YENİ MEDYA DERGİSİ
Hakemli, uluslararası, e-Dergi
NEW MEDIA JOURNAL
Peer reviewed, international, e-Journal

Sayı Vol , 20, Bahar Spring, (2026)
https://dergipark.org.tr/tr/pub/yenimedya
DOI » https://doi.org/10.55609/yenimedya.1865257

Türkiye'de Alevilerin Medyada Temsili: Haber Tweetleri Üzerine Hesaplamalı Bir Analiz

Media Representation of Alevis in Türkiye: A Computational Analysis of News Tweets

Sadettin DEMİREL

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received 17.01.2026 ■ Kabul Accepted 20.06.2026

ÖZ

Bu çalışma, Türkiye'nin toplumsal ve siyasal yapısında tarihsel bir yere sahip olan Alevi kimliğinin dijital medya ekosistemindeki temsil pratiklerini ve çerçeveleme stratejilerini incelemektedir. Aleviliğin dijitalleşen haber döngüsünde farklı ideolojik filtrelerle hangi tema ve aktörler etrafında, nasıl temsil edildiği sorunsalı araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Araştırma, 2015-2023 yılları arasında Türkiye'deki muhalif, iktidar yanlısı ve merkez çizgideki 36 medya kuruluşunun X (Twitter) platformunda Alevilerle ilgili paylaştığı 5094 tweeti kapsamaktadır. Çalışmada, büyük veri kümelerini anlamlandırmayı sağlayan hesaplamalı metin analizi ile yapay zekâ destekli niceliksel içerik analizini birleştiren karma bir yöntem kullanılmıştır. Teorik zemin, çerçeveleme kuramı, Van Dijk'ın ideolojik kare modeli ve Stuart Hall'un kodlama-kod açımı modeli üzerine kurulmuştur. Bulgular, Alevi kimliğinin medyada sürekli bir gündem maddesi olmaktan ziyade; seçim dönemleri, nefret suçları, nefret söylemleri ve toplumsal kriz anlarında görünürlük kazanan olay odaklı bir temsile tabi tutulduğunu göstermektedir. Medya grupları arasında derin bir ideolojik ayrışma tespit edilmiştir: İktidar yanlısı medya Aleviliği güvenlikleştirme ve dış provokasyon söylemiyle çerçevelerken; muhalif medya yapısal ayrımcılık ve eşit yurttaşlık mücadelesi ekseninde konumlandırmakta, merkez medya ise entelektüel ve kültürel boyutları ön plana çıkaran müzakereci bir duruş sergilemektedir. Siyasi çizgisi fark etmeksizin tüm medya gruplarında Aleviler, kamusal temsilde büyük ölçüde siyasi elitler aracılığıyla görünürlük kazanmaktadır. Bu durum, Alevi meselesinin giderek daha fazla siyasallaşmasına ve kutuplaşma gündeminin bir aracı haline gelmesine zemin hazırlamaktadır. Sonuç olarak dijital haber ekosistemi, Alevilik meselesini demokratik bir müzakere alanına dönüştürmek yerine, mevcut siyasi kutuplaşmanın dilsel ve kurumsal olarak yeniden üretildiği bir çatışma arenasına hapsetmektedir.

Anahtar Kelimeler: Alevilik, Dijital Medya, Çerçeveleme, Medya Temsili, Hesaplamalı Metin Analizi, X (Twitter).

ABSTRACT

This study examines the representation practices and framing strategies of Alevi identity, which holds a historical place in Türkiye's socio-political structure, within the digital media ecosystem. The research investigates how Alevism is represented through distinct ideological filters in the digitalizing news cycle, specifically focusing on the themes and actors defining this visibility. The analysis encompasses 5,094 tweets regarding Alevis shared on the X (Twitter) platform between 2015 and 2023 by 36 media organizations, spanning opposition, pro-government, and centrist lines. The study employs a mixed-methods approach combining computational text analysis to interpret large datasets with AI-assisted quantitative content analysis. The theoretical framework is grounded in framing theory, Van Dijk's ideological square model, and Stuart Hall's encoding/decoding model. Findings indicate that Alevi identity is subject to event-oriented representation, gaining visibility primarily during elections, hate crimes, hate speech, and social crises rather than as a consistent agenda item. A profound ideological divergence was identified: pro-government media frames Alevism through securitization and external provocation; opposition media positions it within the axis of structural discrimination and the struggle for equal citizenship; while centrist media exhibits a deliberative stance prioritizing intellectual and cultural dimensions. Regardless of political stance, Alevis gain public visibility largely through political elites across all media groups. This dominance facilitates the increasing politicization of the issue, transforming it into an instrument of polarization. Consequently, the digital news ecosystem confines the Alevi issue within a conflict arena where existing political polarization is linguistically and institutionally reproduced, rather than fostering a space for democratic negotiation.

Keywords: Alevism, Digital Media, Framing, Media Representation, Computational Text Analysis, X (Twitter).

CC BY NC

Giriş

Bu çalışma, Türkiye'nin toplumsal ve siyasal yapısında tarihsel bir derinliğe sahip olan Alevi kimliğinin dijital medya ekosistemindeki temsil pratiklerini ve çerçeveleme stratejilerini merkeze almaktadır. Medya, modern toplumlarda sadece bir enformasyon aktarıcısı değil, aynı zamanda kimliklerin inşa edildiği, müzakere edildiği ve sıklıkla ötekileştirildiği sembolik bir iktidar alanıdır (Hall, 2010). Türkiye bağlamında Alevi kimliği, kırsal yapının çözülmesiyle birlikte dini bir inanç grubu olmanın ötesine geçerek kentsel alanda modern bir tanınma ve eşit yurttaşlık mücadelesinin öznesi haline gelmiştir (Erman & Göker, 2000, s.102; Massicard, 2007). Ancak bu politikleşme ve kamusal görünürlük süreci, medyanın hegemonik devlet ideolojisi ve Sünni-normatif filtreleri tarafından sıklıkla kısıtlanmış; Alevilik genellikle kriz anlarında bir tehdit unsuru veya mağduriyet ikiliğine sıkıştırılarak temsil edilmiştir (Semah Elçi, 2024, s. 284; Işık, 2011).

Literatür incelendiğinde, Alevilerin medyada temsiline yönelik geleneksel basılı yayınlar (Işık, 2011; Karaca, 2023) ve sinema üzerine (Koluaçık, 2023; Uyanık, 2014) yoğunlaşan bir akademik birikim mevcut olsa da dijitalleşen haber pratiklerinin bu temsili nasıl dönüştürdüğüne dair sistematik eksiklikler göze çarpmaktadır. Mevcut çalışmaların büyük çoğunluğu, örneklem boyutu açısından sınırlı kalmış ve dijital mecraların sunduğu veri yoğunluğunu analiz etmekte yetersiz kalmıştır.

Günümüzde haber merkezlerinin faaliyetlerini sosyal ağlara taşımasıyla birlikte ortaya çıkan ortam gazeteciliği (*ambient journalism*) (Hermida, 2010), Alevilik gibi hassas ve politik konuların anlık, yoğun ve yüksek etkileşimli bir haber döngüsüne girmesine neden olmuştur. Ancak bu dijital haber döngüsü nötr bir zemin değildir ve Alevilik temsili, sadece enformasyonel bir değer taşımaz; aynı zamanda Papacharissi'nin (2015) "duygusal kamular" kavramında belirttiği üzere, kullanıcıların duygusal reaksiyonları ve aidiyet hisleri üzerinden yankılanan kolektif bir anlatıya dönüşür. Bu noktada, milyonlarca kullanıcıya ulaşan haber tweetlerinin incelenmesi, medyanın kimlik inşasındaki rolünü anlamak açısından kaçınılmaz bir gereklilik haline gelmiştir.

