın da çok sık dile getirdiği ve öneminin her geçen gün daha iyi anlaşıldığı gibi, kitle iletişim aracının gelişimiyle dünya, küresel bir köy olmuştur. “Yenidünya düzeninin medyası olan yeni medya sistemleri, tamamen kontrol altında olan bir mecra olarak iktidarı ayakta tutan en önemli unsurlardan birisi haline dönüşmüşken, elbette kendi haline bırakılmayacak kadar önemlidir.” (Mencet, 2021: 41).

Yeni medya ürünleri toplumları hakikatten daha çok uzaklaştırmaya başlayarak üstüne örttüğü hakikatlerin getirdiği kargaşadan yararlandığı söylenebilir. Yaratılan bu kargaşa halinden yararlanan sadece medya değil siyasal aktörler de bu kervana özellikle seçim kampanyalarının yapıldığı dönemde dâhil olmaktadır. Modern toplumlarda maruz kalınan onca içeriğin arasında bilgi edinmek önemli bir role sahiptir, fakat post-truth döneminde edinilen bilgilerin doğruluğu ve yanlışlığı sorgulanmamaktadır. Sorgulanmama hali bilgi çöplüğüne neden olmaktadır. Daha önce de belirtildiği üzere post-truth kavramı teknolojinin gelişmesiyle ve yeni iletişim kanallarının türemesiyle doğrudan bağlantılıdır. Küçük yaşlardan başlayarak televizyonun ve onun dramatik içeriklerine maruz kalan bireyler onlara dayatılan post gerçeklerden ötürü post-truth kavramının varlığından bile haberdar olmayabilirler. Halka açık olan televizyon kanalları ve bilinen yayın organizmaları kişilerin ulusal biçimde aktif oldukları bir alan olmaktan ziyadesiyle uzaklaşmaya başlamaktadır. Modern medya araçları ve kuruluşları bilinen bir bölgede yer alan toplumların veya toplum içerisinde yer alan grupların uyuşmasını ve kuvvetlenmesini etkileyemez hale evrilmektedir. Daha başka bir biçimde ifade ile medya araçları ve kuruluşları topluma ve toplum içerisinde yer alan grupların dinamiklerini etkilememektedir. Son dönemlerde yaşanan gelişmeler, globalleşme, post-truth döneminin yaklaştığını göstermekteydi. Özellikle post-truth döneminden önce bilimsel verilere duyulan saygı ve inanç daha fazlaydı, şimdi ise kişisel bir görüş ile yayılan haberler bilimsel verilerden daha hızlı yayılıyor ve gerçekmiş gibi ilgi görmektedir. “Bilim inkârcılığı ekonomik ya da ideolojiye dayalı bir sebepten dolayı ortaya çıkabilir.” (Mcintyre, 2019: 35). Mevcut düzene karşı oluşan güvensizlik neticesinde sosyal medyanın bir süredir haber kaynağı olarak yükselişi aynı zamanda post-truth kavramının yükselişini de körüklemektedir. İnsanlar bir olay hakkında takipçisi olduğu ünlü paylaşmadığı veya o olayla ilgili olarak Twitter’da okumadığı sürece durumlara inanmakta güçlük çekmektedirler. “Yeni medyayı farklı kılan temel özelliklere baktığımızda bulunan interaktiflik, hipertextualite, dijitalite, stimüle edilebilirlik, yakınsama ile birçok medyatik özelliği tek bir araçta toplayabilmiş olması, ağ merkezli oluşu ve sistemin hepsinin birbirine bağlı oluşu gösterilebilir.” (Kelly vd., 2009 akt. Oruç, 2021). Para kazanmak isteyen biri kamuoyunun isteğine göre haber yaratabilir ve bu yaptığını yanlış haber olarak değil hiciv olarak değerlendirebilir. “Beqa Latsabidze adında bir öğrenci iddia edildiğine göre önce H.Clinton hakkında olumlu içerikler paylaşarak para kazanmaya çalışmış ama işe yaramamış. Ardından aynısını D. Trump için yapmış ve altın madenine çarpmış. Donald Trump’ı öven hikâyeler üzerine yoğunlaşmış ve binlerce dolar kazanmış.” (Mcintyre, 2019:103). Post-truth kavramında bilimin inkârı önemli bir konumda yer almaktadır. Tarih boyunca parmaklarımızın ucundaki bir tık kadar uzak olan zengin bir bilgiler hakkında emin olamamak hiç bu kadar zor

olmamıştır. Haber alma seçenekleri arttıkça kişiler kaynakları olan bilimsel gerçeklere değil kişisel kanaatlerini destekleyen içeriklere maruz kalmayı seçmişlerdir. Geleneksel medyadan ziyade sosyal medya bunun için biçilmiş bir kaftan gibidir. Ayrıca ücretsiz olması da bir avantaj olmuştur, ücretsiz bir biçimde kendi kişisel kanaatlerini tastir edebilecekleri bir seçenek varken geleneksel medya araçlarına olan talep azalmaya başlamıştır.

Bireylerin kişisel Kanaatlarını veya kendi Kanaatlarına yakın görüşlerine yakın içerikleri yaratıp seçebildikleri bir ortam ile karşı karşıya kaldığında geleneksel medyanın ivme ivme düşüşüne tanık olduk. Böylesine bir yükselişin içerisinde olan kişisel kanaatlerin bilimsel veriye ihtiyaç duymadan popülerleştiği bir ortamda hakikati korumaya çalışmak hiçte kolay olmamaktadır. “Facebook 2004’te kurulduğunda, kullanıcılarına mevcut arkadaşlarıyla bağlantı kurma ve yeni arkadaşlar edinme imkânı tanıyan bir sosyal ağ sitesiydi. Facebook büyüdükçe haberleri kendinde toplayarak güç kazandı.” (Mcintyre, 2019: 103). Kurulduğunda sadece bağlantı kurmayı, haberleşmeyi hedefleyen Facebook internet ile birlikte evrim süreci içine dâhil oldu, kendisine gelen hikâyeler özelliği ile kullanıcılar 24 saat görüntülenebilecek kısa içerikler paylaşmaya başlamıştır. Doğum günü kutlamaları, ilişki durumları bu mecraı daha ilgi çekici hale getirmiştir. Facebook’un bu yükselişini gören diğer şirketler de harekete geçmiş ve 2005 senesinde Youtube, 2006 senesinde ise Twitter sosyal medya platformunda yerini almış olduğu görülmektedir. Sosyal medya bir haber kaynağı olarak yükselişi haber ile kanaat arasındaki çizgiyi iyice muğlaklaştırdı. Ana akım medyadan gelen daha az makul olgusal içeriklerin yerine bize duymak istediklerimizi söyleyen haber içeriklerine tıklar olmaktadır. İstedğimiz habere ulaşabiliyorken gazeteye para ödemenin ne anlamı kaldı. “Pewin yaptığı son ankete göre ABD’li yetişkinlerin yüzde 62’si haberlere sosyal medyadan bunların yüzde 71’i Facebook’tan ulaşım sağlıyor.” (Mcintyre, 2019: 103). Sosyal medyada kaynaksız bilgilerin yayılması elbette ki bir güvensizlik ortamı oluşturmaktadır. Bu güvensizlik bilinçli bireyleri bilginin kaynağını aramaya yöneltmekte ve sosyal medyada yer alan yalan haber havuzu için çözüm arayışına girmelerine sebep olmaktadır. Bu arayışın sonucunda bir çözüm olarak sosyal medya içerisinde haber doğrulama siteleri oluşturulmaya başlanmıştır. İnternet ortamında bir denetlenme olamadığı için kullanıcılar kendi bireysel fikirlerini doğruymuşçasına yayabilmek de ve etkileşim alabilmektedir, bu durum kötü niyetli söylemlerin önünü açmaktadır. “Bilginin hızlı bir şekilde yayılmasından aldığı güç ile bilginin güvenilirliği sorgulanamadığı için internette gerçek tamamen göreceli bir kavram haline gelmiştir.” (Keyes, 2017: 266).

Algoritmaları yöneten ve düzenleyen yapay zekâ teknolojisi, kullanıcılar çevrimiçi ortamda dolaşırken kullanıcıların adımlarını takip ederek kişiselleştirilmiş içerikleri sunmaktadır. “Reuters Enstitüsü Dijital Haber Raporu 2018 Türkiye Özel Eki’ne (Reuters

Institute Digital News Report 2018)” göre Türkiye’de haberlere güvenenlerin oranı %38 iken güvenmeyenlerin oranı ise %40 olarak belirlenmiştir.” (Yanatma, 2018: 21). “Kitle iletişim araçları içerisinde çevrimiçi olarak kullanılan kanallar kullanıcılar için birer enformasyon çukurudur, bu durum yalan ve doğru haberlerin belirlenmesinin önünde büyük bir barikatı oluşturmaktadır. Gerçek ötesi olgusu güvenin temelini sarsan, şüphe üzerine kurulu teknolojinin de sorunu şiddetlendirdiği sosyal bir yapı inşa etmektedir.” (Erkan & Ayhan, 2018: 206). E. Pariser tarafından ortaya atılmış olan filtre balonu kavramı kişiye özel sunulan içeriklerle ilgili eleştirisel bir bakış açısı sunmaktadır. Filtre balonu; Pariser, filtre balonunu içerisinde olanları diğerlerinden fazlasıyla ayıran üç tane özelliğe sahip olduğunu vurgulamaktadır.

1.7.1. Filtre Balonu

Son zamanlarda teknolojinin gelişmesi ile birlikte insanlar haberleri sadece gazete ve televizyondan almak yerine çevrimiçi kanalları haber kaynağı olarak daha yoğun bir biçimde kullanmaya başlamışlardır. Çevrimiçi kanallarda yer alan bağlantılara tıkanıldığı takdirde bağlantı üzerinden yönlendirilen siteler aracılığıyla kazanç elde eden insanlar ve firmalar bulunmaktadır. Bu sebeple bahsi geçen çevrimiçi kanalların en büyük amaçlarında biri kullanıcılardan yoğun bir şekilde tıklama trafiğini arttırmaktır. “Filtre baloncuğunuzda ne varsa kim olduğunuza ve ne yaptığınıza bağlıdır. Ama sorun şu ki, ne olacağına sen karar veremezsin. Yani filtre balonu ile ilgili sorunlardan biri Netflix bazı araştırmacılar tarafından keşfedildi. Olay şu ki, toplum olarak buraya daha önce de geldik. 1915'te gazeteler sivil sorumlulukları konusunda çok ter döküyormuş gibi değildi. Sonra insanlar çok önemli bir şey yaptıklarını fark ettiler. Aslında, vatandaşlar iyi bir bilgi akışı elde etmeseler de, gazetelerin filtre görevi gördüğü için eleştirel olduğu ve sonra gazetecilik etiğinin geliştiği işleyen bir demokrasiye sahip olamazdınız. Mükemmel değildi ama geçen yüzyılı atlatmamızı sağladı. Ve şimdi, 1915'te internette bir şekilde geri döndük. Ve yeni kapı bekçilerinin yazdıkları bu tür bir sorumluluğu.” (https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbl es.). Dünyadaki en değerli teknoloji şirketlerinden birkaçı olan Microsoft, Apple, Alphabet, Facebook, Amazon gibi dijital şirketlerin kullanıcı sayıları her geçen gün artmaktadır. Dolayısı ile kullanıcıların kişisel bilgileri, alışveriş trendleri, ideolojik bakış açıları vb. gibi internetteki ayak izlerinin sayısı da artmaktadır. Şirketler büyük veri ismi verilen bir algoritma ile internetteki ayak izlerini takip ederek sürekli o ayak izlerinin etrafından olan bilgileri ve aynı izleri bırakan kullanıcıları buluşturmaktadır. Bu durum filtre balonlarını oluşturmaktadır. Algoritmalar sayesinde, içeriklere maruz kalan kullanıcılarının neredeyse tümü maruz kaldıkları içeriklerin benzerleri

ile etrafı sarılmaktadır ve bu durum filtre balonlarını ortaya çıkarmaktadır. “Filtre balonlarında kullanıcılar sürekli olarak kendi ön yargılarını, kanaatlerini, inançlarını ve görüşlerini onaylayan bir evrenle karşılaşmaya başladılar.” (Alpay, 2021: 19). Bu durum biraz zaman sonra görüşlerine ve inançlarına karşı herhangi bir eleştirisel bakış açısı ile yaklaşmayan dogmatik içerikler ile kurulan bağları güçlendirmeye başlamaktadır. Hakikatlere ulaşabilmek bu durum içerisinde git gide daha zor bir hale gelmektedir. Oluşan filtre balonları post-truth kavramını tetiklemektedir. Oluşan filtre balonları hakikati aramayan ve yalanlara inanıp kendi alternatif gerçeklerini oluşturan kullanıcıları, siteleri ve bağlantıları kendilerini destekleyecek şekilde gündemde tuttuğu sürece post-truth kavramı varlığını da korumaya devam edecektir.

1.7.2. Yankı Odası

Filtre balonun yanında yankı odası adı verilen bir durum daha söz konusudur. Yankı odası kullanıcıların isteyerek ve bilerek maruz kalmayı seçme durumudur, kişiler sosyal mecra ortamlarında kişisel görüşleri ile aynı olan haberler ve bilgilere açık bir durumdayken, ideolojik görüşlerinin tersi olan haber ve bilgilere kapalı bir durumda olmaktadır. “Sosyal medyanın yaygınlaşması, bu eğilim çok daha kolay, daha da pekişen bir hal alarak kutuplaşmayı derinleştirmekte ve siyasetin başkanlaşmasına neden olmaktadır.” (Mencet, 2021: 47). Özgür iradesi ile birlik olarak maruz kalmayı seçme durumu, kişileri kendi arasında bölerek homojen bir hale getirmektedir, bu durum kutuplaşmaların oluşmasına olanak sağlamaktadır. Yankı odası kavramı da tıpkı filtre balonu gibi kamu üzerinde kırılmalara ve bloklaşmalara sebebiyet vermektedir. Filtre balonu kavramının etkisi ile birlikte yankı odası kavramı oluşmaktadır. Etkileşim içerisinde olan kullanıcıların fikirlerine oldukça yakın içeriklerin sürekli önüne çıkmasıyla birlikte, filtre balonu kavramının devamı niteliğinde olan yankı odaları oluşmaktadır. Tezat fikirlerden soyutlanmış yankı odalarında gerçekliği sorgulanan muhtevaların devamlı olarak akışta yer alması, bu duruma maruz kalmakta olan grupların hakikate erişebilmesini imkânsız bir hale sokmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

POST-TRUTH ve SİYASAL İLETİŞİM

2.1. Post-Truth ve Siyaset

Post-truth ve siyaset ilişkisini anlayabilmek adına kelimelerin kökenlerini inceleyerek başlamak, bu iki kavramın ilişkisini daha doğru bir zemine oturtmak açısından oldukça önem arz etmektedir. Post-truth kavramı önceki bölümlerde incelenmiştir. Siyaset kelimesi etimolojik açıdan incelendiğinde; İletişim sözcüğü anlam bakımından incelendiğinde ise kökeni Latince communication sözcüğü ile aynı anlamı taşımaktadır. Siyaset ve iletişim kelimelerinin birleşimi ile ortaya çıkan siyasal iletişim kavramının birçok tanımı vardır fakat uzun yıllardır en sade anlatımıyla kullanılan tanım Steven Chaffee'nin tanımıdır. Chaffee siyasal iletişimi “Siyasal süreç içinde iletişimin oynadığı rol.” (Chaffee, 1975: 5). Olarak tanımlamaktadır. “Siyasetle alakalı olan bir mesaj içeriğini sorgulamadan kabul eden toplumlar siyasal iletişim bakımından oldukça etkili bir biçimde kullanılmaktadırlar.” (D.A Graber, J.M. Smith 2005, 479). Siyasette sıvışmak, kafa karıştırmak ve kurgulanmış resmi sükût sanatı düşünüldüğünde, yalan söylemek yeni bir kavram değildir.

Yeni medya araçları toplumun siyaset ile olan ilişkisini arttırmaktadır, özellikle internetin getirilerinden biri olan sosyal medya bu konuda çevrimiçi bir miting alanı gibidir, fakat bu durum siyaset için karmaşık bir oyun sahasına dönmeye başlamaktadır. Karmaşıklığın yanı sıra ulaşılabilen hedef kitle sayısının veriler ile kesinleştikten sonra, sosyal medyanın hayatımızın bir parçası haline gelmiş olması, hedef kitleye hitap edilmesi ve istenilen mesajların yollanması oldukça kolay ve etkili olmaya başlamıştır. Post-truth tek taraflı pasif tüketimin aracı olduğu uydurma diktatörlüğünden çok daha fazlasıdır. Post-truth kavramının kökeni reklamcılık ve pazarlama kaynaklı eğlence sektörüne kadar izlenebilir olsa da, oldukça politik niteliklere sahiptir. Yönetim ve medya sistemleri içerisinde önemli yerlere sahip olanların elinde post-truth kavramı hileli bir yönlendirme aracı olarak kullanılmaktadır. Post-truth ve siyaset ilişkisi bağlamında siyasi söylemlerin olgusal düzlemde çıktığını söylemek mümkündür. Bu durum siyasi durumlara tepki gösterme ve demokratik bir iktifa oluşturma süreçlerini olumsuz etkilemektedir. Hedef kitleye kolayca ulaşabilmek hiç kuşkusuz ki yapılan ve yapılacak olan siyasetin etki gücünü arttırmakta ve politikacılara bir güç sağlamaktadır, bu sebeple hedef kitle ile kolayca iletişim kurabilmek siyasal iletişim penceresinden de önemli bir noktaya gelmektedir. Siyasal iletişim ülkelerin gelişmişlik düzeyleri ile bağlantılı bir kavram

olarak karşımıza çıkmaktadır. Gelişmişlik düzeyi fazla olan ülkeler, gelişmişlik düzeyi az olan ülkelere göre iletişim araçlarına sahip olma ve onları kullanabilme oranı daha fazladır. Bu sebeple politikacıların iletişim araçları aracılığıyla toplum ile daha fazla yüz yüze gelmektedir. Politikacılar, post-truth kavramını genellikle teknik olarak doğrulanabilecek olaylar hakkında doğrudan veya dolaylı yalanlar şeklinde siyasi çıkarlar için kullanmaktadır. Siyasi aktörlerde görülen bu kullanım sadece rakipleri için değil destekçilerini etkilemek amacıyla da kullanılmaktadır. 2016 ABD başkanlık seçimleri sırasında adaylardan biri olan Donald Trump yapılan araştırmalar sonucu söylediklerinin ve attığı tweetlerin %70'nin yanlış bilgiler içerdiği ve gerçeklikle bir ilgisi olmadığı sonucuna varılmıştır. "Aslında Trump, ABD'deki genel seçimde oyların reel çoğunluğunu elde edemedi. ABD'nin genel nüfusu, vatandaşlığı bulunmayan yasal göçmenlerde dahil edildiğinde 325 milyondur. Oy hakkı bulunanlar 231,6 milyon kişidir. 2016 seçiminde oy kullanan kişi sayısı ise yalnızca 138,8 milyondur. Yani Trump oy hakkı bulunan nüfusun yalnızca %27'sinin, genel nüfusun ise yalnızca %19'nun oylarıyla seçilmiştir." (Townsend, 2017 akt. Alpay 2021).

Post-truth kamuoyunun dikkatini başka yöne çekmek gündemde olan konuları değiştirebilmek amacı ile siyaset tarafından tasarlanmaktadır. Trump kullandığı mecralar içinden özellikle Twitter'ı aktif bir şekilde kullanarak kendi alternatif gerçeklerini kitlelere yayma ve kitleleri kendi menfaatleri doğrultusunda ilerletebilme konusunda oldukça başarılı olduğu saptanmıştır. Kasım 2020'de yapılan seçimler sonucu seçimleri kaybeden Donald Trump sosyal medya hesaplarından yenilgiyi kabullenmediğini sık sık dile getirerek, seçimler sırasında sahte oylar sebebiyle sonuçların onun aleyhine olduğunu iddia etmiştir. Ocak 2021 başlarında ise Trump'ın koyu destekçisi olan bir grup taşkınlık çıkarmış ve beyaz saraya giderek Trump'ı orada istediklerin dile getirmiştir. Bunun üzerine Donald Trump'ın hesabı kitleleri şiddete yönelttiği sebebiyle süresiz bir şekilde kapatılmıştır. Örnekte de görüldüğü üzere Trump siyasi sürecini medyayı kullanarak ve post-truth çağının özelliklerinden yararlanarak post-truth siyaset uyguladığı gözlemlenmektedir. Geleneksel medyanın gündemden düşerek yeni medyanın yükselmesi ile birlikte siyasal iletişim yön değiştirmiş ve sosyal medyaya bir zaman süre sayı kısıtlaması olamayan ücretsiz bir çevrimiçi miting gözüyle bakılmaya başlanmıştır. Post-truth kavramının mevcut demokrasilerde eski siyasetin sonunun yeni bir başlangıcı olduğu söylenmektedir. Siyaset, doğruların her zaman apaçık görünmediğini ve doğru olarak algılananların aslında yoruma dayalı olduğunun hatırlatıcısı olmaktadır. Hakikat ve gerçeklerin despotik bir tiplemeye sahip olması siyaset dünyasında post-truth bir evren anlamı taşımaktadır. Post-truth hâkim hegemonyaya karşı güçsüz toplulukların silahtır.

olarak algılanıyor olmanın yanında, siyasi aktörlerin muvaffak olarak gördüğü hakikatleri değiştirebilecek gerçekleri tesis ediyor olduğu bilinmektedir.

2.2. Siyasal İletişim Sürecinde Yer Alan Kavramlar

Ferhat Kentel siyasal iletişimi; kullanıcı sayıları daima artış gösteren Facebook, Instagram, Youtube ve Twitter gibi sosyal mecralar gibi siyasal iletişim kavramını şekillendirecek yeni bir çağın yankıları olarak nitelendirmektedir. Siyaset içerisinde yer alan siyasi kişilerin ve kamuoyunun Web 2.0 teknolojisiyle bağlantılı olarak sosyal mecralardaki trafiği arttırması sonucu, siyasi aktörler ve seçmenler arasındaki iletişim akışı artış göstermektedir. Web siteleri, mail, mesajlaşma uygulamaları gibi araçlardansa Instagram, Twitter, Facebook gibi sosyal medya araçları daha yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Fotoğraf, video, ses, fikir, düşünce, yazı vs. gibi kavramların efektlerle taçlandırılarak paylaşılması oldukça popüler olmuştur. Bunlara bağlı olarak siyasal iletişim kavramının ağırları da gelişmektedir. Siyasal iletişim sürecinin kavramları; propaganda, ikna, rızanın imalatı ve ideoloji olarak aktarılmaktadır. Bu kavramlar üzerinden siyaset ve siyasal süreç paydaşları ile etkileşim kurmakta ve süreci yönetmektedir. Post-truth kavramı hakikat ile ilişkili olarak siyasal iletişim süreci içerisinde de belli bir takım süzgeçlerden geçmekte ve ortaya ideolojik benimsemeler ile ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Siyasal iletişim süreci içerisinde etkileşimde bulunan kavramların incelenerek ilerlenmesi, post-truth ve siyasal iletişim sürecini daha iyi aktarmaya sebep olacaktır.

2.2.1. Propaganda

Propaganda kullandığı yöntemler doğrultusunda herhangi bir ideoloji, inanç veya felsefi görüşler ile alakalı olarak tek yönlü bir iletişim strateji ile hareket etmektedir. “Otuz Yıl Savaşları’ndan sonra Papa XV. George’nin başka ülkelere gönderdiği misyonerler aracılığıyla Hristiyanlığın Katolik mezhebini yayma amacıyla gerçekleştirilen misyonerlik faaliyetleri propaganda olarak adlandırılır.” (Ayhan 2007: 37-38). Siyasi liderler ve siyasi yöneticilerin kitleleri etkileyebilmek adına sıklıkla başvurduğu bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. “Özellikle ABD yönetimi sürekli olarak halkla ilişkiler-propaganda karmasına başvurur. Zaten Bernays’in uygulamaları ve rızanın üretimi de öncelikle propagandaya dayanır.” (Ayhan, 2015: 66-67). Propagandanın kullanıldığı durumlara göre birkaç çeşidi vardır. Bunlardan en sık kullanılan üç tür; beyaz propaganda, siyah propaganda ve gri propagandadır. Siyah propaganda haberin kaynağının belli olmadığı genellikle yalan bir haberin doğru ve kanıtlanabilir şekilde sunulmasıdır. “Propaganda siyaset içinde neredeyse her dönem vazgeçilemeyecek bir araç olarak var olmakla birlikte, gelişerek büyüyen ve artan bir iletişim aracı olarak seçim

dönemlerinin dışında da kendini göstermiştir.” (Güdekli, 2016: 95). Muhalefet denilebilecek kısma görüşlerini ve arzularını kabul ettirebilmek amacı ile kullanılan propaganda amaçları doğrultusunda grupların ve bireysel çıkarların olduğu bütün alanlarda ve özellikle siyasette istinasız kullanılmaktadır. “Gri propaganda da bir belirsizlik söz konusudur, iletinin kaynağı bazen net bir şekilde aktarılırken bazen de gizli tutulur.” (Tarhan, 2006: 38). Siyah ve beyaz propaganda teknikleri arasında yer edinen gri propaganda da kaynak genellikle gizlenir. “Dolayısıyla verilen haberin ya da iletilen mesajın güvenilirliği sorgulanabilir. Herhangi bir olay farklı yönler çekilerek ve ya büyütülerek sunulabilir. Ara sıra kamuoyunun dikkatini başka yöne çekmek amacı ile gündem yaratılır ve iletilen mesajlar abartılarak ilgi çekici hale getirilir.” (Bektaş, 2002: 37).

2.2.2. İkna

İkna felsefi düşüncenin başlangıcına kadar uzanmaktadır. İkna ile alakalı olarak Aristoteles, Platon gibi filozoflar çıkarımlarda bulunarak ikna kavramının bugünkü tartışmalar üzerine şekillenmesine katkıda bulunmaktadırlar. Sosyal bilimler çalışmalarının yoğunlaşmaya başladığı 1950’li yıllarda ikna ile alakalı olarak yapılan çalışmalarda literatürde önemli bir yer almaya başladıkları gözlemlenmektedir. İkna tek bir alanı kapsamayan çok yönlü bir kavramdır. İletişim, psikoloji, sosyoloji, siyaset, tarih gibi birçok ana dalın öğretileri içerisine harmanlanmış olarak karşımıza çıkmaktadır. “İkna belirli bir ölçü içerisinde ve serbest bir ortam olacak şekilde diğerlerinin düşünce biçimini değiştirmek ve şekillendirmek amacı ile gerçekleştirilen bilinçli çabalar olarak özetlenebilmektedir.” (O’Keefe, 2015: 33-34). Bu bakımdan incelendiğinde ise sadece bilimsel olmaktan da ziyade toplum ilişkilerini de şekillendirdiği ve ilişkiler içerisinde aktif görev aldığı gözlemlenmektedir. İkna bilgilendirme trafiğinde bir yaklaşım akdetmek veya eldeki yaklaşımları biçimlendirmek ile alakalı olmaktadır. Kasıtlı bir biçimde daha evvel oluşturulmuş bazı neticelere erişebilmek amacı ile beşeri etmenlerin yönlendirilmesi sonucunda görüş ve aksiyonları şekillendirme durumu ortaya çıkmaktadır. İkna ve şiddet aracılığı ile hakikat yok edilebilir fakat hakikatin yeri alınamaz. Siyasal iletişimin kökenlerinden bir tanesi hiç kuşkusuz ki iknadır bu sebepten dolayı siyasal iletişim aktörleri hedef kitleleri farklı yöntemler kullanarak iletişim sürecini takip etmektedir. Paydaşların vaziyetine yön vermek amacı ile oluşturulan ve herhangi bir fiziksel baskıdan uzak olan durumlar bütünüdür. Siyaset ve siyasal ilişkilerin kökü iknadan oluşmaktadır. Siyasal sistemin ve seçmenlerin üzerinde bir kontrol, saydamlık, güven ve bağ oluşturma siyasal iletişim ile alakalıdır. Siyasi liderle siyasal iletişim aracılığıyla elde ettikleri ve etmeye

çalıştıkları bu etmenleri büyük oranda ikna kavramına borçludur. İkna yöntemleri aracılığı ile elde edilen durumlar büyük oranda başarı sağlamaktadırlar.

