



FIRAT ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

Journal of Social Sciences

p-ISSN:1300-9702 e-ISSN: 2149-3243



Uluslararası Haber Ajanslarının Instagram Paylaşımlarında İsrail Protestoları

Israeli Protests in Instagram Posts of International News Agencies

Ekmel KILIÇ¹ ve Mikail UĞUŞ²

¹Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Bilim Dalı, Sakarya, Türkiye
ekmelkilic@hotmail.com, orcid.org/ 0000-0001-5663-4625

²Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Sakarya, Türkiye mikailugus@sakarya.edu.tr,
orcid.org/ 0000-0001-7250-3369

Araştırma Makalesi/Research Article

Makale Bilgisi

Geliş/Received:
30.11.2024
Kabul/Accepted:
25.04.2025

DOI:

10.18069/firatsbed.1594046

Anahtar Kelimeler

Uluslararası Haber
Ajansları, Anadolu Ajansı,
İsrail Protestoları, Gazze,
Instagram

Keywords

International News
Agencies, Anadolu Agency,
Israeli Protests, Gaza,
Instagram

ÖZ

Uluslararası haber ajansları olan Reuters, Agence France Presse (AFP) ve Associated Press (AP) dünyadaki haber akışını önemli ölçüde kontrol etmektedir. Gazete, radyo ve televizyonda farklı kanal ve isimlerde yayınlanan haberlerin önemli bir bölümü bu üç ajanstan gelmektedir. Genelde son tüketici tarafından pek bilinmeyen haber ajansları, internet ve bilgi teknolojilerinin gelişim göstermesiyle beraber kendi internet sitelerini ve sosyal medya hesaplarını oluşturmuşlardır. Bu sayede son tüketiciye doğrudan ulaşmaya başlamışlardır. Haber ajanslarının faaliyetleri bağlı oldukları ülkelerin siyasi ve ekonomik çıkarlarından bağımsız olmadığı için son tüketiciye ulaşma çabaları da anlamsız değildir. Uluslararası kamuoyunu etkilemek isteyen diğer ülkeler de kendi haber ajanslarını kamu diplomasisi aracı olarak kullanmaktadırlar. Bu çalışmanın amacı, İsrail protestoları ilgili haber ajanslarının resmî Instagram hesaplarında yaptıkları paylaşımlara bakarak haber ajanslarının bağlı oldukları ülkelerle olan organik bağına dikkat çekmektir. Çalışma kapsamında, ABD’de başlayıp tüm Avrupa’ya yayılan İsrail protestoları hakkında, uluslararası haber ajansları ile Anadolu Ajansı’nın (AA) yaptıkları Instagram paylaşımları Van Dijk’in Eleştirel Söylem Analizi Yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Paylaşımların belirlenmesinde amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda Reuters, AP ve AFP’nin İsrail protestolarını olumsuz ve yanlı şekilde haberleştirdikleri tespit edilmiştir. Buna karşın, Türkiye’nin Filistin meselesinde gösterdiği siyasi duruşa uygun olarak, AA’nın İsrail protestolarını olumlu ve yanlı şekilde haberleştirdiği görülmüştür.

ABSTRACT

International news agencies such as Reuters, Agence France Presse (AFP), and Associated Press (AP) significantly control the flow of news worldwide. A significant portion of the news published in newspapers, radio, and television under different channels and names comes from these three agencies. Therefore, lesser-known news agencies have established their own websites and social media accounts with the development of the internet and information technologies. This has enabled them to reach the end consumer directly. Since the activities of news agencies are not independent of the political and economic interests of the countries to which they are affiliated, their efforts to reach the end consumer are also not meaningless. Other countries that want to influence international public opinion also use their news agencies as a public diplomacy tool. The aim of this study is to highlight the organic connection between news agencies and the countries they are affiliated with by examining the posts made by international and national news agencies on their official Instagram accounts regarding the Israel protests. The study analyzes Instagram posts made by international news agencies and Anadolu Agency (AA) concerning the Israel protests that began in the US and spread throughout Europe, using Van Dijk’s Critical Discourse Analysis Method. Purposeful sampling was used to identify the posts. As a result of the study, it was determined that Reuters, AP, and AFP reported on the Israel protests in a negative and biased manner. In contrast, in line with Türkiye’s political stance on the Palestine issue, it was observed that AA reported on the Israel protests in a positive and biased manner.

Atf/Citation: Kılıç, E. ve Uğuş, M. (2025). Uluslararası Haber Ajanslarının Instagram Paylaşımlarında İsrail Protestoları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 35, 2, 735-754.

Sorumlu yazar/Corresponding author: Ekmel KILIÇ, ekmelkilic@hotmail.com

1. Giriş

Kitle iletişim araçlarının geçtiği haberlerin çoğu haber ajansları tarafından üretilmektedir (Gönenç, 2015, s. 8). Bir nevi haber toptancısı olarak çalışan haber ajansları ürettikleri haberleri ve yan ürünleri kitle iletişim araçlarına satmaktadır. Ajanslardan satın alınan haberleri kitle iletişim araçları kendi yayın politikalarına uygun biçimde düzenleyerek veya olduğu gibi izleyici/okuyucu/dinleyici/kullanıcıya sunmaktadır (Tokgöz, 1981, s. 36).

Haber ajansları arasında Reuters, Agence France Presse (AFP) ve Associated Press (AP) en yaygın ve etkin olanlarıdır. Dünyanın birçok bölgesinde ağırları bulunan bu üç büyük haber ajansı uluslararası ölçekte bilinirliğe sahiptir. Sırasıyla İngiltere, Fransa ve ABD ülkelerine ait olan bu üç büyük haber ajansının geçtiği haberler dünyanın her yanına dağılmaktadır. Bu nedenle bu ajanslar, dünya kamuoyunu şekillendirme gücünü ellerinde bulundurmaktadır.

Girgin'e göre (2012, s. 174) bu üç haber ajansı, emperyalist ülkelerin elinde ve denetimindedir. Bu ajanslar tüm dünya üzerinde faaliyet göstermektedir. Büyük ölçüde egemen oldukları bölgeler ise bağlı oldukları ülkelerin bir zamanlar sömürgeleştirdiği ve hâlihazırda ekonomik, siyasal ve kültürel olarak denetimde tuttukları bölgelerdir. Buna göre AP Amerika kıtasında, Latin Amerika ve Uzak Doğu'da; AFP, "Francophone" Afrika'da; Reuters ise "Anglosakson" Afrika ve İngiliz Uluslar Topluluğu (Commonwealth) ülkelerinde etkinlik kurmuştur.

Günümüzün haber tekelleri hâline gelen üç haber ajansı gelişmiş ülkelerin haberlerini gelişmemiş ülkelere taşımaktadır. Dünyanın geri kalanından gelişmiş ülkelere doğru yapılan haber akışı ise "seçmeli" ve "beklenmedik" düzeyde kalmaktadır (Girgin, 2012, s. 179). AP, New York'tan Asya'ya günde ortalama 90 bin kelime gönderirken, Asya'da bulunan muhabirlerinden ve oradaki ulusal haber ajanslarından yalnızca 19 bin kelime almaktadır. Benzer şekilde, Reuters da Asya kıtasından aldığı haberlerin dört veya beş katını kıtaya göndermektedir. Uluslararası haber ajanslarının üçüncü dünya ülkelerinden aldıkları haberler ise insanların açıktan ölmesi, birbirlerini öldürmeleri, isyanlar, kanlı ölümler veya skandallar hakkındadır. Gelişim projeleri yahut endüstriyel büyümeler gibi olumlu haberler yer almamaktadır (Akagu, 2020: 42-51).

Örnekte de görüldüğü üzere, dünyadaki haber akışı "tarafsız" ve "eşit" şekilde olmamaktadır. Avrupa emperyal devletlerinin elinde bulunan bu üç ajans karteli ana üs olarak hizmet ettikleri ülkelerin siyasi ve ticari elitleriyle iş birliği yapmaktadır (Thompson, 2019, s. 194). Emperyalist devletler, haber ajanslarını mevcut uluslararası yapıyı meşrulaştıran bir araç olarak kullanmaktadırlar. İlk bakışta azgelişmiş ülkeleri haber yönünden besler görünürken, dikkat edildiğinde aslında kendi ekonomik, siyasi, kültürel ve tarihsel egemenliğini dolaylı olarak aktarmaktadırlar (Girgin, 2012, s. 175). Gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere yapılan bu tek taraflı haber akışı, bu ülkelerde niteliksel ve niceliksel dengesizlik ve medya-kültür emperyalizmi gibi sorunlara yol açmaktadır (Martins, 2022: 33).

Uluslararası haber ajanslarının haber üretim ve dağıtımını belirlemesi, ülkelerin kendi haber ajanslarına sahip olmak istemelerine neden olmuştur. Nitekim birçok haber ajansı Birinci Dünya Savaşı ertesinde ülkelerin bağımsızlık mücadelesi verdiği süreçte devlet eliyle kurulmuştur. Mesela Bulgaristan Telgraf Ajansı (BTA) Bulgaristan tam bağımsızlığını elde etmeden önce, 1898 yılında kurulmuştur. Yunanistan, Stefanopoli Telgraf Ajansı'nı 1905'te devletleştirmiş ve bugünkü Atina Haber Ajansı oluşmuştur. Romanya Telgraf Ajansı ve Arnavutluk Telgraf Ajansı da ülkelerin bağımsızlıklarını kazanmalarının ardından ilk faaliyete aldıkları kurumlar arasında olmuştur. Bizde de Anadolu Ajansı (AA) Gazi Mustafa Kemal Paşa'nın talimatıyla 1920 yılında, bağımsızlık mücadelesinin verildiği dönemde kurulmuştur (Bengi, 2011, s. 450).

Birçok ülke kendine ait bir haber ajansı kurmasına rağmen yalnızca Associated Press, Agence France Presse ve Reuters haber ajansları uluslararası haber ajansı olarak etkinliklerini sürdürmeyi başarmıştır. Zira "uluslararasılık" haber toplamak için bulunulan yerlerin sayısı değil, haber satmak için bulunulan yerlerin sayısı ile ölçülmektedir (Girgin, 2012, s. 178). Bu üç büyük haber ajansı, ürettikleri haberleri dünyanın büyük bir bölümüne ulaştırmaktadır. Diğer ülkelerin sahip olduğu haber ajansları ise üç büyük haber ajansının sahada gösterdiği etkinliğe ulaşamamıştır. Bununla beraber bu ülkelerin haber ajansları da uluslararası haber üretme ve satma mücadelesi vermektedirler.

Ülkelerin kendilerine ait haber ajanslarını faaliyette tutmalarının temel nedeni, onları birer kamu diplomasisi aracı olarak kullanmak istemeleridir. Nitekim medya, sahip olduğu etkileme gücü sayesinde kamu diplomasisi için önemli bir araçtır. Ülkeler kendi haber ajanslarına sahip olarak dünya kamuoyunu etkilemek istemektedir.

Haber ajansları bu yönde oldukça işlevseldir. Bu bakımdan uluslararası haber ajanslarının haber bombardımanı altında ulusal haber ajansları da kendi haberlerini yaymaya çalışmaktadır.

Özellikle uluslararası ve bölgesel meselelerde ülkeler kendi çıkarlarını ve tezlerini dünyaya anlatmak ve kanıtlamak için haber ajanslarını kullanmaktadır. Günümüzde devletler, bölgesel sorunların krize dönüşerek derinleşmesi ve yayılmasına neden olabilecek sert politik açıklamalar yapmak ya da fiziksel askerî güç uygulamak yerine, sahip oldukları haber ajanslarını uluslararası kamuoyunu yönlendirecek bir “yumuşak güç” olarak kullanarak sorunları çözmeyi tercih etmektedir (Sevin, E., Ingenhoff, D., 2018, s. 3668).