Bu çalışma, söz konusu literatür boşluğunu doldurmak amacıyla 2015-2023 yılları arasını kapsayan sekiz yıllık bir dönemde, Türkiye'deki farklı siyasi çizgilerdeki (iktidar yanlısı, muhalif ve merkez) 36 haber kuruluşunun X (Twitter) platformunda Alevilere dair 5 binden fazla paylaşımını analiz etmektedir. Araştırma, geleneksel içerik analizinin ötesine geçerek, büyük veri kümelerini anlamlandırmayı mümkün kılan hesaplamalı metin analizi (Grimmer & Stewart, 2013; Welbers vd., 2017) ve yapay zekâ destekli niceliksel içerik analizini (Neuendorf, 2017) birleştiren karma bir yöntem tasarımı (Creswell & Creswell, 2023) kullanmaktadır. Bu bütüncül yaklaşım, sadece haberlerin hangi konular etrafında yoğunlaştığını değil, aynı zamanda hangi aktörlerin ön plana çıkarıldığını ve bu süreçte hangi jenerik çerçevelerin (Semetko & Valkenburg, 2000) araçsallaştırıldığını ampirik verilerle ortaya koymayı hedeflemektedir.

Çalışmanın teorik zeminini oluşturan çerçeveleme kuramı (Semetko & Valkenburg, 2000) ve ideolojik kare modeli (Van Dijk, 2000), medyanın gerçekliği nasıl seçtiğini ve hangi ideolojik çıkarlar doğrultusunda işlediğini anlamak için işlevsel bir araç seti sunmaktadır. Ayrıca Stuart Hall'un (2010) kodlama ve kod-açımı modelinin dijital mecralara uyarlanması, medya kuruluşlarının Alevi kimliğini temsil ederken benimsedikleri hegemonik, anti-hegemonik veya müzakereci pozisyonları deşifre etmeyi sağlamaktadır. Sonuç olarak bu çalışma, Türkiye medyasının Alevilik meselesini demokratik bir tanınma alanı olarak mı yoksa siyasi kutuplaşmanın yeniden üretildiği bir çatışma zemini olarak mı kurguladığını sorunsallaştırmakta; dijital haber ekosistemindeki temsil dengesizliklerini ve ideolojik örüntüleri hesaplamalı sosyal bilimler teknikleriyle gün yüzüne çıkarmaktadır.

Türkiye'de Alevi Kimliğinin Siyasallaşması ve Toplumsal Görünürlüğü

Türkiye'de Alevi kimliğinin toplumsal ve siyasal

alandaki seyri, tarihsel dışlanmışlık pratikleri ile modernleşme süreçlerinin iç içe geçtiği karmaşık bir yapıya sahiptir. Geleneksel kırsal yapının çözülmesi ve kitlesel göç dalgalarıyla birlikte Alevilik, kapalı bir inanç topluluğu olmaktan çıkarak kent merkezlerinde görünür bir kimlik hareketine dönüşmüştür (Köse, 2012, s.578). Bu süreç Alevi hareketinin "siyasallaşması" olarak tanımlarken, bu dönüşümün sadece dinsel bir talep değil, aynı zamanda modern bir tanınma mücadelesidir (Erman & Göker, 2000, s.102; Massicard, 2017). Diğer taraftan Alevi siyasetinin 1960'lardan 90'ların bakışına kadar yükselişi, Sünni-İslam sentezi ideolojisine karşı bir direnç noktası, İslamcı siyasi hareketlere karşı dengeleme aracı ve laikliğin kalesi olma iddiası üzerinden de okunmaktadır (Erman & Göker, 2000, s.114; Köse, 2013, ss. 602-603; Yılmaz & Barry, 2020, s.7). Ancak bu siyasal pozisyon, homojen bir yapıdan uzaktır. Alevi kimliği modernizm, milliyetçilik ve sekülerizm arasında sıkışmış ne tamamen entegre olmuş ne de tamamen dışlanmış konumda, sürekli yeniden müzakere edilen muğlak bir yapı görüntüsü çizmektedir (Köse, 2013). Alevi kimliğinin kaldığı bu araftaki konum çeşitli siyasal ve sosyal ajandalar için araçsallaştırılmaktadır.

Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) döneminde iktidar ile Aleviler arasındaki ilişki, Alevi Açılımı (Yılmaz ve Bayram, 2016; Özkul, 2015; Yılmaz & Barry, 2020, s.11) ile yeni bir boyuta taşınmıştır. Bu açılım demokratikleşme söylemiyle sunulsa da özünde devletin "vesayetçi laiklik" anlayışının bir devamı niteliğindedir (Özkul, 2015, s.92). Bu süreç, Alevilerin kamusal alanda daha görünür olmasını sağlamışsa da siyasi kutuplaşmanın arttığı dönemlerde Alevileri hedef haline getiren yeni çatışma alanları da doğurmuştur. Her ne kadar iktidar partisinin siyasal söylemi olarak not düşselerde, Yılmaz ve Bayram (2016, s.18), Gezi Parkı protestolarında Alevilerin yoğun katılımını ve ön saflarda yer almaları, tarihsel mağduriyet belleğinin ve mevcut iktidarın dışlayıcı politikalarına duyulan tepkinin bir dışavurumu olarak görür. Eylemlerin "Alevi meselesi" olarak görülmesinin siyasal söylemden ibaret olması veya asılsız olması (Özkul, 2015, s.91) bir yana Gezi protestoları gibi toplumsal olaylarda Aleviliğin inançsal boyutunun ötesinde ne derece siyasal tartışmaların parçası olduğunun göstergesidir.

Bu politikleşme süreci, sadece Türkiye sınırları içinde değil, ulus-aşırı bir boyutta da şekillenmektedir. Aksoy ve Tekten Aksürmeli'ye (2018, s.100) göre, Almanya'daki Alevi diasporasının örgütlenme pratiklerinin diaspora içinde diaspora özellikleri göstermektedir. Üstelik Avrupa'da elde edilen kazanımlar, Türkiye'deki kimlik mücadelesini de doğrudan etkilemektedir (Demiray ve Tuncel, 2008, aktaran Aksoy ve Tekten Aksürmeli, 2018, s.96). Ayrıca Aleviler, göç ettikleri ülkelerde eşit haklar ve tanınma taleplerini, Türkiye'deki inkâr politikalarına karşı geliştirdikleri direniş anlatıları üzerinden kurmaktadırlar (Coşan Eke vd., 2025, ss. 65-66). Dolayısıyla Aleviliğin Türkiye'de ve ulus-ötesi boyutta siyasallaşması ve toplumsal görünürlüğü tandem olarak ilerlemekte, birbirini etkilemekte, dönüştürmekte ve iç içe geçmiş durumdadır. Bu süreçte Alevilerin kimlik mücadelesinin ve görünürlük taleplerinin doğru temsili ve çerçevelenmesi açısından medya önemli bir role sahiptir (Semah Elçi, 2024, s. 291).

Medya Söyleminde Aleviler: Geleneksel Basından Dijital Mecraya Temsil ve Çerçeveleme

Medya, Alevi kimliğinin kamusal alanda inşa edilmesinde ve toplumsal algının şekillenmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Ancak Türkiye'deki medya ekosistemi, Alevileri temsil ederken genellikle hegemonik devlet ideolojisinin ve Sünni-normatif bakış açısının sınırları içinde kalmıştır. Dönemsel farklılıklar gözlense de medya, Aleviliği tarihsel olarak tamamen "görmezden gelme" veya toplumsal olaylar ve dini çatışmalarda bir "tehdit unsuru" ve "mağduriyet" üzerinden çerçeveleme eğilimindedir (Semah Elçi, 2024, s. 284; Yılmaz & Barry, 2020, ss.16-17). Bu durum, beyaz perdeden gazeteciliğe kadar geniş bir yelpazede gözlenmektedir. Koluaçık (2023, s.52) ve Uyanık (2014, s.59), Türk sinemasında ve Yeşilçam filmlerinde Aleviliğin uzun süre "örtük" bir şekilde temsil edildiğini, Alevi karakterlerin kültürel kodlarla (bağlama, türkü vb.) ima edildiğini