2.2.3. Rızanın İmalatı

Hâkim ideolojinin nüfusunu savunabilmek ve koruyabilmek amacı ile yeterli sayıda rızanın imalatı gerekmektedir. Bu sebeple kalabalık grupların çıkarları, sosyete gruplarının çıkarları ile aynı olmalıdır, bu aynılığın sağlanabilmesi için rızanın imalatı oldukça önemli bir role sahiptir. Yürütülen bu sistem içerisinde rızanın imalatı hileli yönlendirme, aklın idam ettirilmesi gibi hegemonik yaklaşımlar ile birlikte etkili olmaktadır. “Lippman 1922’de yayımladığı Public Opinion adlı kitapta ilk defa rızanın imalatı kavramını kullanan kişidir ve bunu demokrasi sanatındaki yeni devrim olarak nitelemiştir.” (Güler, 2018: 78.) Rızanın imalatı toplumun opsiyonları ve taktiklerine göre şekil almaktadır. Propaganda Modeli isimli kitap 1988 yılında Herman ve Chomsky tarafında kaleme alınmıştır. Kitap Amerika Birleşik Devletleri kapsamında rızanın imalatı ile doğru orantılı bir şekilde medya pratiklerini açıklamayı hedeflemektedir. 1920’li yıllarda Bernays’a ün basamaklarını hızlı bir şekilde tırmanmasını sağlayan olay hiç kuşkusuz ki kadınların da sigara içesinin normal bir şey olduğu algısını sağlayabilmesi ve kadınları sigaraya teşvik etmesi olmuştur. Bernays, “eğer bir kadın sigara içiyorsa, bu onun daha güçlü ve bağımsız olduğunu göstermektedir” düşüncesini yaratmıştır. Rızanın imalatı kavramı siyasette de sıkça kullanılan ve daha da kullanılacak olan demokrasi pratiği şeklinde kendini göstermekte geleneksel medya ve yeni medya araçları ile birlikte de güçlü ve hileli faaliyetler sergilemektedir.

2.2.4. İdeoloji

İdeoloji kavramını açıklayan birden fazla tanım vardır. Tanımların yanında ideoloji kavramını metaforik örneklerle açıklamaya çalışan örneklerde mevcuttur. Bunlardan biri kendi kuyruğunu yiyen ejderha metaforudur. Fransız aydınlanması sonucu ideoloji kavramı kuramsallaşmaya başlamış olsa da ideoloji kavramını üzerinde tartışılan bir konu olmasını ve literatürde yer almasını da sağlayan kişi Karl Marx ve Karl Marx’ın yolundan gidenlerdir. İdeoloji en genel tanımı ile bir topluluğun ya da bir kişinin hayata dair bakış açısı ile ilgili olandır. Genellikle ideoloji kavramı bilinen bir kültürün genetik kodlarına işlemiş siyasal fikirler olarak da yorumlanmaktadır. Devletlerin siyasal sistemlerini oluşturan ve aktaran fikirlerden oluşmaktadır. Bu fikirler; felsefi, dini ve sosyolojik olabilmektedir. “Grup kimliği, eylemleri, amaçları, normları, gruplar arası hâkimiyet, direnç ilişkileri ve toplumsal kaynaklar gibi ideolojiyle ilgili çıkarlar toplumsal durumlarda dolayısıyla da iletişim bağlamlarında sergilenir ve yeniden üretilir. Daha da belirgini ideolojik temelli hâkimiyet, bağlanımın

kontrolünü de sağlar.” (van Dijk, 2019: 318). Althusser, toplumsal bir başlık altından ideolojiye olumlarını bir görüş ile yaklaşır. Althusser’e göre bilim ve ideoloji birbirinin zıttıdır aralarında oluşan bir karşıtlık söz konusudur. Buna ek olarak ideolojinin tarihi ile ilgili sözleri şu şekilde kaleme almıştır “genelde ideolojiye ilişkin bir teori tasarımı öne sürebilsem ve bu teori, ideolojilere dair teorilerin bağlı olduğu unsurlardan biriyse, sonuçta ortaya paradoksal gibi görünen bir önerme çıkar ve ben de bunu şöyle dile getireceğim: ideolojinin tarihi yoktur.” (Althusser, 2014: 65-66). Birtakım araştırmacılar, ideolojinin somut kavramlar üzerine şekillendiğini iddia ederken kimi araştırmacılar ise ideolojinin soyut olduğunu vurgulamaktadır. Ortada birbirine karşı doğrultulan silahlar olsun veya olmasın kimi savaşlar ideoloji ile doğrudan alakalı olan savaşlardır.

2.3. Siyasal İletişim Aktörleri

Siyasal iletişim aktörlerini üç gruba ayırabiliriz. Bunlar; siyasetçiler, medya ve kamuoyudur. Siyasal iletişimin aktörlerinden siyasetçilere örnek olarak devlet başkanları, hükümetler, siyasi partiler, yerel yönetimler, siyasi partilerin yerel ve idarecileri örnek gösterilebilir. Medya grubunda ise, medya kuruluşları, medya patronları, medya çalışanları ve kamuoyunu siyasal zemin üzerine kurgulanmış ve çeşitli kitle iletişim araçları vasıtasıyla bilgilendiren her türlü kurum ve kişi olarak niteleyebiliriz. Siyasal iletişimin bir diğer aktörü olan kamuoyu ise, halktır (seçmen). “Ordu, sivil toplum örgütleri, baskı grupları, kurumsal faaliyet yürüten oluşumlar, kanaat önderleri, menfaat grupları, toplumu bireysel ya da kitleler halinde peşinden sürükleyen sanatçı, bilim insanı, sporcularda siyasal iletişimin diğer aktörleri olarak sayılabilirler. Bahsi geçen oluşumlar, siyasi partiler olabilir.” (Özkan, 2015: 13). Siyasal iletişim aktörlerinden biri olan devlet başkanı bir ülkenin yönetimine baktığımızda siyasal iletişim kavramını en sık kullanan yöneticilerden biri görevi icabı hiç kuşkusuz ki devlet başkanlarıdır. “Siyasal iletişimi parlamenter sistemle yönetilmeyen devletlerde en yüksek makam olarak devlet başkanı, kral, imparator gibi mevkiiler de bulunan kişiler uygularken, çoğulcu demokrasilerde ve cumhuriyetlerde, siyasal iletişimi uygulayan en yüksek mevkii cumhurbaşkanıdır.” (Aziz, 2019: 22). Devleti yöneten kişilerin yerine getirdikleri görevleri yine görevleri icabı yapılan yapılmakta olan faaliyetleri ülkenin içinde bulunduğu durumları şeffaf olmak adına toplum ile paylaşması devlet başkanlarının siyasal iletişimi gerçekleştirmiş olduğu örneklerindendir. Bu faaliyetlere ek olarak gerçekleştirilen basın toplantıları, basın yemekleri ve bildirileri düzenlenmesi ve bunların iletişim araçlarıyla duyurulması da siyasal iletişim süreçlerindendir. Hükümet Oligarşi, monarşi ve demokrasi gibi hükümeti tanımlayan ve yaygın olarak kullanılmış ve hala kullanılmakta olan kilit sözcüklerin pek çoğu Roma ve Yunan

kökeninden gelmektedir. Bu durum insanlık tarihinden beri pek fazla değişiklik göstermediği anlamına gelmektedir. Kuzeyde yer alan bir ulus ile güneyde yer alan bir ulusun toplumsal ve siyasal kültürleri farklılık göstermektedir. Fakat ortak olan şeylerden bir tanesi hükümetlerin yönetim şekilleridir. “Siyasal iletişimin aktörleri, içinde bulundukları örgütün amaçlarını, isteklerini uygulama noktasında siyasal iletişimi araç olarak kullanmaktadırlar.” (Aziz, 2019: 21). Siyasal iletişim aktörlerinden olan bir diğer hükümet kavramı ile ilgili olarak şunlar söylenebilmektedir; geçmişte ve günümüzde hükümetlerin yönetim şekillerine ve siyaset terimlerine dair araştırmalar hep var olmaktadır. İnsanların sayıca az bulunduğu topluluklarda neredeyse hiç hükümet var olmamıştır. Hükümetler iş bölümü açısından büyük sosyal gruplardan daha farklıdır. Hükümet bir ülkeyi veya ulusu yönetme hükmüne sahip siyasi bir sistemdir. “Hükümet, siyasal iletişimin aktörlerinden bir tanesi olarak; bilhassa tek başına kurulduğu takdirde geçmişte yaptığı icraatları seçmene anlatmak, yapılacak olan seçim için tekrardan seçmenden oy talep ederek siyasal iletişimi kullanmaktadırlar. Bu nedenle hükümet, siyasal iletişim aktörlerinden biridir.” (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 40).

Yirminci yüzyıla yaklaşılrken siyasi bir söylemde bulunma, parlamento içerisinde gerçekleşen siyasi konuşmalar ve tartışmalar siyasi bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu süre içerisinde siyasi dil kavramlarının da önemi artmıştır. Siyasi partiler onları kuran ve sonradan içine dâhil olan kişilerin ideolojik bakış açılarının temelleri üzerine kurulmuş ve o ideolojik düşüncelerin sonuçları olarak hayata geçirilmek istenen hedefler ile hareket etmektedir. Hedefler için yönetici olarak seçilen kişi toplumda siyasal liderlerdir. Bir partinin oy çoğunluğunu sağlaması, ideolojik bakış açısının dinlenmesi ve anlaşılması gibi noktalar o siyasi liderin başarısı ile doğru orantılıdır. Bazı durumlarda seçmenler için kurulan partinin ideolojisinden ziyade siyasi liderin nitelikleri daha etkili olmaktadır. Sivil toplum kuruluşları ise kısaca STK’lar kar amacı gütmeyen ve herhangi bir kuruluşun parçası olmayan topluluklar olarak literatürde yer almaktadır. STK’lar insani sebepler, çevre sorunları gibi sosyal bir amaca hizmet etmek için ulusal ve uluslararası seviyede faaliyet göstermektedirler. Sivil toplum örgütlerinin görevleri arasında ait olduğu toplumdaki bireylerin haklarının korunması hakları için temel mücadelelerin verilmesi vardır. Verilen bu mücadelelere çalışan sendikaları, vakıflar, ticaret odaları dâhil olanların birkaçı olarak sıralayabiliriz. Demokrasi ile yönetilen ülkelerde sivil toplum kuruluşları önemli bir yere sahiptir. 1980 ve 2000 yılları arasında sivil toplum kuruluşlarına yapılan bağışların artmasıyla sivil toplum kuruluşlarının sayıları da artmaya başladığı gözlemlenmiştir. Özellikle yardıma muhtaç geri kalmış ülkelere fon akışı sağlanmıştır. 2000’li yıllardan sonra ise kurumsallıklarını oturtabilen sivil toplum kuruluşları görevlerine devam etmiştir. Bir ülkede afetlere hazırlıklı olma ve afetlerden küçük hasarlarla

kurtulabilme yeteneği o toplumun dayanıklılığını göstermektedir. Bu süreçte sivil toplum kuruluşları oldukça büyük etki göstermektedir. Bir diğer siyasal iletişim aktörü olan baskı ve menfaat grupları toplumsal değerler kullanılan baskı grupları, siyasi söylemler ve bu söylemleri sonuçları olan hareketler üzerinde etkili olmaktadır. Siyasal süreci etkileme konusunda lobicilik adı verilen Türkiye’de bahsi çok fazla geçmese de ABD’de oldukça etkin bir rol alan kurum faaliyetleridir. Bir kurum faaliyeti olan Lobicilik kendi çıkarları doğrultusunda değişimler yaratmaktadır. Baskı ve menfaat grupları geniş bir organizasyonu kapsamaktadır. Bu organizasyon faaliyetleri politika ve politika yapıcılarını etkileyebilmek adına bazı teknikler kullanılmaktadırlar. Baskı ve menfaat grupları yapısı gereği çoğu zaman politik olmaktadır ve hükümetler tarafından mali durumları gözetim altında tutulmaktadır.

2.4. Siyasal İletişim Sürecinin Bileşenleri

2.4.1. Siyasal Halkla İlişkiler

“Halkla ilişkiler kavramı ilk defa ABD Başkanı 1807’de kongreye yolladığı ileti de kullanmıştır.” (Kazancı, 1997: 5). Siyasal iletişim sürecinde bu süreci devam ettiren mesajlar siyasal içeriklidir. Bu sürecin akışını sağlayan ise halkla ilişkilerdir. Siyasal içerik ve halkla ilişkilerin her ne kadar farklılıkları olsa da benzerlikleri bulunmaktadır. Siyasal iletişim sürecinde kullanılan yöntemler halkla ilişkiler yöntemidir. “Siyasal iletişim ve halkla ilişkiler bu ortak noktalarındaki uyum ve ahenk sonucu aynı çatı altında bir araya gelerek ‘Siyasal Halkla İlişkiler’ kavramını yaratmışlardır.” (Habermas, 2011: 62-67). Siyasal halkla ilişkiler siyasal partilerin oluşturduğu siyasal düzen ile halk yani seçmenler arasında sadece bire tüzel kişilik oluşturmaktan ziyade bir bağ hatta duygusal bir bağ kurmaktadır. Kurulan bu bağ siyaseti dönüştürmektedir, dönüşen siyaset ile seçmenler siyasal süreçte görev alan herkese birer sorumluluk yüklemektedir. Seçmenler siyasal iletişim sürecinde şeffaflık beklemekte ve bu sayede daha sıkı bağlar kurabilmektedir. Halkla ilişkiler ile siyasal iletişim benzerdir dolayısı ile aralarında bir bağ bulunmaktadır. “Siyasilerin; halkın siyasete karşı bu ön yargı ve tutumlarının kırılarak yeniden seçmene ulaşabilmeleri adına reklam gibi taraflı bir araçtan daha etkili; objektif, dürüst ve dostane yöntemler uygulayan yeni bir siyasal iletişim metodu arayışları, siyasal halkla ilişkilerin doğmasına neden olmuştur.” (Oktay, 2002: 23-45). Siyasette büyük hedef kitlelere hitap edilirken halkla ilişkilerin iletişim süreçleri uygulanmaktadır. Siyasal halkla ilişkilerin amaçlarında biri hedef kitleye güven verebilmek diğeri ise oluşabilecek sorunların o sorunlar oluşmadan da önüne geçebilmek eğer oluştuysa da krizi iyi yönetebilmek. Siyasal halkla ilişkiler sürecinde devam eden iletişim için baskın olan sadece siyasetçi değil, siyasetçinin söylemlerinin aktarıldığı medya yani kitle iletişim araçlarıdır.

Siyasal halkla ilişkiler sürecinde, iletişimi yöneten ve yönlendiren sadece siyasal aktörler değil aynı zamanda, kitle iletişim araçlarıdır. Hedef kitle ile iletişim kurma aşamasında geleneksel yöntemler yetersiz kalabilmekte bunlara ek olarak da stratejik iletişim süreçleri etkili olmaktadır.

2.4.2. Siyasal Reklam

Siyasi liderler ve ait oldukları siyasi partiler seçmenlerini memnun edip oy oranlarını dengede tutma bunun yanında kafası karışmış kararsız seçmenleri kendi partilerine oy verme eğilimlerini kendilerine doğru yöneltme sebebi ile faaliyetler yürütmektedirler. Bu faaliyetler içerisinde ne sık kullanılanlardan biri siyasi reklamlardır. Siyasi reklamlar hali hazırda var olan oy havuzunu koruyabilmek buna artı olarak oy havuzuna daha fazla oy ekleyebilmek adına kullanılmaktadır. Bu süreçte siyasi partiler ve onların liderleri amaçlarını dile getirirler, amaçları için hangi yolları kullanacaklarını da açıklarlar. Bu açıklamalar içinde rekabet halinde oldukları diğer partiler ile kendilerini kıyaslayarak seçmenlere daha net bir pencere açmaya çalışırlar. “Siyasal reklam, siyasi partilerin ya da adaylarının herhangi sorunun, sorunun çözümünün, partinin siyasal konumunun, vaatlerin, icraatları, partilerin vizyonlarının seçmenlere aktarmak ve seçmenler tarafından algılanmasını sağlamak amacıyla kullandıkları en etkili araçlardan biridir.” (Balcı ve Bal, 2007: 8). Siyasi reklamlar seçmenlere siyasi partinin amaçlarını anlatırken bilgi vermesini de sağlar ve bu süreçte karşılıklı bir bilgi akışı da olabilir. Medya aracılığı ile hedef kitleye iletilen bu reklamlar kontrol edilebilir durumdadır. “Siyasal reklamlar, hali hazırda oluşmuş olan olumlu imajı pekiştirmek konusunda da siyasi partilerin çıkarlarının korunması açısından kilit rol oynamaktadır.” (Özkan, 2015: 20).

Siyasi partiler kendilerini hedef kitleye veya seçmenlerine partilerini tanıtırken parti ideolojilerini, vaatlerini, olumlu yönde geliştirecekleri alanları aktararak hedef kitle üzerinde olumlu bir bakış açısı bırakmak oy oranlarını arttırmak istemektedir, siyasi reklamlar bu amaca hizmet etmektedir. “Dünyanın hemen her yerinde çoğu siyasi parti, doğru, anlaşılır, etkileyici siyasal reklam oluşturmak adına reklam ajansları ile çalışmaktadırlar.” (Aziz, 2019: 18). Dünya genelinde siyasal reklamcılık alanı düşünüldüğünde akla ilk gelen ülke Amerika Birleşik Devletleri'dir. Bunun nedeni siyasal reklamların ilk uygulandığı ülke oluşundan kaynaklıdır. Amerika Birleşik Devletleri'nin başlatmış olduğu bu siyasal reklam furiasının sonunda, diğer ülkelerde de siyasal reklamlar yapılmaya başlamıştır. Propaganda amacıyla radyoyu kullanan ve oldukça başarılı olan Almanya ise siyasal reklamcılık faaliyetlerini İkinci Dünya savaşı sonrası aktif bir biçimde kullanmaya başlamıştır. İkinci Dünya savaşı sonrası ülkelerdeki partiler reklam ve slogan kavramlarını kullanmadan yola devam etmemişlerdir. ABD ve

Avrupa ülkelerinde gelişen siyasal iletişim ilk yıllarda Türkiye’de onlar kadar eski ve ekin bir şekilde gerçekleşmemiştir. Bunun en büyük sebeplerinden biri olarak ise siyasal reklamın medya araçlarını etkin bir şekilde kullanmasına karşın Türkiye’de kitle iletişim araçları teknolojinin fazla gelişmemiş olmasıdır.

2.4.3. Siyasal Pazarlama

ABD kaynaklı Anglo-Sakson modeli ile pazarlama isimli kavram hayatımıza kapitalizm ile birlikte yer edinmeye başlamıştır. Türkiye’de pazarlama denildiği zaman akıllara ilk gelen şey satış kavramıdır. Pazarlama sadece satış olarak algılandığında maddi nesneler akıllara gelmekte ve ideoloji, fikir, siyaset gibi kavramların pazarlama ile bir ilişkisi olamayacağı düşünülmektedir. Fakat durum bunun tam tersidir siyasal partiler ideoloji, fikir ve hedeflerle seçmenlerinin güvenini kazanabilir ve seçmenlerde istediği oy havuzunu oluşturabilir ve bu durum pazarlamanın tutundurma görevini de yerine getirdiğini göstermektedir. Pazarlamanın içerisinde en önemli aktör olan hedef kitle siyasal pazarlamanın içerisinde seçmen olarak söylemek yanlış olmayacaktır. Siyasal pazarlama hedef kitle analizi yerine seçmen analizi yapmaktadır. Seçmen analizi yapıldıktan sonra bu sonuçlara göre seçmenlere uygun kampanyalar hazırlanır, bu durum seçmenin oyları karşılığı gerçekleşir ve bir hizmet ürün gibi algılanabilir. “Siyasetçilerin halkla olan ilişkileri geleneksel siyaset anlayışında sadece seçimden seçime gerçekleşirken, siyasal pazarlamanın doğası gereği ise; sürekli ve aktif olabilmektedir. Bu durum demokratik güç piramidinde tepe noktada yer alan iktidarın, taban olarak kabul edilen halkla paylaşılmasını sağlayarak, siyaset dışında yer alan bilgili, yetenekli ve tecrübeli vatandaşlarında siyasete katkılarını mümkün kılmaktadır.” (Akyüz, 2015: 81-97). Kitle iletişim araçlarının özellikle de sosyal medya kullanımının yaygınlaşmış olması siyasetçilere seçmenleri ile daha fazla iletişim kurma olanağı tanımış bu durumda seçmen, siyasetçiler ve siyasal partiler arasında bir bağ olduğunun kanıtıdır. Bu akışı iyi yönetebilmek ve başarılı olabilmek adına günümüz siyasetçileri ve siyasal partileri siyasal pazarlama stratejilerinden her zaman olduğundan daha fazla yararlanmak durumundadırlar. “Siyasal pazarlamanın amaçları, bir siyasi partinin kendi tabanının parti açısından olumlu davranışları pekiştirmektir. Bunun dışında başka siyasi partilerin tabının da bulunan ya da kararsız olan seçmenin oy verme eğilimlerinin siyasi partinin lehine çevirmektir.” (Tan, 2002: 9).

2.4.4. Siyasal iletişim ve lobicilik

“Lobicilik halkla ilişkilerin tüm yöntem ve tekniklerinden yararlanarak çeşitli çıkar gruplarının beklentilerini gerçekleştirmek üzere hareket edilen eylem tarzıdır.” (Ayhan, 2015: 147). Lobi kelimesinin anlamı koridor olarak çevrilir. Lobiciliğin çıkış noktasına baktığımızda

Amerika'nın bu konuda öncü olduğunu görmekteyiz. Amerika'daki kamu çalışanlarının görüşlerini meclise lobiler aktarmaktadır. Lobicilik faaliyetleri en fazla siyaset alanında aktiftir ve kararların çıkarılmasında etkin rol oynamaktadırlar. “Lobicilik genelde üç tane aşama ile uygulanmaktadır. Lobicilik kelimesinden de anlaşılacağı üzere lobinin kendisi olan lobi, lobiye hizmet eden kişi lobici ve lobiciliktir. “Lobi kavramının sözlükteki tanımları genellikle illegal çıkarlar elde etmek niyetiyle parlamento koridorlarında toplananlar, geniş çevrelerce basında menfaatçi bir siyasi oluşumu gerçekleştirmek isteyen kişilerin oluşturduğu kitledir. (Dinçer, 1999: 48). Lobi ismi ile bağlantılı olan lobici kavramı ise siyasal iletişim süreçlerinde de değinilen genellikle baskı grupları veya siyasi çıkarlar için işleri yürüten kişilere veya gruplara takılan isim olduğu bilinmektedir. Lobiler ve yürüttüğü faaliyetler karar alma mekanizmalarını etkileyebilmek ve kontrol edebilmek amacı ile hareket etmektedirler. Bu amaca hizmet ettiği süre içerisinde uygulamış olduğu 3 farklı lobicilik faaliyeti bulunmaktadır. Bunlar; Doğrudan Lobicilik; “ABD yasalarında belirtilen bilgilerin kişiden kişiye aktarımı herhangi bir yoruma gerek duymadan direkt olarak örgütün temsilcisiyle karar alma mekanizmasındaki yetkililer arasında gerçekleşmektedir.” (Ayhan 2015: 149). Dolaylı Lobicilik; “İzlenim oluşturma ve kamuoyunu yönlendirmeye yönelik ve doğrudan örgütün veya derneğin kendisi tarafından veya bu konuda uzmanlaşmış olan halkla ilişkiler şirketleri aracılığıyla yürütülen lobiciliktir.” (Arı, 2009 akt. Ayhan, 2015).

2.5. Türkiye’de Siyasal İletişim

Türkiye Cumhuriyeti siyasi tarihi 1923 yılına uzanmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti 1945 yılına kadar tek parti ile siyasi hayatını devam ettirmekteydi. “Türkiye Cumhuriyeti siyasal hayatında ilk kurulan parti Halk Fırkası’dır. Cumhuriyetin ilk yılında kurulan Halk Fırkası (9.9.1923) yine aynı yıl, kuruluşundan iki ay sonra Anadolu ve Rumeli Müdafaa-i Hukuk Cemiyetini bünyesine dâhil etmiştir. Türkiye Cumhuriyeti 1923’ten 1945’e kadar yirmi yılı aşkın süre boyunca siyasal hayatını tek parti ile yaşamıştır. 146 yılında DP’nin kurulmasıyla Türkiye’de çok partili siyasal yaşam başlamıştır.” (Güdekli, 2014: 59). Türkiye’de de tıpkı dünyada olduğu gibi siyasal iletişim sürecinin gelişimi teknolojik gelişmelere bağlı olarak paralel bir şekilde ilerleme kat etmiştir. Teknoloji geliştikçe kitle iletişim araçları ve kitle iletişim araçlarının gücü yükselmeye başlamıştır. Siyasal iletişim kitle iletişim araçlarının ilklerinden başlayarak devam etmiştir ilk kullanılan araçlar gazete, radyo ve televizyon iken internetin ve sosyal medyanın gelişmesi ile birlikte siyasal iletişim süreci de bir değişime gitmiş ve sosyal platformlardan daha fazla yararlanarak yoluna devam etmektedir. Bu süre içerisinde siyasal iletişim danışmanlığının profesyonel kurumlara başvurularak ilerlemesi de söz

konusudur, bu durum hiç kuşkusuz ki siyasal aktörler için faydalı olmaktadır. Türkiye’deki Siyasal iletişim sürecinin teknolojik boyutunun yanında siyasal bir ayağı da etkili olmuştur. Türkiye’de çok partili hayata geçiş döneminde daha önce pek de ihtiyaç duyulmayan siyasal iletişim kavramı rekabet ile birlikte gündeme gelmiş ve kullanılmaya başlamıştır. Kitle iletişim araçlarında iki tanesi Türkiye’deki çok partili döneme geçiş sürecinde siyasal iletişim için kullanılmıştır, bunlar radyo ve gazetedir.

Siyasal iletişim sürecini Türkiye’de ilk defa profesyonel olarak yürüten parti Adalet Partisi olmuştur. “5 Haziran 1977 yılında yapılan seçimlerde Cenajans ajansı ile anlaşılan Adalet Partisi gazete ve dergi reklamlarını da bu ajans ile yürütmüştür.” (Topuz, 1991:15). 12 Eylül 1980 tarihinde TBMM’nin feshi ordunun yönetimi ele geçirmesiyle gerçekleşmiştir, bu fesih siyasi partilerin bir dahaki seçime yani 1983’e kadar kapatılmasına da sebep olmuştur. 1983 seçimlerinde üç parti seçimlere katılmıştır. Bunlar; Anavatan Partisi, Halkçı Parti ve Milliyetçi Demokrat Parti’dir. Seçimi Anavatan Partisi kazanmıştır. Anavatan partisi seçimlerden sonra yapmış ve yapmakta olduğu icraatları kamuoyuyla paylaşmak için televizyondan yararlanmıştır. 1987 yılında gerçekleştirilen bir sonraki seçim sürecinde siyasal reklam süreci televizyon üzerinden de devam etmeye başlanmıştır. 1991 yılında gerçekleştirilen siyasal iletişim çalışmaları sürecinde bir önceki seçimlere göre bir farklılık yaşanmıştır bu farklılık Anavatan partisi tarafından yurtdışından bir siyasal iletişim danışmanlığı ile çalışılmasıyla gerçekleşmiştir. “Özel televizyon kanallarının çoğalmasıyla paralel olarak 1990 yılından sonra olan tüm seçimlerde özellikle özel televizyonların yaygınlaşması medyanın siyaset üzerinde etkisini arttırmış ve siyasal iletişim sürecini daha önemli ve saygıdeğer bir hale taşımıştır. Türkiye’deki şirketlerin çoğu bu alana yatırım yapmaya başlamış ve günümüze kadar geçen süreçte pek çoğu profesyonelleşmiştir.