Son yıllarda internet ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle beraber haber ajansları internet haber sitesi, mobil haber uygulaması ve sosyal medya uygulamaları üzerinden doğrudan son tüketiciye ulaşmaya başlamıştır. Bu sayede haber ajanslarının bilinirliği ve etkinliği artmıştır. Bu da haberlerle beraber taşınan egemen anlayışın daha kolay ve etkileyici şekilde yayılmasını kolaylaştırmaktadır.

Nitekim dijital diplomasi kavramı literatüre girerek kamu diplomasisinin yeni bir uygulama alanı hâline gelmiştir. Artık ülkeler kendi tezlerini savunmak veya kendilerine karşı sunulan argümanları bertaraf etmek için dijital diplomasi araçlarını kullanmaktadır. Haber ajansları da bir kamu diplomasisi aracı olarak dijital dünyada yerini almaktadır (Doğramacı, 2023, s. 136). Bunlar arasında Instagram, Twitter ve Facebook öne çıkmaktadır.

Sosyal medya uygulamalarının yaygınlık kazanmasının ardından haber ajansları da buralarda varlık göstermeye başlamıştır. Bu durum, haber ajanslarının doğrudan son tüketiciye ulaşmasını, dolayısıyla da dünya kamuoyunu etkileme faaliyetlerini sosyal medya mecralarına taşınmasını olanaklı kılmıştır. Böylece bu zamana kadar ancak haber ajanslarını diğer medya kuruluşlarına geçtikleri haberler üzerinden yapılabilen değerlendirmeler, bu sayede hiçbir aracı kurum olmaksızın, doğrudan bu ajansların yönettikleri ve yayınladıkları içerikler dikkate alınarak daha net bir şekilde değerlendirilebilecektir. Bu çalışmanın amacı, uluslararası ve ulusal haber ajanslarının, dünya kamuoyunu bağlı bulundukları ülkelerin çıkarlarına uygun şekilde belirlediğini savunan literatürü merkeze alarak, uluslararası haber ajanslarının İsrail protestoları hakkında Instagram’da yaptıkları paylaşımları inceleyerek tartışmaktır.

Bu çalışma kapsamını, uluslararası üç haber ajansı olan Reuters, Agence France Presse (AFP), Associated Press (AP) ve ulusal haber ajansı olan Anadolu Ajansı (AA)’nın İsrail protestoları ile ilgili yaptıkları Instagram paylaşımları oluşturmaktadır. İncelemeye alınan uluslararası haber ajanslarının seçilmesinin sebebi ise etki alanlarının, özellikle dünya çağında haber aktarma oranlarının yüksek olmasıdır. Anadolu ajansının ise, uluslararası bir niteliğe sahip olmasına rağmen, aynı kriter doğrultusunda haber aktarma oranını düşük olmasından dolayı ulusal kategorisinde değerlendirilmiştir.

Çalışmada, anlamsal bütünlüğü sağlamak adına, öncelikle medyanın ekonomi-politik arka planını açıklayıcı bir literatür tartışmasına yer verilecektir. Ardından incelenecek haber ajanslarının kısa bir tarihçesi sunulacaktır. Daha sonra haber ve Instagram ilişkisine dair güncel yaklaşımlar değerlendirilecektir. Araştırma kısmında ise haber ajanslarının resmî İngilizce Instagram sayfaları Van Dijk’ın Eleştirel Söylem Analizi Yöntemi kullanılarak incelenecektir. Elde edilen bulgular, literatür bağlamında tartışılarak çalışma sonuçlandırılacaktır.

2. Medyanın Eleştirel Ekonomi – Politiki

Demokrasilerde, medyadan toplumu doğru, tarafsız, nesnel ve dengeli bir şekilde bilgilendirmesi beklenir. Bunun için haberlerin çarpıtılmadan, olduğu gibi verilmesi gerekir. Bu sayede gerçek bilgilere dayanan bir kamuoyunun oluşması sağlanabilir. Medya, sahip olduğu bu potansiyel nedeniyle adeta dördüncü güç olarak kabul edilir. Liberal-Çoğulcu yaklaşım, medyanın üstlendiği bu sorumluluğu yerine getireceğine inanır.

Diğer taraftan medyanın kendisine ve ürettiklerine daha ihtiyatlı yaklaşanlar da bulunmaktadır. Bu yaklaşımı benimseyen araştırmacılara göre medyanın sahiplik yapısı ürettiği içerikleri kesin olarak belirlemektedir. Medyanın ürettiği en etkili içerik olan haberler de bu süreçten etkilenmektedir. Eleştirel yaklaşım adı verilen bu anlayışa göre medya ekonomik ve siyasi belirlenim altındadır. Dolayısıyla, liberal anlayışın iddia ettiği gibi doğru, nesnel, tarafsız ve dengeli habercilik yapılmamaktadır. Medya, üzerine düşen sorumluluğu yerine getirmemekte; iktisadî ve siyasî erkin meşrulaştırma aracı olarak davranmaktadır (Yaylagül, 2018, s. 144).

Eleştirel kuram, medyayı ekonomi-politik bir yaklaşımla ele alır. Bu yaklaşım “iletişim kaynaklarını da içeren toplumsal kaynakların üretim, dağıtım ve tüketimini karşılıklı olarak oluşturan toplumsal ilişkilerin, özellikle de güç ilişkilerinin incelenmesini hedeflemektedir (Mosco, 2009, s. 2).

Ekonomi politik yaklaşımın, toplumsal kaynakların üretim, dağıtım ve tüketim ilişkilerinin nasıl olduğuyla ilgilenerek toplumsal güç ilişkilerini ortaya çıkarmaya çalıştığı söylenebilir. Mosco'nun belirttiği gibi medya kuruluşları da ekonomi politiğin inceleme konusunu oluşturmaktadır. Zira medya artık bir endüstri hâlini almıştır. Nitekim medya endüstrisi ile diğer endüstriler arasında pek de bir fark kalmamıştır. Ancak medya endüstrisinin ayırt edici ve çok önemli bir rolü vardır. Medya endüstrisinin ürettiği ürünler insanların dünyayı anlamlandırmada kullandıkları imge ve sembollerini düzenlemektedir. Bu anlamda ekonomi politik yaklaşım medya endüstrisini incelerken iletişim faaliyetlerinin simgesel ve ekonomik boyutları arasındaki etkileşime ve ilişkiye odaklanmaktadır (Özçetin, 2019, s. 208).

Bahsedilen etkileşim ve ilişki, kapitalist bir ekonomik ve siyasi yapı içerisinde ortaya çıkmaktadır. Bu yapı, medya ve kültür endüstrilerinin pazar ekonomisi ve siyasal erkin sınırlandığı bir ortamda faaliyet göstermesini sağlamaktadır. Dolayısıyla medya endüstrisinin ürettiği ürünler, egemen toplumsal yapıyı ve iktidar ilişkilerini meşrulaştırmakta, pekiştirmekte ve bunları yeniden üretme işlevini gerçekleştirmektedir. Ekonomi politik yaklaşım bu süreçleri inceleyerek ortaya çıkarmaya çalışmaktadır (Yaylagül, 2019, s. 143-144).

Medyaya karşı eleştirel ekonomi politik yaklaşımının ABD ve Avrupa olmak üzere iki ayağı bulunmaktadır. ABD merkezli eleştirel ekonomi politikçiler genellikle araçsalcıdır. Önemli temsilcileri arasında Schiller, Smythe, Herman ve Chomsky bulunmaktadır. Medyaya yapısalcı ve bütünsel bir yaklaşım getiren Avrupa'daki öncü isimler ise Golding ve Murdock, Gernham ve Mattelart'tır (Adıgüzel, 2016, s. 119).

Murdock ve Golding'e göre medyanın eleştirel ekonomi politiği, kapitalist toplumdaki ekonomik ve siyasi ilişkilerinden kaynaklanan üretim stratejilerinin medyanın üretim sürecinde çalışanların somut faaliyetlerini nasıl biçimlendirdiğini inceleyerek üretim ve yeniden üretim sürecinin işleyişini ortaya koymaktır (1974'ten aktaran Yaylagül, 2019: 179). Eleştirel ekonomi politik yaklaşım, medya endüstrilerini, teknolojik determinist bir yaklaşımla ele almaz. Medyayı liberal paradigmanın kabullendiği şekilde, tarafsız, şeffaf bir iletişim aracı olarak da görmez. Bunun yerine medyayı mülkiyet ve iktidar ilişkilerinin ve mücadelelerinin gerçekleştiği bir toplumsal mücadele alanı olarak ele alır. Eleştirel ekonomi politik, medya endüstrilerinin sahip olduğu şirket ve sermaye yapılarına bakarak, siyasal partilerden bağımsız teknolojik bir iletişim platformu olmadıklarını iddia eder ve medyanın mülkiyet ve toplumsal güç mücadeleleri tarafından şekillendirildiğini belirtir (Akdoğan, 2021, s. 81).

Eleştirel ekonomi politik, tarihsel ve bütünseldir. Toplumsal ve tarihsel dönüşümlere odaklanır. Medya yapılarının zamanla geçirdiği değişim ve dönüşümleri dikkate alarak anlamaya çalışır. Bu değişimlerin sebebinin ve aktörlerini mercek altına alır. Yaklaşımına göre toplumsal ilişkiler birbirinden ayrı değildir. Bilakis toplumsal, siyasal, ekonomik ilişkiler birbiriyle sürekli etkileşim ve belirlenim hâlinindedir (Özçetin, 2019, s. 209).

Uluslararası haber ajansları, küresel ölçekte haber üretip yayması bakımından diğer medya kuruluşlarına nispeten önemli bir konumdadır. Bu nedenle ajanslardan tarafsızlık olgusuna çok daha fazla dikkat etmeleri beklenir. Bununla beraber ajansların bağlı oldukları ülkelerin siyasi ve ekonomik çıkarlarına göre hareket ettikleri görülmektedir. Yerel haber ajanslarının ekonomi politik arka planı, bunların aynı zamanda birer "kamu diplomasisi aracı" olduğu vurgulanarak meşrulaştırılmaktadır.

Eleştirel ekonomi politik söylemin üzerinde durduğu medyanın söylem analizi hakkında, medyanın haber metinleriyle ve de görsel temalarla ideolojinin öne çıkarılmasını sağlayarak bir söylem ürettiğini, bunun da hâkim siyasi-sosyal söylemi benimseyen haber çevrelerinin baskın ideolojinin yeniden ve yeniden üretmek toplum nezdinde meşrulaşmasını sağlamakta olduğunu görüyoruz (Gitlin, 1980, s. 11).

Medya ve dış politika ilişkisinin akademik çevrelerde incelenmesine dair çalışmalarda birden fazla yaklaşım olduğunu görürüz. Bu yaklaşımlardan 'medyanın siyaset üzerinde etkiye sahip olduğu yaklaşım' CNN örneği ile gösterilebilir (Robinson, 2002, s. 2). Bir diğer yaklaşım ise 'medyanın siyaset kurumunun etkisi altında olduğudur' ki bunu rızanın imalatı ya da propaganda modeli olarak görürüz (Herman and Chomsky, 1988, s. 22).

3. Uluslararası Haber Ajansları ve Anadolu Ajansı

Uluslararası haber ajansı sayılabilecek haber ajansları üç tanedir. Bunlar Amerika merkezli Associated Press (AP) Fransa merkezli Agence France Presse (AFP) ve İngiltere merkezli Reuters haber ajanslarıdır. Anadolu Ajansı, her ne kadar dünyanın birçok yerinde büro ve muhabir bulundursa da uluslararası bir haber ajansı

değildir. Zira uluslararasılık ölçütü dünyadaki çoğu habere ulaşmakla değil, dünyanın çoğuna haber satmakla belirlenmektedir. Bu itibarla Anadolu Ajansı Türkiye'nin yerel haber ajansı olarak değerlendirilebilmesine rağmen uluslararası haber satış oranını da düşünerek Uluslararası medya kuruluşunun bir parçası olarak adlandırmamız yanlış olmaz. Ülkenin dış politika konusundaki sesi olarak görev yapmaktadır. Önemli bir kamu diplomasisi aracı olarak kullanılmaktadır. Bu bölümde ilgili haber ajansları hakkında kısa bilgiler verilecektir.