ancak kimliklerinin açıkça isimlendirilmediğini, son dönem sinemasında ise bu durumun politik bir görünürlüğe evrildiğini saptamışlardır. Söz konusu politik görünürlük ve temsil inşası, iletişim çalışmaları literatüründe temel teorik yaklaşımlarla açıklanabilir. Bu noktada Entman'ın (1993) çerçeveleme kuramı, medyanın sadece gerçeği yansıtmadığını, gerçekliğin bazı yönlerini seçip onları metin içinde daha belirgin hale getirdiğini hatırlatır. Haber metinlerindeki bu seçicilik ise, sıklıkla Semetko ve Valkenburg'un (2000, s.96) kavramsallaştırdığı 'çatışma', 'insan ilgisi', 'ekonomik sonuçlar', 'ahlak' ve 'sorumluluk' gibi jenerik çerçeveler üzerinden de işlemektedir. Özellikle Alevilik gibi politik ve dini tartışmaların odağındaki konularda, bu çerçeveler Van Dijk'ın (2000) 'İdeolojik Kare' modeliyle, eklemlenerek bir ötekileştirme aracına dönüşmektedir. Bu süreçte egemen söylem, azınlık grupları temsil ederken 'bizim iyiliğimizin vurgulanması, onların olumsuz özelliklerinin ön plana çıkarılması' prensibini günümüzde dijital platformlardaki mikro-söylemlerle yeniden üretmektedir (Van Dijk, 2015). Bu temsil süreçleri aynı zamanda Stuart Hall'un (2010) kodlama ve kod-açımı modeliyle de yakından ilişkilidir. Hall'un tanımladığı hegemonik, müzakereci ve muhalif okuma biçimleri, medya metinlerinin üretim ve anlamlandırılma aşamalarındaki ideolojik mücadeleyi yansıtmaktadır. Güncel çalışmalar, Hall'un bu modelinin dijital mecralardaki haber dolaşımı ve kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen içerik üretim pratiklerini anlamlandırmada hala merkezi bir öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır (Bødker, 2016, s.420). Bu bağlamda, Alevi kimliğinin medyada egemen ideolojinin sunduğu "tercih edilen okumalar" içinde kalarak temsil edilmesi hegemonik pozisyonu, bu sınırların yerel bağlamlarla esnetilmesi müzakereci pozisyonu, egemen söylemin tamamen reddedilerek karşıt bir kimlik inşasına gidilmesi ise muhalif/karşı-hegemonik pozisyonu temsil etmektedir. Literatürdeki bulgular da bu teorik zemini destekler niteliktedir.

Yazılı basında Alevilerin temsili, medya organlarının ideolojik konumlanmalarına göre keskin bir ayrışma göstermektedir. Işık (2011, ss. 216-217), Türk basınında Alevi ve Alevilik algısı üzerine yaptığı çalışmada (n=22), ana akım gazetelerin haber seçiminde ve sunumunda siyasi ve ekonomik güç odaklarının etkisinde kaldığını, tarafsız bir habercilikten ziyade önyargıları besleyen bir dil kullandığını ortaya koymuştur. Bu kutuplaşma, özellikle "Alevi Çalıştayları" gibi kritik süreçlerde daha belirgin hale gelmiş, medyanın "biz ve onlar" ayrımını yeniden ürettiği tespit edilmiştir (Kutlu & Bekiroğlu 2011, ss. 939-940). Özellikle iktidara yakın medya organları çalıştayları bir "lütuf" ve "demokratikleşme adımı" olarak çerçevelerken, muhalif medya süreci bir "asimilasyon projesi" olarak sunmuş, her iki taraf da Alevilerin kendi sesinden ziyade kendi ideolojik filtrelerini ön plana çıkarmıştır (Kutlu & Bekiroğlu, 2011, ss. 939-940).

Bu temsil krizine bir yanıt olarak Aleviler, 1990'lardan itibaren kendi alternatif medya kuruluşlarını (Cem TV, TV10, Yol TV, vb.) oluşturma yoluna gitmişlerdir. Karaaslan Şanlı (2023, s.205), Alevi medyası üzerine yaptığı sistematik literatür taramasında, Alevilerin dergiler, radyolar ve televizyon kanalları aracılığıyla "karşı kamusal alanlar" yarattığını belirtir. Ancak bu mecralar da kendi içinde homojen değildir. Buna Alevi medyasının Sünni çoğunluğa hitap etme kaygısı (Cem TV örneği) ile daha radikal/muhalif bir duruş sergileme (TV10 örneği) gibi farklı editoryal politikaları örnek gösterilebilir (Özkan, 2024, ss. 248-249). Alevi kimliğinin modernizm, milliyetçilik ve sekülerizm arasında kalan heterojen yapısı (Köse, 2013) yekpare editoryal politikalardan uzak parçalı ve farklı ideolojik pozisyonlar etrafında gelişen medya yapısında da gözlenmektedir.

Dijitalleşme ile, temsil mücadelesi sosyal medya platformlarına ve çevrimiçi haber sitelerine kaymıştır. Bu noktada dijital alan ve sosyal medya platformları Aleviler için hak ihlalleri (nefret söylemi, ayrımcı ifadeler) kadar hak arama mücadelesi için de yeni olanaklar barındırmaktadır (Erol, 2023, s.166; Semah Elçi 2024, ss. 285-286). Şahin'e (2019, s.9) göre, sanal ortamlar Aleviler için ritüelden inanca doğru sembolik bir yeniden yapılanma alanı sunmakta ve sanal topluluklar üzerinden kimliğin yeniden inşası söz konusudur. Ancak bu dijital alan

ve görünürlük, nefret söyleminin ve mezhepsel çatışmanın da kontrolsüz bir şekilde yayılmasına zemin hazırlamaktadır. Karakoyunlu (2023, ss. 580-581), YouTube yorumları üzerinden yaptığı analizde, Alevi-Sünni geriliminin teolojik ve tarihsel argümanlarla en sert şekilde yaşandığı çatışma boyutlarını saptamıştır. Türkiye'de dijital medya organlarında Aleviler ve Aleviliğin nasıl temsil edildiği (Karaca, 2023) veya çerçevelendiğine dair çalışmalar henüz mevcut olmasa da yurtdışında Alevilerin temsilini veya deneyimlerini konu alan zengin bir literatür söz konusudur. Karaca (2023) Alman internet gazetelerini incelediği çalışmasında (n=35) Alevilerin genellikle "Türkiye'nin demokratikleşme sorunu", "örnek öteki" ve "alternatif İslam" gibi çerçevelerle haberleştirildiğini tespit etmiştir (ss. 90-91). Alman medyasının Alevilerin gerçek sorunlarını yansıtmak yerine, onları Sünni İslam'ın karşısına koyarak Alman göç politikalarına "uyumlu göçmenler" olarak araçsallaştırdığını öne sürmektedir (Karaca, 2023, s. 91).

İletişim bilimleri, gazetecilik ve medya çalışmaları literatürü incelendiğinde görsel, basılı ve internet medyasında Alevilerin nasıl çerçevelendiği, temsil edildiğine dair eksiklikler saptanmıştır. Özellikle medyada Alevilerin nasıl temsil edildiğini ve algılandığını inceleyen çalışmalar (Karaca, 2023; Işık, 2013) çok düşük sayıda haber üzerinde analizlerde bulunmuştur. Günümüzün bilgi ve enformasyon çağındaki veri bolluğuna rağmen araştırmaların örneklem boyutu bir hayli sınırlıdır. Bu noktada faaliyetlerini sosyal ağlara taşıyan haber merkezlerinin kendi hesaplarında yaptıkları paylaşımlar da bir gazetecilik ürünüdür. Hermida (2010) dijital çağda süreli akan ve her an her yerde hazır bulunan bu gazeteciliğe ortam gazeteciliği adını vermektedir. Ortam gazeteciliğinin pratik alanlarından birisi olan Twitterosferde, güncel adıyla X platformunda, medya kuruluşları resmi hesaplarında takipçileri ile an be an haberler paylaşmaktadırlar. Haber kuruluşlarının sosyal ağlarda paylaştığı bu gönderiler literatürde (Russell, 2017; Kahraman-Gokalp vd., 2024; Demirel, 2024; Demirel & Bulur Demirel, 2026) sosyal ağ platformlarının API (Uygulama Programlama Arayüzü) hizmeti kullanılarak elde edilmekte ve hesaplamalı sosyal bilimler teknikleriyle yüksek sayıda olsalar dahi bahsi geçen gönderiler analiz edilebilmektedir. Bu çalışma kapsamında da yayın çizgileri (iktidar yanlısı, muhalif ve merkez medya) baz alınarak seçilmiş 36 haber kuruluşunun 2015 ile 2023 yıllarında X hesaplarında Alevilere dair paylaştığı 5 bin gönderi karma yöntemli bilgisayımsal bir yaklaşımla incelenmekte ve Alevilerin medyada nasıl temsil edildiği ve çerçevelendiği ortaya konulmaktadır.