2.6. Amerika’da Siyasal İletişim

Siyasal iletişim kavramının modern toplumlara modern bir şekilde uygulanmış olduğu tarihe bakacak olursak 1930’lu yıllar Amerika’sı ile karşılaşırız fakat siyasal iletişim kavramının somut adımlar atmış olduğu yıl 1948 seçimleri olmaktadır. 1930 yılları sürecinde başta ABD olmak üzere diğer Avrupa ülkeleri siyasetçiler ile halk arasındaki diyalogu geleneksel medya araçları olan gazete, afiş, dergi ve broşürler aracılığı ile sağlamaktaydı daha sonra teknoloji geliştikçe bunlara ek olarak radyo ve televizyonun da bu görevi üstlendiğini görmekteyiz. Kitle iletişim araçları içerisinde yer alan radyo, siyasi süreçlerdeki rolü ile televizyona da ilham kaynağı olmuştur. “İlk kez 1952 yılında ABD’de başkanlık seçiminde başkan adaylarından Eisenhower tarafından TV bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır.”

(Aziz, 2007 akt. Güdekli, 2014). ABD’de gerçekleştirilen 1948 seçimlerinde bir ilk yaşanmıştır, bu ilk seçim sırasında siyasal iletişim kavramının kullanılmış olduğudur. Dwight D. Eisenhower ile Adlai Stevenson siyasi aktörler arasında seçim yapılan 1952 yılında ise D.D. Eisenhower BDDo adlı bir reklam firması ile çalışarak süreleri otuz saniyeyi geçmeyen reklam filmleri hazırlatmıştır. Bu durum siyasal iletişim sürecinin televizyon üzerinde daha etkin bir rol oynamaya başlamasına zemin hazırlamıştır. Televizyon aracılığıyla politikacılar siyasal kimliklerini ve ideolojik bakış açılarını kamuoyuna iletme şansına erişebilmektedir. “Siyasal iletişimin II. Dünya Savaşı yıllarında ABD’de doğup daha sonra Avrupa’ya yayılmasıyla günümüzdeki anlamına kavuştuğu söylenebilir. Bu dönemde Amerika’da kitle iletişim araçlarının varlığı ve yaygınlığı profesyonel anlamda siyasal iletişim kavramının doğuşuna zemin hazırlamıştır.” (Ateş, 2010: 241-317). İkinci dünya savaşından sonra iletişim teknolojilerinin daha yaygın ve devletler için bir propaganda aracı olarak kullanılmaya başlamasından sonra Amerika’da da bu durum benzer bir seyir göstermiştir. Amerika’da yer alan siyasi aktörler ve partileri bu iletişim teknolojisinden en verimli yolu bulabilmek amacı ile çalışmalarına hız kazandırmış oldukların görülmektedir.

1973 yılında Uluslararası İletişim Kuruluşu olan ICA siyasal iletişim kavramını resmi olarak tanımlamış ve bir kimlik kazandırmıştır. Siyasal iletişim sürecinde kitle iletişim araçları içerisinde televizyon çok etkin bir biçimde kullanılmaktadır televizyon programları üzerinden partiler siyasal iletişim stratejilerini uygulamakta ve seçmenleri etkilemeyi amaçlamaktadır. Bu bir gelenek haline gelmiştir. Daha açık bir biçimde anlatılacak olursa, başkanlık sistemi ile yürütülen Amerika Birleşik Devletleri Avrupa ülkelerinden farkı bir parlamento sistemine sahiptir, bu sistemin farklılığı klasik parlamento ile yönetilen Avrupa devletlerinin siyasal iletişim süreçlerinin daha farklı bir biçimde devam ettiriliyor olması ile ortaya koyulabilmektedir. Siyasal sistemler sebebiyle ABD’de, parti odaklı eylemlerden ziyade lider olan kişiye yönelik eylemler yapıldığı gözlemlenmektedir. ABD başkanlık seçimlerinde yer almış olan, Johnson, Ford, Carter, Reagan, Bush, Clinton, G.W. Bush ve Obama gibi isimler de siyasal iletişim kampanyalarını televizyon programları aracılığı ile seçmenlerine iletmiş ve siyasal iletişim kavramının literatürüne örnekler eklemişlerdir. Mobil teknolojinin ilerlemesi ve yaygın hale dönüşmesi ile birlikte siyasal iletişim her geçen gün farklı bir boyutun şeklini almaktadır. Konvansiyonel süreçlerin aksine yeni medya toplumların değerleriyle birlikte siyasal iletişim değerlerini de etkilemektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

2020 ABD BAŞKANLIK SEÇİMLERİ SÖYLEM ANALİZİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı post-truth, medya ve siyaset ilişkisi üçgeninde Türkçe yayın yapan üç uluslararası haber kaynağının ABD 2020 başkanlık seçimleri sürecini, kamuoyuna nasıl aktarmış olduklarını tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda post-truth kavramının haber kaynaklarını etkileyip etkilemediği sorusu üzerine incelemeleri sunmaktır.

Bu amaç ve doğrultusunda seçilmiş olan üç haber kaynağının; BBC News Türkçe, Euronews ve Sputniknews seçim sürecinden önce seçim sürecinde ve sonrasında seçimi etkilemiş olduğu düşünülen olayları servis ederken kullandıkları başlıklar ve spot bölümleri Teun van Dijk söylem analizi tekniği ile aktarılacaktır. Siyaset, post-truth ve medya kavramlarının birbiri ile ne kadar alakalı oldukları ve birbirlerini etkileme güçleri tespit edilerek bulgularla ortaya koymak çalışmanın temel amacıdır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

2020 Kasım ayının dördüncü gününde gerçekleştirilen ABD başkanlık seçimlerinde ABD'nin 46. Başkanı belli olmuştur. Başkanlık seçimlerinden önce yaşanan, medyada yer alan ve seçimi etkileyecek düzeyde etkileşim yaratan siyasi haberler uluslararası yayın yapan üç medya kuruluşlarınca Türkiye’de ve Türkçe olarak 01.01.2020 ve 20.01.2021 tarihleri arasında yayımlamış oldukları haberler internet siteleri üzerinden incelenmektedir. İncelenen medya kuruluşları; BBC Türkçe, Euronews ve Sputniknews olarak belirlenmiştir. Bu haber kaynaklarının başlık ve spot bölümleri söylem analizi tekniği ile ele alınmaktadır. İncelenen haberler siyasi ve medyatik olarak önemli olaylar ışığına göre sıralanmakta ve bu olayların farklı medya kuruluşlarınca hangi başlıkları kullanarak nasıl servis edildiği üzerinde durulmaktadır. Belirlenen haber başlıkları/olaylar şu şekildedir; Joe Biden’nın demokrat partiden başkan adayı olduğunu duyurması. Obama’nın Joe Biden’a vermiş olduğu destek, George Floyd’un ölümü üzerine Donald Trump ve Joe Biden’nın yorumları. Kamala Harris’in Joe Biden’nın yardımcısı seçildikten sonra hakkında yapılmış olan yorumlar. Joe Biden hakkında çıkan suçlamalar. Donald Trump ve Joe Biden’nın seçimlerden önce televizyonda karşı karşıya gelmesi. Donald Trump’ın Twitter’da kendini seçilen 46. başkan olarak duyurması. Başkanlık sonuçlarının resmi olarak açıklanması. Donald Trump destekçilerinin beyaz saraya girmesi ve son olarak Joe Biden’nın yemin töreni.

3.3. Araştırma Yöntemi

Bu araştırmada, uluslararası yayın yapan haber kaynaklarının 4 Kasım 2020 ABD başkanlık seçim süreci öncesi, sırası ve sonrasında gerçekleşen ve seçim aktörlerinin de dâhil olduğu, seçmenlerin oy verme sürecinde fikrini etkileyebilecek düzeydeki olayların birbirinden farklı üç haber kaynağı tarafından hangi başlıklar ve içerikler kullanılarak kamuoyuna servis edildiğini Teun A. van Dijk söylem analizi tekniği ile incelenmektedir. Politikanın taze gerçekliğinden biri olan Post-truth kavramının ABD başkanlık seçimleri üzerindeki büyük etkisi göze alındığında 2020 ABD başkanlık seçiminin uluslararası yayın yapan haber kaynaklarının haberlerine yansıma biçimlerinin analiz edilerek post-truth ve siyaset çalışmalarına katkıda bulunulacağı düşünülmektedir. Bu amaç doğrultusunda, 4 Kasım 2020 tarihinde gerçekleşen ABD başkanlık seçim sürecinde uzun araştırmalar sonrası belirlenen ve seçimi etkilemiş olaylar doğrultusunda BBC Türkçe, Euronews ve Sputniknews haber kaynakları söylem analizi yöntemi ile incelenmiştir. Nitel araştırma yöntemleri birden çok disiplin ile bağlantılı bir şekilde temel oluşturmaktadır. Nitel araştırma yöntemleri için tek bir tane tanım yapmak mümkün değildir. Bunun sebeplerinden birisi nitel araştırma yönteminin tek bir şey olmamasından kaynaklandığıdır. İçerisinde birden fazla yöntem barındırmakta ve bu yöntemler zamana, duruma göre şekillenmektedirler. Teun A. van Dijk söylem analizi içerisinde bahsi geçen önemli isimlerden bir tanesidir. van Dijk (2019: 471-472) söylem analizinin karmaşık, toplumsal ve bilişsel bir süreçtir olduğuna ayrıca altında söylem üzerine haritalandırılan zihinsel modeller yattığını söylemektedir. Buna ek olarak olayların zihinsel haritaları semantik yapıların ve bağlamların zihinsel modellerinin çok sayıdaki değişken söylem yapılarının üzerinde haritalandırılmasını buna örnek olarak göstermektedir. “Söylem çözümlemesi, her türlü sözel üretimi incelemek ve belli bir bağlam içinde üretilen her sözceyi çözümlemektir.” (günay, 2013; 21).

Söylem analizi sürecinde metin içerisindeki cümlelerin ima edilen parçaları bulmak ve altını doldurabilmek oldukça önem arz etmektedir. Sözcük seçimleri, haber söylemindeki gizli görüşlerin veya ideolojilerin yüzeye çıkmasını sağlamaktadır. Söylem analizi, iletişim sürecini etkileyen etmenlerden olan konuşma, anlama, anlamlandırma ve bu etmenlerin farklı seviyelerini, kelime ve metin yapılarını stratejik bir bağlama oturtmayı gerektirmektedir. “Verilen bilgi ve haberler aynı olsa bile bunların dizaynı ve sunumu farklılık gösterebilir. Bazı ayrıntıların atlanması veya aynı muhtevanın değişik formlarda sunulmasının çeşitli sebepleri vardır. Karşı tarafın bildiği var sayılan bilgi ve haberleri tekrar etmemek ve ekonomi sağlamak için bunu yapıyor olabilir ya da bir kısım bilgi ve haberleri ile öne çıkararak, vurgulayarak

diğerlerini görmezden gelerek atlayarak kendi görüş ve değerleri doğrultusunda okuyucuyu etkilemeye çalışıyor olabilirler. (Çakır, 2020: 83). İdeolojik söylem incelemelerinde önemli olan okuyucuların çıkarımda bulundukları anlam ve türevleridir. Teun A. van Dijk söylem analizi makro ve mikro olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Makro analiz; cümle ve kelimeleri anlamlandırma noktasında tematik ve şematik incelemeler yapmaktadır. Tematik inceleme haber başlıkları ve haberin spot bölümlerini incelerken şematik inceleme ise van Dijk (2009: 311) başlıklar söylemin evrenselleşmekte olan anlamını temsil ederken şematik yapılar metin ve konuşmanın evrensel biçimini temsil ediyor olduğunu belirtmektedir. “Mikro analiz sentetik, sözcük seçimleri ve retorik unsurları incelemektedir. Sentetik inceleme cümlelerin aktif veya pasif öznelerin etken veya edilgen olmaları, kelime oyunu yapılmı yapılmadığına bakılmaktadır. (van Dijk 1988 akt. Seyhan vd. 2021).

3.4. Araştırmanın Bulguları

Tablo 3. 1: Joe Biden'nın Demokrat Partiden Aday Olduğunu Duyurması

Gazete	Haber başlığı	Tarih
BBC News Türkçe	ABD Başkanlık seçimi Demokratların adaylık yarışında Joe Biden önde.	18.03.2020
Euronews	Demokratlarda ön seçimlerin galibi eski Başkan Yardımcısı Joe Biden oldu.	14.04.2020
Sputniknews	ABD Wisconsin'deki ön seçimleri Joe Biden kazandı.	14.04.2020

BBC News Türkçe

A. Üst Başlık Makro Yapı

1. Üst Başlık Tematik Yapı

BBC News Türkçe'nin 18.03.2020 tarihli gönderisinin üst başlığı incelendiğinde ilk olarak Joe Biden'nın özne konumunda bulunduğu göze çarpmaktadır. Üst başlıkta yer alan söylem adaylık yarışı sürecinde diğer adaylardan ziyade Joe Biden'nın ön plana çıkarılmış olduğu, adaylar içerisinde sadece Joe Biden'nın isminin geçiyor olması ile belirtilmektedir. Bu durum diğer adayları gruplar arası kıyaslama yöntemi ile ötekileştirmektedir. Başlık içerisinde mekân, zaman gibi bileşenlerin haber içeriğini destekleyecek biçimde yer almadığı görülmektedir. Konunun özü, okuyucuların dikkatini başka bir tarafa çekmeyecek şekilde başlık içerisinde sunulmaktadır.

2. Üst Başlık Şematik Yapı

Üst Başlık Anlatım Dili

Üst başlıkta yer alan söylem devam eden bir süreci aktarmaktadır. Bu sebeple Joe Biden'nın önde olduğu vurgusu kesin bir ifade içermemektedir.

A. Üst Başlık Mikro Analiz

Sentaktik Çözümleme

Üst başlık incelendiğinde adaylık yarışı ile ilgili sürecin aday tarafından değil gazeteci tarafından yorumlandığını görmekteyiz bu sebeple üst başlığı pasif bir cümle oluşturmaktadır.

Bölgesel Uyum

BBC News Türkçe üst başlık incelendiğinde başlıkta bir nedensellik işlevi gözlenmemekle birlikte edilgen yapıda bir cümle ile karşılaşmaktayız.

Spot Bölümü: “Kasım ayındaki başkanlık seçimlerinde ABD Başkanı Donald Trump'a karşı yarışacak Demokrat adayın belirlenmesi için ön seçimler, koronavirüs engeline takılarak da olsa sürüyor. Eski Başkan Yardımcısı Joe Biden, yarışı önde götürüyor.” (<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-51940166>).

A. Spot Bölümü Makro Yapı

1. Spot Bölümü Tematik Yapı

BBC News Türkçe haber kaynağının spot bölümünde ABD başkanının Donald Trump olduğu ve ona karşı yarışılacağına altını çizerek koronavirüse rağmen devam ettiği söylenmektedir, koronavirüs bir engel olarak yansıtılmaktadır. Ayrıca Joe Biden bir kalıp içerisinde okurlara sunulmuştur; sunulan kalıbı iki ayrı şekilde değerlendirmek mümkündür. Birincisi olumlu bir söylem ikincisi ise olumsuz bir söylemdir. Birinci değerlendirme şu şekildedir; “Eski başkan yardımcısı Joe Biden” bu söylem Joe Biden’ın daha önceden başkanlık konusunda tecrübeli olduğunu, halkın ona bu konuda güvenebileceğini, başkanlık ve ülke yönetimi sürecine hâkim olduğunu belirtmektedir. İkinci değerlendirme ise olumsuz yorumlar içermektedir; “Eski başkan yardımcısı Joe Biden” derken Joe Biden’ın hem eski hem de başkan değil de başkan yardımcısı olduğu vurgulanarak bir küçümseme ibaresi takınılmıştır. Aynı zamanda eski kelimesi Joe Biden’ın yenilikçi olmadığı, ABD’ye farklı bir şey getirmeyeceği, Joe Biden’ın artık geçmişte kaldığını geleceğe dair bir umut vaat etmeyeceğini vurgulayabilmektedir.

2. Spot Bölümü Şematik Yapı

Spot Bölümü Anlatım Dili

Söylem iki cümleden oluşmaktadır. İlk cümlede her ne kadar Donald Trump ismi özne konumunda gibi olsa da devamında gelen Trump’a karşı yarışacak Demokrat adayı cümlesi

örtük bir ifade ile Joe Biden’ı vurgulamaktadır. İkinci cümlede ise ‘eski başkan yardımcısı Joe Biden’ kalıbı özne olarak belirtilmektedir.

B. Mikro Yapı

Sentaktik Çözümleme

Spot bölümüne van Dijk mikro yapı incelemesi ile yaklaşıldığında kullanılmış olan kelime yapılarının pasif olduğu dikkat çekmektedir.

Bölgesel Uyum

Euronews spot bölümü bölgesel uyum bağlamında incelendiğinde daha yoğun olarak işlevsel ilişkili cümlelerin metinde yer aldığı tespit edilmektedir. İlk cümlede kasım ayında Donald Trump’a karşı yarışacak demokrat adaylardan bahsederken ikinci cümlede muhtemel adayın kim olduğundan bahsetmektedir.

Euronews

A. Üst Başlık Makro Yapı

1. Üst Başlık Tematik Yapı

Joe Biden’ın Demokrat partiden resmi olarak başkan adaylığını koyacak kişi seçildiğinin duyurulmasının ardından Euronews’de bu gelişmeyi haber olarak sunmuştur. 14.04.2020 tarihli haber Teun van Dijk söylem analizi yöntemleri doğrultusunda incelenmiştir. Euronews makro yapı analizi bağlamında incelendiğinde, üst başlıkta ana olayın sunumu yoluna gidildiği görülmektedir. Ana olay, Joe Biden’ın galibiyetidir. Bir önceki haber analizinde BBC Türkçe’nin spot bölümünde yer alan eski başkan yardımcısı Joe Biden kalıbı Euronews’de karşımıza direkt üst başlıklarda çıkmaktadır. Eski başkan yardımcısı kalıbı bir önceki spot bölümünde de incelendiği üzere iki farklı değerlendirmeye açıktır; birinci değerlendirme şu şekildedir; “Eski başkan yardımcısı Joe Biden” bu söylem Joe Biden’ın daha önceden başkanlık konusunda tecrübeli olduğunu, halkın ona bu konuda güvenebileceğini, başkanlık ve ülke yönetimi sürecine hâkim olduğunu belirtmektedir. İkinci değerlendirme ise olumsuz yorumlar içermektedir; “Eski başkan yardımcısı Joe Biden” derken Joe Biden’ın hem eski hem de başkan değil de başkan yardımcısı olduğu vurgulanarak bir küçümseme ibaresi takınılmıştır.

2. Üst Başlık Şematik Yapı

Üst Başlık Anlatım Dili

Dil işlevsellik olarak herkesin anlayabileceği bir bağlam üzerine şekillendirilmiştir. Söylemde kesinlik ifadelerine yer verilmektedir.

B. Üst Başlık Mikro Analiz

Sentaktik Çözümleme

Üst başlık söylem analizi yöntemi ile incelendiğinde kelime yapılarının pasif olduğu anlaşılmaktadır.

Bölgesel Uyum

Euronews üst başlıkta bir nedensellik işlevi gözlenmemekle birlikte edilgen yapıda bir cümle ile karşılaşmaktayız.

Spot bölümü: “Ülkede yoğun olarak devam eden yeni tip koronavirüsün (SARS-CoV-2) neden olduğu Covid-19 salgınına rağmen geçen salı yapılan ön seçim sonuçları ilan edildi. AP haber ajansının açıkladığı resmi olmayan sonuçlara göre, Demokrat aday adayları Joe Biden ile Bernie Sanders arasındaki Wisconsin ön seçimlerini Biden yüzde 63'lük oy oranıyla kazandı.” (<https://tr.euronews.com/2020/04/14/demokratlarda-on-secimlerin-galibi-eski-baskan-yard-mc-s-joe-biden-oldu>).

A. Spot Bölümü Makro Yapı

1. Spot Bölümü Tematik Yapı

Söylem sayısal verilerden yararlanarak yargı bildirmektedir fakat resmi olmadığı vurgulanan Joe Biden'nın %63'lük oy oranı ile önde olduğu bilgisinin verilmesi iki şekilde değerlendirilebilir. Birincisi; AP ajansının resmi olmayan sonuçlar yayımladığı için güvenilirlik açısından yeterli olmadığı, ikincisi ise; Joe Biden'ın önde oluşunun sebebi resmi olmayan sonuçlar neticesinde rakamlara yansıdığı ve bunun değişebileceğidir.

2. Spot Bölümü Şematik Yapı

Spot Bölümü Anlatım Dili

Anlatım dili kaynak ile okuyucu arasında köprü görevi sağlamaktadır. Açık ve yalın bir söylem hâkimdir. Haber dili söyleyişleri incelendiğinde, haberin spot bölümü koronavirüs ve sebep olduğu Covid-19 salgını dikkat çekmektedir. “Covid-19 salgınına rağmen yapılan ön seçim” cümlesi bu seçim sürecinin yanlış olduğunu ve bir salgın sebebiyle tasdiklenmediğini vurgulamaktadır.

B. Spot Bölümü Mikro Yapı

Sentaktik Çözümleme

Söylem analizi tekniğinde mikro yapı incelemesi, sözcüklerin kullanımı üzerine odaklanmaktadır. Bu bağlamda Euronews'in seçtiği cümle kalıplarının pasif yapıda olduğu görülmektedir.

Bölgesel Uyum

Euronews spot bölümü bölgesel uyum bağlamında incelendiğinde daha yoğun olarak referansal ilişkili cümlelerin metinde yer aldığı tespit edilmektedir. İlk cümle sonuçların ilan edildiğinden bahsederken devamında gelen ikinci cümle ise sonuçların hangi oranla kimin

kazandığından bahsetmektedir. Burada incelenmesi gereken bir diğer nokta ise haber retoriğidir. Haber retoriğine göre Joe Biden'nın seçimi kazanması %63'lük bir sayısal veri ile desteklenmektedir. Bu durum haberin güvenilirliğini aktarmaktadır.

Sputniknews

A. Üst Başlık Makro Yapı

1. Üst Başlık Tematik Yapı

Van Dijk eleştirisel çözümleme yöntemlerinden biri olan makro yapı analizi doğrultusunda başlık ve metin analiz edildiğinde şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır; başlıkta verilen detaylar seçimlerin nerede olduğu ve kim tarafından kazanıldığı sorularına yanıt verilmektedir. Başlığın sunuluş biçimi incelendiğinde, bu başlıkta da tıpkı Euronews'de olduğu gibi Joe Biden'nın eski başkan yardımcısı olduğu vurgulanmaktadır. Vurgulanmış olan bu cümlelerin daha önce analiz edilen yorumdan hangisine daha yakın olduğunu anlayabilmek için haberin spot bölümüne odaklanılarak ilerlenecektir.

2. Üst Başlık Şematik Yapı

Üst Başlık Anlatım Dili

Sputniknews anlatım dilini incelediğinde dil yapısının kesin yargılar içerdiği tespit edilmektedir. Kazandı gibi.

B. Üst Başlık Mikro Yapı

Sentaktik Çözümleme

Sputniknews üst başlığı söylem analizi yöntemi ile incelendiğinde başlık yapısının tıpkı BBC News Türkçe ve Euronews'de olduğu gibi pasif olduğu dikkat çekmektedir.

Bölgesel Uyum

Sputniknews üst başlık incelendiğinde başlıkta bir nedensellik işlevi gözlenmemekle birlikte edilgen yapıda bir cümle ile karşılaşmaktayız. Dilin kullanmış olduğu ifade kapsayıcıdır. Demokrat parti içerisinde gerçekleştirilen seçim süreci Wisconsin'deki ifadesi tüm seçim süreçlerini kapsamaktadır.

Spot bölümü: Haberin spot bölümü şu şekilde devam etmektedir; “ABD'de Wisconsin eyaletinde geçen salı günü Demokratlar arasında yapılan ön seçimleri eski Başkan Yardımcısı Joe Biden'ın kazandığı açıklandı.” (<https://tr.sputniknews.com/abd/202004141041821568-abdde-Wisconsindeki-on-secimleri-joe-biden-kazandi/>).

A. Spot Bölümü Makro Yapı

1. Spot Bölümü Tematik Yapı

Bu bölümde seçimlerin nerede, ne zaman ve kimler arasında yapıldığı sorularına 5N+1K kuralı uygulanarak cevap verilmektedir. Spot bölümünde kullanılan geçen salı ifadesi önceki

metinlere göndermede bulunmaktadır çünkü Demokratlardaki ön seçimlerin hangi tarihte yapıldığını bilmeyen veya bu haberi birkaç ve daha fazla sene sonra okuyan biri için bu cümle hiçbir anlam ifade etmeyecektir. Sputniknews’de Joe Biden’nın eski başkan yardımcısı olduğuna değinmektedir. Bu konu ile alakalı yapılmış olan analizleri, Sputniknews haber analizi için de kullanabiliriz. .Haber kaynaklarının, bu konu ile alakalı olarak benzer kelimeleri ve cümleleri kullanmış olduğunu görmekteyiz, tek bir kaynaktan elde edilen bilgiler sonucunda bir benzeşme durumunun söz konusu olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

2. Spot Bölümü Şematik Yapı

Spot Bölümü Anlatım Dili

Sputniknews’in spot bölümünde kullandığı kelimeler, altını çizdiği noktalar ve cümle kalıpları incelendiğinde pek çok noktada tıpkı BBC Türkçe ve Euronews ile paralellik sergilediği dikkat çekmektedir.

B. Spot Bölümü Mikro Yapı

Sentetik Çözümleme

Sputniknews spot bölümü mikro yapı bağlamında incelendiğinde kelime kalıpları pasif yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bölgesel Uyum

Sputniknews spot bölümü bölgesel uyum bağlamında incelendiğinde daha yoğun olarak referansal ilişkili cümlelerin metinde yer aldığı tespit edilmektedir. Cümle anlam yapısı bakımından ikiye bölündüğünde ilk cümle demokratlar arasındaki seçimden bahsederken ikinci cümle seçimin galibinden bahsetmektedir.

Tablo 3. 2: Obama’nın Joe Biden’a Vermiş Olduğu Destek

Gazete	Haber Başlığı	Tarih
BBC News Türkçe	Obama başkanlık seçimi için Biden’a desteğini açıkladı.	14.04.2020
Euronews	Obama’dan eski başkan yardımcısı Biden’a seçim desteği.	14.04.2020
Sputniknews	Obama Biden için megafonla oy istedi.	22.10.2020

BBC News Türkçe

A. Üst Başlık Makro Yapı

1. Üst Başlık Tematik Yapı

14 Nisan 2020 tarihli, Obama başkanlık seçimi için Biden’a desteğini açıkladı başlıklı BBC Türkçe’nin yaptığı haberler van Dijk çözümleme yöntemlerinden biri olan makro yapı

analizi doğrultusunda başlık ve metin analiz yöntemi ile incelendiğinde; bazı sözcükler ilgi çekmektedir.

2. Üst Başlık Şematik Yapı

Üst Başlık Anlatım Dili

Başlıkta kullanılan söylem dili açıklamanın devamı olduğunu belirtecek şekilde tasarlanmıştır.