3.1. Agence France Presse (AFP)

1835 yılında Charles Louis Havas tarafından kurulan Agence Havas'ın devamı olan Agence France Presse (AFP), merkezi Paris'te bulunan, uluslararası Fransız haber ajansıdır. Dünyanın en eski ve en büyük haber ajansı hüviyetine sahiptir. AFP'nin kuruluş hikâyesini 1825 yılına kadar götürmek mümkündür (Kacharava, 2014, s. 116).

Macar asıllı bir Fransız olan Havas, 1825 yılında tüm Avrupa başkentlerinde muhabirleri bulunan bir haber bürosu kurmuştur. Muhabirler, haberleri özel bir kurye ya da posta yoluyla büroya ulaştırmışlardır. Bürolarda görevli çevirmen ve editörler tarafından incelenen haberler abonelere dağıtılmıştır. İlk aboneler ise gazeteler yerine önemli diplomatlar, tüccarlar ve finansörlerden oluşmuştur. Her ne kadar Havas gazetelere abonelik önermişse de bu talebi reddedilmiştir. Gazeteler, 1836 yılında kamuoyunun gündelik meselelere ilgi göstermesiyle ancak abonelik talebinde bulunmaya başlamıştır. Havas bu gelişmeleri öngörerek 1835 yılında haber bürosunu Havas Haber Ajansı olarak yeniden düzenlemiştir (Unesco, 1953, s. 11).

İkinci Dünya Savaşı'nda Almanya'nın eline geçen Havas, Fransızca bilgi bürosuna dönüştürülmüştür. Savaşın ardından ise Fransızlar Havas'ın yerine 1944 yılında Agence France Presse (AFP)'i kurmuştur (Bengi, 2019: 454). AFP, kuruluşundan sonra 1957 yılına kadar tamamen devlet desteğiyle ayakta durmuştur (Bülbül, 2000, s. 113). 1957 yılından itibaren özerk bir kamu kuruluşu olarak yönetilmeye başlanmıştır. Yönetiminden 15 kişilik bir yönetim kurulu sorumludur. Yönetim kurulunda yer alan üyelerin 8'i Fransa'daki günlük gazetelerden, 2'si Fransız Radyo ve Televizyonundan (ORTF), 3'ü AFP hizmetlerinden yararlanan kamu hizmetleri temsilcilerinden, 2'si de AFP içinden seçilmektedir (Tokgöz, 1981, s. 41).

1957'den 1975 yılına kadar AFP teknolojik anlamda zenginleşmiştir. Bu sayede ajans etkinliklerini iki katına çıkarırken cirosunu da dörde katlamıştır (Gönenç, 2000, s. 33). 2024 yılı itibariyle bünyesinde bulunan 1700 gazeteciyle 150 ülke ve 250 farklı lokasyonda sürdürdüğü çalışmalarla 6 dilde günde 2.300 haber, 3.000 fotoğraf, 300 video; aylık 1.500 canlı yayın ve 100 videografik üretmektedir (AFP, 2024, s. 30).

3.2. Reuters

Üç büyük haber ajansından birisi olan Reuters, çok uluslu kitle iletişim ve enformasyon şirketi Thomson Reuters'ın bir parçasıdır. 1851 yılında Paul Julias Reuter tarafından Londra'da kurulmuştur (Gadimov, 2015, s. 56). 1858 yılında Avrupa'da telgrafın yaygınlaşmasıyla gerçek bir haber ajansı niteliğine kavuşmuştur. Ardından 1866 yılında Atlas Okyanusu hattıyla Amerika'ya, 1872'de Uzak Doğu'ya, 1874'te Güney Amerika'ya ulaşmıştır (Gönenç, 2015, s. 29).

Reuters'ın gazeteler için değeri yalnızca sağladığı finansal haberlerle değil, aynı zamanda 1865'te rakiplerinden saatler önce ABD Başkanı Abraham Lincoln'ün suikast haberini duyurduğunda olduğu gibi uluslararası öneme sahip haberleri ilk bildiren olma becerisiyle ortaya çıkmaktadır. Reuter, telgrafın habercilikteki olanaklarını görmüş ve dünya çapında muhabirleri olan bir organizasyon kurmuştur. Büyük Britanya'nın taşra basınını temsil eden bir organizasyon olan Press Association (PA), 1925'te Reuters'ın çoğunluk hissesini ve birkaç yıl sonra da tam mülkiyeti satın almıştır. PA, 1941'de Reuters'ın yarısını Britanya'nın ulusal basınını temsil eden Gazete Sahipleri Derneği'ne satmış ve 1947'de ortak mülkiyet, Avustralya ve Yeni Zelanda'nın günlük gazetelerini temsil eden derneklere doğru genişletilmiştir. Böylece Reuters, gazetelere, diğer haber ajanslarına, radyo ve televizyon yayıncılarına hem metin hem de görüntü sağlayan dünyanın en büyük haber ajanslarından biri hâline gelmiştir. Doğrudan veya ulusal haber ajansları aracılığıyla, çoğu ülkeye hizmet sağlamış ve dünyanın önde gelen tüm gazetelerine ve binlerce küçük gazeteye ulaşmıştır (Britannica.com, 2025).

Bugün dijitalleşmenin de getirdiği olanaklar sayesinde her yıl 2 milyon özgün haber, 814 bin görsel, 129 bin video haber ve 4 bin 500 uzman görüşünü 16 dilde tüm dünyaya dağıtmaktadır. Her gün dünya genelinde Reuters'ın haberlerini milyarlarca insan okumakta veya izlemektedir. Reuters, 100'den fazla ülkedeki

televizyon yayıncıları, 128 ülkedeki medya müşterileri ve dünyadaki en iyi 10 gazetenin 8'ine haber satmaktadır (reutersagency.com, 2024).

3.3. The Associated Press (AP)

1846'da, beş New York City gazetesinin bir araya gelerek Meksika Savaşı haberlerini ABD Postanesi'nin ulaştırabileceğinden daha hızlı bir şekilde kuzeye ulaştırmak için Alabama'dan geçen bir Pony Ekspres rotası finanse etmeye başlamasıyla AP haber ajansı faaliyetine başlamıştır (apnews.com, 2025).

Kuruluşundan kısa süre sonra AP'ye Boston gazeteleri, Güney Gazeteler Birliği, Batı Gazeteler Birliği, Philadelphia Gazeteler Birliği de katılmıştır. AP hem bu gazetelere haber vermiş hem de onlardan aldığı haberleri bültenlerine taşımıştır. Böylece ajans, yöresel haber toplama örgütlerini de oluşturmaya başlamıştır (Girgin, 2012, s. 74-75).

Bugüne gelindiğinde AP'nin 112 ülkede 15.000 abonesi bulunmaktadır. Toplam 240 bürodan 145'i ABD'de, 95'i ise 78 ülkede faaliyet göstermektedir. 24 saat boyunca 6 dilde (İngilizce, Fransızca, Almanca, İspanyolca, Flamanca, İsveççe) yayın yapmaktadır. AP günlük 20 milyon kelime haberi dünya nüfusunun üçte birine ulaştırmaktadır (Gönenç, 2015, s. 28). AP'nin 112 ülkede ve ABD'nin tüm eyaletlerinde muhabiri bulunmaktadır. Her gün 4 milyar insan AP'nin geçtiği haberleri görmektedir. AP, her yıl 400 bin haber, 80 bin video ve 1.2 milyon fotoğraf üretmektedir (apnews.com, 2025).

3.4. Anadolu Ajansı (A.A.)

Atatürk'ün kararıyla Ankara'da yayın hayatına başlayan Anadolu Ajansı, aynı zamanda Türkiye'nin ilk haber ajansıdır (Gündüz, 2007, s. 95). 6 Nisan 1920'de kurulan AA, TBMM'nin çıkardığı ilk yasaları duyurmuş, Millî Mücadele'nin ve Kurtuluş Savaşı'nın her aşamasına tanıklık etmiştir. AA, Kurtuluş Savaşı'nda çok zor bir görevi yerine getirmiştir. İçeride, savaşı ve dış dünyadan habersiz kalmış bir halkı ülke ve dünya olaylarından haberdar kılmak, bazı yabancı ve İstanbul gazetelerinin teslimiyetçi tutumlarıyla mücadele etmiştir. Dışarıda, ulusal mücadeleyi savunmak, Türkiye'nin haklı istekleri konusunda kamuoyunu aydınlatmış ve ona karşı bazı çevrelerin yürüttüğü oyunları boşa çıkarmıştır (aa.com.tr, 2025).

Doğrudan devlet idaresinde olan Anadolu Ajansı, 1 Mart 1925 tarihinde şirket hâline getirilmiştir. Bu şekilde ajansın daha tarafsız ve bağımsız hareket edebilmesi beklenmiştir. Fakat hisselerin ağırlığı devlet hissesi olduğu için özel statülü bir ajans olmasına rağmen ajansın faaliyetlerinde devlet etkisi devam etmiştir. 1961 yılında çıkan yasa gereğince ajansın malları devletin malı ve çalışanları yargı karşısında devlet memuru kabul edilmiştir. Günümüzde Anadolu Ajansı kamu ağırlıklı özel şirket statüsünde yayın hayatına devam etmektedir (Bengi, 2011, s. 474).

4. Haber ve Instagram İlişkisi

İnternet ve bilgi teknolojileri gün geçtikçe gelişmektedir. Bu sayede internete erişen kişi sayısı artmaktadır. We Are Social'ın (We Ara Social, 2024) hazırladığı rapora göre dünyada yaşayan 8,08 milyar insanın 5,35 milyarı internete erişim sağlamaktadır. İnternete erişim sağlayan 5,04 milyar insan aynı zamanda sosyal medya kullanıcısıdır. 2010 yılında sosyal medya kullanıcı sayısının 937 bin iken 2024 yılında 5 milyara ulaşması kısa sayılabilecek bir zaman içerisinde bireylerin yoğun şekilde sosyal medya kullanmaya başladıklarını göstermektedir. Sosyal medya uygulamalarında geçirilen zamana bakıldığında dünya ortalamasının günlük 2 saat 33 dakika olduğu görülmektedir.

Rapora göre Instagram, sosyal medya uygulamaları arasında en çok tercih edilen platformdur. İkinci sırada WhatsApp gelirken üçüncü sırada ise Facebook yer almaktadır. Bireylerin sosyal medyayı kullanmalarının ilk nedeni arkadaş ve aileleriyle etkileşim kurmaktır. İkinci nedeni boş zamanlarını doldurmakken üçüncü nedeni haber takip etmektir.

Nitekim gazete tirajlarının gün geçtikçe düşmesi insanların haberleri alternatif araçlar üzerinden takip ettiklerini göstermektedir. İnternet haber site ve uygulamaları bu noktada öne çıkmaktadır. Fakat tüm dünyada haber site ve uygulamalarına erişim 2018'de % 32 iken bu oran 2023 yılında % 22'ye gerilemiştir. Buna karşılık sosyal medya üzerinden haberlere erişenlerin oranı aynı yıllarda % 23'ten % 30'a yükselmiştir (Reuters Institute, 2023, s. 11). Bu anlamda, haber takip etmek için bireylerin giderek sosyal medyayı tercih ettiklerini söylemek mümkündür.

Özellikle Instagram gibi sosyal medya uygulamaları görsel olana hitap etmektedir ve eğlence odaklı olmaktadır. İnsanların günün iki – üç saatini sosyal medyada geçirdikleri göz önünde bulundurulursa haber kuruluşlarının da buralarda faaliyette bulunması şaşırtıcı olmayacaktır. Bu durum kullanıcılarda adeta “haber önemliyse nasılsa beni bulur” anlayışının ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Çetinkaya, 2019, s. 23).