Yöntem

Çalışma kapsamında yürütülen araştırmanın amacı Türkiye'nin medya ekolojisinde Alevilerin hangi aktörler ve konular etrafında temsil edildiği ve haberlerde nasıl çerçevelendiğini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda karma bir araştırma tasarımı (Creswell & Creswell, 2023; Johnson, 2019; Bryman, 2012) tercih edilmiştir. Bu araştırma tasarımının seçilmesinin üç temel nedeni vardır. İlki araştırmanın amacı doğrultusunda haberlerde öne çıkan aktör ve konuların yanı sıra haber çerçevelerine odaklanması, dolayısıyla çok boyutlu bir yapıya sahip olmasıdır. İkinci ise araştırma kapsamında hacimli bir veri setinin (n=5094) incelenmesidir. Her bir tweetin bir habere karşılık geldiği düşünüldüğünde manuel içerik analizinin ötesinde, metni veri olarak (*text-as-data*) gören (Grimmer vd., 2022; Benoit, 2020; Grimmer & Stewart, 2013) ve büyük boyutlu metinlerin analizini mümkün kılan yöntemlerin kullanımına ihtiyaç vardır. Bu doğrultuda karma (çok yöntemli) araştırma tasarımının ilk ayağını hesaplamalı metin analizi (Welbers vd., 2017; Hvitfeldt & Silge, 2022) oluşturmaktadır. Çalışmanın ikinci ve en önemli ayağını ise büyük dil modellerine (*Large Language Models*) dayanan yapay zekâ destekli niceliksel içerik analizi (Krippendorff, 2019; Neuendorf, 2017) oluşturmaktadır. Son olarak karma yöntem tasarımı kapsamında yürütülen her iki analizde de (hesaplamalı metin analizi, yapay zekâ (LLM) destekli içerik analizi) her iki araştırma sorusuna dair bulgular sağlamaktadır. Bu sayede özellikle hesaplamalı tekniklerin kullanıldığı çalışmalarda bulguların sağlaması ve validasyonu yapılmaktadır. Dolayısıyla yapılan analizler birbirini

tamamlamaktadır. Literatürde de araştırma bulgularının yeterliliği ve validasyonu için hibrit yöntemlerin kullanımı önerilmektedir (Zamith & Lewis, 2015; Lewis vd., 2013).

Çalışmanın araştırma soruları Türkiye'deki medya ekosisteminin siyasi paralellikleri (Hallin & Mancini, 2004) hesaba katılarak seçilmiştir. Veri toplama ve yürütülen veri analizi süreçlerine takip eden alt bölümlerde detaylı olarak değinilmiştir.

A.S.1: Türkiye'de muhalif, iktidar yanlısı ve merkez çizgideki medyanın X platformunda Alevilere dair haberlerinde hangi konular ve aktörler öne çıkmaktadır?

A.S.2: Türkiye'de muhalif, iktidar yanlısı ve merkez çizgideki medyanın X platformunda Alevilere dair haberleri nasıl çerçevelenmektedir?

Veri Toplama, Ön İşleme ve Sınırlılıklar

Araştırma kapsamında veri toplama işleminde X verilerinin elde edilmesi için X'in resmi API hizmetinden yararlanılmıştır. R programlama dili (R Core Team, 2025) ve AcademicTwitter kütüphanesi (Barrie & Ho, 2021) kullanılarak veriler bilgisayımsal yollarla çağırılmıştır. Tablo 1'deki haber kuruluşlarının 1 Ocak 2015 ile 1 Haziran 2023 yılları arasında paylaşılan tüm tweet verisi X platformunun uygulama programlama arayüzü (API) kullanılarak elde edilmiştir. Bu veri çağırma işlemi sonrasında belirlenen anahtar kelimeler (*Alevi*[ler/lik], *Cemev*[i/leri]) kullanılarak Alevilerle ilgili tweetler filtrelenmiştir. Veri toplama işleminde ilgili tarih aralığının seçilmesinde Alevilerin medyadaki çerçeveleme ve temsillerinin son yıllardaki durumunu ortaya koyma amacı etkili olmuştur. Son tarih olarak 1 Haziran 2023 tarihinin seçilmesinde X platformunun Elon Musk tarafından satın alındıktan sonra araştırmacılara sunduğu API erişimini sonlandırması (Stokel-Walker, 2023) etkili olmuştur.

Veri toplama sonrasında ilgili zaman aralığında onaylanmış hesaplardan gelen tweetler filtrelenmiştir. Bahsi geçen zamanda X platformu bilinen basın kuruluşlarına ve kullanıcılara onaylanmış hesap özelliği sunmaktadır. Daha sonrasında filtrelenen X hesaplarında Türkiye'deki medya ortamında yayın çizgisi, sahiplik yapısı hesaba katılarak iktidar yanlısı (12), muhalif (12) ve merkez medya (12) kategorisine girebilecek toplamda 36 medya kuruluşu seçilmiştir. Bu tipolojinin tercih edilmesinde teorik ve pratik iki temel faktör belirleyici olmuştur. İlki, Hallin ve Mancini'nin (2004, s.28) medya sistemleri analizinde öne sürdüğü "siyasal paralellik" kavramıdır. Bu kavrama göre Türkiye'de medya, farklı siyasi görüşlerin ve partilerin savunucusu olarak net çizgilerle ayrışmaktadır. Bu bağlamda örneklemdeki medya kuruluşlarının ideolojik bir yelpazeye (iktidar yanlısı, muhalif, merkez) göre sınıflandırılması, Türkiye'deki medyanın yapısal gerçekliğiyle örtüşmektedir.

Pratik faktör ise bu paralelliğin ekonomik politik zeminidir. Türkiye'de gazeteciliğin tarihsel olarak devlet ile simbiyotik bir sermaye yapısı etrafında örgütlenmesi (Adaklı, 2009; Sözeri, 2015) ve AKP iktidarı döneminde medya sermayesinin "havuz medyası" gibi yapılarla el değiştirmesi, bu kategorizasyonu zorunlu kılmıştır. Özellikle 2018 yılında Türkiye'nin en büyük medya grubu olan Doğan Medya'nın, iktidara yakınlığıyla bilinen Demirören Grubu'na satışı, ana akım medyanın dönüşümünde ve "merkez" medyanın erimesinde bir kırılma noktası yaratmıştır (Sözeri Erdal, 2023; Shaheen, 2018; Media Ownership Monitor, 2021).

Literatürde işlendiği üzere Alevilik ve Alevi kimliğinin inanç faktörünün yanı sıra politik mücadele boyutunda da değerlendirilmesi gerektiğidir. Dolayısıyla doğası gereği politik olanın farklı siyasi ve editoryal çizgideki medya tarafından nasıl temsil edildiği, çerçevelendiğini öğrenmek daha elzemdir.

Tablo 1'de politik ve editoryal çizgisine göre seçilen haber merkezleri sunulmuştur. Tablodaki medya kuruluşlarının tümünün veri toplama zaman aralığında X hesapları mevcuttur. Medya kuruluşlarının sadece X paylaşımları üzerinden bir inceleme yapılacağından medya kuruluşlarının gazete, televizyon ve haber sitesi olmaları

Tablo 1

Siyasi ve editoryal çizgisine göre seçilen medya kuruluşları ve paylaşım sayıları

Medya kuruluşları	Siyasi / Editoryal Çizgi	Toplam Paylaşım Sayısı	Yayın Motivasyonu
BirGün, Diken, Bianet, Cumhuriyet, Dokuz8haber, Evrensel, Gazete Duvar, Sözcü, HalkTV, T24, Tele1, Yurt Gazetesi	Muhalif	3267 (%64,13)	İktidar söylemine direnç, hak odaklı habercilik ve 'karşı-kamusal alan' inşası.
Habertürk, Habertürk TV, Indepentdent Türkçe, BBC Türkçe, Internet Haber, Medyatava, Mynet, NTV, Onedio.com, Sondakika.com, Sputnik Türkiye, TV100	Merkez	962 (%18,88)	Ticari sürdürülebilirlik, depolitizasyon ve geniş kitlelere ulaşma stratejisi.
Akşam, Haberler.com, Ahaber, Diriliş Postası, Ensonhaber, Güneş Gazetesi, Sabah, Star Gazetesi, Takvim, Türkiye, Yeni Akit, Yeni Şafak	İktidar Yanlısı	865 (%16,98)	Hegemonik iktidar söyleminin yeniden üretimi ve Sünni-normatif bakış açısının konsolidasyonu

önemsenmemiştir, çünkü günümüzde medya kuruluşlarının tamamının bir web sayfası ve sosyal medya hesapları mevcuttur, dolayısıyla dijital pratikleri iş akışlarına entegre etmişleridir. Ayrıca söz konusu Alevilerin temsili ve çerçevelenmesi olduğunda kuruluşların medya formu yerine haber üretiminde izledikleri ideolojik çizgi daha çok önem arz etmektedir.