B. Üst Başlık Mikro Analiz

Sentaktik Çözümleme

Söylem analizi tekniğinde mikro yapı incelemesi, sözcüklerin kullanımı üzerine odaklanmaktadır. BBC News Türkçe üst başlığında yüklem özne tarafından gerçekleştirilmiştir bu bağlamda aktif bir cümle yapısı söz konusudur.

Bölgesel Uyum

BBC News Türkçe üst başlık incelendiğinde başlıkta bir nedensellik işlevi gözlenmemekle birlikte edilgen yapıda bir cümle ile karşılaşmaktayız.

Spot bölümü: “ABD'nin eski başkanı Barack Obama, yayımladığı video mesajında, eski yardımcısı olan Joe Biden'ı kasım ayında düzenlenecek başkanlık seçimi için desteklediğini açıkladı. Böylece ilk defa başkanlık yarışında taraf olan Obama, Demokrat Parti'nin diğer adaylarını Biden'ın arkasında bir olmaya çağırdı.” (<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52287327>).

A. Spot Bölümü Makro Yapı

1. Spot Bölümü Tematik Yapı

Haberde yer alan söyleme göre Biden'dan ziyade Barack Obama'ya odaklanılmış olduğunu görmekteyiz, eski başkan olduğunun yazılması Obama'nın sözü dinlenebilecek, önemli biri olduğunu vurgulamaktadır ayrıca Obama'nın başkanlık yarışında ilk defa taraf tutuyor olduğu detayının verilmesi de Biden'nın diğer başkan adaylarından farklı olduğunu ve Trump karşısında güçlü bir aday olabileceğini vurgulamaktadır.

2. Spot Bölümü Şematik Yapı

Spot Bölümü Anlatım Dili

Genel sözcükler çevresinde herhangi bir genelleme veya kurguya dayanarak, okurların haberi belirli bir çerçeveden görmeleri istendiği anlaşılmaktadır.

B. Spot Bölümü Mikro Yapı

Sentetik Çözümleme

BBC News Türkçe spot bölümü iki cümleden oluşmaktadır. Cümlelerin yüklemine yapan özne bellidir bu sebeple cümleler aktif yapıdadır.

Bölgesel Uyum

BBC News Türkçe spot bölümü bölgesel uyum bağlamında incelendiğinde daha yoğun olarak referansal ilişkili cümlelerin metinde yer aldığı tespit edilmektedir. İlk cümlede Obama'nın Biden'a vermiş olduğu destekten bahsederken ikinci cümlede Obama'nın diğer demokrat partilili adaylarada Biden'a destek olması için bir söylemde bulunduğundan bahsetmektedir. Böylece ilk cümle ikinci cümle ile bir bağ kurarak ikinci cümleye referans olduğu tespit edilmektedir.

Euronews

A. Üst Başlık Makro Yapı

1. Üst Başlık Tematik Yapı

Van Dijk eleştirisel çözümleme yöntemlerinden biri olan makro yapı analizi doğrultusunda başlık ve metin analiz yöntemi ile incelendiğinde, eski sözcüğü, yeni karşıtı anlamını taşıırken aynı zamanda “Herhangi bir meslekte uzun süreden beri çalışmış olan.” (eski ne demek TDK Sözlük Anlamı (sozluk.gov.tr)). Anlamı içermektedir. Bu anlam kişinin hem yeni karşıtı hem de deneyimli olabilmesini ifade edebilir.

2. Üst Başlık Şematik Yapı

Üst Başlık Anlatım Dili

Dil, bazı tarafları iğneleyici bir bağlamda şekillenmektedir. Dil içerisinde kullanılan özne Obama iken Joe Biden'a daha yoğun bir göndermede bulunmaktadır.

B. Üst Başlık Mikro Analiz

Sentaktik Çözümleme

Euronews üst başlığı van Dijk söylem analizi tekniği ile incelendiğinde kelime yapısının pasif olduğu dikkat çekmektedir.

Bölgesel Uyum

Euronews üst başlık incelendiğinde başlıkta bir nedensellik işlevi gözlenmemekle birlikte edilgen yapıda bir cümle ile karşılaşmaktayız.

Spot bölümü: “ABD eski Başkanı Barack Obama, kasım ayında yapılacak 2020 başkanlık seçimleri için eski başkan yardımcısı Demokrat Parti adayı Joe Biden'ı desteklediğini açıkladı. Twitter hesabından yaptığı videolu paylaşımda Obama, arkadaşım Joe'yu ABD Başkanlığı için desteklemekten gurur duyuyorum ifadesini kullandı.”(<https://tr.euronews.com/2020/04/14/obama-dan-eski-baskan-yard-mc-s-biden-a-secim-destegi>).

A. Spot Bölümü Makro Yapı

1. Spot Bölümü Tematik Yapı

Van Dijk mikro analiz yöntemi kelimelerin anlamlarına önem vermektedir. Bu bağlamda başlıkta sadece Joe Biden için kullanılan eski ibaresi spot bölümünde Barack Obama içinde kullanılmaktadır, Joe Biden içinde yine eski başkan yardımcısı olduğu belirtilmiştir. Sosyal medyayı kullanarak seçim desteği veren Barack Obama haberin spot bölümünde bu ayrıntı ile birlikte yer almaktadır. Bir diğer dikkat çeken ibare ise Obama tarafında dile getirilmiş olan ‘Arkadaşım Joe’yu’ kelimesidir.

Bu samimi ifadenin spot bölümünde yer alıyor olması, daha önce başkanlık yapmış deneyimli bir isim tarafından Joe Biden’nın siyasi kalıplardan ve resmiyetten uzak bir şekilde de destekleniyor olduğunu vurgulanmaktadır. Bu vurgu okuyucu zihninde olumlu bir şekilde yer edinebilmek için, okuyuculara sunulmaktadır.

2. Spot Bölümü Şematik Yapı

Spot Bölümü Anlatım Dili

Anlatım dili, Obama tarafından gerçekleştirilen olayı destekleyecek biçimde düzenlenmiştir. Obama’nın yaptığı açıklamalardan alıntı yaparak Joe Biden’ı destekleyecek ifadelerin seçilmesi okuyuculara da bunu empoze edecek şekilde aktarılmıştır.

B. Spot Bölümü Mikro Yapı

Sentetik Çözümleme

Euronews spot bölümü mikro yapı bağlamında incelendiğinde yüklemnin öznelinin eylemi gerçekleştiren konumda olduğu ve dolayısı ile kullanılan kelimelerinin aktif yapıda olduğu dikkat çekmektedir.

Bölgesel Uyum

Euronews spot bölümü bölgesel uyum bağlamında incelendiğinde daha yoğun olarak referansal ilişkili cümlelerin metinde yer aldığı tespit edilmektedir. İlk cümlede Obama’nın Joe Biden’ı desteklediği açıklanırken ikinci cümle de ise bu konu ile alakalı olarak konuşan Obama’nın sözlerine yer verilmektedir.

Sputniknews

A. Üst Başlık Makro Yapı

1. Üst Başlık Tematik Yapı

Başlık van Dijk makro yapı analizi doğrultusunda başlık ve metin analiz yöntemi ile incelenmiştir. ABD’nin eski başkanı kavramı, başlığın devamı da düşünüldüğünde olumlu bir analize uygun olmadığı açıktır. Barack Obama’nın megafonla oy istediğinin vurgulanıyor olması oy sürecinin profesyonel olmayan kişiler tarafından, profesyonellikten uzak bir şekilde yürütüldüğünü vurgulamaktadır. Böyle bir sürecin içerisinde yer alan başkan adayının da

profesyonel olmadığını kastetmekte ve okuyucular üzerinde bir bakış açısı yaratmaktadır. Yaratılan bakış açısı açık bir şekilde Joe Biden için kötü bir imaj oluşturmaktadır.

2. Üst Başlık Şematik Yapı

Üst Başlık Anlatım Dili

Dil, rahatsız edici bir durumun olduğunu belirten bir ifade takınmaktadır. Bu anlatım dili okuyucuları şaşkınlığa sürüklemektedir. Bu durum okuyucuları psikolojik olarak bu durumun şaşkınlığına dolayısıyla olumsuz bir duruma doğru itmektedir.

B. Üst Başlık Mikro Analiz

Sentaktik Çözümleme

Sputniknews üst başlık incelendiğinde kelime yapılarının aktif olduğu görülmektedir.

Bölgesel Uyum

Sputniknews üst başlık incelendiğinde başlıkta bir nedensellik işlevi gözlenmemekle birlikte edilgen yapıda bir cümle ile karşılaşmaktayız.

Spot bölümü: Haberin spot bölümü şu şekilde devam etmektedir; “ABD Başkanlık seçimlerinde son viraja girilirken, tüm Dünya 3 Kasım’da yapılacak seçimlerin sonucuna kilitlendi. Mevcut başkan Donald Trump ve Demokratların başkan adayı Biden, kalan sürede ABD’li vatandaşlara vaatlerini aktarmaya devam edecek.” (<https://tr.sputniknews.com/20201022/obama-biden-icin-megafonla-oy-istedi-1043071182.html>).

A. Spot Bölümü Makro Yapı

1. Spot Bölümü Tematik Yapı

Haberin spot bölümü seçimler için az bir zamanın kaldığını ve “tüm Dünya 3 Kasım’da yapılacak seçimlerin sonucuna kilitlendi.” Cümlesi ile de seçimlerin tüm dünyayı etkileyecek düzeyde olacağını vurgulamaktadır. “Mevcut başkan” ibaresi ise Donald Trump’ın şimdi bir başkan olduğunu fakat bunun değişebileceğini belirtmektedir.

2. Spot Bölümü Şematik Yapı

Spot Bölümü Anlatım Dili

Dil gerçekleşmiş (kilitlendi) ve gerçekleşecek (devam edecek) olayla ilgili kesin yargılar içermektedir.

B. Spot Bölümü Mikro Yapı

Sentaktik Çözümleme

Sputniknews spot bölümü mikro analiz yöntemi ile incelendiğinde kelime yapılarının pasif olduğu anlaşılmaktadır.

Bölgesel Uyum

Sputniknews spot bölümü bölgesel uyum bağlamında incelendiğinde daha yoğun olarak tıpkı BBC News Türkçe ve Euronews haber kaynaklarında olduğu gibi Sputniknews haber kaynağında da referansal ilişkili cümlelerin metinde yer aldığı tespit edilmektedir. İlk cümlede 3 Kasım 2020’de gerçekleşecek olan seçimden bahsederken, ikinci cümlede yarışacak iki adayın yapacakların eylemler hakkında brief verdiği tespit edilmektedir.

Tablo 3. 3: George Floyd Olayı Üzerine

Gazete	Tarih	Haber başlığı
BBC News Türkçe	29.05.2020	George Floyd protestoları: Minneapolis'ta gösteriler nasıl başladı, halk neden öfkeli?
Euronews	29.05.2020	Trump,George Floyd'un ölümünü protesto eden göstericileri 'haydut' olarak niteledi.
Sputniknews	31.05.2020	Trump’tan George Floyd’un ölümüne ilişkin açıklama: Bu asla olmamalıydı.

BBC News Türkçe

A. Üst Başlık Makro Yapı

1. Üst Başlık Tematik Yapı

29.05.2020 tarihinde George Floyd’un ölümüne dair haberin BBC Türkçe tarafından sunulmuş biçimi, makro tematik yapı bakımından analiz edildiğinde dikkat çekici noktalar bulunmaktadır. Başlık içerisinde cevapları haberin devamında verileceği belirtilen ve 5N+1K kuralı içeren cümleler kullanıldığı görülmektedir, BBC Türkçe bu şekilde okuyucuda merak uyandırarak haberin devamını okuma isteği uyandırmaktadır.

2. Üst Başlık Şematik Yapı

Üst Başlık Anlatım Dili

Dil merak uyandırıcı bir biçimde kurgulanmaktadır. Merak uyandırıcı bir şekilde kurgulanıyor olmanın yanı sıra açıklayıcı olacağını ifade etmektedir.

B. Üst Başlık Mikro Yapı

Sentaktik Çözümleme

BBC News Türkçe üst başlık cümle yapısı pasif olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bölgesel Çözümleme

BBC News Türkçe üst başlık incelendiğinde başlıkta bir nedensellik işlevi gözlenmekte fakat bu neden sonuç ilişkisine sebep olacak sonuç kısmının başlıkta değil spot bölümünde cevaplanacağını belirtmektedir. Üst başlıkta edilgen yapıda bir cümle ile karşılaşmaktayız.

Spot bölümü: “ABD'nin Minnesota eyaletinin en büyük kentlerinden Minneapolis'te siyah bir adamın polis tarafından gözaltına altına alınırken boğazına basılması sonucu hayatını kaybetmesi ırkçılık tartışmalarını tekrar gündeme getirirken, ırklar arası gerilimin de bir kez daha su yüzüne çıkmasına neden oldu.” (<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52856830>).

A. Spot Bölümü Makro Yapı

1. Spot Bölümü Tematik Yapı

Haberin spot bölümünde BBC Türkçe'nin kullandığı kelime türleri, incelendiğinde “gözaltına alınırken” gelişen olayların detaylarının verilmesi, bu konuyla ilgili herhangi bir aydınlatıcı açıklamada bulunmaksızın siyahi adamın bir suçlu olabileceği fikrini aşılacaktır. George Floyd'un özellikle siyahi olarak nitelendirilmesi bir nefret söylemi içermektedir. “Bir kez daha” kelimesi ırklar arası gerilimin daha önce de yaşandığını vurgularken, yukarıda belirtilen hususlar göz önüne alındığında siyasal ve toplumsal bir bağlamın söz konusu olduğu belirtilmelidir.

2. Spot Bölümü Şematik Yapı

Spot Bölümü Anlatım Dili

Haber kaynağında kullanılan söylemler detaylı bir biçimde aktarılmaktadır. Olayın gerçekleştiği kentin büyüklüğünün dahi vurgulanıyor olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum okuyucular tarafından anlatım dilinin açıklayıcı ve dolayısı ile de daha güvenilir bir şekilde algılanmaktadır.

B. Spot Bölümü Mikro Yapı

Sentetik Çözümleme

Mikro yapı söylem analizi tekniği ile incelenen spot bölümünün kelime yapıları pasif olarak nitelemek doğru olacaktır.

Bölgesel Uyum

BBC News Türkçe spot bölümü bölgesel uyum bağlamında incelendiğinde daha yoğun olarak nedensel ilişkili cümlelerin metinde yer aldığı tespit edilmektedir. BBC News Türkçe spot bölümünün aktardığına göre siyah bir adamın polis tarafından gözaltına alınırken öldürülmesi sonucu ırklar arası tartışma ve gerilim gün yüzüne çıkmaktadır.

Euronews

A. Üst Başlık Makro Yapı

1. Üst Başlık Tematik Yapı

George Floyd'un ölümünü protesto eden kişilerin halk, insanlar, taraflar olarak aksedilmesinden ziyade göstericiler olarak nitelendirilmesi dikkat çekmektedir. Başkan

Trump'ın George Floyd'u destekleyen tarafı haydut olarak nitelendirdiği başlıkta, haydut kelimesi tırnak içerisine alınarak özellikle vurgulanmaktadır. George Floyd'un ölümünü protesto eden tarafın haydut olarak nitelendirilmesi aynı zamanda George Floyd'du da haydut olarak nitelemektedir.

2. Üst Başlık Şematik Yapı

Üst Başlık Anlatım Dili

Dil, taraflı bir bakış açısı yansıtmaktadır. Niteleyici sözcükler kullanılmaktadır ayrıca Donald Trump'ın birçok açıklaması içerisinden tepki çekmeyecek ya da tepkilerin tansiyonunu düşürecek bir alıntı yapıldığı dikkat çekmektedir.

B. Üst Başlık Mikro Yapı

Sentaktik Çözümleme

Euronews spot bölümü üst başlığı kelime yapılarının yüklemi özne tarafından gerçekleştirilmektedir dolayısı ile aktif bir yapı dikkat çekmektedir.

Bölgesel Uyum

Euronews üst başlık incelendiğinde başlıkta bir nedensellik işlevi gözlenmemekle birlikte edilgen yapıda bir cümle ile karşılaşmaktayız. Üst başlıkta haydut kelimesi tırnak içerisinde vurgulanmaktadır. Bu durum Donald Trump'ın söylemine dikkat çekmekte ve okuyucuların yorumlaması için özellikle belirtilmektedir.

Spot bölümü: “Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Başkanı Donald Trump, George Floyd'un polis şiddetine kurban gitmesi sonrası başlayan eylemlerde göstericileri suçladı. Kente federal orduyu gönderme tehdidinde bulunan Trump, göstericileri 'haydut' olarak nitelendirdi.” (<https://tr.euronews.com/2020/05/29/trump-george-floyd-un-olumunu-protesto-eden-gostericileri-haydut-olarak-niteledi>).

A. Spot Bölümü Makro Yapı

1. Spot Bölümü Tematik Yapı

Haberin spot bölümü mikro analiz bağlamında incelendiğinde ilk cümle içerisinde George Floyd'un polis şiddetine kurban gittiği yazmaktadır. Bu durum Euronews tarafından aklanmamakta ve kurban kelimesi ile de George Floyd'un mağdur taraf olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca tıpkı başlıkta olduğu gibi Trump'ın George Floyd'un öldürülmesinden ziyade ona tepki verenleri haydut olarak nitelendiriyor ve federal orduyu gönderme tehdidinde bulunuyor olması Trump'ın ırkçı bir yaklaşım sergilediğini ve nefret söylemi içerdiğini desteklemektedir. Haydut kelimesi spot bölümü içerisinde de tıpkı başlıkta olduğu gibi tırnak işareti ile birlikte vurgulanmaktadır.

2. Spot Bölümü Şematik Yapı

Spot Bölümü Anlatım Dili

Dil bazı durumları özellikle vurgulayacak şekilde biçimlendirilmektedir. Bu vurgu noktalama işaretleri içerisinde tırnak ile gösterilmektedir.

B. Spot Bölümü Mikro Yapı

Sentetik Çözümleme

Euronews spot bölümü Teun van Dijk mikro analiz bağlamında incelendiğinde kelime yapılarının aktif olduğunu söylemek mümkündür.

Bölgesel Uyum

Euronews spot bölümü bölgesel uyum bağlamında incelendiğinde daha yoğun olarak referansal ilişkili cümlelerin metinde yer aldığı tespit edilmektedir. İlk cümlede göstericilerle ilgili yargıda bulunan Donald Trump'ın ikinci cümlede göstericileri niteleme şekli yazılmaktadır.

Sputniknews

A. Üst Başlık Makro Yapı

1. Üst Başlık Tematik Yapı

Makro yapı başlık ve metin analiz yöntemi ile incelendiğinde Sputniknews'in Euronews'in aktardıklarından oldukça farklı olarak Trump'ın George Floyd'un yanında olduğunu belirtmektedir. Trump'ın bu tutumu öne çıkartılmaktadır.

2. Üst Başlık Şematik Yapı

Üst Başlık Anlatım Dili

Dil aktarıcı bir görev üstlenmektedir. Donald Trump'ın ifadeleri okuyuculara taraflı bir bakış açısı ile sunulmaktadır.

B. Üst Başlık Mikro Analiz

Sentaktik Çözümleme

Sputniknews üst başlık incelendiğinde kelime yapılarının aktif olduğunu söylemek mümkündür.

Bölgesel Uyum

Sputniknews üst başlık incelendiğinde başlıkta bir nedensellik işlevi gözlenmemekle birlikte etken yapıda bir cümle ile karşılaşmaktayız.

Spot bölümü: “ABD Başkanı Donald Trump, siyahi Amerikalı George Floyd'un polis şiddeti sonucunda ölmesine ilişkin, ‘George Floyd'un Minnesota sokaklarında ölümü, büyük bir trajediydi. Bu asla olmamalıydı. Bu olay, tüm Amerikalıları korku, öfke ve yasa boğdu.’ Açıklamasında bulundu.”

(<https://tr.sputniknews.com/abd/202005311042154659-trumpan-george-floydun-olumune->

iliskin-aciklama-bu-asla-olmamaliydi/).

A. Spot Bölümü Makro Yapı

1. Spot Bölümü Tematik Yapı

Spot bölümü içerisinde nefret söylemine örnek olabilecek, siyahi Amerikalı cümlesi yer almaktadır. George Floyd’u haber içerisinde siyahi Amerikalı olarak yer alması ötekileştirildiği anlamını taşımaktadır. Euronews ile Sputniknews’in aynı konuyla ilgili bu kadar zıt başlıklar ve içerikler kullanarak haber yapıyor olması, iki kaynaktan birinin haberlere yanlı bir pencereden bakmış olabileceğini düşündürmektedir.

2. Spot Bölümü Şematik Yapı

Spot Bölümü Anlatım Dili

Söylem dili, doğrudan ifadeler içermektedir. Bu durum okuyucu ile özne arasında daha samimi bir bağ kurmaktadır.

B. Spot Bölümü Mikro Yapı

Sentetik Çözümleme

Sputniknews spot bölümü mikro analiz kapsamında incelendiğinde kelime yapısının aktif olduğunu söylemek mümkündür.

Bölgesel Uyum

Sputniknews spot bölümü bölgesel uyum bağlamında incelendiğinde retorik olarak dikkat çekici unsurları barındırmaktadır. Donald Trump’ın ifadeleri tırnak içerisinde doğrudan aktarılmaktadır. BBC News Türkçe ve Euronews’in aksine Sputniknews Donald Trump’ın ifadelerini farklı bir açıdan okurlara sunmaktadır. Bu durumda Trump ırkçılıktan uzak ve ırkçılık yapanlara sert bir tavır takınmaktadır.

Tablo 3. 4: Harris’in Biden’in Yardımcısı Seçilmesi Üzerine Trump’ın Yorumları.

Gazete	Tarih	Haber başlığı
BBC News Türkçe	14.08.2020	Kamala Harris’in doğum yeri ve kökeni nedeniyle meşruiyetini sorgulayan Trump’a ırkçılık suçlaması.
Euronews	11.08.2020	Trump: Biden’ın kadın yardımcı kararı nedeni ile bazı erkekler kendini aşağılanmış hissedebilir.
Sputniknews	14.08.2020	Harris’in başkanlık seçimlerinde yarışma şartlarına uygun olmadığına dair yeni komplo teorisine Trump’tan destek.

BBC News Türkçe

A. Üst Başlık Makro Yapı

1. Üst Başlık Tematik Yapı

Haber başlıklarını incelemeye devam ettiğimizde, Trump'ın Kamala Harris hakkında söylemiş olduğu sözler direkt olarak başlık içerisinde kullanılmış ve bunun sonucunda aldığı ırkçılık tepkileri vurgulanmıştır. Kamala Harris'in doğum yeri ve kökeninin vurgulanıyor olması, nefret söyleminin yanında saldırganca bir tutum içermektedir.

2. Üst Başlık Şematik Yapı

Üst Başlık Anlatım Dili

Üst başlık haber dili herkesin anlayabileceği bir biçimde şekillendirilmiştir fakat meşruiyet gibi bir kavramın ne anlam ifade edebileceğini de vurgulayabilmek adına birbirinin anlamlarını destekleyen ifadelerle yer verilmektedir.

B. Üst Başlık Mikro Yapı

Sentetik Çözümleme

BBC News Türkçe üst başlık incelendiğinde cümle yapısının pasif olduğu dikkat çekmektedir.

Bölgesel Uyum

BBC News Türkçe üst başlık incelendiğinde başlıkta bir nedensellik işlevi söz konusu olmaktadır. Trump'ın meşruiyeti sorgulamasının nedeni Harissin doğum yeri ve kökeni olarak belirtilmektedir. Bununla birlikte edilgen yapıda bir cümle ile karşılaşmaktayız.

Spot bölümü: “ABD başkanlık seçimlerinde Demokrat başkan yardımcısı aday olarak yarışa katılan Kamala Harris'in, ülkede doğmamış olabileceğinden bahsederek seçilme hakkını sorgulayan Başkan Donald Trump, muhalifleri tarafından bir kez daha ırkçılıkla suçlandı.” (<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-53778440>)

A. Spot Bölümü Makro Yapı

1. Spot Bölümü Tematik Yapı

Spot bölümünde neden, sonuç ilişkisine dayanan bir cümle yapısı tespit edilmiştir. Başkan Trump'ın Kamala Harris'e yönelik ırkçı söylemlerinden dolayı muhalifleri tarafından, bir kez daha ırkçılık ile suçlandığı yazmaktadır. Söz ifade biçimlerini incelediğimizde dikkat çeken ise bir kez daha ibaresidir bu ibare Donald Trump'ın daha öncede ırkçılık ile suçlandığının dolayısı ile muhaliflerinin haksız olmadığı kanısına varabileceğimizi belirtmektedir.

2. Spot Bölümü Şematik Yapı

Spot Bölümü Anlatım Dili

Kullanılan anlatım dili diğer haber kaynaklarına göre gerçekleşen olayın farklı bir sebebini temsil etmektedir. Söz konusu temsil metnin ana konusundan kopmadan başka bir alt başlığa konu olabilecek türden işlenmektedir.

B. Spot Bölümü Mikro Yapı

Sentetik Çözümleme

BBC News Türkçe mikro analiz yöntemi ile incelendiğinde kelime yapısının pasif olduğu gözlenmektedir.

Bölgesel Uyum

BBC News Türkçe spot bölümü bölgesel uyum bağlamında incelendiğinde daha yoğun olarak nedensel ilişkilerin metinde yer aldığı tespit edilmektedir. Donald Trump'ın ırkçılıkla suçlanma nedeni Kamala Harris'in ülkede doğmamış olduğunu vurgulamasından kaynaklanmaktadır.

Euronews

A. Üst Başlık Makro Yapı

1. Üst Başlık Tematik Yapı

Euronews, başlıkta konu ile ilgili konuşan Donald Trump'ın sözlerine direkt olarak yer vermektedir. Sözcükler incelendiğinde ise kadına yönelik nefret söyleminin başlıkta yer aldığı görülmektedir. Burada verilen alt metin kadın figürü üzerinden Joe Biden tarafına olumsuz bir etki bırakma çabası olarak algılanabilmektedir.

2. Üst Başlık Şematik Yapı

Üst Başlık Anlatım Dili

Anlatım dilinde gramer açısından incelediğimizde herhangi bir sorun bulunmamaktadır. Verici konumunda olan Donald Trump'ın kullanmış olduğu hissedebilir ifadesi söyleme yargıdan ziyade belirsizlik anlamı katmaktadır.

B. Üst Başlık Mikro Yapı

Sentaktik Çözümleme

Euronews üst başlığının kelime yapısının aktif olduğunu belirtmek doğru olacaktır.

Bölgesel Uyum

Euronews üst başlık incelendiğinde başlıkta bir nedensellik işlevi söz konusu olmaktadır. Trump'ın açıklamasından bir kesit olarak, kadın yardımcı nedeni ile erkeklerin kendini aşağılanmış hissedebileceği nedensel ilişki okuyuculara belirtilmektedir. Bunun yanı sıra etken bir yapı karşımıza çıkmaktadır.

Spot bölümü: Spot bölümü şu şekildedir; “Trump, Fox Sports Radyosuna verdiği demeçte, (Biden) Kendisini belirli bir grubun içine kapadı. Bazıları bunu erkeklere karşı bir hakaret

olarak görebilir. Bazılarında göre bu bir sorun olmayabilir ifadelerini kullandı.” (<https://tr.euronews.com/2020/08/11/trump-biden-n-kad-n-yard-mc-karar-nedeniyle-baz-erkekler-kendini-asag-landm-s-hissedebilir>).