Teknolojinin gelişmesiyle bireylerin habere ulaşma şekli de değişmektedir. Gazete ile başlayan süreç zaman içerisinde radyo ve televizyonla devam etmiştir. Günümüzde geleneksel medya diye nitelendirilen bu araçlar hâlihazırda haber takip etmek için yoğun şekilde kullanılmaktadır. Bununla beraber, yeni medya ortamları da artık insanların haber takip edebilecekleri platformlar hâline gelmiştir. Yeni medyada haber paylaşımı yapan sayfalar incelendiğinde bunların hâlihazırda geleneksel medyada belli bir kurumsal yapıyı haiz medya şirketleri olduğu görülmektedir. Dolayısıyla geleneksel medyada konumlanan medya şirketleri, yeni medyanın artan kullanıcı sayısına binaen yayınlarını buralara da taşımaktadırlar. Sadece yeni medya ortamlarında yayıncılık yapan medya kuruluşları bulunmakla beraber sayıları fazla değildir.

Geleneksel medyalarda yayıncılık faaliyeti yaparken yeni medya ortamlarında da yayıncılık yapmaya başlayan medya kuruluşları çeşitlilik göstermektedir. Yerel veya ulusal bir gazete, televizyon, radyo veya bir haber ajansı haber yayınlarını sosyal medya sayfalarından da paylaşmaktadır. Bu paylaşımlar olduğu gibi yapılırken zamanla sosyal medya uygulamasının teknik özellikleri dikkate alınarak özel olarak hazırlanmış içerikler hâlinde paylaşımaya başlanmıştır.

Haber ajansları, çeşitli medya kuruluşlarına haber satarken son tüketiciyle bu zamana kadar temas kurmamıştır. Fakat yeni medya araçları sayesinde kendilerine birer internet sitesi hazırlayarak internet erişimine sahip insanlara doğrudan haberlerini ulaştırmaya başlamışlardır (Kulshmanov ve Ishanova, 2014: 51). Zamanla sosyal medya araçlarında da varlık göstermeye başlayan haber ajansları kısa süre içinde takipçi sayılarını artırarak etkinliklerini sürdürmüşlerdir. Bu sayede daha önce haber ajansları hakkında fazla bilgi sahibi olmayan bireyler daha fazla bilgiye sahip olmaya başlamışlardır. Her medya kuruluşu gibi haber ajanslarının da belli bir ekonomik ve siyasi güç tarafından kontrol edildiği göz önünde bulundurulduğunda, haber ajanslarının doğrudan son tüketiciye ulaşmak istemesi anlam kazanacaktır.

Özellikle toplumsal olaylarda medya önemli bir rol oynamaktadır. Bu gibi durumlarda haber akışını kontrol edebilen taraf olayların seyrini de belirleyebilmektedir. Geniş kitlelerin toplanma ve bilgi paylaşma yeri hâline gelen sosyal medya araçlarındaki haber akışını kontrol etmek bu nedenle gerekli görülmektedir. Instagram, insanların haber takip etmek için kullandıkları en aktif uygulamalar arasında başı çekmektedir. Uluslararası haber ajansları da Instagram sayfalarını aktif şekilde kullanmaktadırlar. Bu durum takipçi sayılarına yansımaktadır. İngiltere merkezli haber ajansı Reuters 4,9 milyon takipçi ile başı çekmektedir. Amerika merkezli haber ajansı The Associated Press (AP) 1.1 milyon takipçi sayısı ile ikinci sıradadır. Fransa merkezli haber ajansı Agence France Presse ise 46,9 bin takipçi sayısı ile üçüncü sırada yer almaktadır. Ülkemizin en büyük haber ajansı olan Anadolu Ajansı’nın takipçi sayısı ise 1,5 milyondur. Bu hâliyle AA’nın uluslararası haber ajansları olan AFP ve AP’nin takipçi sayısını geçtiği görülmektedir. Anadolu Ajansı’nın İngilizce Instagram hesabının takipçi sayısı da AFP’nin İngilizce sayfasından fazladır. AFP’nin İngilizce sayfasını 22,8 bin kişi takip ederken AA’nın İngilizce sayfasını 53,1 bin kişi takip etmektedir. Bu bağlamda Anadolu Ajansının Instagram’daki faaliyetlerini etkin bir şekilde sürdürdüğünü söylemek mümkündür.

5. Araştırma

Çalışma kapsamında uluslararası haber ajansları AP, AFP ve Reuters ile Türkiye’nin ulusal haber ajansı olan Anadolu Ajansı’nın İsrail Protestoları ile ilgili yaptıkları Instagram paylaşımları Van Dijk’in Eleştirel Söylem Analizi Yöntemi kullanılarak bulgulara ulaşılabilecektir. Elde edilen bulgular, yanlışlık ölçütüne uygulanarak ajansların İsrail protestoları hakkında taraflı olup olmadıkları ve eğer taraflıysa bunun hangi yönde olduğu tespit edilerek literatür bağlamında tartışılacaktır. Çalışmada, uluslararası ve ulusal haber ajanslarının yalnızca resmî İngilizce Instagram sayfaları inceleme kapsamına alınmıştır. Bunun birinci nedeni, İsrail protestolarının göze ve kulağa hitap eden bir olgu hâline dönüşmesidir. Instagram uygulaması da fotoğraf ve video paylaşım temelli bir uygulamadır. Dolayısıyla, haber ajanslarının buralarda yaptığı paylaşımların çok daha belirleyici olduğu düşünülmüştür. İkinci neden ise, yüksek sayıda kullanıcıya sahip olan Instagram’ın, haber ajanslarının son tüketiciye ulaşabilecekleri bir platform olmasıdır. Bu bakımdan, Instagram uygulaması, hem inceleme nesnesinin niteliği hem de son tüketiciye ulaşma isteğinin daha belirgin şekilde incelenebilmesi amacıyla seçilmiştir.

5.1. Araştırma Problemi

Araştırmamızın temel problemi, uluslararası ve ulusal haber ajanslarının İsrail protestolarını bağlı bulundukları ülkelerin çıkarlarına göre haberleştirip haberleştirmedikleridir.

Uluslararası haber ajansları küresel ölçekte haber üretip yaymaktadır. Bu haberleri gazete, radyo, televizyon ve internet haber siteleri gibi medya kuruluşları satın alarak izleyicilerine ulaştırmaktadır. Bu bakımdan, son tüketiciye ulaşan haberlerin nesnel ve tarafsız olması haber ajanslarına bağlıdır. Bu nedenle, nesnel ve tarafsız habercilik adına, haber ajanslarına diğer medya kuruluşlarına kıyasla çok daha önemli vazifeler düşmektedir. Fakat liberal anlayışın iyi niyetli yaklaşımına karşın haber ajansları bu sorumluluğu yerine getirmemektedir. Eleştirel paradigmanın belirttiği gibi haber ajansları da diğer medya kuruluşlarına benzer bir sahiplik yapısı içerisinde. Dolayısıyla ürettiği haberlerin belli bir ekonomi-politik arka planı vardır.

Ajansların internet sitesi ve sosyal medya hesabı açarak nihai tüketiciye doğrudan ulaşmaya başlaması, liberal anlayışın attığı sorumluluğu daha da artıran bir unsur olmaktadır. Zira ajansların geçtiği haberi medya kuruluşu kendisi düzelterek yayınlama imkânına sahiptir. Bu durumda tüketicinin nesnel ve tarafsız bir habere erişme şansı hâlâ vardır. Fakat haber ajanslarının son tüketiciye doğrudan ulaşması karşısında böyle bir imkân bulunmamaktadır. Bu bağlamda haber ajanslarının nesnel ve tarafsız bir habercilik yapma anlamında daha fazla sorumluluk üstlenmeleri gerekmektedir.

5.2. Hipotez

Uluslararası haber ajansları olan Reuters, AP ve AFP dünyanın büyük çoğunluğuna haber dağıtan haber kartelleridir. Sırasıyla İngiltere, ABD ve Fransa merkezli olan bu ajanslar, bağlı oldukları ülkelerin çıkarlarına göre haber üretim ve dağıtımını yapmaktadırlar. Dolayısıyla dünya gündemini belirleme gücünü elinde bulundurmaktadırlar. Uluslararası haber ajanslarının dünya kamuoyunu belirleme gücü karşısında diğer ülkeler kendi tezlerini dünyaya anlatmak için ulusal haber ajanslarını faaliyete geçirmişlerdir. Bunun sonucunda, meydana gelen olaylar farklı haber ajansları tarafından bağlı bulundukları ülkelerin siyasi, ekonomik ve hukuki faydasına göre haberleştirilmeye başlamıştır. ABD'deki üniversitelerde başlayarak kısa sürede Avrupa'daki üniversite kampüslerine yayılan İsrail protestoları hakkında yapılan haberler de haber ajansları tarafından farklı şekillerde haberleştirilmektedir. İsrail'i destekleyen Batı ülkelerinin sahipliğinde bulunan uluslararası haber ajansları olayı görmezden gelerek İsrail'in Gazze'deki katliamını meşrulaştırmaya gayret etmektedir. Dış politikada Filistin'i destekleyen Türkiye'nin ulusal haber ajansı Anadolu Ajansı ise öğrencilerin sürdürdükleri İsrail protestolarını destekleyerek yaşananları dünya kamuoyuna duyurmaya çalışmaktadır.

Bu bağlamda, çalışmamızın hipotezleri maddeler hâlinde aşağıda verilmiştir.

- Uluslararası haber ajansları bağlı bulundukları ülkelerin çıkarlarına uygun şekilde yayıncılık yapmaktadır.
- AA gibi ulusal haber ajansları bağlı bulundukları ülkelerin çıkarlarına uygun yayıncılık yapmaktadır.
- Uluslararası haber ajansları İsrail protestolarını olumsuz ve yanlı bir şekilde haberleştirmektedir.
- AA, İsrail protestolarını olumlu ve yanlı bir şekilde haberleştirmektedir.

5.3. Yöntem

Çalışma kapsamında Reuters, AFP, AP ve AA haber ajanslarının İngilizce Instagram sayfalarında gösterilerin yoğunlaştığı 01.05.2024 ile 15.05.2024 tarihleri arasında paylaştıkları Avrupa ve Amerika üniversitelerinde Filistin yanlısı öğrencilerin gerçekleştirdikleri İsrail protestolarıyla ilgili gönderileri Van Dijk'ın Eleştirel Söylem Analizi Yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Uluslararası haber ajanslarının ilgili tarih aralığında İsrail protestoları hakkında paylaştıkları gönderilerin tamamı incelemeye dâhil edilmiştir. Buna karşın Anadolu Ajansı'nın 17 gönderisi inceleme kapsamına alınmıştır. Bunun sebebi, uluslararası haber ajansları arasında paylaşılan en fazla gönderi sayısının 17 olmasıdır. Örneklem seçiminde amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır.

Örnekleme dâhil edilen gönderiler aşağıda özetlenen maddeler özelinde analiz edilmiştir:

- **Ardalan ve Bağlam Bilgisi:** Olayın sosyal, politik ve tarihsel yönü belirtilmiş midir?
- **Kelime Seçimleri:** İdeolojik kelime seçimleri var mıdır?
- **Haberin Retoriği:** Haber tarzı nedir? Haber inşa edilirken hangi öğeler (fotoğraf ve videolar) ne maksatla kullanılmıştır?

- **Paylaşım Oranları:** İlgili tarihte İsrail protestolarını konu alan paylaşımların diğer paylaşımlara oranı kaçtır?