Yürütülen araştırma belirli sınırlılıklara sahiptir. Öncelikle sadece tweet verisinin incelenmiştir. Tweetler haber metinleriyle karşılaştırıldığında daha kısadır ve daha az bağlam ve elverişli çıktılar sunar. Elde dilen bulgular bu bağlamda değerlendirilmelidir. Ayrıca çalışma kapsamında sadece metin verilerine odaklanılmış, söz konusu söylem ve temsil olduğunda görsel öğeler analize dahil edilmemiştir.

Hesaplamalı Metin Analizi

Hesaplamalı metin analizi büyük boyutlu metinler üzerinde doğal dil işleme ve metin madenciliği teknikleri kullanılarak metin içerisinde sıklıkla geçen sözcük (*tokens, unigram* vb.) ve söz öbeklerinin (*bigram, trigram, vb.)* tespitine dayanır (Silge & Robinson, 2017; Welbers vd., 2017; Wiedemann, 2016). Veri olarak metin (*text-as-data*) prensibi doğrultusunda yürütülen analizde her kelime bir veri noktası olarak görülür ve manuel olarak analiz edilemeyecek hacimli veriler üzerinde hesaplamalar gerçekleştirilebilir (Grimmer vd., 2022; Benoit, 2020; Wilkerson & Casas, 2017; Grimmer & Stewart, 2013) Temelinde kelime frekans analizi olarak görülen bu iş, cümlelerin kelimeler haline getirildiği tokenizasyon aşamasından sonra gereksiz kelimeler (*stopwords*) çıkarılır (Jo, 2019) ve kelimelerin sıklığı ve ağırlığı bilgisayımsal araçlar ve yazılımlarla (Benoit vd., 2018) hesaplanır. Bu hesaplamalardan birisi iki ayrı türdeki metin kümesine özgü kelimeleri tespit etmekte kullanılan *Terim* Frekansı- Ters Doküman Frekansı (*Term Frequency- Inverse Document Frequency, TF-IDF*) adı verilen tekniktir (Silge & Robinson, 2017) Bu sayede temel frekans analizi (TF) ile sıklıkla kullanılan kelimeler ve medya kuruluşlarının siyasi çizgisine özgü öne çıkan bigram terimler elde edilmiştir. Bu işlem haber merkezleri özelinde değil, haber merkezlerinin siyasi ve ideolojik çizgisi gözetilerek gerçekleştirilmiştir. İkinci aşamada ise Hugging Face platformunda Türkçe metinlerde Adlandırılmış Varlık Tanıma (*Named Entity Recognition)* tespiti (Küçük vd., 2016) kullanılarak tweetlerde geçen kişi ve kurumlar tespit edilmiştir.

Çalışmada ilk işlem için R programlama yazılımı (R Core Team, 2025) ve metin analizi için geliştirilmiş Quanteda kütüphanesinden (Benoit vd., 2018) yararlanılmıştır. İkinci işlemde ise Python programlama dili (Bird vd., 2009) ve Hugging Face'de *bert-base-turkish-cased-ner* adlı (Akdeniz, 2024) BERT (*Bidirectional Encoder Representations from Transformers*) tabanlı (Devlin et al., 2019) dil modeli kullanılmıştır. İlk araştırma sorusuna yönelik yapılan hesaplamalı metin analizi medya kuruluşlarının siyasi ve ideolojik çizgileri göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmiştir.

Niceliksel İçerik Analizi

Niceliksel içerik analizi, önceden belirlenen veya

Tablo 2

X'teki haber paylaşımlarının sınıflandırıldığı genel çerçeveler (Semetko & Valkenburg, 2000)

Genel Çerçeve	Açıklama
Sorumluluk	Bu çerçeve, bir sorunun kaynağını veya çözümünü bir gruba, kuruma veya bireye yükleyen içerikleri kapsar.
Çatışma	Haberin taraflar arasındaki anlaşmazlık, siyasi rekabet veya saldırı üzerinden kurulmasıdır. Siyasi kutuplaşma içeren tweetler buraya girer.
İnsani İlgi	Konunun bireysel hikayeler, duygusal anlatılar veya "insan yüzü" üzerinden aktarılmasıdır.
Ahlak	Konunun dini değerler, ahlaki normlar veya toplumsal reçeteler üzerinden tartışılmasıdır.
Ekonomi	Konunun bireylere, gruplara veya ülkeye ekonomik etkisi.
Diğer	Önceki kategorilerin hiçbirine uygun olmayan haberler

analiz sürecinde ortaya çıkan sistematik kategoriler kullanılarak metin verilerinin sayısallaştırılarak anlamlandırılmasıdır (Krippendorff, 2019; Neuendorf, 2017). Çalışma kapsamında Alevilerin medyada hangi konular ve aktörlerle temsil edildiği ve Alevilerin geçtiği paylaşımlarda hangi genel çerçeveler (Semetko ve Valkenburg, 2000) kullanıldığı incelenmiştir. Verinin boyutundan dolayı incelemede manuel sınıflandırma zaman alacağından Google'ın büyük dil modeli (*LLM*) ve yapay zekâ modeli Gemini 3-pro (Gemini Team vd., 2023) kullanılmıştır. 5 bin haber paylaşımı, kullanıcılara sunulan arayüzle değil, geliştiricilere sunulan Gemini API hizmetiyle Tablo 2 ve Tablo 3'teki açıklamalar ve sıfır-atışlı istemlerle (*zero-shot prompting*) ilgili kategorilere sınıflandırılmıştır. API hizmetiyle araştırmacı yapay zekâ dil modellerinin benzer tekrar denendiğinde aynı sonuçların elde edilmesi için ısı (*temperature*) değerini ayarlayabilmektedir. Bu hizmet aynı zamanda ücretli olarak sunulmakta ve kullanıcı arayüzüne göre zamandan tasarruf edilmektedir. Literatürde içerik analizi ve metin sınıflandırma görevleri için büyük dil modellerinin elverişli sonuçlar sağladığına dair destekleyici çalışmalar (Törnberg, 2024; Demirel vd., 2024; Alizadeh vd., 2025; Ornstein vd. 2025; Hohenwalde vd., 2025) mevcuttur.

Haber merkezlerinin X paylaşımlarında hangi temalar ve aktörler etrafında Alevileri veya Aleviliği haberleştirdiğini ortaya koymak için 5.094 paylaşımdan paylaşımların yılı ve paylaşımı yapan haber merkezi özelinde %10'luk rastgele tabakalı örneklem alınarak oluşturulan veri setinin bir alt kümesi (n=389) iki bağımsız kodlayıcı tarafından manuel olarak kodlanmıştır. Değerlendiriciler arası güvenilirlik (*Inter-rater Reliability*) ölçümleri sonucunda; Genel Çerçeve değişkeninde Cohen's Kappa katsayısı 0,88, Konu değişkeninde 0,84 ve Aktör değişkeninde 0, 87 olarak hesaplanmıştır ($p < 0{,}001$). Bu değerler, kodlayıcılar arasında "neredeyse mükemmel" düzeyde bir uyum olduğunu göstermektedir (Landis & Koch, 1977; Viera & Garrett, 2005; McHugh, 2012; Neuendorf, 2017).