A. Spot Bölümü Makro Yapı

1. Spot Bölümü Tematik Yapı

Donald Trump’ın Fox Sports Radyosu üzerinden yapmış olduğu yorum incelediğimizde sosyokültürel kabule uymayan bir durumdan söz edildiği görülmektedir. Biden’ın kendisini belirli bir grubun içine kapattığı iddiası, belirli bir grubun alt başlığının kadını ötekileştirilerek, aşağılanıyor olduğu anlamını taşımaktadır. Buna ek olarak ‘bazıları hakaret olarak görebilir’ cümlesinden sonra, bazılarında göre sorun olmayabilir cümlesinin eklenmesi ilk cümleyi meşrulaştırabilmek amacı ile eklenmiş bir kelime oyununun olduğu görülmektedir. İkinci grupta yer alan ve Donald Trump’ın deyişiyle aşağılanan erkeklerin, aşağılanma nedenleri bir gruba yani kadınlara yönelik olduğu için kadın grubuna destek veren erkeklerin aşağılandığı söylenebilir.

2. Spot Bölümü Şematik Yapı

Spot Bölümü Anlatım Dili

Söylemin anlatım dilinde edimselleşme kipliği kullanıldığı göze çarpmaktadır. Donald Trump’ın sözleri içerisinde yer alan bir hakaret olarak görebilir ve bir sorun olmayabilir cümleleri edimselleşmenin kanıtı olmaktadır.

B. Spot Bölümü Mikro Yapı

Sentetik Çözümleme

Mikro analiz yöntemi doğrultusunda incelenen Euronews spot bölümünün kelime yapısının aktif olduğu gözlemlenmektedir.

Bölgesel Uyum

Euronews spot bölümünde haber retoriki kullanıldığı tespit edilmektedir. Bu haber retoriki incelendiğinde Donald Trump’ın ifadelerine yer verildiği ve bu ifadelerinde cinsiyet eşitliğine karşı yapılan bir konuşma olarak değerlendirmek mümkündür.

Sputniknews

A. Üst Başlık Makro Yapı

1. Üst Başlık Tematik Yapı

Tarafli bir tutumun başlıkta yer aldığı söylenebilir. Harris hakkında başkan Donald Trump’ın açıklamalarda bulunduğu nesnel bir gerçektir. Bu açıklama sonucunda ortaya birden fazla taraf çıkmıştır, haber kaynaklarının başlıklarına bakarak tarafların çözümlemesi

yapılabilmektedir. Sputniknews, BBC Türkçe'nin aksine Trump tarafındaki gelişmeleri okuyucularına sunmaktadır.

2. Üst Başlık Şematik Yapı

Üst Başlık Anlatım Dili

Anlatım dili özneli vurgulayacak şekilde işlevselleştirilmektedir.

A. Üst Başlık Mikro Yapı

Sentaktik Çözümleme

Sputniknews üst başlık incelendiğinde kelime yapısının pasif olduğu gözlemlenmektedir.

Bölgesel Uyum

Sputniknews üst başlık incelendiğinde başlıkta bir nedensellik işlevi söz konusu olmaktadır. Bunun yanında edilgen bir yapı ile karşılaşmaktayız.

Spot bölümü: “ABD anayasasında Başkan olabilmek için 35 yaşını doldurmak, 14 yıl ABD'de yaşamak ve doğduğunda ABD vatandaşı olmak şartları yer alırken Başkan Donald Trump, selefi Barack Obama'nın ardından kasımdaki seçimde Demokrat Parti'nin başkan yardımcısı adayı olarak yarışacak Kamala Harris içinde bu şartları yerine getirmediği iddiasını sahiplendi.”(<https://tr.sputniknews.com/abd/202008141042653885-harrisin-baskanlik-secimlerinde-yarisma-sartlarına-uygun-olmadığına-dair-yeni-komplo-teorisine/>)

A. Spot Bölümü Makro Yapı

1. Spot Bölümü Tematik Yapı

Spot bölümünde başlıkta belirtilen komplo teorilerinden ziyade Kamala Harris'in de Barack Obama gibi anayasada yer alan şartları karşılamadığına dair Trump'ın sözlerine yer verilmektedir. Metin Donald Trump'ın hangi gerekçelere dayanarak Harris hakkında yorum yaptığını anlatarak sürece Donald Trump penceresinden dâhil olarak okuyucuyu yönlendirmektedir.

2. Spot Bölümü Şematik Yapı

Spot Bölümü Anlatım Dili

Dil dolaylı bir anlatım sunmaktadır. Donald Trump'ın ifadelerine direkt olarak yer vermekten ziyade editör duyduklarını kendi dilinden anlatarak okuyuculara sunmaktadır.

B. Spot Bölümü Mikro Yapı

Sentetik Çözümleme

Sputniknews spot bölümü mikro analiz kapsamında incelendiğinde kelime yapılarının aktif olduğu gözlemlenmektedir.

Bölgesel Uyum

Sputniknews spot bölümü bölgesel uyum bağlamında incelendiğinde daha yoğun olarak nedensel ilişkiye dayalı cümlelerin metinde yer aldığı tespit edilmektedir. Donald Trump'ın selefi Obama'nın ardından Kamala Harris'inde bazı şartları yerine getirmediği gerekçesi ile karşı çıktığı detaylı bir biçimde aktarılmaktadır.

Tablo 3. 5: Joe Biden Hakkında Çıkan Suçlamalar

Haber Kaynağı	Tarih	Başlık
BBC News Türkçe	25.08.2020	Joe Biden: Cinsel taciz iddiaları ABD'de başkanlık yarışını etkileyebilir mi?
Euronews	01.05.2020	Demokrat aday adayı Biden'dan cinsel taciz iddialarına yanıt: Kesinlikle yaşanmadı
Sputniknews	21.10.2020	Hunter Biden'ın bilgisayarından reşit olmayan kızların fotoğrafları ve 14 yaşında bir kızla ilişki çıktı' iddiası

BBC News Türkçe

A. Üst Başlık Makro Yapı

1. Üst Başlık Tematik Yapı

BBC Türkçe başlığını okuyucuların ilgisini çekecek, merak uyandıracak şekilde düzenleyerek cevabını haberin devamında bulabileceklerini anlatmaktadır. Başlıkta doğrudan bir anlatım söz konusudur. BBC News Türkçe'nin bu konuyla alakalı olarak sadece Joe Biden'nın sözlerine yer veriyor olması taraflı bir bakış sunabileceğini göstermektedir.

2. Üst Başlık Şematik Yapı

Üst Başlık Anlatım Dili

Dil soru kipliği içermektedir. Buradaki amaç bir yanıt oluşturabilmektir.

B. Üst Başlık Mikro Analiz

Sentaktik Çözümleme

Euronews üst başlık incelendiğinde kelime yapılarının pasif olduğu gözlemlenmektedir.

Bölgesel Uyum

BBC News Türkçe üst başlık incelendiğinde başlıkta bir nedensellik işlevi gözlemlenmemektedir. Ayrıca etken bir yapı karşımıza çıkmaktadır.

Spot bölümü: “Amerika Birleşik Devletleri'nde 3 Kasım'da yapılacak başkanlık seçimlerinde Donald Trump'ın rakibi olmasına kesin gözüyle bakılan Joe Biden'ı 27 yıl önce kendisine cinsel tacizde bulunmakla suçlayan Tara Reade, eski başkan yardımcısının seçim yarışından çekilmesini istedi.”

(<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52589326>).

A. Spot Bölümü Makro Yapı

1. Spot Bölümü Tematik Yapı

Cinsel taciz iddiasının 27 yıl önce olduğunun vurgulanması bu olayın gerçekse bile artık eskidiği ve seçim sürecinde ortaya atılıyor olmasının doğruluk payının sorgulanabileceği anlamını taşımaktadır. Mağdur rolünde olduğu belirtilen kişinin, bu mağduriyetinden dolayı Joe Biden'nın başkanlık yarışından çekilmesini istiyor oluşu dikkat çekmektedir. Spot bölümünde yer cümle ahlaki bir değer taşımaktadır. Bu ahlaki tutumun BBC Türkçe tarafından haber değeri taşıdığını söylemek yanlış olmayacaktır.

2. Spot Bölümü Şematik Yapı

Spot Bölümü Anlatım Dili

Söylem sebep sonuç açıklamaları sunmaktadır.

B. Spot Bölümü Mikro Yapı

Sentetik Çözümleme

Mikro analiz yöntemi ile incelenen BBC News Türkçe spot bölümünün kelime yapısının aktif olduğu gözlemlenmektedir.

Bölgesel Uyum

BBC News Türkçe spot bölümü bölgesel uyum bağlamında incelendiğinde haber retorikleri dikkat çekmektedir. Bu bağlamda spot bölümünde sayısal verilerden yararlanılmaktadır. Bu durum aktarılan konunun daha güvenilir olmasına katkı sağlamaktadır.

Euronews

A. Üst Başlık Makro Yapı

1. Üst Başlık Tematik Yapı

Başlıkta direkt Biden'nın cevabına yer veriliyor olması dikkat çekmektedir. Tıpkı Euronews Türkçe'nin kullanmış olduğu başlık gibi, söylemlerin enformasyon eksiltme yönelerek haberin özünü sunduğunu vurgulamaktadır.

2. Üst Başlık Şematik Yapı

Üst Başlık Anlatım Dili

Euronews üst başlık incelendiğinde doğrudan bir aktarım tespit edilmektedir. Tespit edilen aktarın Joe Biden'nın ifadesidir.

B. Üst Başlık Mikro Yapı

Sentaktik Çözümleme

Euronews üst başlık kelime yapısı incelendiğinde aktif olduğu gözlemlenmektedir.

Bölgesel Uyum

Euronews üst başlık incelendiğinde başlıkta bir nedensellik işlevi gözlemlenmemektedir. Ayrıca etken bir yapı karşımıza çıkmaktadır.

Spot bölümü: “Amerika Birleşik Devletleri'nde Demokratların muhtemel başkan adayı Joe Biden eski bir çalışanın cinsel taciz iddialarını reddetti. Biden'ın Senato'daki eski çalışanlarından biri olan Tara Reade 1993 yılında o sıralar Delaware Senatörü olan Biden'ın rızası olmadan kendine dokunduğunu ve bunu o zamanki amirlerine şikâyet ettiğini ileri sürmüştü.” (<https://tr.euronews.com/2020/05/01/demokrat-aday-biden-dan-cinsel-taciz-iddialarina-yanit-kesinlikle-yasanmadi>).

A. Spot Bölümü Makro Yapı

1. Spot Bölümü Tematik Yapı

Joe Biden hakkında suçlamada bulunan kişinin eski çalışan olduğunun haber detaylarında yer alıyor olması çalışanın da olayın da artık çok eskide kalmış olabileceğini söyleyebilmektedir. Ayrıca başlıkta olduğu gibi haberin spot bölümünde de Joe Biden'ın taciz iddiasını kesinlikle reddettiği tekrarladığı dikkat çekmektedir. Joe Biden'nın Demokrat parti içerisindeki başkanlık yarışı resmi olarak gerçekleşmemiş olmasına rağmen Euronews'in Joe Biden için muhtemel başkan adayı şeklinde bir vurgu yapması, haberin odağını tacizden ziyade başka bir yöne çekmekte olduğu ve okuyucular için yeni bir acaba sorusunu yarattığı söylenebilmektedir.

2. Spot Bölümü Şematik Yapı

Spot Bölümü Anlatım Dili

Söylem dolaylı anlatım sunmaktadır ve bir takım varsayımları aktarmaktadır.

B. Spot Bölümü Mikro Yapı

Sentetik Çözümleme

Spot bölümü mikro analiz yöntemi ile incelendiğinde iki cümlelerin de kelime yapılarının aktif olduğu dikkat çekmektedir.

Bölgesel Uyum

Euronews spot bölümü bölgesel uyum bağlamında incelendiğinde daha yoğun olarak referansal ilişkili cümlelerin metinde yer aldığı tespit edilmektedir. İlk cümlede yer alan cinsel taciz iddiasının kim tarafından dile getirildiği vb. ikinci cümlede detaylandırılmaktadır.

Sputniknews

A. Üst Başlık Makro Yapı

1. Üst Başlık Tematik Yapı

Sputniknews haber kaynağı, BBC Türkçe ve Euronews'in aksine başka bir taciz iddiasına başlığında yer vermektedir. Başlıkta taciz iddiası ile bağlantılı olan kişinin yaşı

özellikle vurgulanmaktadır. Hunter Biden'nın ismi özellikle olayla ilişkilendirerek, kötü bir imaj çizildiği aşikârdır. Çizilen kötü imaj başkan adayı Joe Biden'ın oğluna karşı olduğu için dolayısı ile de başkan adayı Joe Biden ile doğrudan bağlantılıdır. Ayrıca Sputniknews, iddianın kaynağını vermediği görülmektedir, iddia anonim olarak başlıkta yer edinmektedir.

2. Üst Başlık Şematik Yapı

Üst Başlık Anlatım Dili

Anlatım dili var olan bir iddiayı sunarak, iddiaya destek olacak şekilde oluşturulduğu fark edilmektedir.

B. Üst Başlık Mikro Analiz

Sentaktik Çözümleme

Sputniknews üst başlık kelime yapıları incelendiğinde pasif olduğu dikkat çekmektedir.

Bölgesel Uyum

Sputniknews üst başlık incelendiğinde başlıkta bir nedensellik işlevi gözlemlenmemektedir. Ayrıca edilgen bir yapı karşımıza çıkmaktadır.

Spot bölümü: “Trump'ın başkanlık seçimindeki rakibi Biden'ın oğlu Hunter'ın bilgisayarından çıkanlarla ilgili iddialar hız kazandı. Hunter'ın bilgisayarındaki reşit olmayan kızların müstehcen fotoğraflarını polise teslim ettiğini söyleyen Trump'ın kişisel avukatı Giuliani, oğulun baba Biden'a 14 yaşında bir kızla ilişkiden söz ettiği mesaj olduğunu öne sürdü.” (<https://tr.sputniknews.com/abd/202010211043069882--hunter-bidenin-bilgisayarından-resit-olmayan-kizlarin-fotograflari-ve-14-yasinda-bir-kizla-iliski/>)

A. Spot Bölümü Makro Yapı

1. Spot Bölümü Tematik Yapı

Haberin spot bölümünde iddiaların hız kazandığı söylenmesi dikkat çekmektedir. Hız kazandı kelimesi zaten hali hazırda taciz ile ilgili olayların var olduğu ve bu sürecin şu an hızlandığını anlatmaktadır. Diğer cümlede ise bahsedilen kişinin reşit olmadığının ve daha sonrada 14 yaşında olabileceğinin vurgulanması toplumsal normlara uymayan bir durumun söz konusu olduğuna dikkat çekmektedir. Buna karşı olarak da Joe Biden'nın, oğlunun 14 yaşındaki bir kızla ilişkisinden haberdar olduğunun belirtilmesi bu durumdan haberdar olduğunu ve bu durum karşısında sessiz kaldığını vurgulamaktadır.

2. Spot Bölümü Şematik Yapı

Spot Bölümü Anlatım Dili

Anlatım dili İddiaların Trump'ın kişisel avukatı tarafından mahkemeye taşınacağını spot içerisinde belirtiliyor olması Trump ile ilgili bir alt metin sunmaktadır. Alt metin Donald

Trump'ın toplumsal normlara saygı duyduğunu bunun aksi bir şeyi hoş görmeyeceğini dolayısı ile kendisinin ahlaklı bir başkan olduğunu anlatmaktadır.

B. Spot Bölümü Mikro Yapı

Sentaktik Çözümleme

Sputniknews spot bölümü mikro analiz yöntemi ile incelendiğinde iki cümleden oluşan spot bölümünün ilk yapısının pasif ikinci yapısının da aktif olduğu dikkat çekmektedir.

Bölgesel Uyum

Sputniknews'in haberi mikro bağlamda incelendiğinde taraflı bir söylem oluşturduğuna işaret etmektedir. Sputniknews spot bölümü bölgesel uyum bağlamında incelendiğinde ise daha yoğun olarak referansal ilişkili cümlelerin metinde yer aldığı tespit edilmektedir. İlk cümlede yer alan iddianın ne olduğu ve iddia ile ilgili neler yaşandığı ikinci cümlede yer almaktadır.

Tablo 3. 6: Trump ve Biden'nın Seçim Öncesi Televizyonda Son Kez Karşı Karşıya Gelmesi

Haber Kaynağı	Tarih	Haber Başlığı
BBC News Türkçe	23.10.2020	Trump ve Biden'ın seçimler öncesindeki son canlı yayın tartışmasında neler yaşandı?
Euronews	23.10.2020	Trump-Biden tartışmasına koronavirüs, Rusya, Çin ve göçmenler konusu damgasını vurdu.
Sputniknews	23.10.2020	Trump ile Biden arasında son düello gecesi.

BBC News Türkçe

A. Üst Başlık Makro Yapı

1. Üst Başlık Tematik Yapı

Başlık içerisinde okuyucunun ilgisini çekmek üzere bir soru kipi kullanıldığı söylenebilir. Sorulan bu sorular okuyucuda merak uyandırarak haberin devamına ilgi duyulması ve daha çok okunması amacı ile başlığa yerleştirilmektedir.

2. Üst Başlık Şematik Yapı

Üst Başlık Anlatım Dili

Anlatım dilinde kullanılan soru kipi Trump ve Biden'ı eşit miktarda okuyuculara vurgulamaktadır. Bu durum haberin devamında değinilecek konular içerisinde her iki özneye de eşit miktarda yer verileceğini belirtmektedir.

B. Üst Başlık Mikro Analiz

Sentaktik çözümleme

BBC News Türkçe üst başlığı incelendiğinde kelime yapılarının pasif olduğu gözlemlenmektedir.

Bölgesel Uyum

BBC News Türkçe üst başlık incelendiğinde incelendiğinde başlıkta bir nedensellik işlevi gözlemlenmemektedir. Ayrıca edilgen bir yapı karşımıza çıkmaktadır.

Spot bölümü: “ABD Başkanı Donald Trump ve rakibi Demokrat Parti'nin başkan adayı Joe Biden, 3 Kasım'daki başkanlık seçimleri öncesi ikinci ve son kez canlı yayınlanan tartışma programında karşı karşıya geldi. Öncekine kıyasla daha 'ölçülü' geçen tartışmaya koronavirüs ve göçmenler konuları damga vurdu.” (<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-54655075>).

A. Spot Bölümü Makro Yapı

1. Spot Bölümü Tematik Yapı

Spot bölümünün girişi incelendiğinde Donald Trump herhangi bir partinin temsilci olarak sunulmazken, Joe Biden ait olduğu parti ile birlikte okuyuculara sunulmaktadır. Bu noktada Donald Trump'ın tüm Amerikan seçmenlerine hitap ettiği, Joe Biden'nın ise demokrat yanlısı seçmenlere hitap ettiğinin BBC Türkçe tarafından vurgulandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Anlatılan ana konu için 5N+1K kuralı uygulanmıştır. Karşı karşıya gelinen programda nelere değinildiğinden, seçimin ne zaman olacağından ve tartışmanın kimler arasında geçeceğinden bahsedilmiştir.

2. Spot Bölümü Şematik Yapı

Spot Bölümü Anlatım Dili

Açıklayıcı bir dil kullanılarak olaylar okurlara detaylı ifadelerle sunulmaktadır.

B. Spot Bölümü Mikro Yapı

Sentaktik Çözümleme

BBC News Türkçe mikro analiz doğrultusunda kelime yapıları incelendiğinde pasif olduğu dikkat çekmektedir.

Bölgesel Uyum

BBC News Türkçe spot bölümü bölgesel uyum bağlamında incelendiğinde daha yoğun olarak referansal ilişkili cümlelerin metinde yer aldığı tespit edilmektedir. Birinci cümlede yer alan canlı yayında karşı karşıya geldiği belirtilen Donald Trump ve Joe Biden'nın ikinci bölümde hangi konuları tartıştığı belirtilmektedir. Bunlara ek olarak ölçülü kelimesi tırnak içine alındığını görmekteyiz. Ölçülü kelimesinin tırnak içine alınarak okurlara sunuluyor oluşu, Trump ve Biden arasında geçen tartışmanın bir öncekine kıyasla daha verimli ve dolayısı ile

ölçülü geçtiğinin altı çizmekte ve bir önceki görüşmeye gönderme yapmaktadır. Buna göre bir önceki karşılaşma içerisinde tartışmaların yaşanmış olduğu okuyuculara belirtilmektedir.

Euronews

A. Üst Başlık Makro Yapı

1. Üst Başlık Tematik Yapı

Görüşmenin kimler arasında yapıldığı ve hangi konulara değinildiğinden bahsederek nesnel bir başlık sunmuştur. Başlık, haberin ana konusu ile ilgili kısa ve öz bilgi vermektedir.

2. Üst Başlık Şematik Yapı

Üst Başlık Anlatım Dili

Anlatım dili anlaşılır ve açıklayıcı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda üst başlıktaki söylemler spot bölümünde anlatılacak olanların özeti olarak karşımıza çıkmaktadır.

B. Üst Başlık Mikro Yapı

Sentaktik Çözümleme

Euronews üst başlık incelenmiş ve kelime yapılarının pasif bir biçimde aktarıldığı gözlemlenmektedir.

Bölgesel Uyum

Euronews üst başlık incelendiğinde incelendiğinde başlıkta bir nedensellik işlevi gözlemlenmemektedir. Ayrıca edilgen bir yapı karşımıza çıkmaktadır.

Spot bölümü: “Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) 3 Kasım Başkanlık Seçimleri'ne 2 hafta kala başkan adayları Cumhuriyetçi Donald Trump ile Demokrat Joe Biden'ın canlı yayın tartışmasına koronavirüs polemiği damgasını vurdu.”
(<https://tr.euronews.com/2020/10/23/trump-biden-tartismasina-koronavirus-rusya-cin-ve-gocmenler-konusu-damgasini-vurdu>)

A. Spot Bölümü Makro Yapı

1. Spot Bölümü Tematik Yapı

Euronews spot bölümünde seçime kalan süreyi ifade ederek, başkan adayların siyasi görüşleri ile ‘Cumhuriyetçi’ Donald Trump ve ‘Demokrat’ Joe Biden şeklinde ilişkilendirerek tarafların ideolojik yanı vurgulamış ve tartışmada gündemin en yoğun konusunun koronavirüs olduğu dile getirerek bunlara ek olarak herhangi taraflı bir yorumdan kaçınılmıştır. Spot bölümünde bahsi geçen cümlelerin flu olduğu dikkat çekmektedir. Tartışma, kavga gibi ifadelerden ziyade polemik kelimesi koronavirüse atfedilerek kullanıldığı dikkat çekmektedir.

2. Spot Bölümü Şematik Yapı

Spot Bölümü Anlatım Dili

Spot bölümü anlatım dili nerede, ne zaman, kim gibi sorulara yanıt vererek oluşturulmaktadır.

B. Spot Bölümü Mikro Yapı

Sentaktik Çözümleme

Euronews spot bölümü mikro analiz kapsamında incelenmiş ve kelime yapılarının pasif bir biçimde kurgulandığı gözlemlenmiştir.

Bölgesel Uyum

Euronews spot bölümü bölgesel uyum bağlamında sayısal verilerden yararlandığı tespit edilmektedir. Bu durum haber içeriğini daha güvenilir kılmak amacı ile gerçekleştirilmektedir.

Sputniknews

A. Üst Başlık Makro Yapı

1. Üst Başlık Tematik Yapı

Başlıklı haber kısa, net ve basit bir biçimde okuyuculara sunulmaktadır.

2. Üst Başlık Şematik Yapı

Üst Başlık Anlatım Dili

Sputniknews anlatım dili diğer haber kaynaklarında olduğu gibi basit, kısa ve net bir biçimde okuyuculara sunulmaktadır.

B. Üst Başlık Mikro Yapı

Sentaktik Çözümleme

Sputniknews haber başlığı kelime yapıları incelenmekte ve bu kelime yapılarının pasif olduğu gözlemlenmektedir.

Bölgesel Uyum

Sputniknews üst başlık incelendiğinde incelendiğinde başlıkta bir nedensellik işlevi gözlemlenmemektedir. Ayrıca edilgen bir yapı karşımıza çıkmaktadır.

Spot bölümü: “ABD’de Başkan Donald Trump ve Demokrat aday Joe Biden arasında, Tennessee eyaletinin Nashville kentinde düzenlenen üçüncü ve son canlı yayın tartışması gerçekleştirildi.” (<https://tr.sputniknews.com/20201023/trump-ile-biden-arasinda-son-duello-gecesi-1043076946.html>).

A. Spot Bölümü Makro Yapı

1. Spot Bölümü Tematik Yapı

Sputniknews’de tıpkı Euronews ve BBC Türkçe gibi spot bölümünde yorumdan kaçınılmış ve programın kimler arasında, nerede geçtiği hakkında nesnel bilgiler sunmak ile yetinmiştir. Spot bölümü ve başlık dikkate alındığında, ana konu son tartışma programı olarak nitelendirilmekte ve bağlam seçimler üzerine odaklandığı görülmektedir.

2. Spot Bölümü Şematik Yapı

Spot Bölümü Anlatım Dili

Spot bölümü anlatım dili sonuç odaklı aktarılmaktadır. Kısa bir bilgi sonrası sonuç kısmının okuyucuların dikkatini çekecek şekilde düzenlendiği görülmektedir.

A. Spot Bölümü Mikro Yapı

Sentetik Çözümleme

Sputniknews spot bölümü mikro analiz yöntemi ile incelendiğinde kelime yapılarının pasif olduğu gözlemlenmektedir.

Bölgesel Uyum

Sputniknews spot bölümü bölgesel uyum bağlamında incelendiğinde nedensel ilişki, referans ilişki ve işlevsel ilişkiye rastlanmamaktadır.

Tablo 3. 7: Trump'ın Twitter Üzerinde Kendini Başkan İlan Etmesi

Haber Kaynağı	Tarih	Haber Başlığı
BBC News Türkçe	04.11.2020	Twitter ve Facebook, platformlarında erken zafer iddialarına müdahale etti
Euronews Türkçe	02.11.2020	Twitter'dan ABD Başkanlık seçiminde resmi sonuçtan önce zafer ilan eden adaya uyarı etiketi
Sputnik Türkçe	02.11.2020	Twitter ABD başkan adaylarının resmi olmayan zafer ilanlarına uyarı etiketi koyacak.

BBC News Türkçe

A. Üst Başlık Makro Yapı

1. Üst Başlık Tematik Yapı

BBC Türkçe'nin başlık içerisinde herhangi bir yoruma yer vermediği, haberin özünü yansıttığı görülmektedir.

2. Üst Başlık Şematik Yapı

Üst Başlık Anlatım Dili

Kullanılan anlatım dili özneler üzerinde yoğunlaşmakta ve öznelerin eylemlerine daha çok dikkat çekmektedir.

B. Üst Başlık Mikro Yapı

Sentaktik Çözümleme

BBC News Türkçe üst başlığı incelendiğinde, eylem yüklemi gerçekleştiren tarafından gerçekleştirilmekte ve özne konumunda yer almaktadır. Bu sebeple kelime yapısının aktif olduğunu söylemek mümkündür.

Bölgesel Uyum

BBC News Türkçe üst başlık incelendiğinde incelendiğinde başlıkta bir nedensellik işlevi gözlemlenmemektedir. Ayrıca edilgen bir yapı karşımıza çıkmaktadır.

Spot bölümü: “Sosyal medya devleri Twitter ve Facebook, ABD’de başkanlık seçimleri sonrası milyonlarca oy sayılmadan zaferini ilan eden Başkan Donald Trump ile rakibi Joe Biden’ın mesajlarına uyarılar koydu. İki platform da, çoğu yeni açılan ve dezenformasyon yayan hesapları da aldı.”(<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-54811876>).