Analiz sonucunda elde edilen bulgular, haber ajanslarının İsrail protestoları hakkında yaptıkları haberlerle ilgili bizlere belli bir fikir vermektedir. Yine de ajansların yanlılıklarını daha ölçülebilir hâle getirmek için yanlılık ölçütü uygulanmıştır. Yanlılık ölçütü oluşturulurken eleştirel ekonomi politik medya kuramı temel alınmıştır. Bu kurama göre medya, “yer verdiği olay ve olgulara belli anlamlar yükleyerek biçim vermekte ve böylece egemen sınıfın ideolojisinin topluma yayılmasını sağlamaktadır. Haber medyası seçme, dışarıda bırakma, bazı noktaları ön plana çıkarma, çerçeveleme gibi haber üretim sürecinin rutin pratikleri ile gerçekleri ideolojik olarak yeniden inşa etmektedir.” (Yaylagül, 2018, s. 94). Bu bakımdan, haber üretim sürecinde olması gereken unsurların bulunması kendi başına tarafsızlığı sağlamamaktadır. Dolayısıyla haber üretiminde yansızlık/tarafsızlık mümkün gözükmemektedir. O hâlde yapılması gereken şey taraflılığın/yanlılığın yönünü tespit etmektir. Bunun için, yanlılık ölçeğindeki ilgili unsur İsrail protestolarını olumsuz gösteriyorsa karşısına “olumsuz”, olumlu gösteriyorsa da “olumlu” yazılmıştır. Böylece haber ajanslarının İsrail protestolarına karşı olumlu yahut olumsuz fakat belli bir yanlılık içinde oldukları oransal olarak gösterilmeye çalışılmıştır.

Yanlılık ölçütünde bakılacak ilk husus aralan ve bağlam bilgisi olmuştur. Eğer gönderilerde aralan ve bağlam bilgisine yer verilmişse İsrail protestolarının ajans tarafından olumlandığı kabul edilmiştir. Fakat aralan ve bağlam bilgisi verilmemiş, gizlenmişse ajansın İsrail protestolarını olumsuz gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ölçütün ikinci maddesi ise kelime seçimlerine odaklanmaktadır. Bu kısımda gönderilerde ideolojik kelimelerin geçip geçmediği incelenmiştir. İdeolojik kelimeler bulunuyorsa, bunların hangi yönde kullanıldığına bakılarak ajansın İsrail protestolarını olumladığı veya olumsuz gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Yanlılık ölçütünün üçüncü maddesinde gönderilerde kullanılan fotoğraf ve videoların protestolar hakkında detaylar içerip içermediğine bakılmıştır. Gönderilerde, öğrencilerin üniversite kampüslerinde düzenlediği gösterilerle ilgili detaylı görüntüler bulunuyorsa ajansın İsrail protestolarını olumladığı kabul edilmiştir. Eğer detaylı görüntülere yer verilmediyse o ajansın İsrail protestolarını olumsuz gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Haber ajansları hangi olaylar hakkında düşüneceğimizi, hangi olaylardan ise haberimizin dahi olmaması gerektiğini belirleyen bir güce sahiptir (Girgin, 2012, s. 170). Bu nedenle yanlılık ölçütünde baktığımız son madde, ilgili tarih aralığında İsrail protestolarını konu alan paylaşımların oranıdır. Çalışmada sınır kabul ettiğimiz oranı belirlemek için medyan yöntemi kullanılmıştır. Hesaplama için ajansların sahip olduğu en düşük ve en yüksek oranlar toplanıp ikiye bölünmüştür. Buna göre paylaşım yoğunluk oranı % 22 olarak belirlenmiştir. Ajansların paylaşım oranları % 22’nin altındaysa bu ajansların İsrail protestolarını olumsuz gösterdiği kabul edilmiştir. Fakat üzerindeyse diğer üç maddeye bakılmıştır. Bu üç maddenin üçte ikisi olumluysa paylaşım oranı olumlu, fakat üçte ikisi olumsuzsa paylaşım oranı da olumsuz olarak değerlendirilmiştir.

Buna göre ölçeğimiz dört (4) sorudan oluşmaktadır:

1. **Aralan ve bağlam bilgisi sunulmuş mudur?**
2. **İdeolojik kelimeler bulunmakta mıdır?**
3. **Fotoğraf veya videolarda detay verilmiş midir?**
4. **İlgili tarih aralığında İsrail protestolarını konu alan paylaşımların oranı kaçtır?**

Ölçekte yer alan her sorunun karşılığı, ajansın İsrail protestolarına yaklaşımını ifade edecek şekilde, olumlu ya da olumsuz olarak işaretlenmiştir. Verilen cevaplar toplanmış ve yüzölçüm dilim üzerinden hesaplanarak her ajansın olumlu veya olumsuz yanlılık oranı bulunmuştur.

5.4. Bulgular ve Yorumlar

5.4.1. Reuters

Reuters haber ajansının takipçi sayısı 5 milyonun üzerindedir ancak takip ettiği hesap sayısı 418’dir. Toplam paylaştığı gönderi sayısını 9.852 olduğunu görüp ilgili tarih aralığında paylaşılan 31 gönderi bulunmaktadır. Bunlardan 7 tanesi İsrail protestolarını özelde konu almaktadır. 7 Ekim olaylarının dünya basınında yer bulmasına rağmen bu denli az yer alması ilk başta ilginç gelebilir fakat daha sonra bu tutumunu değiştirerek yorumcularının/okuyucularının tepkileri ile paylaşım ve haber içerik sayısının arttığını görüyor olacağız.

Paylaşım Oranları

Reuters haber ajansı, ilgili tarih aralığında toplam 31 gönderi paylaşmıştır. Bunlardan 7 tanesi İsrail protestolarını konu almaktadır. Buna göre ilgili tarih aralığında İsrail protestolarını konu alan paylaşımların diğer paylaşımlara oranı % 22,5'tir. Bu oran, sınır olarak belirlenen % 22'den fazladır. Fakat aşağıda incelenen diğer üç maddede İsrail protestolarının açık bir şekilde olumsuz gösterildiği görülecektir. Bu bakımdan, Reuters'ın İsrail protestolarına % 22 oranında yer vermesini iyi niyetli görmemek gerekir.

Tablo 1. Paylaşım Oranı

İlgili tarih aralığında İsrail protestolarını konu alan paylaşımların oranı kaçtır?	% 22,5
---	--------

Ardalan ve Bağlam Bilgisi

İncelenen 7 adet gönderinin hiçbirinde ardalan ve bağlam bilgisi bulunmamaktadır. İsrail protestoları hakkında verilen haberler polis müdahalesi çerçevesinde aktarılmıştır. Protestocuların ne talep ettiklerinden bahsedilmemiştir. Protestoların sebebi hakkında herhangi bir bilgi de paylaşılmamıştır. Sadece “İsrail ile Hamas arasında süren çatışmalar” hatırlatılmakla yetinilmiştir. Böylece haberlerde İsrail'in uluslararası hukuka aykırı şekilde işlediği savaş suçları ve sivil ölümler gizlenmiştir.

2 Mayıs 2024 tarihli bir paylaşımda ise 7 Ekim'de Hamas militanlarının İsrail'in güneyine saldırı başlatmasının ardından İsrail'in karşı saldırıya başladığı vurgulanmıştır. Böylece, daha öncesinde İsrail'in Filistin topraklarını ilhak etmesi, sivil ölümlere sebebiyet vermesi, bölge halkına zulmetmesi gibi tarihî, siyâsî ve hukukî arka plan görmezden gelinmiştir.

Tablo 2. Ardalan ve Bağlam Bilgisi Sayısı

Ardalan ve Bağlam Bilgisi Verilen Gönderi Sayısı	0
--	---

Kelime Seçimleri

İsrail'in soykırıma varan saldırıları karşısında gönderilerde özellikle “war” (savaş) kelimesi kullanılmaya özen gösterilmiştir. Hastane, okul, yerleşim bölgesi ve sığınmacı kampı gibi birçok noktayı bombalarla vurarak çoğu kadın ve çocuk olmak üzere 40 bini aşan sivil katleden İsrail'in, Filistin halkıyla değil, Hamas ile savaştığı ısrarla vurgulanmıştır. Bu söyleme koşut olacak şekilde paylaşımlarda “Israel's war with Hamas” ya da “The Isreal-Hamas war” şeklinde tanımlamalar yapılmıştır.

İsrail protestoları hakkında ABD Başkanı Biden'ın açıklamalarına yer verilen gönderide Filistin yanlısı protestocular “violence” (şiddet) ve “antisemitism” (Yahudi düşmanı) kavramları kullanılarak çerçevelenmiştir. Böylece polisin göstericilere sert müdahalede bulunması ve İsrail yanlısı öğrencilerin Filistin yanlısı protestoculara saldırısı meşrulaştırılmak istenmiştir.

İncelenen yedi (7) gönderide toplam 15 adet ideolojik kelime tespit edilmiştir:

Çatışma (Conflict), **Filistinli İslâmci Grup Hamas** (Palestinian Islamist group Hamas), **Protestocular tarafından işgal edildi** (Occupied by protests) (2), **Öğrenciler birbirleriyle çatışıyor** (Clashes each other students), **İsrail-Hamas savaşı** (The Israel-Hamas war), **İsrail'in Gazze'deki savaşı** (Israel's war in Gaza) (2), **Kolluk kuvvetleriyle çatışmalar** (Clashes with law enforcement), **Şiddet** (Violence), **Yahudi düşmanlığı** (Antisemitism), **Siyâsî zarar** (Political damage), **Gazze'deki savaş** (War in Gaza) (2), **İsrail'i destekledi** (Supported Israel).

Haberin Retoriği

Gönderilerde paylaşılan görseller haber metninde kurulan çerçeveyi tamamlayıcı niteliktedir. Paylaşımların hiçbirinde gösterilerin içeriğini anlatan ya da gösteren herhangi bir görüntü kullanılmamıştır. Bunun yerine polis müdahalesine ya da İsrail yanlısı öğrenciler ile Filistin yanlısı öğrencilerin arbedesine yer verilmiştir.

13 Mayıs 2024 tarihli bir gönderinin konusu ise Duke Üniversitesi mezuniyet törenine konuşmacı olarak davet edilen İsrail yanlısı komedyen Jerry Seinfeld'in Filistin yanlısı öğrenciler tarafından protesto edilmesidir. Fakat paylaşılan videoda Jerry'i savunan öğrencilerin tezahüratlarına ve Jerry'nin konuşmasına yer verilmiştir.

Tablo 3. Görüntülü Gönderi Sayısı

İsrail Protestoları Hakkında Görüntü Paylaşılan Gönderi Sayısı	0
--	---

Örnek görüntüler aşağıda yer alan Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1. Örnek Görüntüler

Yanlılık Analizi

Tablo 4. Yanlılık Analizi Ölçütü

Soru	Cevap	Yaklaşım	Yanlılık
Ardalan ve bağlam bilgisi sunulmuş mudur?	Hayır	Olumsuz	% 25
İdeolojik kelime bulunmakta mıdır?	Evet	Olumsuz	% 25
Fotoğraf veya videolarda detay verilmiş midir?	Hayır	Olumsuz	% 25
İlgili tarih aralığında İsrail protestolarını konu alan paylaşımların oranı kaçtır?	% 22,5	Olumsuz	% 25

Elde edilen bulgulara göre, gönderilerde İsrail protestoları hakkında ardalan ve bağlam bilgisi verilmemiştir. Bununla beraber İsrail protestolarını olumsuz gösteren ve bağlamından koparan ideolojik kelimeler kullanılmıştır. Ayrıca protestoların içeriğini anlatan görüntüler de paylaşılmamıştır. Bu bakımdan ilk üç madde değerlendirildiğinde Reuters'ın İsrail protestolarını olumsuz gösterdiği söylenebilir. Şu hâlde, Reuters ajansının İsrail protestolarına %22,5 oranında yer vermiş olması, konuya olumlu yaklaştığı anlamına gelmemektedir. Bu bağlamda Reuters haber ajansının İsrail protestolarını % 100 oranında olumsuz-yanlı şekilde haberleştirdiği söylenebilir.

5.4.2. Associated Press (AP)

The Associated Press haber ajansının Instagram takipçi sayısı 1,1 milyondur. Gönderi sayısı 7.532'dir. Takip ettiği hesap sayısı ise 487'dir. İlgili tarih aralığında paylaştığı 147 gönderinin 17'si İsrail protestoları hakkındadır.