Anlaşmazlık yaşanan tweetlerde değerlendiriciler arasında mutabakat sağlandıktan sonra elde edilen veri seti, *Gemini-3-pro* dil modelinin performansını ölçmek için referans kabul edilmiştir. Modelin sınıflandırma başarısı; doğruluk (*accuracy*), makro ortalama F1 (*macro-F1*), kesinlik (*precision*) ve duyarlılık (*recall*) metrikleri (Sokolova & Lapalme, 2009) ile değerlendirilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre *Gemini-3-pro*; Genel Çerçeve tespitinde 0,94 doğruluk ve 0,88 F1 skoru; Konu tespitinde 0,87 doğruluk ve 0,83 F1 skoru; Aktör tespitinde ise 0,90 doğruluk ve 0,86 F1 skoru elde etmiştir. Bu bulgular, insan kodlayıcılar ile yapay zekâ modeli arasında, özellikle genel çerçeve ve aktör tespitinde %90'ın üzerinde, konu tespitinde ise %87 düzeyinde yüksek bir uyum ve başarım olduğunu ortaya koymaktadır.

Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, 2015 ile 2023 yılları arasında belirlenen 36 haber kuruluşunun X

Tablo 3

X'teki haber paylaşımlarının sınıflandırıldığı konu ve aktör kategorileri

Tema	Alt Kategori	Açıklama
Konu	Politika & Seçim	Aleviliğin doğrudan siyasi rekabet, oy hesapları, parti stratejileri veya liderlerin kimlikleri üzerinden tartışıldığı içerikler, siyasi liderlerin Alevilere dair demeçleri
	Güvenlikleştirme	Aleviliğin veya Alevi kurumlarının; illegal örgütler, terör, kaos planları, kalkışma veya dış güçlerin oyunu ile hedef veya fail olarak ilişkilendirilmesi. Suç, soruşturma ve polis operasyonlarıyla, hak ihlalleriyle anılması.
	Nefret Söylemi & Suçu	Alevilere yönelik nefret söylemi, fiziksel saldırı, mülke zarar verme, tehdit veya hedef gösterme haberleri
	Alevilerin Talepleri	Alevi toplumunun ve uluslararası ve ulusal alevi dernek ve vakıfların yasal/yasal olmayan talepleri
	Hukuki Meseleler	Devletin Alevilikle ilgili idari ve hukuki adımları
	Teoloji & Kültür	Aleviliğin inançsal boyutuna, ritüellerine veya sosyolojik/kültürel tanımlarına odaklanan içerikler
	Diğer	Önceki kategorilerin hiçbirine uygun olmayan tweetler ve haberler
Aktör	İktidar	Bahsi geçen zaman diliminde Türkiye'de iktidar veya iktidar blogu içerisinde görev alan kişiler, yetkililer, siyasetçilerin haberin öznesi veya haberde aktör olduğu haberler
	Muhalefet	Türkiye'de iktidar partisi ve blogu dışında (AKP, MHP, BBP) partilerin siyasetçilerin, liderlerin ve yöneticilerin (ör: Kılıçdaroğlu, CHP vekilleri, İyi Parti, HDP/DEM temsilcileri, TİP, DEVA) haberin öznesi veya haberde aktör olduğu haberler
	Devlet Bürokrasisi	Devlet kademesinde siyasi iktidardan bağımsız olarak görevde olan bürokrat, kamu görevlisi (müdür, öğretmen vb.)
	Alevi STK & Aktivistler	Alevi Örgütleri, Alevilerin sivil toplum kuruluşları, federasyonları, dernekleri, vakıfları, bu kuruluşlarda yönetici ve çalışanlar, alevi aktivistlerin haberde özne veya aktör olduğu haberler
	Entelektüeller	Kamuoyunda bilinen, kanaat önderi olan ve kamusal söz üreten kişiler, ünlüler, sanatçılar, yazarlar, influencers, entellektüeller haberin öznesi veya haberde aktör olduğu haberler.
	Sıradan İnsanlar	Kurumsal kimliği olmayan, olaydan etkilenen sivil vatandaşlar (Öğrenci, veli, ev sahibi).
	Yasadışı Örgütler	Adı haberde Alevilerle geçen ve Alevilere karşı eylemde veya tehditte bulunan yasa dışı aktörler /örgütler (non-state actors)
	Diğer	Önceki kategorilerin hiçbirine uygun olmayan tweetler ve haberler

platformundaki Alevilere dair paylaşımları; hesaplamalı metin analizi ve yapay zekâ destekli içerik analizi yöntemleriyle incelenmiştir. Bulgular, öncelikle verinin zamansal dağılımı ve medya gruplarının dilsel tercihlerindeki farklılaşmaları ortaya koyan bilgisayımsal analizlerle sunulmuş; ardından tematik çerçeveler ve aktör dağılımına odaklanan derinlemesine içerik analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

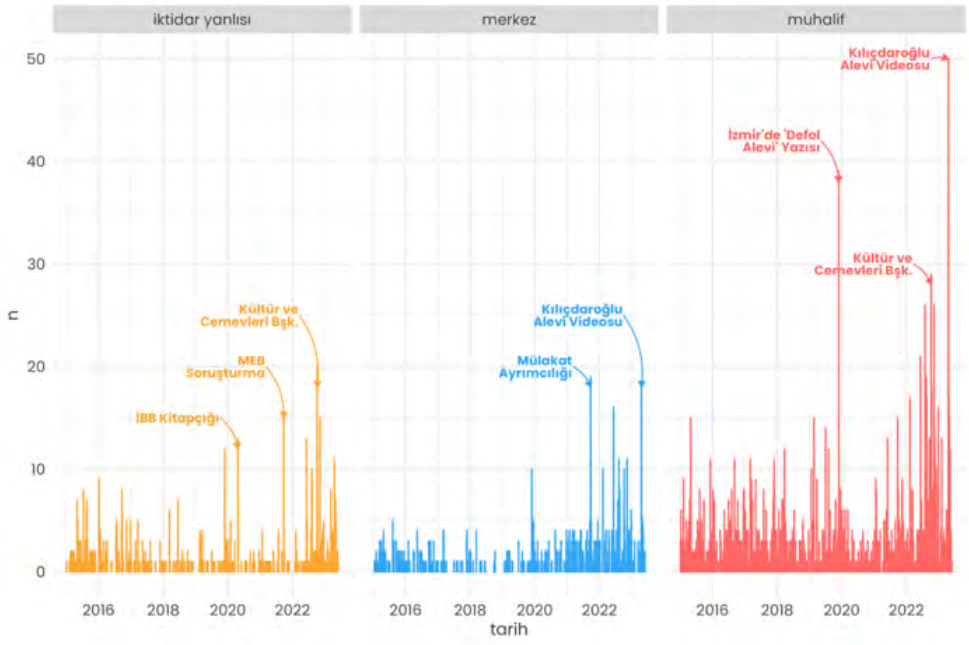
Medya Temsilinde Zamansal Dalgalanmalar ve Kırılma Noktaları

X platformundaki Alevi temalı haber paylaşımlarının 2015-2023 dönemindeki hacmi, Şekil 1'de görüldüğü üzere belirli siyasi olaylar ve toplumsal kriz anlarında artışlar göstermektedir. Bu zamansal dağılım, medyanın Alevilik konusunu düzenli bir gündemden ziyade, olay odaklı ve çatışma eksenli bir yaklaşımla ele aldığını göstermektedir.

Muhalif medyada Alevilere dair yüksek sayıda paylaşımlar, 2019 yılı sonunda İzmir'de Alevi bir ailenin evinin kapısına 'Defol Alevi' yazılması ve 2023 genel seçimleri öncesindeki Kılıçdaroğlu'nun Alevi videosu paylaşımına denk gelmektedir. Muhalif medyanın, Alevi kimliğine yönelik nefret suçlarını ve kimliksel beyanları yüksek hacimli bir haber döngüsüne taşıdığı tespit edilmiştir. İktidar yanlısı medyanın paylaşımlarında ise 2020'de İBB Kitapçığı tartışması ve 2022 sonundaki Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı Alevi Kültür ve Cemevleri Başkanlığı"nın kurulması gibi konular en belirgin noktaları oluşturmaktadır. Bu durum, söz konusu medyanın Alevilik meselesini yerel yönetimlerle rekabet veya iktidarın kurumsal hamleleri üzerinden gündeme geldiğini göstermektedir.