A. Spot Bölümü Makro Yapı

1. Spot Bölümü Tematik Yapı

Spot bölümü, bütünü kapsayan bir açı ile analiz edildiğinde, olayların gidişatının bir hikâye çevresinde şekillendiği dikkat çekmektedir. Twitter ve Facebook’un ABD seçimleri sonrası, milyonlarca oy sayılmadan zafer ilan eden Donald Trump ve Joe Biden’nın mesajlarına uyarılar koyması daha sonra çoğu yeni açılan ve dezenformasyon yayan hesapları askıya alması şeklinde bir hikaye süreci oluşturmaktadır. Ayrıca Twitter ve Facebook’un sosyal medyada lider olduğu vurgulanmıştır. Bu iki lider uygulamanın hem Donald Trump’a hem de Joe Biden’a uyarı verdiğini anlatmıştır. Önemli olan nokta ise milyonlarca oy sayılmadan zaferini ilan eden cümlesidir. Burada ABD seçmenlerine ve bu sürece verilen değerin siyasal kişilerden daha üstün olduğu vurgulanmaktadır.

2. Spot Bölümü Şematik Yapı

Spot Bölümü Anlatım Dili

Spot bölümünün alt metni uyarıcı bir üslup takınmaktadır. Gerçekleşmiş durumların sonuçlarını aktarmakta ve benzerlerinin yaşanmaması adına tarafları ve de okuyucuları uyarmaktadır.

B. Spot Bölümü Mikro Yapı

Sentaktik Çözümleme

BBC News Türkçe mikro analiz kapsamında incelendiğinde tıpkı üst başlığında kurguladığı cümle gibi spot bölümündeki cümlelerinde aktif yapıda olduğunu söylemek mümkündür.

Bölgesel Uyum

BBC News Türkçe spot bölümü mikro yapı bölgesel uyum bağlamında incelendiğinde metinde referansal bir ilişkiye rastlanmaktadır. İlk cümlede yer alan Donald Trump ve Joe

Biden'nin hesaplarına Twitter ve Facebook tarafından uyarı mesajı koyulduğunun belirtilmesinden referans alınarak ikinci cümle dezenformasyon yayan hesapları da askıya aldığını belirtmektedir.

Euronews

A. Üst Başlık Makro Yapı

1. Üst Başlık Tematik Yapı

BBC Türkçe'den farklı olarak dikkat çeken nokta 'adaya' uyarı etiketi ibaresidir. Başlık içerisinde hangi adayın olduğunun belirtilmemekte ancak eylemden öznenin Donald Trump ve Joe Biden olduğu anlaşılmaktadır. Öznenin özellikle belirtilmemesi, okuyucuda ilgi uyandırarak haberin devamını okumasını sağlamaktadır. Veya haberin ana konusunu dağıtmadan uyarı etiketine çekmek amaçlanmaktadır.

2. Üst Başlık Şematik Yapı

Üst Başlık Anlatım Dili

Söylemin anlatım dili tıpkı BBC News Türkçe haber kaynağında olduğu gibi uyarıcı bir üslup bürünmektedir.

B. Üst Başlık Mikro Analiz

Sentaktik Çözümleme

Euronews üst başlık incelendiğinde kelime yapısının aktif olduğunu söylemek mümkündür.

Bölgesel Uyum

Euronews üst başlık incelendiğinde incelendiğinde başlıkta bir nedensellik işlevi olduğu dikkat çekmektedir. Twitter uyarı etiketini resmi sonuçtan önce zafer ilan edenlere koyacağını bildirmektedir. Ayrıca edilgen bir yapı karşımıza çıkmaktadır.

Spot bölümü: "Twitter, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Başkanlık seçimlerinde resmi sonuçlardan önce zafer ilan eden adayların ve kampanyalarının paylaşımlarına uyarı etiketi yerleştirmeyi planlıyor. Sosyal ağ, nihai sonuçlarda gecikmeye neden olabilecek çok sayıda postayla gönderilen oy pusulası nedeniyle 'alışılmadık' olarak nitelendirdiği seçimler için önlemler almaya başladı." (<https://tr.euronews.com/2020/11/02/twitter-dan-abd-baskanl-k-seciminde-resmi-sonuctan-once-zafer-ilan-eden-adaya-uyar-etiketi>).

A. Spot Bölümü Makro Yapı

1. Spot Bölümü Tematik Yapı

Mikro bağlamda incelendiğinde kelimelerin anlamları oldukça önem arz etmektedir. Bu noktada spot bölümünde diğer haber kaynaklarına göre dikkat çeken nokta 'alışılmadık' olarak nitelendirilen seçimlerdir. Gramer olarak da incelendiğinde alışılmadık sözcüğü haber kaynağı

tarafından tırnak içine alınarak bu duruma dikkat çekmek amaçlanmaktadır. Seçimlerin alışılmadık olmasının nedeni haber kaynağı tarafından çok sayıda postayla gönderilen oy pusulası olarak okurlara sunulmakta ve durumu açıklama yönelik bir tutum sergilenmektedir.

2. Spot Bölümü Şematik Yapı

Spot Bölümü Anlatım Dili

Anlatım dili planlıyor ifade ise bir varsayım içermektedir. Bu varsayım aynı zamanda bir uyarı niteliği de taşımaktadır.

B. Spot Bölümü Mikro Yapı

Sentetik Çözümleme

Euronews spot bölümü mikro analiz yöntemi ile incelendiğinde spot bölümünde 2 cümle olduğu ve bu iki cümlenin yüklemine gerçekleştiren cümle içerisindeki özne olduğu dikkat çekmektedir. Bu sebeple kelime yapılarının aktif olduğunu söylemek mümkündür.

Bölgesel Uyum

Euronews spot bölümü mikro yapı bölgesel uyum bağlamında incelendiğinde işlevsel ilişkili cümlelerin metinde yer aldığı tespit edilmektedir. İlk cümlede bahsedilen uyarı etiketi koyulmasının planlanması ikinci cümlede bunu bir önlem olarak açıklamakta ve aktarmaktadır.

Sputniknews

A. Üst Başlık Makro Yapı

1. Üst Başlık Tematik Yapı

BBC Türkçe'nin aksine sadece Twitter platformuna başlığında yer vermektedir. 'Adaylarının' kelimesi çoğul kullanılarak uyarı etiketinin sadece bir başkan adayını değil iki başkan adayını da kapsadığını belirtmektedir.

2. Üst Başlık Şematik Yapı

Üst Başlık Anlatım Dili

Sputniknews de yer alan anlatım dili Euronews'in aksine varsayım yerine kesin bir yargı içermektedir.

B. Üst Başlık Mikro Yapı

Sentaktik çözümleme

Sputniknews üst başlık incelendiğinde kelime yapısının aktif olduğu gözlemlenmektedir.

Bölgesel Uyum

Sputniknews üst başlık incelendiğinde başlıkta bir nedensellik işlevi gözlemlenmemektedir. Ayrıca edilgen bir yapı karşımıza çıkmaktadır.

Spot bölümü: “Twitter, ABD başkanlık seçimlerinin resmi sonuçları açıklanmadan zaferini ilan eden adayın, kampanyalarının ya da yüksek profilli isimlerin paylaşımlarına uyarı etiketi koyacağını duyurdu.” (<https://tr.sputniknews.com/20201102/twitter-abd-baskan-adaylarinin-resmi-olmayan-zafer-ilanlarına-uyari-etiketi-koyacak-1043140630.html>).

A. Spot Bölümü Makro Yapı

1. Spot Bölümü Tematik Yapı

Sputniknews’in spot bölümü, nedensellik ilişkisi zeminine oturmayan bir anlatım şeklini tercih ediyor oluşu dikkat çekmektedir. Twitter’ın uygulayacağı uyarı etiketinin, sadece adayları değil fazla takipçili popüler hesapları da kapsayacağını belirtmektedir. Bu bağlamda Twitter tarafından seçim sürecine dolayısı ile de demokrasiye verilen önemi vurgulamaktadır.

2. Spot Bölümü Şematik Yapı

Spot Bölümü Anlatım Dili

Dil, Twitter’ın dolayısı ile Twitter yöneticilerinin almış olduğu ve açıkladığı bir kararı dolaylı anlatım ile aktarmaktadır.

B. Spot Bölümü Mikro Yapı

Sentaktik Çözümleme

Sputniknews spot bölümü mikro analiz yöntemi ile incelendiğinde spot bölümünde tek bir uzun cümleye yer verildiği ve bu cümlenin de kelime yapısının aktif olduğu gözlemlenmektedir.

Bölgesel Uyum

Sputniknews spot bölümü bölgesel uyum bağlamında incelendiğinde tıpkı bir önceki haber sunumunda olduğu gibi nedensel ilişki, referans ilişki ve işlevsel ilişkiye rastlanmamaktadır.

Tablo 3. 8: Başkanlık Sonuçlarının Resmi Olarak Açılanması

Haber Kaynağı	Tarih	Haber Başlığı
BBC News Türkçe	07.11.2020	Joe Biden ABD’nin 46. Başkanı seçildi
Euronews	15.12.2020 (güncellendi)	ABD başkanlığı resmi olarak onaylanan Biden’dan ilk açıklama: yeni bir sayfa açma zamanı geldi
Sputniknews	09.12.2020 (Güncellendi)	ABD’de tüm eyaletler ve başkent DC, sonuçları resmileştirdi: Seçimin kazananı Biden

BBC News Türkçe

A. Üst Başlık Makro Yapı

1. Üst Başlık Tematik Yapı

BBC Türkçe'nin konu ile alakalı başlığı incelendiğinde sadece isim ve dönem bilgisine yer verdiğini bu sebeple bilgide eksiltmeye gittiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Ana konu üzerinde durarak, okuyucuların konu ile alakalı başka bir bakış açısına sahip olmaları engellenmektedir. Ayrıca BBC Türkçe seçim sonuçlarını herhangi bir yorum içermeyen ifade ile okuyucularına sunmaktadır.

2. Üst Başlık Şematik Yapı

Üst Başlık Anlatım Dili

Söylem tüm kesimlerin anlayacağı türde net ifadelerle aktarılmaktadır.

B. Mikro Yapı

Sentaktik Çözümleme

BBC News Türkçe üst başlık kelime yapıları incelendiğinde aktif bir kelime yapısı ile karşılaşmaktayız.

Bölgesel Uyum

BBC News Türkçe üst başlık incelendiğinde incelendiğinde başlıkta bir nedensellik işlevi gözlemlenmemektedir. Ayrıca edilgen bir yapı karşımıza çıkmaktadır.

Spot bölümü: “ABD’de 3 Kasım’da yapılan başkanlık seçiminin sonucu belli oldu. Oy sayımının sürdüğü kritik Pennsylvania’da son gelen sonuçlara göre Biden, bu eyaletten gelen 20 delegeyi alıyor. Henüz resmi sonuçlar açıklanmasa da, kazandığı diğer eyaletlerden 253 delege sayısına ulaşan Biden’ın böylece başkanlık için gerekli olan 270 delege sayısını aşarak başkanlığa hak kazandığı öngörülüyor.”

(<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-54856318>)

A. Spot Bölümü Makro Yapı

1. Spot Bölümü Tematik Yapı

BBC Türkçe spot bölümünde konu ile alakalı herhangi bir söylemde bulunmamakta sadece sayısal verilerden yararlanmaktadır. İkincil bir kaynaktan elde edilen bilgiler ışığında sayısal verilere yer verilmektedir. Dikkat çeken nokta ise seçimin resmi olarak açıklamamasına rağmen son gelen oylarla, matematiksel verilere dayanarak bir nedensellik ilişkisi kurmakta ve Joe Biden’nın kazandığını açıklamaktadır.

2. Spot Bölümü Şematik Yapı

Spot Bölümü Anlatım Dili

Dil varsayım üzerine şekillenmektedir. Varsayım sayısal verilerin ışığında kesinleşmesi olası olduğu bir durumu açıklamaktadır.

B. Spot Bölümü Mikro Yapı

Sentetik Çözümleme

BBC News Türkçe mikro analiz yöntemi kapsamında incelendiğinde eylemi gerçekleştiren öznenin cümle içerisinde olduğu ve dolayısı ile de aktif bir yapı olduğunu söylemek mümkündür.

Bölgesel Uyum

Mikro yapı haber retorğinde kullanılan sayısal veriler aktarılmakta olan haber konusunun güvenilirliğini arttırabilmek amacı ile kullanılmaktadır. Bu bağlamda BBC News Türkçe spot bölümünde seçim sonuçları ile alakalı sayısal verileri kullanarak inandırıcılığı ve güvenilirliği arttırmayı hedeflediği tespit edilmektedir.

Euronews

A. Üst Başlık Makro Yapı

1. Üst Başlık Tematik Yapı

Başlığı ile Joe Biden'ın resmi olarak kazandığını okuyucularına duyurmuştur. Joe Biden'ın bu konu hakkındaki açıklamasından bir kesitine başlığında yer veriyor olmaları dikkat çekmektedir.

2. Üst Başlık Şematik Yapı

Üst Başlık Anlatım Dili

Anlatım dili doğrudan aktarımı kullanarak okuyucular ile iletişim kurmaktadır.

B. Üst Başlık Mikro Yapı

Sentaktik Çözümleme

Euronews üst başlık incelendiğinde tek bir cümle karşımıza çıkmaktadır ve bu cümlelerin kelime yapısının aktif olduğunu söylemek mümkündür.

Bölgesel Uyum

Euronews üst başlık incelendiğinde incelendiğinde başlıkta bir nedensellik işlevi gözlemlenmemektedir. Ayrıca Joe Biden'ın ağzından çıkan sözcükler doğrudan aktarılmıştır bu sebeple etken bir yapı karşımıza çıkmaktadır.

Spot bölümü: “Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) 538 delegeden oluşan Seçiciler Kurulu, Joe Biden'ı ülkenin 46. başkanı olarak resmen onayladı. Ülkedeki 50 eyalet ve Washington DC'de, 3 Kasım'da yapılan seçimlerin ardından toplanan Seçiciler Kurulu, verdiği oylarla Biden'ın başkanlığını tescil etti.” (<https://tr.euronews.com/2020/12/15/abd-baskanl-g-resmi-olarak-onaylanan-biden-dan-ilk-ac-klama-yeni-bir-sayfa-acma-zaman-geld>)

A. Spot Bölümü Makro Yapı

1. Spot Bölümü Tematik Yapı

Euronews spot bölümünde, Joe Biden'nın kimler tarafından, neye dayanarak kazandığını 5N+1K kuralı çerçevesinde sayısal veriler kullanarak okuyuculara aktardığı görülmektedir. Spot bölümü içerisinde, siyasal bağlam barındırmakta ve bu bağlam ile okuyuculara durum açıklanmaktadır. Euronews spot bölümü, okuyuculara seçimlerin özü hakkında fikir sahibi olacak şekilde durumu nesnel verilere dayandırarak ve herhangi bir söylemde bulunmadan aktarmaktadır.

2. Spot Bölümü Şematik Yapı

Spot Bölümü Anlatım Dili

Spot bölümünün anlatım dili nesnel verilere dayanmaktadır.

B. Spot Bölümü Mikro Yapı

Sentaktik Çözümleme

Euronews spot bölümü mikro analiz yöntemi kapsamında incelendiğinde, spot bölümünün iki cümleden oluştuğunu ve bu cümlelerin kelime yapılarının aktif olduğunu söylemek doğru olacaktır.

Bölgesel Uyum

Mikro yapı haber retoriği sayısal veriler aktararak haber içeriğine karşı oluşan güvenilirliğini arttırabilmek amacı taşımaktadır. Bu bağlamda tıpkı BBC News Türkçe spot bölümünde olduğu gibi Euronews spot bölümü de seçim sonuçları ile alakalı sayısal verileri kullanarak inandırıcılığı ve güvenilirliği arttırmayı hedeflediği tespit edilmektedir.

Sputniknews

A. Üst Başlık Makro Yapı

1. Üst Başlık Tematik Yapı

Yukarıdaki başlığı ile Joe Biden'nın kazandığını duyuran Sputniknews başlığında kaynak göstermektedir. Başlıkta kaynak gösteriliyor olması haber içeriğini daha güvenilir kılmak amacı ile ilişkilendirilmektedir. Joe Biden'nın kazandığını duyuran Sputniknews seçimi kazanan adayı ismi ve soy ismi ile değil sadece soy ismi ile vurgulamaktadır. Bu da incelenen haberlerde, belli bir editoryal bakışın olmadığını göstermektedir.

2. Üst Başlık Şematik Yapı

Üst Başlık Anlatım Dili

Anlatım dili nesnel ve basit bir cümleden oluşmaktadır.

B. Üst Başlık Mikro Yapı

Sentaktik Çözümleme

Sputniknews üst başlık incelendiğinde kelime yapısının aktif olduğu dikkat çekmektedir.

Bölgesel Uyum

Sputniknews üst başlık incelendiğinde incelendiğinde başlıkta bir nedensellik işlevi gözlemlenmemektedir. Ayrıca edilgen bir yapı karşımıza çıkmaktadır.

Spot bölümü: “ABD’de 50 eyaletin tamamı ve başkent Washington DC, seçim sonuçlarını tescil ederek, Joe Biden’ın seçimlerin kazananı olduğunu bir kez daha teyit etti.”(<https://tr.sputniknews.com/20201209/abdde-tum-eyaletler-ve-baskent-Washington-dc-sonuclari-resmilestirdi-secimin-kazanani-biden-1043370996.html>).

A. Spot Bölümü Makro Yapı

1. Spot Bölümü Tematik Yapı

Sputniknews spot bölümü içerisinde, başlıkta kullandığı cümlelere yer vermiş olduğu dikkat çekmekte ayrıca incelenen diğer kaynaklar gibi bu konu hakkında nesnel verileri sunuyor olduğu ve söylemden kaçındığı gözlenmektedir. Spot bölümünde sayısal verilere dayanarak ve kaynak göstererek bilgi verilmesi seçim sonuçlarını düşündüğümüzde bu sürecin anlam bütünlüğü açısından desteklendiği görülmektedir.

2. Spot Bölümü Şematik Yapı

Spot Bölümü Anlatım Dili

Kullanılan dil sayısal verilerden yararlanarak anlatımını zenginleştirmektedir. Özneyi bir kalıp olarak sunmadığı ve siyasi kavramlarla bütünleştirmediği görülmektedir. Özne olduğu gibi ismi ve soy ismi ile aktararak nesnelleştirme yapılmaktadır.

B. Spot Bölümü Mikro Yapı

Sentaktik Çözümleme

Mikro analiz kapsamında incelenen Sputniknews spot bölümünde kelime yapılarının aktif olduğu gözlemlenmektedir.

Bölgesel Uyum

Euronews spot bölümü mikro yapı bölgesel uyum bağlamında incelendiğinde metni ikiye bölecek olursak referansal bir bağlam söz konusu olduğu tespit edilmektedir. Virgülden önce bahsi geçen seçim sonuçlarının tescil edilmesi virgülden sonraki seçimin kazananını teyit etti cümlesine referans olmaktadır.

Tablo 3. 9: Trump Destekçilerinin Beyaz Saray’a Girmesi

Haber Kaynağı	Tarih	Haber Başlığı
BBC News Türkçe	06.01.2021	Trump yanlıları Kongre binasını bastı, bir kişi yaşamını yitirdi.

Euronews	07.01.2021	Kongre baskını: Biden, 'en karanlık günlerden biri'; Pelosi, 'Trump'ı görevden alın'
Sputniknews	06. 01.2021	ABD'de kaos: Trump taraftarları kongre binasını 4 saat boyunca işgal etti

BBC News Türkçe

A. Üst Başlık Makro Yapı

1. Üst Başlık Tematik Yapı

Yukarıdaki başlık ile olayı okuyucularına duyuran BBC News Türkçe incelendiğinde karşımıza, her ne kadar Trump yanlılarının olduğu vurgulanıyor olsa da Trump'ın bir kişinin yaşamını yitirmesi ile ilişkilendirildiği dikkat çekmektedir. Başlık içerisinde bir nedensellik bağlamı bulunmaktadır. Neden; Trump yanlıları kongre binasını bastı sonuç; bir kişi yaşamını yitirdi.

2. Üst Başlık Şematik Yapı

Üst Başlık Anlatım Dili

Dil neden-sonuç ilişkisi kurmaktadır. Neden ve sonuçları haberin devamında detaylandırarak şekilde başlıkta özetlemektedir.

B. Üst Başlık Mikro Analiz

Sentetik Çözümleme

BBC News Türkçe üst başlık incelendiğinde kelime yapılarının pasif olduğu gözlemlenmektedir.

Bölgesel Analiz

BBC News Türkçe üst başlık incelendiğinde incelendiğinde başlıkta nedensellik işlevi olduğu gözlemlenmektedir. Trump yanlıların kongre binasını basması sonucu bir kişinin hayatını kaybettiği belirtilmektedir. Ayrıca edilgen bir yapı karşımıza çıkmaktadır.

Spot bölümü: "Kongre'nin Joe Biden'ın kazandığı başkanlık seçimlerini tescil etmek üzere toplandığı gün Trump yanlıların düzenlediği protestolar şiddete dönüştü. Eylemciler, Kongre binasını işgal etti. Saatler süren işgalin ardından güvenlik yeniden sağlandı ve oturum kaldığı yerden tekrar başladı." (<https://www.bbc.com/turkce/live/haberler-turkiye-55555226>).

A. Spot Bölümü Makro Yapı

1. Spot Bölümü Tematik Yapı

Protestoların Joe Biden'ın başkanlığının tescil edileceği günde gerçekleşmesi ve protestoların şiddete dönüşmesi vurgulanmaktadır. Bu iki cümlemin alt metinlerinde Donald

Trump’a gönderme yapıldığı söylenebilmektedir. Trump yanlıları başta protesto düzenlerken işin içine şiddet karıştığında, Trump yanlıları eylemciler olarak nitelendirilmeye başlamaktadır. Eylemcilerin şiddet gösterisi ‘işgal’ olarak nitelendirilmektedir. İşgal kelime anlamı itibari ile “ Bir yeri ele geçirme, Bir yeri geçici bir süre için ele geçirme, bir kimseyi işten alıkoyma, engelleme, oyalama.” (İŞGAL Nedir? TDK Sözlük Anlamı (kelimeler.gen.tr)) anlamı taşımaktadır. Bu sürecin ardından sonuç kısmına geçilerek, Saatler süren işgalin ardından güvenlik yeniden sağlandı ve oturum kaldığı yerden tekrar başladı cümlesi ile okuyucuların endişeleri azaltılarak spot bölümü bitirilmektedir.

2. Spot Bölümü Şematik Yapı

Spot Bölümü Anlatım Dili

Spot bölümünde kullanılan anlatım dili olayı hikâyeleştirmektedir. Bu sebeple dil akıcı bir anlatım şekli ile işlevselleşmiştir.

B. Spot Bölümü Mikro Yapı

Sentetik Çözümleme

Mikro analiz yöntemi ile incelenen BBC News Türkçe spot bölümünde üç cümle olduğu görülmektedir ve bu üç cümlenin de aktif yapıda olduğu dikkat çekmektedir.

Bölgesel Uyum

BBC News Türkçe spot bölümü mikro yapı bölgesel uyum bağlamında incelendiğinde cümlelerde yer alan kavramların bir sonraki cümle ile ilişkili olduğu tespit edilmektedir. Bu durum referansal ilişki ile açıklanmaktadır.

Euronews

A. Üst Başlık Makro Yapı

1. Üst Başlık Tematik Yapı

Euronews başlığının ana konusunu BBC Türkçe’den farklı olarak protesto yerine baskın olarak nitelemektedir. Biden’nın bu konu hakkındaki görüşüne başlıkta direkt olarak yer veriyor olması dikkat çeken bir diğer noktadır. Spot bölümünde konu ile alakalı olarak, yargı kaynağının Biden olarak aksedilmesi ve Trump’a yönelik sözlerinin başlıkta yer alıyor olması Euronews’in Donald Tramp’a karşı eleştirisel bir yaklaşım sergilediğini göstermektedir. Bu bakımda Euronews’in konu ile alakalı olarak Biden taraflı haber yapıyor olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

2. Üst Başlık Şematik Yapı

Üst Başlık Anlatım Dili

Dil yargı bildirmektedir. Öne sürülen yargının öznesi Trump ve taraftarlarıdır. Dolayısı ile anlatım dili haberin devamında Trump’a değineceğini bildirmektedir.

B. Üst Başlık Mikro Analiz

Sentetik Çözümleme

Euronews üst başlık incelendiğinde başlığın cümle yapısının aktif olduğu dikkat çekmektedir.

Bölgesel Uyum

Euronews üst başlık incelendiğinde incelendiğinde başlıkta bir nedensellik işlevi gözlemlenmemektedir. Ayrıca edilgen bir yapı karşımıza çıkmaktadır.

Spot bölümü: “ABD başkanlığına seçilen ve 20 Ocak'ta görevi devralacak olan Joe Biden, Kongre'nin basılmasıyla ilgili Donald Trump'a ağır eleştiriler yöneltti. Olaylara karışanların "yerli terörist" olduğunu söyleyen Biden, Trump'ın ise başından bu yana demokratik kurumlara topyekün saldırı başlattığını dile getirdi.” (<https://tr.euronews.com/2021/01/07/kongre-bask-n-biden-en-karanl-k-gunlerden-biri-pelosi-trump-gorevden-al-n>).

A. Spot Bölümü Makro Yapı

1. Spot Bölümü Tematik Yapı

Euronews, BBC Türkçe'nin aksine olaydan ziyade olayın kaynağı olan başkanlar hakkında söylemlerde bulunmaktadır. İlk olarak Joe Biden'ın başkan olarak seçildiğini ve artık başkan olduğunu daha sonra ise Trump'a yönelttiği eleştirilere yer verilmektedir. Tıpkı haber başlığında olduğu gibi spot bölümünde de sadece Biden'ın sözlerine yer veriyor olması tek taraflı bir bakış açısı sunmaktadır. Yerli terörist ifadesi Trump destekçilerini kapsadığı için Trump'a yönelik bir terörist söyleminin söz konusu olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır. Biden'ın Trump ve bu olay hakkında yapmış olduğu açıklamadan belli başlı kalıp altında olanları seçmiş olduğu görülmektedir. Demokratik kurumlara topyekün saldırı kelimesi kullanılarak, olayın protesto değil daha farklı bir boyutunun olduğunu okurlara tekrar vurgulamaktadır.

2. Spot Bölümü Şematik Yapı

Spot Bölümü Anlatım Dili

Söylemin dili dolaylı anlatımlar içermektedir. Joe Biden'nın ifadeleri doğrudan değil gazetecinin ağzından okurlara aktarılmaktadır.

B. Spot Bölümü Mikro Yapı

Sentetik Çözümleme

Mikro analiz kapsamında incelenen Euronews spot bölümü iki cümleden oluştuğu görülmektedir ve bu iki cümlelerinde aktif yapıda olduğu dikkat çekmektedir.

Bölgesel Uyum

BBC News Türkçe spot bölümü mikro yapı bölgesel uyum bağlamında incelendiğinde cümlelerde yer alan kavramların bir sonraki cümle ile ilişkili olduğu tespit edilmektedir. İlk cümlede Biden'nın Donald Trump'a eleştiriler yönelttiğinden bahsedilirken ikinci cümlede o eleştirilerden birine yer verilmektedir. Bu durum referansal ilişki ile açıklanmaktadır. Bunlara ek olarak yöneltilen eleştiriler arasında oldukça dikkat çeken bir kelimelerden biri “yerli terörist” ifadesidir. Bu ifade gramer olarak incelendiğinde tırnak içerisinde okurlara sunulmaktadır.

Sputniknews

Üst Başlık Makro Yapı

1. Üst Başlık Tematik Yapı

Haberin üst başlığı incelendiğinde, kaos kelimesi dikkat çekmektedir. Başlık içerisinde 5N+1K kuralı çerçevesinde kimler tarafından, neresi ve ne kadar süre ile ilgili sorulara cevap verilmektedir. Ayrıca başlık içerisinde Euronews'in aksine Trump'ın ismine yer verilmiştir. Fakat Trump herhangi bir açıklamasıyla değil, işgalden mesul tutulan taraftarları niteler şekilde başlıkta yer almaktadır. Kelimeler BBC Türkçe'nin yapmış olduğu haber ile benzerlik göstermektedir. Fakat fark olarak, işgal kelimesine karşı Trump yanlıları işgalci vb. olarak değil hala taraftar olarak nitelendirilmektedir.