Paylaşım Oranları

AP'nin ilgili tarih aralığında paylaştığı 147 gönderinin 17'si İsrail protestoları hakkındadır. Buna göre ilgili tarihte İsrail protestolarını konu alan paylaşımların diğer paylaşımlara oranı % 11,5'tir. Amerika merkezli uluslararası bir haber ajansı olan AP'nin İsrail protestolarına çok az yer verdiği görülmektedir. Hâlbuki Amerika merkezli İsrail protestolarına çok daha fazla yer vermesi gerekirdi. Fakat AP, İsrail protestolarını bağlı olduğu ülkenin ekonomi politik çıkarlarına uygun düşecek şekilde olumsuz göstermiştir. Bu durum paylaşım oranının düşük kalmasına neden olmuştur.

Tablo 5. Paylaşım Oranı

İlgili tarih aralığında İsrail protestolarını konu alan paylaşımların oranı kaçtır?	% 11,5
---	--------

Ardalan ve Bağlam Bilgisi

İlgili 17 paylaşım incelendiğinde, ardalan ve bağlam bilgisinin hiçbir gönderide verilmediği görülmektedir. Reuters ajansının gönderilerine benzer şekilde, AP'nin gönderilerinde de İsrail protestoları polis müdahalesi çerçevesinde ele alınmıştır. Yapılan tutuklamalardan bahsedilmiştir.

3 Mayıs 2024 tarihli paylaşımda, protestocuların İsrail şirketleriyle ve Gazze'deki savaşı destekleyen firmalarla üniversite yönetimlerinin iş birliği yapmaması hususundaki isteği belirtilmiştir. Fakat bu isteğin arkasında yatan asıl bağlam verilmemiştir. İsrail'in Gazze'de yaptığı sivil katliamlar böylece gizlenmiştir.

Tablo 6. Ardalan ve Bağlam Bilgisi Sayısı

Ardalan ve Bağlam Bilgisi Verilen Gönderi Sayısı	0
--	---

Kelime Seçimleri

Gönderilerde “İsreal-Hamas war” tanımlaması kullanılarak İsrail'in uluslararası hukuka aykırı şekilde gerçekleştirdiği saldırılar meşrulaştırılmıştır. Filistin yanlısı protestolar “violence” (şiddet) kavramı çerçevesinde sunulurken olumsuz göstermiştir. Ayrıca Amerika'da başlayıp Avrupa'ya yayılan protestolar için “have roiled campuses” tanımlaması kullanılarak protestoların kargaşaya ve huzursuzluğa neden olduğu ima edilmiştir. Böylece Filistin yanlısı protestolar olumsuz bir çerçeveye oturulmaya çalışılmıştır.

AP'nin İsrail protestoları hakkında paylaştığı on yedi (17) gönderide 25 adet ideolojik kelime tespit edilmiştir:

Protestocular tarafından işgal edildi (Occupied by protests) (4), **Karışıklık-alt üst etme** (Have Roiled), **İsrail-Hamas savaşı** (The Israel-Hamas war) (3), **Gazze'deki savaş** (War in Gaza) (4), **Protestolarda şiddet** (Violence in protests) (4), **Protestoların yoğun ve düzensiz hâle gelerek kaotikleşmesi** (Chaotic springtime of protests), **Tehlikeli ders** (Dangerous Lesson), **Savaş karşıtı** (Anti-war), **Yahudi düşmanlığı** (Antisemitism), **Yahudilere yönelik nefret söylemi** (Hateful rhetoric toward Jews), **Çatıştı** (Clashed), **Kampüslerin işgali** (Occupation of campuses), **Tahrip edilmiş** (Vandalized), **Engellenmiş** (Blockaded).

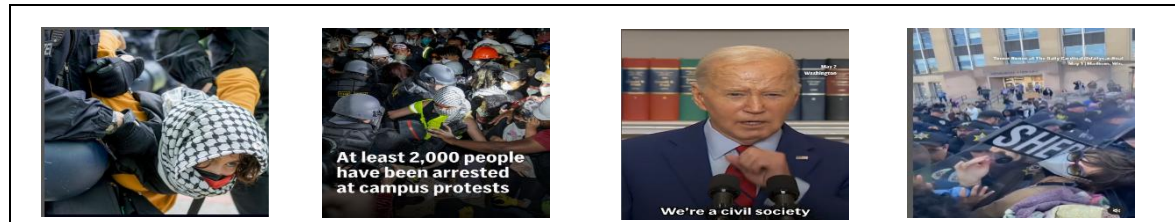
Haberin Retoriği

Paylaşılan görüntülerde protestolar hakkında detay verilmemiştir. Bunun yerine, haber metninde vurgulanan “şiddet” ve “tutuklama” çerçevelerine uygun fotoğraf ve videolar kullanılmıştır. Paylaşımlarda İsrail protestocularını şiddet kullanmakla itham eden Biden ve tutuklamalara ilişkin basın açıklaması yapan New York Belediye Başkanı Eric Adams'ın açıklamaları görüntülü olarak verilerek polis müdahalesi meşrulaştırılmıştır.

Tablo 7. Görüntülü Gönderi Sayısı

İsrail Protestoları Hakkında Görüntü Paylaşılan Gönderi Sayısı	0
--	---

Örnek görüntüler aşağıda yer alan Şekil 2'de verilmiştir.

**Şekil 2. Örnek Görüntüler**

Yanlılık Analizi

Tablo 8. Yanlılık Analizi Ölçütü

Soru	Cevap	Yaklaşım	Yanlılık
Ardalan ve bağlam bilgisi sunulmuş mudur?	Hayır	Olumsuz	% 25
İdeolojik kelime bulunmakta mıdır?	Evet	Olumsuz	% 25
Fotoğraf veya videolarda detay verilmiş midir?	Hayır	Olumsuz	% 25
İlgili tarih aralığında İsrail protestolarını konu alan paylaşımların oranı kaçtır?	% 11,5	Olumsuz	% 25

Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, Associated Press ajansının hiçbir gönderide ardalan ve bağlam bilgisini sunmadığı görülmektedir. Benzer şekilde, protestoların içeriği hakkında herhangi bir görüntü paylaşmamıştır. Gönderilerde kullanılan kelimeler de İsrail protestolarını olumsuz gösterecek mahiyettedir. Instagram paylaşım oranının % 22'nin altında kalması da bu olumsuzluğu destekler niteliktedir. Bu bağlamda, AP haber ajansının İsrail protestolarını % 100 oranında olumsuz-yanlı şekilde haberleştirdiği söylenebilir.

5.4.3. Agence France Presse (AFP)

Agence France Presse'in Instagram'daki İngilizce hesabını 22.8 bin kullanıcı takip etmektedir. Toplam gönderi sayısı 1.094 iken takip ettiği hesapların sayısı 172'dir. Çalışma tarihleri arasında AFP'nin paylaştığı gönderi sayısı 52'dir. Bu paylaşımlardan yalnızca 2 tanesi İsrail protestoları ile ilgilidir.

Paylaşım Oranları

İlgili tarih aralığında toplam 52 gönderi paylaşan AFP'nin İsrail protestoları hakkında paylaştığı gönderi sayısı ise yalnızca 2 tanedir. Bu da % 4'lük bir paylaşım oranına tekabül etmektedir. Bu oran, uluslararası bir haber ajansı için oldukça düşüktür.

Tablo 9. Paylaşım Oranı

İlgili tarih aralığında İsrail protestolarını konu alan paylaşımların oranı kaçtır?	% 4
---	-----

Ardalan ve Bağlam Bilgisi

AFP'nin İsrail protestolarıyla alakalı paylaştığı 2 paylaşımda da ardalan ve bağlam bilgisi verilmemiştir. Protestocuların, İsrail'in Gazze'de Hamas'la yaptığı savaşta ölü sayısının yükselmesini protesto ettikleri belirtilmiş fakat bu ölümlerin sivil kaynaklı olduğu bilgisi gizlenmiştir. Böylece İsrail'in uluslararası hukuku hiçe sayarak düzenlediği saldırılar meşrulaştırılmıştır.

Tablo 10. Ardalan ve Bağlam Bilgisi Sayısı

Ardalan ve Bağlam Bilgisi Verilen Gönderi Sayısı	0
--	---

Kelime Seçimleri

Gönderilerde, İsrail'in uluslararası hukuka aykırı olarak Gazze şeridine düzenlediği saldırılar meşrulaştırılarak 'İsrail'in Hamas'la savaşı' (Israel's war with Hamas) tanımı kullanılmıştır. Bir gönderide "the soaring death toll" ifadesinde ölü sayısının artmasından bahsedilmiştir. Fakat ölenlerin sivil olduğu belirtilmemiştir. Böylece ölenlerin kim olduğu bilgisi gizlenerek soykırıma varan sivil ölümler görmezden gelinmiştir. Ayrıca İsrail protestolarının diğer üniversite kampüslerinde de görülmeye başlanması haber metninde "have been hit" ifadesiyle olumsuz bir çerçevede sunulmuştur.

AFP, İsrail protestolarını konu alan 2 gönderide toplam üç (3) adet ideolojik kelime kullanmıştır:

Protestolardan etkilendi (Have been hit by protests), **Yükselen ölü sayısı** (The soaring death toll), **İsrail'in Hamas ile savaşı** (Israel's war with Hamas).

Haberin Retoriği

Paylaşımlarda polis müdahalesine ve İsrail yanlısı öğrencilerle Filistin yanlısı öğrenciler arasında yaşanan arbede görüntülerine yer verilmiştir. Üniversite kampüslerinde düzenlenen İsrail protestolarını yansıtan herhangi bir görüntü paylaşılmamıştır.

Tablo 11. Görüntülü Gönderi Sayısı

İsrail Protestoları Hakkında Görüntü Paylaşılan Gönderi Sayısı	0
--	---

Örnek görüntüler aşağıda yer alan Şekil 3'te verilmiştir.



Şekil 3. Örnek Görüntüler

Yanlılık Analizi

Tablo 12. Yanlılık Analizi Ölçütü

Soru	Cevap	Yaklaşım	Yanlılık
Ardalan ve bağlam bilgisi sunulmuş mudur?	Hayır	Olumsuz	% 25
İdeolojik kelime bulunmakta mıdır?	Evet	Olumsuz	% 25
Fotoğraf veya videolarda detay verilmiş midir?	Hayır	Olumsuz	% 25
İlgili tarih aralığında İsrail protestolarını konu alan paylaşımların oranı kaçtır?	% 4	Olumsuz	% 25

Paylaşılan gönderilerde ardalın ve bağlam bilgisi verilmemiştir. Diğer taraftan İsrail protestolarını olumsuz gösteren kelimeler kullanılmıştır. Tüm bunlara uygun olarak gösterilerin içeriğine dair herhangi bir görüntü de paylaşılmamıştır. Uluslararası bir haber ajansı olan AFP için % 4'lük bir paylaşım oranı çok düşüktür. Bu oran dâhi başlı başına AFP'nin İsrail protestolarını görmezden geldiğini ispat etmektedir. Elde edilen bulgular da bu görüşü desteklemektedir. Bu bağlamda AFP'nin % 100 oranında olumsuz-yanlı şekilde İsrail protestolarını haberleştirdiği söylenebilir.

5.4.4. Anadolu Ajansı (AA)

Anadolu Ajansı'nın Instagram hesabını 53.2 bin kullanıcı takip etmektedir. 7.025 adet toplam gönderisi bulunmaktadır. Takip edilen hesap sayısı ise 12'dir. İlgili tarihte AA'nın paylaştığı gönderi sayısı toplam 300'dür. Bunlardan 119 tanesi üniversitelerdeki İsrail protestoları hakkındadır.