Şekil 1

Alevilerle ilişkili paylaşımların zamana ve medya kuruluşlarının siyasi çizgisine göre değişimi



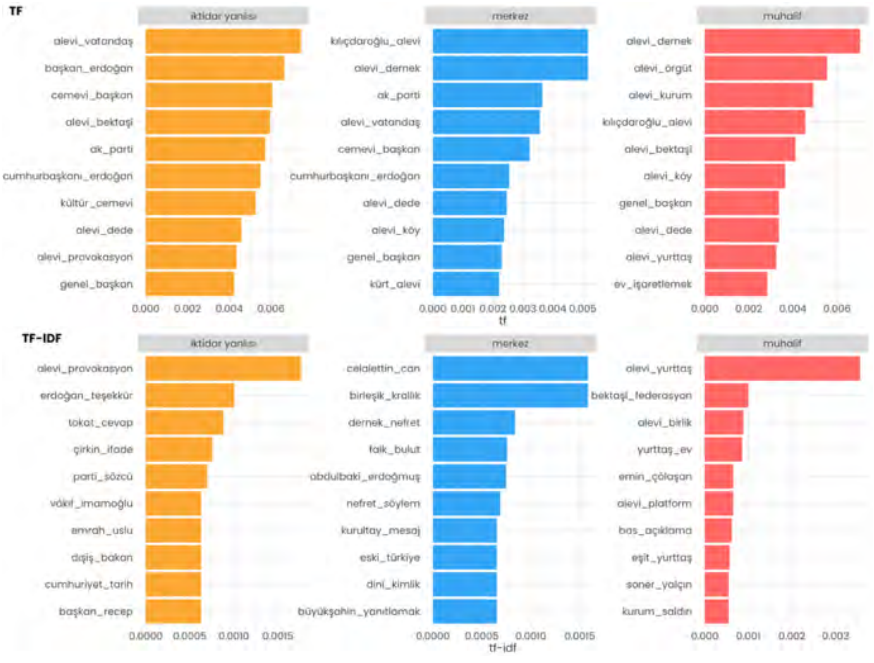
Merkez medyada paylaşımların seyri muhalif medyaya yakınlık göstermekle birlikte, paylaşımların özellikle Alevi bir adaya dair mülakat ayrımcılığı iddiaları ve yine Kılıçdaroğlu'nun Alevi videosu paylaşımı gibi doğrudan siyasi rekabet içeren alanlarda yoğunlaştığı saptanmıştır. Tüm medya grupları için paylaşımlarda artış genelde 2023 genel seçimleri sürecinde yaşanmıştır; bu durum Alevi kimliğinin seçim siyasetinin temel bir tartışma meselesi haline getirildiğini göstermektedir.

Siyasi Çizgilere Göre Dilsel Belirginlik: TF-IDF ve Adlandırılmış Varlık Tanıma

Medya kuruluşlarının yayın çizgilerine göre kullandıkları ifadelerin sıklığı (TF) ve özgünlüğü (TF-IDF) incelendiğinde, Aleviliğin temsilinde kullanılan dilin ideolojik olarak keskin sınırlarla ayrıldığı Şekil 2'de gözlemlenmektedir.

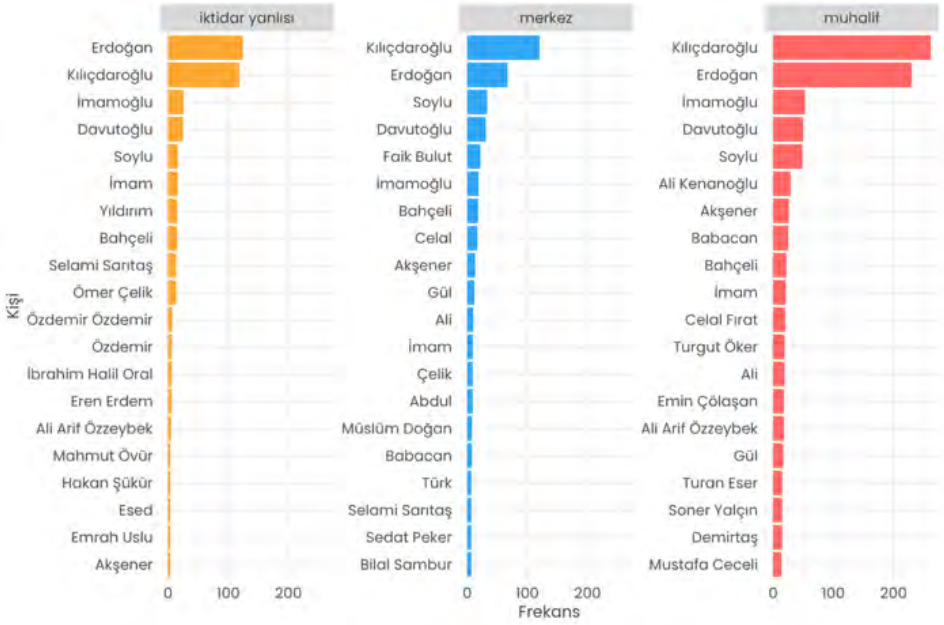
Şekil 2

Alevilerle ilişkili haber tweetlerinde yapılan TF-IDF analizine göre öne çıkan bigram kelimeler. (Kelimeler üstteki grafikte terim frekansını (TF), alttaki grafik ise terim frekansı ile ters doküman frekansının (IDF) çarpımını yani TF-IDF değeri gözetilerek oluşturulmuştur)



Şekil 3

Alevilerle ilişkili haber tweetlerde NER analizi sonrası sıklıkla geçen kişiler



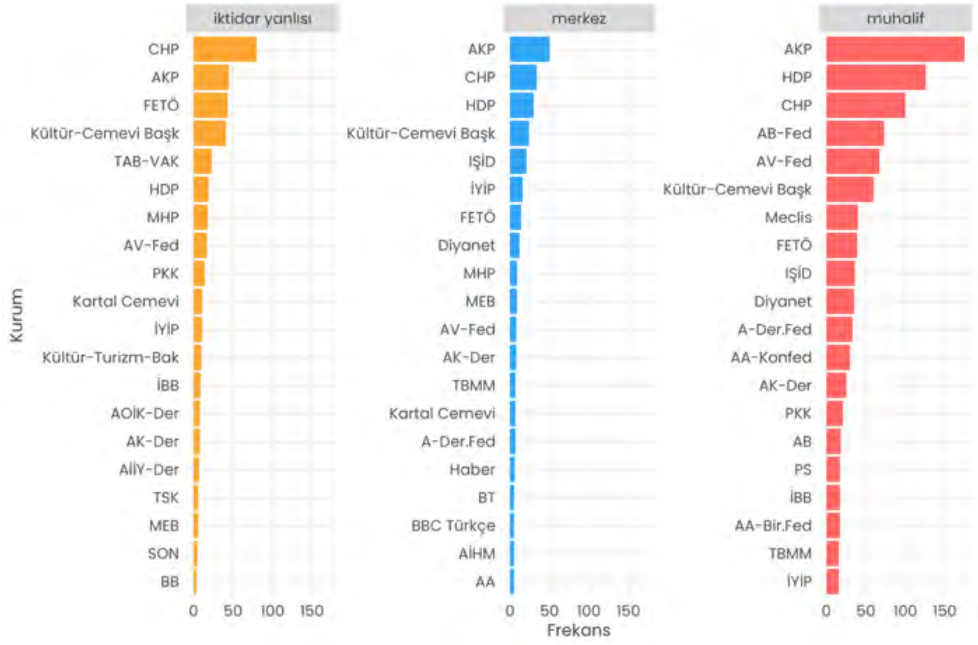
İktidar yanlısı medyanın en sık kullandığı ifadelerin (TF) "*alevi_vatandaş*", "*başkan_erdoğan*" ve "*cemevi_başkan*" olduğu görülmektedir. Ancak TF-IDF analiziyle bu gruba özgü terimler incelendiğinde, "*alevi_provokasyon*", "*erdoğan_teşekkür*" ve "*çirkin_ifade*" gibi tamlamalar öne çıkmaktadır. Bu bulgular, iktidar medyasının Alevilere yönelik saldırıları sistematik bir sorun olarak değil, dış kaynaklı bir provokasyon olarak gördüğünü ve devletin adımlarını bir lütuf/teşekkür bağlamında sunduğunu göstermektedir. Merkez medyanın söyleminde "*kılıçdaroğlu_alevi*" ve "*alevi_dernek*" ifadeleri baskınken; özgünlük analizinde (TF-IDF) "*celalettin_can*", "*faik_bulut*" ve "*nefret_söylem*" gibi terimler dikkat çekmektedir. Bu durum, merkez medyanın konuyu daha çok kanaat önderleri, yazarlar ve entelektüel tartışmalar üzerinden, belirli bir mesafeyi koruyarak haberleştirdiğini ortaya koymaktadır. Muhalif medyanın dilsel odağını "*alevi_dernek*", "*alevi_kurum*" ve "*alevi_örgüt*" gibi kolektif kimliği temsil eden yapılar oluşturmaktadır. TF-IDF sonuçlarında öne çıkan "*eşit_yurttaş*", "*kurum_saldırı*" ve "*bektaşi_federasyon*" terimleri, bu mecranın Aleviliği yapısal bir hak arama mücadelesi ve kurumsal mağduriyet üzerinden ele aldığını kanıtlamaktadır.