2. Üst Başlık Şematik Yapı

Üst Başlık Anlatım Dili

Söylem dili gerçekleşen olumsuz bir durumu dile getirerek, bu konu ile alakalı detaylara yer vereceğini bildirmektedir.

A. Üst Başlık Mikro Analiz

Sentetik Çözümleme

Sputniknews üst başlık incelendiğinde cümle yapısının aktif olduğu gözlemlenmektedir.

Bölgesel Uyum

Sputniknews üst başlık incelendiğinde incelendiğinde başlıkta bir nedensellik işlevi gözlemlenmemektedir. Ayrıca edilgen bir yapı karşımıza çıkmaktadır.

Spot bölümü: “ABD Başkanı Donald Trump'ın seçim sonuçlarını tanımayarak bugün başkent Washington DC'de düzenlediği mitingin ardından, Trump destekçileri seçim sonuçlarına göre belirlenen delege oylarının sayılıp, sonuçların resmen tescil edileceği oturumun düzenlendiği Kongre binasını bastı.”

(<https://tr.sputniknews.com/20210106/trump-taraftarlari-kongre-binasini-basti-pence-siginaktan-tahliye-edildi-1043525147.html>).

A. Spot Bölümü Makro Yapı

1. Spot Bölümü Tematik Yapı

Sputniknews'in Donald Trump'ı ABD Başkanı olarak tanımladığı görülmektedir. Olayın Donald Trump'ın seçim sonuçlarını tanımadığı miting konuşmasının ardından olduğunun detayı verilmektedir. Bu detay olayın kahraman öznesini destekçilerden ziyade Donald Trump'a yönlendirmektedir. Dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta ise 'seçim sonuçlarının resmi olarak sayılıp sonuçların ilan edileceği kongre' detayının verilmesidir, bu detaydan sonra gerçekleştirilen olay bir saldırı değil baskın olarak değerlendirilmiştir. Bu sebeple baskının, önündeki cümle ile normalleştirildiği görülmektedir. Sputniknews'in ana olayı BBC Türkçe özellikle Euronews'in aksine Trump'ın penceresinden bakarak sunduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

2. Spot Bölümü Şematik Yapı

Spot Bölümü Anlatım Dili

Anlatım dili açıklayıcı bir biçimde akmaktadır. Olaylar zamansal sıra ile okura sunulmuştur böylece daha anlaşılır bir metin ortaya çıkmaktadır.

B. Spot Bölümü Mikro Yapı

Sentaktik Çözümleme

Mikro analiz kapsamında Sputniknews cümle yapıları incelendiğinde kelimelerin aktif yapıda yer aldığı gözlemlenmektedir.

Bölgesel Uyum

Sputniknews spot bölümü mikro yapı bölgesel uyum bağlamında incelendiğinde cümlelerde yer alan kavramların bir sonraki cümle ile ilişkili olduğu tespit edilmektedir. Virgülden önce bahsedilen Donald Trump'ın seçim sonuçlarını tanımaması devamında Trump destekçilerinin kongre binasını bastığından bahsedilmektedir. Bu durumda referansal bir ilişki söz konusudur.

Tablo 3. 10: Joe Biden'nın Yemin Töreni

Haber Kaynağı	Tarih	Haber Başlığı
BBC News Türkçe	20.01.2021	Joe Biden'ın yemin töreni hakkında neler biliniyor ve bekleniyor?
Euronews	20.01.2021	Biden'ın yemin töreni: Programda neler var, kimler katılacak, ne tür güvenlik önlemleri alındı?
Sputniknews	20.01.2021	Joe Biden yemin ederek ABD'nin 46. Başkanı oldu

BBC News Türkçe

A. Üst Başlık Makro Yapı

1. Üst Başlık Tematik Yapı

Yukarıdaki başlığı kullanan BBC News Türkçe, başlık içerisinde soruya yer vererek okuyucuda merak uyandırmaktadır. Böylece okuyucu içerikte neler olacağını merak ederek haberin devamına bakmak isteyebilmektedir. Başlık, haber içerisinde bu sorulara cevap vereceğini belirtmektedir.

2. Üst Başlık Şematik Yapı

Üst Başlık Anlatım Dili

Anlatım dili, soru kalıbı içermektedir. Soru kalıbı içeren anlatım dili öznel yargılar içermemekte ve nesnel bir yaklaşım yapacağını belirtmektedir.

B. Üst Başlık Mikro Analiz

Sentetik Çözümleme

BBC News Türkçe üst başlığı analiz edildiğinde üst başlıkta kullanılan kelime yapılarının pasif olduğu gözlemlenmektedir.

Bölgesel Uyum

BBC News Türkçe üst başlık incelendiğinde incelendiğinde başlıkta bir nedensellik işlevi gözlemlenmemektedir. Ayrıca edilgen bir yapı karşımıza çıkmaktadır.

Spot bölümü: “ABD, Kasım ayında yapılan seçimlerin ardından tarihinin en tartışmalı ve gergin dönemlerinden birini yaşadı. Bu dönem, bugün yeni başkanın resmen yemin ederek göreve başlamasıyla sona erecek.” (<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-55723320>).

A. Spot Bölümü Makro Yapı

1. Spot Bölümü Tematik Yapı

BBC Türkçe Kasım ayında gerçekleşen seçimi daha önce yapılmış olan seçimlerle kıyaslayarak en gergin ve en şiddetli olarak nitelendirmekle birlikte seçimlerin gergin ve şiddetli geçmiş olmasını da herhangi bir kişiye veya olaya bağlamamaktadır. Gergin ve şiddetli geçen dönem açık olarak herhangi birine veya olaya bağlanmamış olmasına rağmen yeni başkanın yani; Joe Biden’ın yemin ederek göreve başlamasıyla bu durumun son bulacağını eklemiştir. Bu durumda alt metnin sürecin gergin ve şiddetli geçme sebebinin eski başkan Donald Trump ile ilişkilendirildiği söylenebilir.

2. Spot Bölümü Şematik Yapı

Spot Bölümü Anlatım Dili

Anlatım iki cümleden oluşmaktadır ve iki cümle dili de kesin yargılar içermektedir. İkinci cümlelerin kesin yargısı Joe Biden’ı övmektedir.

B. Spot Bölümü Mikro Yapı

Sentaktik Çözümleme

BBC News Türkçe mikro yapı analiz edildiğinde spot bölümünde kullanılan cümle yapılarının pasif olduğunu söylemek mümkündür.

Bölgesel Uyum

BBC News Türkçe spot bölümü mikro yapı bölgesel uyum bağlamında incelendiğinde cümlelerde yer alan kavramların bir sonraki cümle ile ilişkili olduğu tespit edilmektedir. İlk cümlede yer alan seçimlerin ardından yaşanan olaylardan bahsederken ikinci cümle de ise yaşanan olayların nasıl son bulacağından bahsetmektedir. Bu durumda referansal bir ilişkiden bahsetmek doğru bir tespit olacaktır.

Euronews

A. Üst Başlık Makro Yapı

1. Üst Başlık Tematik Yapı

Yukarıdaki başlık ile haberi okuyucularına sunan Euronews başlığında 5N+1K sorularından bir kısmına yer vererek haberinin devamında bu soruların cevaplarının yer alacağını vurgulamaktadır. Bu tarz soru içeren başlıklar gerek haber üretimi süreci içerisinde gerek haberin okurlara ulaşma sürecinde önemli bir görevi üstlenmektedir.

2. Üst Başlık Şematik Yapı

Üst Başlık Anlatım Dili

Dil, soru kiplerinden oluşmaktadır aynı zamanda nesnel sorulara yer vermekte ve haberin ilerleyen bölümlerinde de açıklayıcı bir anlatım kullanacağını bildirmektedir.

B. Üst Başlık Mikro Analiz

Sentaktik Çözümleme

Euronews üst başlık analiz edildiğinde kelime yapısının pasif olduğunu söylemek mümkündür.

Bölgesel Uyum

Euronews üst başlık incelendiğinde incelendiğinde başlıkta bir nedensellik işlevi gözlemlenmemektedir. Ayrıca edilgen bir yapı karşımıza çıkmaktadır.

Spot bölümü: “Joe Biden bugün yemin ederek gelecek dört yıl için Amerika Birleşik Devletleri'nin 46. Başkanı olacak. 6 Ocak'ta yaşanan Kongre baskını, Covid-19 pandemisi ve Başkan Donald Trump'ın hile iddiaları açıklamasıyla ülkede tarihi bir önemi olan başkanlık yemin töreninin daha da özel bir hal almasına neden oldu.”
(<https://tr.euronews.com/2021/01/20/biden-in-yemin-toreni-programda-neler-var-kimler-kat-lacak-ne-tur-guvenlik-onlemleri-al-nd>).

A. Spot Bölümü Makro Yapı

1. Spot Bölümü Tematik Yapı

Spot bölümü incelendiğinde; Joe Biden'ın başbakanlık görevinin kaç yıl süreceği, ülkenin kaçınıcı başkanı olduğu gibi nesnel bir bilgi ile başlamaktadır. Yemin törenini daha özel kılan gelişmelere değinen Euronews, kongre baskını, covid-19 pandemisi ve Başkan Donald Trump ifadeleri ile olumlu veya olumsuz herhangi bir yorumdan kaçınarak genel sebepleri açıklamaktadır. Fakat olay ile bağlantılı 'Kongre baskını, Covid-19 pandemisi ve Başkan Donald Trump'ın hile iddialarını' spot bölümüne ekleyerek alt metinde eleştirisel bir yaklaşımda bulunduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Burada dikkat çeken nokta ise Joe Biden'nın resmi olarak seçimi kazanan aday olmasına rağmen Donald Trump için başkan ifadesini kullanmasıdır. Bu ifadenin sebebi Joe Biden'nın yemin töreninin henüz gerçekleşmemesinden kaynaklanması olabilmektedir. Medya araçlarının kamuoyu oluşturma sürecindeki etkin rolü düşünüldüğünde, başkanlık seçimleri sürecinde yaşanan bu olayların bir daha tekrarlanmaması adına bir fikir oluşturma çabası tıpkı BBC Türkçe'de olduğu gibi Euronews'de de dikkat çekmektedir.

2. Spot Bölümü Şematik Yapı

Spot Bölümü Anlatım Dili

Söylem, başkanlık seçim sürecini özetleyecek bir biçimde ele alınmaktadır. Dil temkinli şekilde kullanılmaktadır.

B. Spot Bölümü Mikro Yapı

Sentetik Çözümleme

Mikro analiz kapsamında incelenen Euronews spot bölümü 2 cümleden oluşmaktadır. Cümlelerin aktif yapıda olduğu dikkat çekmektedir.

Bölgesel Uyum

Euronews spot bölümü mikro yapı bölgesel uyum bağlamında incelendiğinde tıpkı BBC News Türkçe'de olduğu gibi Euronews haber kaynağının cümlelerinde de yer alan kavramların bir sonraki cümle ile ilişkili olduğu tespit edilmektedir. İlk cümlede yer alan Joe Biden'nın başkan olması ile alakalı olarak ikinci cümlede başkanlık için gerçekleştirilen seçim sürecini aktarmaktadır. Burada referansal bir ilişki tespit edilmektedir.

Sputniknews

A. Üst Başlık Makro Yapı

1. Üst Başlık Tematik Yapı

Yukarıda belirtilen başlığı kullanan Sputniknews başlık içerisinde herhangi bir yorumda bulunmamakta ve olayı olduğu gibi başlıkta aktarmaktadır. Fakat başlık içerisinde Joe Biden

için başkan sıfatı kullanmamakta, yemin ederek başkan olduğunu vurgulamaktadır. Sputniknews haberin özünü, okuyucuların dikkatini başka yöne çekmeyecek şekilde koruduğu dikkat çekmektedir.

2. Üst Başlık Şematik Yapı

Üst Başlık Anlatım Dili

Söylem dilinin ilk bakışta nesnel olgular kullanmaktadır fakat diğer haber kaynaklarının aksine sputniknews kaynağının haber başlığında bir sitemkarlık sezilmektedir.

B. Üst Başlık Mikro Analiz

Sentaktik Çözümleme

Sputniknews üst başlık incelendiğinde kelime yapısının aktif olduğunu söylemek mümkündür.

Bölgesel Uyum

Sputniknews üst başlık incelendiğinde incelendiğinde başlıkta bir nedensellik işlevi gözlemlenmemektedir. Ayrıca edilgen bir yapı karşımıza çıkmaktadır.

Spot bölümü: “ABD’nin seçilmiş başkanı Joe Biden Washington’da Kongre binasının önünde başkanlık yeminini etti. 3 Kasım 2020’deki seçimi kazanarak ABD Başkanı seçilen Demokrat Partili Joe Biden ve ilk siyahi başkan yardımcısı olan Kamala Harris, başkent Washington DC.’de yemin ederek göreve başladı. TSİ 19.50’de yemin eden Biden, Kongre binası önünde düzenlenen yemin töreninin ardından halka sesleniş konuşması yaptı.” (<https://tr.sputniknews.com/20210120/abdnin-46-baskani-olarak-goreve-baslayacak-olan-biden-ve-yardimcisi-harris-yemin-ediyor-1043621914.html>).

A. Spot Bölümü Makro Yapı

1. Spot Bölümü Tematik Yapı

Sputniknews spot bölümünde yemin töreni ile ilgi kim? Nerede? Ne zaman? Gibi 5N+1K kuralı içeren soruların cevaplarını, okuyucuları bilgilendirmek amacı ile spot bölümü içerisine dâhil etmektedir. Konu ile alakalı bilgi veren cevaplar haricinde Kamala Hariss’e değinilmektedir. BBC Türkçe ve Euronews’in aksine, Kamala Harissin’de yemin ettiğini belirtmenin yanında ilk ‘siyahi’ başkan yardımcısı olduğunu vurgulamaktadır. Sputniknews spot bölümü Kamala Harris’e yönelik bir nefret söylemi barındırdığını söylemek yanlış olmayacaktır.

2. Spot Bölümü Şematik Yapı

Spot Bölümü Anlatım Dili

Haberin spot bölümünde kullanılan dil tüm kesimler tarafından anlaşılacak bir biçimde kurgulanmaktadır. Dilin amacı okuyuculara bilgi vermektedir dolayısı ile sadece nesnel bilgiler içermektedir.

B. Spot Bölümü Mikro Yapı

Sentaktik Çözümleme

Mikro analiz kapsamında incelenen Sputniknews spot bölümünün üç cümleden oluştuğu görülmektedir ve bu üç cümlenin de kelime yapıları aktif olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bölgesel Uyum

Sputniknews mikro yapı bölgesel uyum bağlamında incelendiğinde daha önceki iki haber kaynağı ile paralellik gösterdiği tespit edilmektedir. Sputniknews spot bölümü referansal bir bağlamda işlenmektedir ilk cümlede yer alan Joe Biden ve başkanlık yemini daha detaylandırılarak aktarılmaktadır ve son olarak üçüncü cümlede ilk iki cümlede anlattıklarının sonucundan bahsederek spot bölümüne nokta koymaktadır.

SONUÇ

Post-truth durumu 2004 yılında Ralph Keyes tarafında literatüre resmi olarak kazandırılmış olsa da, post-truth 2016 yılında Oxford tarafından yılın kelimesi seçildikten sonra daha yoğun bir şekilde gündemde yer edinmeye ve ismini tüm dünyaya duyurmaya başlamıştır. Post-truth kavramına isim veren hakikat, doğruluk ve gerçekliğin önemini yitirmesi bu konuda endişelenen kişileri harekete geçirmekte ve temel etkenlere odaklanarak, post-truth kavramı özellikle son yıllarda daha yoğun bir şekilde irdelenmeye başladığı gözlemlenmektedir. Gerçekleştirilen bu çalışma içerisinde de post-truth kavramını anlamaya ve anlamlandırmaya yönelik, post-truth durumuna sebep olabilecek ve onu tetikleyebilecek kavramlar üzerinde durulmaktadır. Post-truth kavramı gündemde son yıllarda yer almaya başlayan karmaşık bir kavramdır. Tez içerisinde post-truth kavramının nasıl bu derece önemli bir problem haline dönüştüğüne değinilmektedir. Bu soruya verilen en genel cevaplardan bir tanesi post-truth kavramının yeni bir kavram olmadığı ve uzun bir geçmişe sahip olduğu gerçeğidir. Araştırmanın birinci bölümünde post-truth kavramın kökenlerine, ortaya çıkışına ve yükselişine değinilmektedir. Böylece post-truth kavramının temelden bağlantılı olduğu, etkilendiği ve etkilediği aynı zamanda teşvik ettiği ve edildiği durumların anlaşılabilir olarak ilerlenmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda post-truth kavramının gerçek ve hakikat kavramları ile temel bağlantıları ortaya koyulmaktadır. Post-truth kavramını diğer kavramlardan ayıran en büyük özelliklerden bir tanesi hakikatin silahını hakikate karşı kullanıyor olması olarak gözlemlenmektedir. Post-truth hakkında yayımlanan akademik çalışmalar doğrultusunda ise, post-truth kavramı yalan haber ve sosyal medya ile doğrudan ilişkili olarak konumlandırıldığı saptanmıştır. Yeni medya ve onun araçlarından bir tanesi olan sosyal medya ile birlikte post-truth kavramı etkisini arttırmaktadır.

Bu bağlamda tezin birinci bölümünde birbirinden ayrı düşünülmesi pek mümkün olmayan post-truth ve medya ilişkisi üzerinde durulmaktadır. Medya içinde bulunduğu toplumla birlikte dönüşürken aynı zamanda toplum da medyaya göre değişmeye başlamıştır. Bu bağlamda medya mı toplumu değiştirmiştir? Yoksa toplum mu medyayı değiştirmiştir gibi pek çok soru sorulmuş ve üzerine araştırmalar yapılmıştır. Bu doğrultuda araştırmada medyada yaşanan teknik ve sosyal değişimler geleneksel medya ve yeni medya kavramları altında analiz edilmektedir. Sosyal medya diğer medya kanalları ile karşılaştırıldığında, genç, sürekli güncellenen ve büyüyen bir organ olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine diğer medya araçları ile karşılaştırıldığında denetlenmesi oldukça güçtür. Bu sebeple enformasyon kirliliği hızla yayıldığı gözlemlenmektedir. Sosyal medya sadece bu bağlamda bile doğruluk kavramını

endişelendirirken, post-truth kavramı ile birleştğinde doğruluk ve hakikat kavramlarını başka bir boyuta nasıl taşıdığı da tartışılmaktadır. Sosyal medya kanalları post-truth içerikler üretmeyi çok daha kolay hale getirmektedir. Post-truth ile birlikte medya araçları, gerçek ve hakikatleri dağılmış bir biçimde okuyucularıyla buluşturmaktadır. Doğruya ve hakikate ulaşabilmek amacı ile misyon ve vizyonlarını oluşturan yayın kuruluşları post-truth akışı içerisinde hakikate ve gerçeklere ulaşmayı zorlaştırmakta ve güven ortamını zedelemeye başlamış olduğu tespit edilmektedir. Zedelenen bu ortam olağan bir hale geldiği ve siyaset için olmazsa olmaz bir formda büyümeye devam ettiği görülmektedir. Siyaset ve eğlence kavramları birbiri ile karıştığı durumlarda post-truth kavramının geliştiği gözlemlenmektedir. Siyaset, eğlence ve iletişim kavramlarının birbirinden ayırt edilemeyecek bir forma büründüğü ve deneyime dayalı post-truth kavramının oluşumu tez içerisinde irdelenmektedir. Post-truth döneminde gündemde yer alan ve gerçeği yansıtmamaktan ziyade farklı bakış açılarıyla gerçekliğin yansıtıldığını ve o bakış açıları içerisinde ideolojik yakınlıkların oldukça etkili olduğunu söyleniyor olduğu tespit edilmektedir.

Post-truth olgusunun içine doğduğu ve büyümesine katkı sağlayan siyaset kavramı ise post-truth olgusunun bağlı olduğu bir diğer kavramdır. Post-truth kavramının ABD başkanlık seçimleri sürecinde bir görüngü (fenomen) olarak boy gösterdiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde post-truth ve siyaset ilişkisine değinilmektedir. Böylece 2020 ABD başkanlık seçimleri sürecinde yapılan haberler incelenirken post-truth ve siyaset ilişkisinin önemi bir kez daha gün yüzüne çıkmaktadır. Siyaset, ülke ve ulus toplumların kurallarını belirleyen, belirlenmiş olan kuralları denetleyen, karşılıklı çıkar ilişkisi içerisinde gerçekleştirilen bütün faaliyetler olarak özetlenebilmektedir. Siyasetçiler kamuoyu oluşturabilmek adına medyayı yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar. Medya ise post-truth zemininde ilerlerken, post-truth ve siyaset bu zeminde etkin bir biçimde birlikte rol aldığı ve post-truth kavramının kökeni reklamcılık ve pazarlama kaynaklı eğlence sektörüne kadar izlenebilir olsa da, oldukça politik niteliklere sahip olduğu görülmektedir.

Bu bağlamda üçüncü bölümde post-truth kavramının içine doğmuş olduğu 2016 ABD başkanlık seçimlerinden sonra, Kasım 2020 ABD başkanlık seçimleri sürecinde post-truth olgusu ile bağlantılı olarak, uluslararası yayın yapan haber kaynakları irdelenmektedir. Böylece post-truth kavramının ABD 2020 seçimlerinde ne derece rol almış olduğunu ortaya koyarak, bu duruma farkındalık oluşturulmaya çalışılmıştır. Her bir kişide oluşacak olan bu farkındalık, post-truth kavramı ile mücadelede de etkili bir rol oynayacağı umulmaktadır. 2020 Kasım ayının dördüncü gününde gerçekleştirilen ABD başkanlık seçimlerinde ABD'nin 46. Başkanı belli olmuştur. Geçmiş zamanlara kıyasla siyaset kavramının benzersiz ve farklı olan kısmı,

bilginin oluşturulmasında ve bilgiye erişimde kural olmayan bir gerçeklikte yaşadığımızdır. Başkanlık seçimlerinden önce, seçim sürecinde ve sonrasında yaşanan, medyada yer alan ve seçimi etkileyecek düzeyde etkileşim yaratan siyasi haberlerin 01.01.2020 ve 01.03.2021 tarihleri arasında uluslararası yayın yapan BBC News Türkçe, Euronews ve Sputniknews haber kaynaklarının Türkiye’de ve Türkçe olarak yayımlamış haberleri internet siteleri üzerinden incelenmiş ve bir takım önemli bulgular tespit edilmiştir. Söylem analizi tekniği ile ortaya çıkan bulgular, aynı konuların birbirinden farklı haber kaynaklarında nasıl temsil edildiğine dair veriler barındırmaktadır. Elde edilen bulgular ışığında haber kaynaklarının ideolojik taraflarının sebep olduğu bazı farklı bulgular tespit edilmiştir. Bu durumda haber kaynaklarının aynı olaylar hakkında birbirinden farklı gerçeklikleri yansıttıkları karşımıza çıkmıştır. Aynı olay çerçevesinde farklı gerçeklerin yansıtılıyor oluşu post-truth durumunun varlığını gözler önüne sermektedir. Bu durum neticesinde haber kaynaklarının post-truth durumuna sebebiyet verdiği veriler ışığında tespit edilmiştir. Kaynaklar BBC Türkçe, Euronews ve Sputniknews olarak belirlenmiştir. Özellikle bu haber kaynaklarının belirlenme süreci içerisinde, haber kaynaklarının Joe Biden taraflı, Donald Trump taraflı ve tarafsız olması dikkate alınmıştır. Böylece haber kaynaklarının ideolojilerini ortaya koymadan haber yapıp yapmadıkları tespit edilmektedir. Bu karşılaştırılma sonucunda post-truth kavramının haber kaynaklarını ve içeriklerini ne derece etkilediği ortaya koyulmuştur. Ayrıca incelenen tüm haber konularının, haber kaynakları tarafından yakın tarihlerde kaleme alınmış olması önemli bir kıstas oluşturmuştur.

Uluslararası yayın kaynaklarının araştırma için seçilmiş olmasının birkaç nedeninden bir tanesi uluslararası haber kaynaklarının bağlı oldukları ana merkez ile her ülkede paralel veya birebir çeviri şeklinde haber yapıyor olmalarıdır. Haber kaynaklarının farklı ana dillerde haber yapıyor olması kültürel hegemonya araçlarından bir tanesidir. Aynı haberleri Türkçe ve daha birçok dilde yayımlıyor olmak büyük bir kitle toplamakta ve bu kitlenin bakış açılarını etkilemektedir. Böylece bu durum ABD’nin çıkarına olacaktır. Genel bir bakış açısı ile özetlemek gerekirse, araştırmanın dördüncü ve son bölümünde 1922 yılında Birleşik Krallık finansal desteği ile kurulan BBC Türkçe, 1993 yılında Lyon merkezli yayın yapmaya başlayan Euronews ve 2014 yılında Rusya hükümetinin desteği ile kurulan ve Rusya merkezli yayın yapan Sputniknews çevrimiçi haber kaynaklarının Türk kamuoyu ile bu süreçte paylaştığı haberler ABD başkanlık seçimleri sürecinde aktör olan ve seçim sürecini etkileyecek olaylar çevresinde seçilmiştir. İncelenen haberler siyasi ve medyatik olarak önemli olaylar ışığına göre sıralanmış ve bu olayların farklı medya kuruluşlarınca hangi başlıkları kullanarak nasıl servis edildiği üzerine tartışılmıştır. Belirlenen haber başlıkları/olaylar şu şekildedir; Joe Biden’ın

demokrat partiden başkan adayı olduğunu duyurması. Obama'nın Joe Biden'a vermiş olduğu destek. George Floyd'un ölümü üzerine Donald Trump ve Joe Biden'ın yorumları. Kamala Harris'in Joe Biden'ın yardımcısı seçildikten sonra hakkında yapılmış olan yorumlar. Joe Biden hakkında çıkan suçlamalar. Donald Trump ve Joe Biden'ın seçimlerden önce televizyonda karşı karşıya gelmesi. Donald Trump'ın Twitter'da kendini seçilen 46. başkan olarak duyurması. Başkanlık sonuçlarının resmi olarak açıklanması. Donald Trump destekçilerinin beyaz saraya girmesi. Joe Biden'ın yemin töreni. Genel bir bakış açısıyla özetlemek gerekirse, haber kaynaklarının olayları kendi ideolojik süzgeçlerinden geçirerek yayımladıkları ve bu durumun post-truth kavramı ile ilişki olup olmadığı araştırma içerisinde tartışılmaktadır. Haber kaynaklarının ilk okuyuşta belki de çok anlamlı veya bir mesaj içeriyor gibi bir izlenim bırakmayan başlık ve spot bölümlerinin, söylem analizi tekniği kullanılarak, aslında o kadar masum olmadığı ortaya koyulmaktadır. Seçilen olaylar haber kaynaklarının ideolojik bakış açılara göre farklı şekillerde okuyuculara sunulduğu görülmüştür.