Paylaşım Oranları

Anadolu Ajansı'nın İsrail protestolarını olumlayan yaklaşımı paylaşım oranında da kendini göstermektedir. İlgili tarih aralığında paylaştığı 300 gönderinin 119 tanesi doğrudan protestolarla ilgilidir. Buna göre paylaşım oranı % 40'tır. Bu oran, üç uluslararası haber ajansının toplam oranından daha fazladır. Bu bakımdan AA'nın İsrail protestolarını gündemde tutmaya çalıştığı anlaşılmaktadır. Nitekim, AA'nın paylaştığı diğer gönderilerin konusu İsrail'in Gazze'ye saldırıları ile ilgilidir. Dolayısıyla AA'nın çalışma tarihleri arasındaki paylaşımlarının tamamı Gazze'deki sivil katliamlarına ve onun dünyadaki yansımalarına odaklanmıştır.

Tablo 13. Paylaşım Oranı

İlgili tarih aralığında İsrail protestolarını konu alan paylaşımların oranı kaçtır?	% 40
---	------

Ardalan ve Bağlam Bilgisi

Anadolu Ajansı'nın paylaştığı 17 gönderinin 9'unda ardalan ve bağlam bilgisinin sunulduğu tespit edilmiştir. Protestolara katılan öğrencilerle yapılan röportajlarda bu bağlam sunulmaya gayret edilmiştir. Özellikle İsrail kökenli öğrencilerle yapılan röportajlarda İsrail'in Gazze'de soykırıma varan katliamlar yaptığı vurgulanmıştır. Ayrıca savaş suçları işlediği, Gazze'yi işgal ettiği öne çıkarılmıştır. Protestocuların taleplerine sık sık yer verilmiştir. Bu taleplerin başında İsrail'in işgali durdurması, ateşkesin sağlanması ve üniversitelerin İsrail'i destekleyen firmalarla iş birliğini sonlandırması gelmektedir. Bu bakımdan Anadolu Ajansı'nın İsrail protestolarını olumladığı söylenebilir.

Tablo 14. Ardalan ve Bağlam Bilgisi Sayısı

Ardalan ve Bağlam Bilgisi Verilen Gönderi Sayısı	9
--	---

Kelime Seçimleri

İncelenen 17 gönderide toplam 42 adet ideolojik kelime kullanılmıştır. Bu kelimelerden öne çıkanları Solidarity, Genocide, Ceasefire ve Occupation kelimeleridir. Bu kelimelere bakıldığında Anadolu Ajansı'nın İsrail protestolarını "dayanışma", "soykırım", "işgal" ve "ateşkes" kelimeleri çerçevesinde ele aldığı söylenebilir. Dolayısıyla AA, İsrail'in uluslararası hukuka aykırı olarak Gazze'yi işgal etmesini ve buraya yaptığı saldırılar sonucu yaşanan sivil ölümlerin soykırıma dayanmasını öne çıkarmaya çalışmıştır.

Anadolu Ajansı'nın 17 gönderide kullandığı kelimeler aşağıda verilmiştir:

Özgür özgür Filistin (Free free Palestine), **Suçlar** (Crimes), **Filistinlinin ölümü** (Death of Palestinian), **Ateşkes** (Ceasefire) (4), **Ayrımcılık rejimi** (Apartheid Regime), **Soykırım** (Genocide) (7) **Dayanışma** (Solidarity) (7), **Gazze soykırımı** (Genocide of Gaza), **Kuşarma** (Siege), **Suç ortağı** (Complicit), **Gazze'nin işgali** (Occupation of Gaza) (3), **Saldırılar** (Attacks), **İsrail'in işgali** (Israel's occupation), **Ayrımcı** (Apartheid), **İsrail'deki soykırımcı devlet** (Genocidal state in Israel), **Soykırım savaşı** (Genocidal war), **Protestoların yeni merkezi** (New Center (protests), **Gurur duymak** (Proud), **Barışçıl** (Peaceful), **Ölü çocuklar** (Dead children), **Moloz** (Rubble), **Ağlayan anneler** (Mothers crying), **Korkunç** (Horrific), **Suç** (Crime), **Öldürüldü** (Killed).

Haberin Retoriği

Anadolu Ajansı, gönderilerinde video kullanmaya özen göstermiştir. Doğrudan gösterilerin içinden yayın yapmaya çalışmıştır. Göstericilerin çadırlarını, pankartlarını uzun uzun çekmiştir. Protestocular ile doğrudan röportaj yapmıştır. Bu görüntülerde özellikle coşkulu sloganlara çokça yer verilmiştir.

Tablo 15. Görüntülü Gönderi Sayısı

İsrail Protestoları Hakkında Görüntü Paylaşılan Gönderi Sayısı	16
--	----

Örnek görüntüler aşağıda yer alan Şekil 4'te verilmiştir.

**Şekil 4.** Örnek Görüntüler

Yanlılık Analizi

Tablo 16. Yanlılık Analizi Ölçütü

Soru	Cevap	Yaklaşım	Yanlılık
Ardalan ve bağlam bilgisi sunulmuş mudur?	Evet	Olumlu	% 25
İdeolojik kelime bulunmakta mıdır?	Evet	Olumlu	% 25
Fotoğraf veya videolarda detay verilmiş midir?	Evet	Olumlu	% 25
İlgili tarih aralığında İsrail protestolarını konu alan paylaşımların oranı kaçtır?	% 40	Olumlu	% 25

Anadolu Ajansı, paylaştığı 17 gönderiden 9'unda ardalan ve bağlam bilgisini vermiştir. Ayrıca İsrail protestolarını destekleyen 42 adet ideolojik kelime kullanmıştır. 16 gönderide İsrail protestoları hakkında detaylı görüntüler paylaşmıştır. Dolayısıyla üç madde için de AA'nın İsrail protestolarını olumladığı söylenebilir. Bu bağlamda AA'nın İsrail protestolarına % 40 oranında yer vermesi de gösterilere olumlu yaklaştığını ifade etmektedir. Tüm bunlar alt alta konulduğunda Anadolu Ajansı (AA)'nın % 100 oranında olumlu-yanlı şekilde İsrail protestolarını haberleştirdiği söylenebilir.

Elde edilen bulgular, haber ajanslarının birbirleriyle olan karşıt ve benzer taraflarını gösterecek şekilde tablolastırılmıştır. Böylece, bütünsel bir yaklaşım sergilenerek daha anlamlı bir değerlendirme yapılabilecektir.

Tablo 17. Haber Ajanslarının İsrail Protestolarına Dair Haber Paylaşımlarının Karşılaştırması

Haber Ajansı	Reuters	Associated Press (AP)	Agence France Presse (AFP)	Anadolu Ajansı
İlgili Tarih Aralığındaki Gönderi Sayısı	31	147	52	300
İsrail Protestoları Hakkında Gönderi Sayısı	7	17	2	119
İsrail Protestolarını Konu Alan Paylaşımların Diğer Paylaşımlara Oranı	% 22,5	% 11,5	% 4	% 40

Çalışma kapsamında belirlenen tarih aralığında Reuters haber ajansının paylaştığı 31 gönderinin 7'si İsrail protestoları ile ilgilidir. Buna göre ilgili tarihte İsrail protestolarını konu alan paylaşımların diğer paylaşımlara oranı % 22,5'tir. Associated Press haber ajansının paylaştığı 147 gönderinin 17'si İsrail protestoları ile ilgilidir. Buna göre ilgili tarihte İsrail protestolarını konu alan paylaşımların diğer paylaşımlara oranı % 11,5'tir. Agence France Presse haber ajansının paylaştığı 52 gönderinin ise sadece 2'si İsrail protestoları ile ilgilidir. Buna göre ilgili tarihte İsrail protestolarını konu alan paylaşımların diğer paylaşımlara oranı % 4 bile değildir.

Aşağıda, çalışma kapsamında incelenen tüm haber ajanslarının yanlılık ölçütü uygulanarak elde edilen bulgular tek bir tabloda özetlenmiştir.

Tablo 18. Haber Ajanslarının İncelenen Paylaşım Verilerinin Karşılaştırması

	Reuters	AP	AFP	AA
İsrail Protestolarını Konu Alan Paylaşımların Oranı	% 22,5	% 11,5	% 4	% 40
İncelenen Gönderi Sayısı	7	17	2	17
Ardalan ve Bağlam Bilgisi Verilen Gönderi Sayısı	0	0	0	9
Gönderilerde Kullanılan İdeolojik Kelime Sayısı	15	25	3	42
İsrail Protestoları Hakkında Görüntü Paylaşılan Gönderi Sayısı	0	0	0	16

Yukarıdaki tabloya göre, uluslararası haber ajansları İsrail protestolarının ardaan ve bağlam bilgisini hiçbir gönderide vermemiştir. Benzer şekilde protestolar hakkında görüntü paylaşmamışlardır. Buradan yola çıkarak bu üç haber ajansının da İsrail protestolarını olumsuz bir şekilde haberleştirdikleri anlaşılmaktadır. Nitekim gönderilerde kullanılan ideolojik kelime seçimleri bunu tekit etmektedir.

Anadolu Ajansı ise İsrail protestoları hakkında paylaştığı 17 gönderinin 9’unda ardaan ve bağlam bilgisine yer vermiştir. Protestolar hakkında detaylı görüntüler paylaşmıştır. Bunları destekleyecek şekilde ideolojik kelimelere sıklıkla yer vermiştir. Bu bakımdan Anadolu Ajansı’nın İsrail protestolarını olumlu bir şekilde haberleştirdiği söylenebilir.

Bu bağlamda, haber ajanslarının İsrail protestoları hakkında hangi yönde bir yaklaşıma sahip oldukları ve yanlılık oranları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 19. Haber Ajanslarının İsrail Protestolarına Karşı Yaklaşımları

	Reuters	Associated Press	Agence Presse	France	Anadolu Ajansı
Yaklaşım	Olumsuz	Olumsuz	Olumsuz		Olumlu
Yanlılık	% 100	% 100	% 100		% 100

Çalışma kapsamında elde edilen bulguları ekonomi politik bağlamda değerlendirmek gerekir. Nitekim Amerika ve İngiltere, İsrail’e siyasi, ekonomik ve askerî destek vermektedir. Bu nedenle iki ülke de dünyaya yayılan bu protestoların durmasını istemektedir. Protestolar hakkında sadece iki (2) gönderi paylaşan AFP ise İsrail protestolarına adeta Fransız kalmıştır. AFP’nin bu yayın politikası, aslında hükümetin Filistin meselesindeki ihtiyatlı tutumuyla da ilgilidir. Nitekim Fransa Dışişleri Bakanı Stephane Sejourne, Gazze’ye insani yardım ulaştırılması için gerekirse İsrail’e yaptırım uygulanabileceğini açıklamıştır (Euronews, 2024). Benzer şekilde İsrail’in Refah’a kara harekâtı başlatması da Fransa Dışişleri Bakanlığı tarafından kınanmıştır (Anadolu Ajansı, 2024). Ayrıca, Fransa Cumhurbaşkanı Macron bir göstericiye cevaben “İsrail’i durduramıyorsak da en azından silah yardımı yapmıyoruz” demiştir. Bu bağlamda Reuters, AP ve AFP’nin İsrail protestolarını ülkelerinin çıkarlarına uygun şekilde, yani ekonomi politik bağlama sadık kalarak haberleştirdikleri söylenebilir.

Benzer şekilde, 7 Ekim 2023 tarihinden itibaren Türkiye Hamas’ın yanında olduğunu her platformda ifade etmektedir. Türkiye, İsrail’in Gazze’de sürdürdüğü sivil katliamlara karşı “soykırım” kelimesini kullanarak konuyu sürekli gündemde tutmaktadır. Buna uygun olarak Anadolu Ajansı’nın paylaşımlarında İsrail’in Gazze’de yaptığı sivil katliamlar vurgulanmış ve “soykırım” kelimesi öne çıkarılmıştır. Ayrıca, Anadolu Ajansı’nın ilgili tarih aralığında paylaştığı 300 gönderinin hemen hepsinin İsrail’in Gazze’ye saldırılarıyla ilgili olması ve üniversitelerdeki protestolar için 119 adet gönderi paylaşması, AA’nın İngilizce Instagram hesabını bu konuda ne kadar etkin bir şekilde kullandığını göstermektedir.