Sonuç olarak gerçekleştirilen bu araştırma post-truth kavramının haber kaynakları ile ilişkisini ortaya koymaktadır. İncelenmiş olan tüm bu veriler ışığında birbirinden farklı ideolojik bakış açılarına sahip haber kaynaklarının aynı konu ile alakalı farklı başlıklarda ve içeriklerde haber yaptığı böylece post-truth durumunun haber içerikleri ile de desteklendiği ortaya koyulmuştur. Her haber kaynaklarının olayla ilgili kendi gerçekliğini yaratıp ve bu gerçekliği kamuoyuna sunmuş olduğu dikkat çekmektedir. Gerçekliğin haber kaynakları ile yeniden yaratıldığı haberlerin okuyucular tarafından sorgulanmaksızın kabul görmesi birinci bölümde anlatılan post-truth kavramının yükselişi ile doğrudan ilişkilidir. Yaratılan gerçeklerin yanında, bu gerçekleri sorgulamadan kabul eden kitleler de post-truth kavramının gelişmesine olanak sağlamaktadır. Bu tezde çalışılan, post-truth, medya ve siyasal iletişim kavramlarının iletişim bilimleri alanında gerçekleştirilecek olan araştırmalara yönelik destek sunması umulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akay, R. A. (2012). *Siyasal İletişim Danışmanı*. Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul.
- Aktaş H. (2004). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*. Tablet Kitapevi, Konya.
- Akyüz, İ. (2015) *Siyasal Pazarlama Teorik Bir Çerçeve*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Alpay, Y. (2021). *Yalanın Siyaseti Yalanın Meşrulaştırılması, Hakikatin Önemsizleşmesi ve Hileli Akıl Yürütme Teknikleri*. Destek Yayınları, İstanbul.
- Arı, T. (2015). *Amerika’da Siyasal Yapı Lobiler ve Dış Politika: Türk, Yunan, Ermeni, İsrail ve Arap Lobilerinin ABD’nin Dış Politikasına Etkileri*. Alfa Yayınları, İstanbul.
- Aristoteles (1995). *Retorik*. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul. No. 442
- Ateş, T. (2010). *Siyasal Tarih*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Aydın, N. (2013). *Medya, İnsan Hakları ve Demokrasi*. Kamer Yayınları, İstanbul.
- Ayhan, A. (2007). *Propaganda ve Halkla İlişkiler Ekseninde ABD Dış Politikası*. Literatürk Yayınları, İstanbul.
- Ayhan, A. (2015). *Halkla İlişkiler, Tarihçe, Kavram ve Medya İlişkileri*. Literatürk academia, İstanbul.
- Aziz, A. (2007,2013,2014,2015,2017,2019). *Siyasal İletişim*. Nobel Yayınları, Ankara.
- Balcı, G. Ve Bal, E. (2007) “22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde AKP ve CHP Reklamı: Karşılaştırmalı Bir Analiz.”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 33: 5-28.
- Baudrillard, J. (2006). *Amerika*. (Çev. Y. Avunç.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2012c). *İmkânsız Takas*. (Çev. A. Sönmezay), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bekiroğlu, O. Ve Bal, E. (2014). *Siyasal Reklamcılık*. Literatürk Academia, Konya.
- Bektaş, A. (2002). *Siyasal Propaganda*. Bağlam Yayınları, İstanbul.
- Biber, A. (2003). *Sivil Toplum Örgütlerinde Halkla İlişkiler*. Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Bostancı, N. (1998). *Siyaset, medya ve ötesi*. Vadi Yayınları, Ankara.
- Burke, P. ve Briggs, A. (2011). *Medyanın Toplumsal Tarihi Gutenberg’den İnternet’e....* (Çev. E. Uzun ve Ü. H. Yolsal), Kırmızı Yayınları, İstanbul.
- Cevizci, A. (2012). *Felsefeye Giriş*. Say Yayınları, İstanbul.
- Chaffee, S.H. (1975). “Political Communication: Issues and Strategies for Research” *Sage Publications, Northwestern University USA*, 5-13.
- Colleoni, E. R. ve Arvidsson A. (2014). “Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data.” *Journal of Communication*, 64: 317–332.

- Çağlar, N. ve Köklü, P. H. (2017). “Yeni Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Siyasal Partilerin Resmi Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma.” *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(1): 148-172.
- Çakır, A. (2020). *Söylem Analizi Ne Demek İstiyorsun?*. Palet Yayınları, Konya.
- Çankaya, E. (2015). *Siyasal İletişim Dünyada ve Türkiye’de*. İmge Yayınları, Ankara.
- Çelik Varol, M. ve Varol, E. (2019). “Kavram ve Kuramlarıyla Marshall McLuhan'a Bakış: Günümüzün Egemen Medya Araçları Ekseninde Bir Değerlendirme” *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)*, 5(1): 137-158.
- Devran, Y. (2004). *Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler*. Odak Yayınları, İstanbul.
- Diñer, M. (1999). *Lobicilik*. Alfa Yayınları, İstanbul.
- Doruk, Ö. (2013). “Disiplin Toplumu ve Haber Söylemi: Gökkuşığı Derneğince Yapılması Planlanan Yürüyüşün Engellenmesine İlişkin Haberlerin Çözümlemesi.” *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergi*, 2(1): 106-132.
- Emruli, S. ve Baca M. (2011). “Internet and Political Communication–
- Erkan, G. ve Ayhan, A. (2018). “Siyasal İletişimde Dezenformasyon ve Sosyal Medya: Bir Doğrulama Platformu Olarak Teyit.Org.” *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Özel Sayı Akil*, 2: 202-223
- Graber, D. A. (1981). “Political Language” *Handbook of Political Communication*, Nimmo & Sanders (Ed), Beverly Hills: Sage Publications, 195-223.
- Graber, D. A. ve Smith J. M. (2005). “Pollitical Commication Faces The 21st Century.” *Journal of commmication*, 3(55).
- Güdekli, İ. A. (2014). “Kan Kusup Kızılılık Şerbeti İçtim Diyen Kadınlar: Aile İçi Şiddet Üzerine Göstergebilimsel Bir Çalışma.” *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 4(8): 78-84.
- Güdekli, İ. A. (2014). *Siyaset ve Sosyal Medya İlişkisi (Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı İbrahim Melik Gökçek Örneği)*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Güdekli, İ. A. (2016). “Yeni Medyada Siyasal Söylem: 7 Haziran 2015 Milletvekili Genel Seçimi Sürecinde Siyasi Liderlerin Twitter Kullanımı.” *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1): 131-154
- Güdekli, İ. A. (2016). *Küresel Erkek(lik) ve Medya*. Literatürk Acedemia, İstanbul.
- Güler, M. (2018). “Bir manipölasyon aracı olarak rızanın imalatı.” *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(5): 75-101

- Günay, D. (2013). *Söylem Çözümlemesi*. Papatya Yayıncılık Eğitim A.Ş., İstanbul.
- Habermas, J. (2002). *Öteki Olmak Ötekiyle Yaşamak Siyaset Kuramı Yazıları*. (Çev. İ. Aka), YKY Yayınları, İstanbul.
- Hançeroğlu, O. (1997). *Felsefe Ansiklopedisi Kavramlar ve Akımlar*. Remzi Kitapevi, İstanbul.
- Harsin, J. (2018). *Post-Truth and Critical Communication*. Oxford Research Encyclopedia of Communication Oxford University.
- Hitler, A. (2017). *Kavgam*. (Çev. M. Semerci), İstanbul, Uğur-Tuna Yayınları.
- İlaslan, S. (2015). "İletişim Araştırmaları ve Medya Tarihi Yazımı: Türkiye'de Yayıncılık Tarihi Araştırmaları." *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(1): 203-2014.
- İnanç Demir, M. (2018). "Siyasal İletişim: Kavramsal Bir Derleme." *Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi*, 1(1): 79-104.
- İpekşen, S. (2012). *2011 2012 Genel Seçimlerdeki Siyasal İletişim Faaliyetleri: Akp, Chp ve Mhp Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Jensen, K. B. (2005). *Nitel Bilim Olarak Beşeri Araştırmalar: Kitle İletişim Araçlarına Katkıları*. (Çev. Ş. Yavuz), Vadi Kitapevi, Ankara.
- Johnston, A. (1990). "Trends in Political Communication: A Selective Review and Research in the 1990's". *L.D. Swanson ve D. Nimmo (editörler).New Directions in Political CommunicationA Resource Book USA: Sage*, 329-362.
- Jowett, GS, O'Donnell, V. (2017). *Propaganda ve İkna*. (Çev. RK Duru ve E. Akşar), Artes Yayınları, İstanbul.
- Kabaağaç, S. (1995). *Latince Türkçe Sözlük*. Sosyal Yayınlar, İstanbul.
- Karaçor, S. (2009). "Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi." *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 16(2): 121-123.
- Kaya, E. (2014). "Siyaset Devleti". *Ankara Barosu Dergileri*, 1(72): 228.
- Kazancı, N. et al. (1997): *Inland Waters of Turkey Series II* (ed. N. Kazancı): *Biotic index methods for evaluating environmental quality of runningwaters*. *Imaj Press* pp.100.
- Kentel, F. (1991). "Demokrasi Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair" *Birikim Dergisi*, 30: 39-44.
- Ker Dinçer, M. (1999). *Lobicilik*. Alfa Yayınları, İstanbul.
- Keyes R. (2017). *Hakikat Sonrası Dünyasında Yalancılık ve Aldatma*. (Çev. D. Özçetin). *Khas*, (24):40-41.
- Kılıçaslan, E. (2008). *Siyasal İletişimde İdeolojik Dil*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Kışlalı, A. T. (2002). *Siyaset Bilimi*. İmge Kitapevi, Ankara
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim: Temel Kavramlar*. Kaktüs Yayınları, İstanbul.

- Lippmann, Walter (1998) *Public Opinion (with a new introduction by Michael Curtis)*. Transaction Publishers, New Brunswick, New Jersey.
- Maccatrozzo V. (2012) “Burst the Filter Bubble: Using Semantic Web to Enable Serendipity” *11th International Semantic Web Conference Boston, MA, USA November 11-15, 2012 Proceedings, Part II, Heidelberg, Springer*, 391-398.
- Macedonian Case.” *International Journal Of Computer Science Issues, Faculty Of Organization and Informatics, University Of Zagreb*, 8(3,1): 154-163.
- Marx, K. (1987). *Ekonomi Politigin Eleştirisine Katkı*. Sol Yayınları, Ankara.
- Mcintyl, L. (2018). *Hakikat Sonrası*. Can Sanat Yayınları, İstanbul
- McLellan, D. (2005). *İdeoloji*. (Çev. B. Yıldırım), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- McNair, B. (2003). *An Introduction to Political Communication*. Routledge Publication, London.
- Mencet, M. S. (2020). *Tarafım Belli Olsun Dijital Medyada Siyasi Kimlik ve Aidiyet*. Literatürk Academia, Konya.
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- O’Keefe, D.J. (2015). *Persuasion: Theory and Research Third Edition*. Northwestern Universty, Los Angeles.
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. Derin Yayınları, İstanbul.
- Olarak Teyit.Org Örneği Üzerine Bir İnceleme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Oruç, M. S. (2019). *Postmodernite ve Yeni Medya Çağında Siyasal İletişim: Post-Truth Fenomeni Üzerine Bir İnceleme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Oruç, M. S. (2021). *Post-Truth Durum Sosyal Medya Çağında Bilgi ve Doğruluk*. Mahya Yayıncılık, İstanbul.
- Oskay, Ü. (2001). *İletişimin ABC’si*. Der Yayınları, İstanbul.
- Özer, Ö. (2001a). *Haber söylem ideoloji: Eleştirisel haber çözümlemeleri*. Literatürk Yayınevi, Konya.
- Özkan, A. (2004). *Siyasal İletişim*. Nesil Matbaacılık, İstanbul.
- Özkan, A. (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri*. Tasam Yayınları, İstanbul.
- Özkan, A. (2015). *Siyasetin iletişim odağı-seçim kampanyaları*. Eğitim Yayınları, Konya.
- Özkan, N. (2004). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*. Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Özsoy, O. (2009). *Seçim Kazandıran Siyasal İletişim*. Pozitif Yayınlar, İstanbul.

- Polat, C. ve E. Gürbüz ve M. E. Ünal (2004). *Hedef Seçmen Siyasal Pazarlama Yakışımı*. Nobel Yayınları, Ankara.
- Postman, N. (2012). *Televizyon Öldüren Eğlence*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Sampedro, Victor. (2011) "Introduction: New Trends And Challenges In Political Communication." *International Journal Of Press/Politics*, 16(4), Ss.431-439
- Silverman, C. (2015). *Doğrulama El Kitabı (Verification Handbook)* , European Journalism Centre.
- Şah, U. (2020). "Eleştirel Söylem Analizi Temel Yaklaşımlar." *Kültür Araştırmaları Dergisi*, 7: 210-231.
- Şahin, H. (2006). "Terimlerin Genel Dile Yansımalarına Dair Bazı Gözlemler." *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(20): 123-129.
- Şen, A. F. ve Taşdelen, H. (2020). "Post-Truth Siyaset Bağlamında Yeni Medya: 2019 Yerel Seçimler Örneğinde Bir İnceleme." *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (33): 11-34."
- Şen, A. F. ve Taşdelen, H. (2020). "Post-Truth Siyaset Bağlamında Yeni Medya: 2019
- Şimşek, V. (2018). "Post-truth ve Yeni Medya: Sosyal Medya Grupları Üzerinden Bir İnceleme". *Global Media Journal TR Edition*, 8(16)
- Tan, A. (2002). *Politik Pazarlama*. Papatya Yayınları, İstanbul.
- Tarhan, N. (2006). *Psikolojik Savaş*. Timaş Yayınları, İstanbul.
- Toker, H. (2013). *Ulusal Politikanın Uluslararasılaşması, Siyasal Seçimler, Uluslararası İletişim ve Medya*. Orion Kitabevi, Ankara.
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*. İmge Kitabevi, Ankara.
- Topuz, H. (1991). *Siyasal Reklamcılık: Dünya ve Türkiye'den Örneklerle*. Cem Yayınevi, İstanbul.
- Turkan-İpek, I. (2018). "Risk Toplumunda Seçimler. Sosyoekonomik" Vol.26((36)), 65- 79. doi:10.17233/sosyoekonomi.
- Uluk, M. (2018). *Yeni Medyada "Yalan Haber" ve Hakikat Sonrası Çağ: Doğrulama Platformu*.
- Uluk, M. (2021). *Hakikat sonrası çağda Yeni Medya & Yalan Haber*. Dorlion Yayınları, Ankara.
- Uzunoğlu, S. (2017). *Post Truth: Her Açından Kullanışlı Bir Kavram*. Panaroma Yayınları, İstanbul.

- Ünal, R.ve Taylan, A. (2017). “Sağlık İletişiminde Yalan Haber-Yanlış Enformasyon Sorunu Ve Doğrulama Platformları”. *Atatürk İletişim Dergisi*, (14): 81-98.
- van Der Loo H. ve van Reijen W. (2014). *Modernleşmenin Paradoksları*. (Çev. K. Canatan), İnsan Yayınları, İstanbul.
- van Dijk, T. A. (2019). *İdeoloji Multidisipliner Bir Yaklaşım*. Hece Yayınları, Ankara.
- Victor, S. (2011). “Introduction: New Trends And Challenges İn Political Communication.”
- Yanatma, S. (2018). “Reuters Institute Digital News Report 2018 Turkey Supplementary Report.” *Reuters Institute, University of Oxford*.
- Yaylagül, L. (2014,2010). *Kitle İletişim Kuramları*. Dipnot Yayınları, Ankara.
- Yerel Seçimi Örneğinde Bir İnceleme.” *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 33: 11-34
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yıldırım, Y. (2012). “İletişimsel Eylem Kuramı Işığında Siyasal İletişim Ve Ak Parti Örneği.” *Akademik İncelemeler Dergisi*, 7(1): 195-226.

İnternet Kaynakları

- “ABD Başkanlık seçimi - Demokratların adaylık yarışında Joe Biden önde”. *BBC News Türkçe*. [www.bbc.com, https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-51940166](https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-51940166). Erişim 31 Aralık 2021.
- “Demokratlarda ön seçimlerin galibi eski Başkan Yardımcısı Biden oldu”. *euronews*, 14 Nisan 2020, <https://tr.euronews.com/2020/04/14/demokratlarda-on-secimlerin-galibi-eski-baskan-yard-mc-s-joe-biden-oldu>.
- “George Floyd protestoları: Minneapolis’te gösteriler nasıl başladı, halk neden öfkeli?” *BBC News Türkçe*, 29 Mayıs 2020, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52856830>.
- “Hunter Biden’in bilgisayarından reşit olmayan kızların fotoğrafları ve 14 yaşında bir kızla ilişki çıktı” iddiası - 21.10.2020, *Sputnik Türkiye*. <https://tr.sputniknews.com/20201021/-hunter-bidenin-bilgisayarindan-resit-olmayan-kizlarin-fotograflari-ve-14-yasinda-bir-kizla-iliski-1043069882.html>. Erişim 31 Aralık 2021.
- “İŞGAL Nedir? TDK Sözlük Anlamı”. *kelimeler.gen.tr*, <https://kelimeler.gen.tr/isgal-nedir-ne-demek-168508>. (Erişim Tarihi: 06.04.2021).
- “Joe Biden hakkındaki cinsel taciz iddiaları ABD’de başkanlık yarışını etkileyebilir mi?” *BBC*

News Türkçe. www.bbc.com, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52589326>.

Erişim 31 Aralık 2021.

“Kamala Harris’in doğum yeri ve kökeni nedeniyle meşruiyetini sorgulayan Trump’a ‘ırkçılık’ suçlaması”. *BBC News Türkçe. www.bbc.com, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-53778440>.* Erişim 31 Aralık 2021.

“Obama, başkanlık seçimi için Biden’a desteğini açıkladı”. *BBC News Türkçe. www.bbc.com, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52287327>.* Erişim 31 Aralık 2021.

“Siyaset”. *Wikipedi, Wikipedia, <https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=Siyaset&oldid=26505312>.* (Erişim Tarihi: 09.10.2021)

“Trump ve Biden’ın seçimler öncesi son canlı yayın tartışmasında neler yaşandı?” *BBC News Türkçe. www.bbc.com, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-54655075>.* Erişim 31 Aralık 2021.

ABD başkanlığı resmi olarak onaylanan Biden’dan ilk açıklama: Yeni bir sayfa açma zamanı geldi | Euronews. <https://tr.euronews.com/2020/12/15/abd-baskanl-g-resmi-olarak-onaylanan-biden-dan-ilk-ac-klama-yeni-bir-sayfa-acma-zaman-geld>. Erişim 31 Aralık 2021.

ABD seçimleri: Twitter ve Facebook, platformlarında erken zafer iddialarına müdahale etti - BBC News Türkçe. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-54811876>. Erişim 31 Aralık 2021.

ABD Wisconsin’deki ön seçimleri Joe Biden kazandı - 14.04.2020, Sputnik Türkiye. <https://tr.sputniknews.com/20200414/abdde-Wisconsindeki-on-secimleri-joe-biden-kazandi-1041821568.html>. Erişim 31 Aralık 2021.

ABD’de kaos: Trump taraftarları Kongre binasını 4 saat boyunca işgal etti - 06.01.2021, Sputnik Türkiye. <https://tr.sputniknews.com/20210106/trump-taraftarlari-kongre-binasini-basti-pence-siginaktan-tahliye-edildi-1043525147.html>. Erişim 31 Aralık 2021.

ABD’de tüm eyaletler ve başkent Washington DC, sonuçları resmileştirdi: Seçimin kazananı Biden - 09.12.2020, Sputnik Türkiye. <https://tr.sputniknews.com/20201209/abdde-tum-eyaletler-ve-baskent-Washington-dc-sonuclari-resmilestirdi-secimin-kazanani-biden-1043370996.html>. Erişim 31 Aralık 2021.

Biden’in yemin töreni: Programda neler var, kimler katılacak, ne tür güvenlik önlemleri alındı? | Euronews. <https://tr.euronews.com/2021/01/20/biden-in-yemin-toreni-programda-neler-var-kimler-kat-lacak-ne-tur-guvenlik-onlemleri-al-nd>. Erişim 31 Aralık 2021.

- Demokrat aday adayı Biden'dan cinsel taciz iddialarına yanıt: Kesinlikle yaşanmadı* | Euronews. <https://tr.euronews.com/2020/05/01/demokrat-aday-aday-biden-dan-cinsel-taciz-iddialarina-yanit-kesinlikle-yasanmadi>. Erişim 31 Aralık 2021.
- eski ne demek TDK Sözlük Anlamı*. <https://sozluk.gov.tr/?kelime=eski>. (Erişim Tarihi: 02.09.2021).
- Evrin Ağacı - Karanlığı bilimle fethet!* <https://evrimagaci.org/>. (Erişim Tarihi: 15.05.2021).
- Günün Yalanları. (2021, Nisan 11). "Ana Sayfa". gununyalanlari.com: <https://gununyalanlari.com/> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 05.09.2021)
- Hakikatin Yitimi Olarak Post-Truth* | | KASTAMONUR.COM. 03 Şubat 2021, <https://www.kastamonur.com/hakikatin-yitimi-olarak-post-truth/>. (Erişim Tarihi: 03.02.2021)
- Harris'in başkanlık seçimlerinde yarışma şartlarına uygun olmadığına dair yeni komplo teorisine Trump'tan destek - 14.08.2020, Sputnik Türkiye*. <https://tr.sputniknews.com/20200814/harrisin-baskanlik-secimlerinde-yarisma-sartlarina-uygun-olmadigina-dair-yeni-komplo-teorisine-1042653885.html>. Erişim 31 Aralık 2021.
- Hootsuite ve We Are Social 2021 Dijital Türkiye Raporu*. <https://www.webolizma.com/hootsuite-ve-we-are-social-2021-dijital-turkiye-raporu/>. (Erişim Tarihi: 26.07.2021).
- <https://www.brandingturkiye.com/we-are-social-digital-2021-yayinlandi/>. (Erişim Tarihi: 01.05.2021).
- <https://www.webtekno.com/turkiye-de-kac-kisinin-ne-kadar-ve-hangi-amacla-internetskullandigi-aciklandi-h107112.html>. (Erişim 10.09.2021)
- Joe Biden ABD'nin 46. Başkanı seçildi - BBC News Türkçe*. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-54856318>. Erişim 31 Aralık 2021.
- Joe Biden'in yemin töreni hakkında neler biliniyor ve bekleniyor? - BBC News Türkçe*. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-55723320>. Erişim 31 Aralık 2021.
- Kongre baskını: Biden, "en karanlık günlerden biri"; Pelosi, "Trump'ı görevden alın"* | Euronews. <https://tr.euronews.com/2021/01/07/kongre-bask-n-biden-en-karanl-k-gunlerden-biri-pelosi-trump-gorevden-al-n>. Erişim 31 Aralık 2021.
- Nedir? - Teyit*. <https://teyit.org/nedir>. (Erişim Tarihi: 20.05.2021).
- Obama, Biden için megafonla oy istedi - 22.10.2020, Sputnik Türkiye*. <https://tr.sputniknews.com/20201022/obama-biden-icin-megafonla-oy-istedi-1043071182.html>. Erişim 31 Aralık 2021.

- Obama'dan eski başkan yardımcısı Biden'a seçim desteği* | Euronews. <https://tr.euronews.com/2020/04/14/obama-dan-eski-baskan-yard-mc-s-biden-a-secim-destegi>. Erişim 31 Aralık 2021.
- Oxford Word of the Year 2016* | Oxford Languages. <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>. (Erişim Tarihi: 10.12.2020)
- Pariser, Eli. *Beware Online "Filter Bubbles"*. 1304298000. www.ted.com, https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles. (15.11.2020)
- Pentina, I. ve Tarafdar, M. (2014). "From information to knowing: Exploring the role of social media in contemporary news consumption". *Computers in Human Behavior*, (35): 211-223.
- Post Truth (Gerçeklik Ötesi): Yalanların Gerçekmiş Gibi Sunulduğu Bir Dünyada, Hakikatin Anlamı Nedir? - Evrim Ağacı (evrimagaci.org)
- Teyit. (2019). Nedir? Nisan 11, 2021 tarihinde Teyit.org: <https://Teyit.org/nedir/> adresinden alındı. Yılın kelimesi post-truth nedir? (teyit.org)
- Trump ile Biden arasında son düello gecesi - 23.10.2020*, Sputnik Türkiye. <https://tr.sputniknews.com/20201023/trump-ile-biden-arasinda-son-duello-gecesi-1043076946.html>. Erişim 31 Aralık 2021.
- Trump yanlıları Kongre binasını bastı, bir kişi yaşamını yitirdi - Türkçe*. <https://www.bbc.com/turkce/live/haberler-turkiye-55555226>. Erişim 31 Aralık 2021.
- Trump, George Floyd'un ölümünü protesto eden göstericileri "haydut" olarak niteledi* | Euronews. <https://tr.euronews.com/2020/05/29/trump-george-floyd-un-olumunu-protesto-eden-gostericileri-haydut-olarak-niteledi>. Erişim 31 Aralık 2021.
- Trump: Biden'ın kadın yardımcı kararı nedeniyle bazı erkekler kendini aşağılanmış hissedebilir* | Euronews. <https://tr.euronews.com/2020/08/11/trump-biden-n-kad-n-yard-mc-karar-nedeniyle-baz-erkekler-kendini-asag-lanm-s-hissedebilir>. (Erişim Tarihi 31 Aralık 2021.)
- Trump-Biden tartışmasına koronavirüs, Rusya, Çin ve göçmenler konusu damgasını vurdu* | Euronews. <https://tr.euronews.com/2020/10/23/trump-biden-tartismasina-koronavirus-rusya-cin-ve-gocmenler-konusu-damgasini-vurdu>. (Erişim Tarihi 31 Aralık 2021.)
- Türkiye, Sputnik. "Joe Biden yemin ederek ABD'nin 46. Başkanı oldu". *Sputnik Türkiye*, 20210120T1941 300M.S., <https://tr.sputniknews.com/20210120/abd-nin-46-baskani-olarak-goreve-baslayacak-olan-biden-ve-yardimcisi-harris-yemin-ediyor-1043621914.html>.
- Türkiye, Sputnik. "Trump'tan George Floyd'un ölümüne ilişkin açıklama: Bu asla

olmamalıydı”. *Sputnik Türkiye*, 20200531T0210 300M.S., <https://tr.sputniknews.com/20200531/trumptan-george-floydun-olumune-iliskin-aciklama-bu-asla-olmamaliydi-1042154659.html>. (Erişim Tarihi: 31 Aralık 2021.)

Twitter, ABD başkan adaylarının resmi olmayan zafer ilanlarına uyarı etiketi koyacak - 02.11.2020, Sputnik Türkiye. <https://tr.sputniknews.com/20201102/twitter-abd-baskan-adaylarinin-resmi-olmayan-zafer-ilanlarina-uyari-etiketi-koyacak-1043140630.html>. (Erişim Tarihi 31 Aralık 2021.)

Twitter'dan ABD Başkanlık seçiminde resmi sonuçtan önce zafer ilan eden adaya uyarı etiketi | Euronews. <https://tr.euronews.com/2020/11/02/twitter-dan-abd-baskanl-k-seciminde-resmi-sonuctan-once-zafer-ilan-eden-adaya-uyar-etiketi>. Erişim 31 Aralık 2021.

We Are Social Digital 2021 Yayınlandı - Branding Türkiye.

yalan ne demek TDK Sözlük Anlamı. <https://sozluk.gov.tr/?kelime=yalan>. (Erişim Tarihi: 02.01.2021)

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler
Adı ve SOYADI: Büşra ÜZALP
Doğum Tarihi
Eğitim Bilgileri
Lisans: Akdeniz Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 2019.
Yüksek Lisans: Akdeniz Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 2022.
Yabancı Dil
İngilizce
İş Tecrübeleri
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi; Sosyal Medya Danışmanı
Bilgisayar Becerileri
+ Microsoft Office Programları + Adobe İllustrator
+ IBM Spss Statistics +Google Ads
Eğitimler ve Sertifikalar
İnsan Kaynakları / Sosyal Medya Yönetimi Belgesi / İletişim Becerileri
Etkin Satış ve Pazarlama Teknikleri / Beden Dili / Duygusal Zekâ
İletişim