6. Sonuç

Uluslararası haber ajansları, dünyanın her tarafına haber dağıtarak dünya kamuoyunu yönlendirme gücüne sahiptir. Günümüzde Instagram gibi sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla haber ajansları doğrudan son kullanıcıya ulaşma şansı yakalamıştır. İlgili haber ajanslarının takipçi sayılarına bakıldığında bu konuda başarılı oldukları da söylenebilir. Bu açıdan haber ajanslarının sosyal medya platformlarında yaptıkları paylaşımlar önem kazanmaktadır.

Çalışma kapsamında ABD’de başlayıp neredeyse tüm dünya üniversitelerine yayılan Filistin yanlısı İsrail protestoları hakkında Reuters, AP, AFP ve AA’nın Instagram hesaplarının paylaşımları Teun Van Dijk’in Eleştirel Söylem Analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde Filistin yanlısı İsrail protestolarını uluslararası haber ajanslarının olumsuz-yanlı bir şekilde, Anadolu Ajansı’nın ise olumlu-yanlı bir şekilde haberleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Ulaşılan sonuçlar literatür bağlamında değerlendirildiğinde haber ajanslarının İsrail protestolarını bağlı bulundukları ülkelerin siyasi ve ekonomik çıkarlarına uygun şekilde haberleştirdikleri görülmektedir. Nitekim ABD İsrail’e para ve silah yardımı yapmakta, uluslararası siyasette İsrail’in çıkarları koruyacak adımlar atmaktadır. Buna uygun olarak ABD’nin haber ajansı AP de Amerika’da başlayan İsrail protestolarını olumsuz-yanlı bir şekilde haberleştirerek ülkesinin çıkarlarına uygun bir yayıncılık ortaya koymaktadır. Benzer

şekilde İngiltere de İsrail'i maddi ve manevi olarak desteklemektedir. İngiltere merkezli Reuters haber ajansı da ülkesinin bu tavrına uygun düşecek şekilde İsrail protestolarını olumsuz-yanlı şekilde haberleştirmektedir. Fransa'nın İsrail' karşı tutumu ABD ve İngiltere kadar keskin değildir. Meseleye daha ihtiyatlı yaklaşmaktadır. Fakat Gazze'de olanların tamamen karşısında da durmamaktadır. Bu nedenle gelişmelere tabiri caizse biraz Fransız kalmaktadır. Bu durum AFP'nin İsrail protestoları hakkında yaptığı haber sayısına da yansımaktadır. Nitekim AFP'nin konuyla ilgili yaptığı haber sayısı yalnızca iki (2) tanedir. Bu sayı uluslararası bir haber ajansı için çok düşüktür. Dolayısıyla AP ve Reuters kadar keskin olmasa da AFP de bağlı bulunduğu ülkesinin çıkarlarını yanistacak şekilde İsrail protestolarını olumsuz-yanlı bir şekilde haberleştirdiği tespit edilmiştir.

Türkiye, İsrail'in Gazze'de işlediği ve soykırıma varan savaş suçları karşısında uluslararası platformda sesini en fazla çıkartan ülkedir. Gazze'de bir an evvel ateşkesin sağlanması için barış diplomasisi yürüten Türkiye BM kürsüsünden Filistinlilerin haklı mücadelesine destek vererek ABD ve Avrupa ülkelerinden çok farklı bir siyaset ortaya koymaktadır. Bu bakımdan, Türkiye dış politikada Filistinlilerin hakkını savunan güçlü bir siyaset üretmektedir. Anadolu Ajansı da bağlı olduğu ülkenin çıkarlarına uygun düşecek şekilde İsrail protestolarını olumlu-yanlı şekilde haberleştirdiği görülmüştür.

Çalışmada dikkat çeken bir diğer husus ise ister olumsuz olsun ister olumlu olsun, haber ajanslarının İsrail protestolarını yanı bir şekilde sunmalarıdır. Hâlbuki liberal basın anlayışına göre medyanın doğru, nesnel ve tarafsız bilgi akışını sağlaması gerekmektedir. Buna göre dünyadaki haber akışını elinde bulunduran uluslararası haber ajanslarının ise bu noktada daha fazla sorumluluk almaları lazımdır. Fakat eleştirel medya kuramının vurguladığı gibi medya kuruluşları ekonomi-politik arka planlara bağlı şekilde yayıncılık faaliyetlerini sürdürmektedir. Haber ajansları da bir medya kuruluşu olduğu için bu ekonomi-politik arka plana sahiptir. Hatta özel medya kuruluşlarından farklı olarak doğrudan devlet gözetiminde oldukları için haber ajanslarının ekonomi-politik arka planı çok daha keskindir. Nitekim özellikle ulusal haber ajanslarının aynı zamanda birer "kamu diplomasisi aracı" olduğu söylenmektedir. Bununla beraber, uluslararası haber ajanslarının haber tekelleri kırılmadan ulusal haber ajanslarının tarafsız kalmalarını beklemek safdillik olur.

Eleştirel medya yaklaşımı çerçevesinde uluslararası haber ajanslarının dünya kamuoyunu nasıl yönlendirdikleri ve buna karşın ulusal haber ajanslarının nasıl bir yayıncılık anlayışı geliştirdiğini daha fazla örnek üzerinden tartışmak alana katkı sağlayacaktır. Bu hususta, diğer araştırmacılara haber ajanslarının mobil haber uygulamalarında paylaştıkları haberleri inceleyen bir çalışma yapmaları önerilebilir. Böylesi bir çalışma, burada ulaşılan sonuçların daha geniş bir zeminde ve kapsamlı bir şekilde tartışılmasına olanak sağlayacaktır.

Kaynakça

- aa.com.tr. (2025). Erişim adresi <https://www.aa.com.tr/tr/p/tarihce>
- Akdoğan, İ., Yılmaz, Muzaffer M., Uğuş, M., Gerçekliğin Yeniden İnşası: rap-İsrail Normalleşmesinin Orta doğu Basınında Çerçevesi, Türkiye Ortadoğu Çalışmaları Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 1, ss. 75-119, 2021. <https://doi.org/10.26513/tocd.839533>
- Adıgüzel, Y. (2016). Medyanın Eleştirel Ekonomi Politikliği: Avrupa'da Eleştirel Ekonomi Politik Yaklaşım (Golding ve Murdock, Garnham, Mattelart). B. Kılınç (Dü.), *Medyada Eleştirel Yaklaşımlar* içinde (s. 118-129). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- AFP. (2024). *Annual Report 2023*. AFP. (6 Temmuz 2024) Erişim adresi https://www.afp.com/sites/default/files/AFP%20Actualite/202405/pdf/afp_ar23_en_rvb.pdf
- Akagu, J. I. (2020). Global News Agencies: Economic, Political And Socio-Cultural Implications Of Their Negative Reportage Of Developing Nations Like Nigeria. *International Journal of International Relations, Media and Mass Communication Studies*, 6 (2), s. 40-52. Erişim adresi <https://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Global-News-Agencies.pdf>
- Anadolu Ajansı. (2024, Mayıs 11). Erişim adresi <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/fransa-israilin-refaha-kara-saldirisi-baslatmasini-kinadi/3216763>
- apnews.com (2025). Erişim adresi <https://www.ap.org/about/our-story/>
- Bengi, S. H. (2011). Ülkelerin Bağımsızlık Mücadeleleri Ve Haber. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 35(100), s. 449-478. <https://doi.org/10.33419/aamd.639889>
- Britannica.com. (2025). Erişim adresi <https://www.britannica.com/topic/Thomson-Reuters>
- Bülbül, A. R. (2000). *Uluslararası İletişim*. Konya.
- Çetinkaya, A. (2019). Çevrimiçi Gazetelerin Instagram Üzerinden Haber Paylaşımı. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(2), s. 1-28. Erişim adresi <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kritik/issue/49545/584747>
- Euronews. (2024, Nisan 9). Erişim adresi <https://tr.euronews.com/2024/04/09/fransa-disisleri-bakani-gazze-yar-dim-ulaştirilmesi-icin-israile-yaptirim-uygulanmasini-o>
- Gadimov, J. (2015). Uluslararası İletişim ve Reuters Haber Ajansı. *Sanat&ve&İletişim&Hakemli&Dergisi&*, s. 50-60.
- Girgin, A. (2012). Associated Press (AP) Haber Ajansı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, s. 71-82. Erişim adresi <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/212658>
- Girgin, A. (2012). Uluslararası Haber Ajansları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(12), s. 169-185. Erişim adresi <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22891/244951>
- Gönenç, Ö. (2000). *Agence France Presse ve Anadolu Ajansı'nın Karşılaştırılması*. (Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul. Erişim adresi <https://nek.istanbul.edu.tr/ekos/TEZ/34309.pdf>
- Gönenç, Ö. (2015). *Haber Ajansları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gündüz, U. (2007). *Türkiye'de Yerel Basın*. (S. Gezgini, Dü.) İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Herman, Edward S. ve Chomsky, Noam. *Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media*. New York: Pantheon Books, 1988.
- Kacharova, K. (2014). History and Modernity of "Agence France-Press". *European Scientific Journal*, Vol. 2, s. 116-119. Erişim adresi <https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/4795>
- Kulshmanov, K.; Ishanova, A. (2014). News Agencies In The Era Of Globalization And New Challenges Of Reality. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (12), s. 48-53. Erişim adresi <https://www.richtmann.org/journal/index.php/mjss/article/view/4223>
- Martins, N. I. (2022). News Agencies and Global News Flow in the 21st Century. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1 (2), s. 31-39. Erişim adresi <https://rayyanjurnal.com/index.php/qistina/article/view/202>
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. Londra: Sage.
- Özçetin, B. (2019). *Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Robinson, Piers, "The CNN Effect: Can the News Media Drive Foreign Policy," *Review of International Studies* 25, no. 2 (1999): 302. Erişim adresi <https://www.jstor.org/stable/20097596>
- Reuters Institute. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*.
- Reutersagency.com. (2024, 6 7). Erişim adresi <https://www.reutersagency.com/en/about/about-us/>
- Saliu, H. (2022). Rethinking Media Diplomacy and Public Diplomacy Towards a New Concept: Digital Media Diplomacy. *Online Journal Modelling the New Europe*, (39), 4-24. Erişim adresi https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4231624
- Thompson, J. B. (2019). *Medya ve Modernite*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Tokgöz, O. (1981). *Temel Gazetecilik*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

- Uluslararası Af Örgütü. (2022). Protesto Hakkını Korumak. Uluslararası Af Örgütü. 01 Şubat 2024 Erişim adresi https://www.amnesty.org.tr/public/uploads/files/Rapor/Amnesty_ProtectTheProtest_TR_web.pdf
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (1953). *News Agencies: Their Structure and Operation*. Paris.
- We Are Social. (2024, 1 31). *We Are Social*. 06 Ocak 2024 Erişim adresi <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Yaylagül, L. (2018). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yaylagül, L. (2019). Eleştirel Ekonomi Politik Perspektiften Devlet ve Medya İlişkisi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(5), s. 134 - 152. Erişim adresi <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/649717>
- Yaylagül, L. (2022). Yandaş ve Muhafız Medyanın Ekonomi Politikası. D. Özönur içinde, *Anaakım Medya Alternatif Medya* (s. 119-140). İstanbul: Notabene Yayınları.

Etik, Beyan ve Açıklamalar

1. Etik Kurul izni ile ilgili;
☒ Bu çalışmanın yazar/yazarları, Etik Kurul İznine gerek olmadığını beyan etmektedir.
 2. Bu çalışmanın yazar/yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedir.
 3. Bu çalışmanın yazar/yazarları kullanmış oldukları resim, şekil, fotoğraf ve benzeri belgelerin kullanımında tüm sorumlulukları kabul etmektedir.
 4. Bu çalışmanın benzerlik raporu bulunmaktadır.
-