Hesaplamalı analizlerden elde edilen bu dilsel ve zamansal örüntüler, haber metinlerinin arkasındaki ideolojik seçiciliğin niteliksel boyutlarını anlamak için temel oluşturmaktadır. Metin analizinin bir diğer aşaması adlandırılmış varlık tanıma (NER) analizi sonuçları, haber tweetlerinde öne çıkan kişi ve kurumların medya gruplarına göre nasıl bir hiyerarşi ve ideolojik kümelenme içerisinde olduğu Şekil 3 ve Şekil 4'te görülmektedir. Şekil 1'de gözlemlenen zamansal kırılma noktaları ve Şekil 2'de tespit edilen kavramsal örüntüleri bu aktör dağılımı doğrudan desteklemektedir. Özellikle siyasi liderlerin ve kurumsal yapıların frekansları, Alevilik meselesinin medyada büyük ölçüde makro-siyasetin bir parçası olarak kodlandığını doğrulamaktadır.

Şekil 3'te görüleceği üzere, Alevi temalı haberlerde en çok bahsi geçen kişilerin tüm medya gruplarında Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu olduğu saptanmıştır. Ancak bu iki liderin haberlerdeki ağırlığı medya çizgisine göre belirgin farklılıklar arz etmektedir. İktidar yanlısı medyada Erdoğan'ın Kılıçdaroğlu'na oranla daha yüksek frekansta temsil edilmesi, Şekil 2'deki TF-IDF bulgularında öne çıkan "*başkan_erdoğan*" ve "*erdoğan_teşekkür*" tamlamalarıyla uyumlu bir görünüm sunmaktadır. Muhalif medyada ise Kılıçdaroğlu'nun en sık zikredilen aktör

Şekil 4

Alevilerle ilişkili haber tweetlerde NER analizi sonrası sıklıkla geçen kurumlar[1]



1 Şekil 3'te kısaltma olarak gösterin bazı kurumların açılımı Kaynakça sonundaki Ek-1'de sunulmaktadır.

olması, 2023 seçim sürecinde paylaşılan Alevi videosunun yarattığı haber hacmiyle ilişkilidir. Bu mecrada Ali Kenanoğlu, Celal Fırat ve Turgut Öker gibi doğrudan Alevi kimliğiyle özdeşleşen siyasi ve sosyal aktörlerin de listede yer bulması, muhalif medyanın Alevilik konusunu sadece genel siyasetin değil, Alevi toplumunun özgün temsilcilerinin sesi üzerinden de çerçevelediğini göstermektedir. Merkez medyada ise Faik Bulut ve Celalettin Can gibi entelektüel figürlerin ön plana çıkması, bu grubun Alevilik meselesine daha kuramsal ve kültür odaklı bir yaklaşım sergilediği yönündeki önceki bulguları desteklemektedir.

Şekil 4'te sunulan kurumsal aktör dağılımı, medya gruplarının Alevilik meselesini hangi güç odakları üzerinden okuduğunu net bir biçimde ayrıştırmaktadır. İktidar yanlısı medyanın haberlerinde en çok bahsi geçen kurumun CHP olduğu, bunu AKP ve FETÖ ile PKK gibi yasadışı yapıların izlediği görülmektedir. Bu bulgu, Şekil 2'de tespit edilen "*provokasyon*" ve "*çirkin_ifade*" gibi dilsel örüntülerin kurumsal karşılığını oluşturmaktadır; zira iktidar medyası Aleviliği sıklıkla ana muhalefetle girilen rekabet veya terör odaklı bir güvenlik söylemi içerisinde konumlandırmaktadır. Öte yandan, muhalif medyanın kurumsal haritasında AKP ve HDP gibi siyasi partilerin yanı sıra Alevi Bektaşi Federasyonu (AB-Fed), Alevi Vakıfları Federasyonu (AV-Fed) ve Avrupa Alevi Birlikleri Konfederasyonu (AA-Konfed) gibi geniş tabanlı sivil toplum örgütlerinin yoğunluğu dikkat çekmektedir. Söz konusu dağılım, muhalif medyanın Alevilik temsilini kurumsal hak mücadelesi ve eşit yurttaşlık talepleri ekseninde yapılandırdığına dair güçlü bir veri sunmaktadır.

Medya gruplarının Alevilik ile ilgili haberleştirme pratiklerinde kullandıkları kurumlar arasındaki bu kutuplaşma, meselenin kamusal alanda nasıl yansıdığını da açıklamaktadır. Merkez medyanın kurumlar listesinde Millî Eğitim Bakanlığı (MEB) ve Diyanet gibi devlet aygıtlarının nispeten daha yüksek frekansta olması, bu grubun Aleviliği bir "*kamusal idari sorun*" veya "*din-devlet ilişkisi*" bağlamında tutmaya çalıştığını göstermektedir. İktidar yanlısı medyanın ise yeni kurulan "Alevi-Bektaşi Kültür ve Cemevi Başkanlığı" yapısına diğer gruplardan daha fazla yer vermesi, iktidarın bu alandaki kurumsal hamlelerini meşrulaştırma ve sahiplenme eğilimiyle açıklanmaktadır. Hesaplamalı analizden elde edilen bu kişi ve kurum dağılımları, haber metinlerinin arkasındaki aktör

Tablo 4

Medya kuruluşlarının siyasi çizgisine göre Alevilerle alakalı haberlerin konulara göre dağılımı

Konu	Muhalif	Merkez	İktidar Yanlısı
Politika & Seçim	%26,32	%30,98	%38,61
Nefret Söylemi & Suçu	%18,79	%16,63	%9,71
Alevilerin Talepleri	%18,37	%11,64	%2,31
Teoloji & Kültür	%12,92	%16,84	%8,67
Hukuki Meseleler	%11,91	%11,12	%13,99
Güvenlikleştirme	%9,15	%8,32	%23,35
Diğer	%2,54	%4,47	%3,35
Toplam	%100	%100	%100

hiyerarşisini ve medyanın bu aktörleri kullanarak hangi politik gerçekliği inşa ettiğini kanıtlar niteliktedir.

Yöntem bölümünde Tablo 1'de görüleceği gibi Aleviler hakkında en çok paylaşımı yüzde 64,1 ile muhalif medya kuruluşları yapmıştır. Merkez çizgideki ve iktidar yanlısı medya kuruluşlarının mevcut verideki payı sırasıyla yüzde 18,8 ve 16,9'dur. Bu durum bir gruptaki haber merkezlerinin diğer gruptakilerinde daha fazla çalışmasının ve bu nedenle daha çok haber veya paylaşım yapmasının sonucu değildir. Bu dağılım söz konusu Aleviler olduğunda medya kuruluşlarının X'teki haber paylaşımlarının bahsi geçen haber merkezlerinin siyasi ve ideolojik çizgilerinden etkilendiğini göstermektedir. Dolayısıyla bu bir temsil dengesizliği ve sorunudur. Fakat Tablo 1'deki oranlar Alevilerin medyada nasıl temsil edildiği ve çerçevelendiği sorusuna kapsamlı bir cevap vermemektedir. Yöntem kısmında bahsi geçen araştırma sorularına daha iyi yanıt vermek için takip eden niceliksel içerik analizinde X paylaşımlarında medya temsillerinin hangi konu ve aktörler etrafında gerçekleştirildiği ve bunun hangi çerçevelerle sunulduğu ortaya konulmuştur.

Seçim Siyaseti, Nefret Suçları ve Güvenlikleştirme Eksenlerinde Sınırlanmış Medya Temsili

Çalışma kapsamında toplanan X platformunda medya kuruluşlarının Alevilere dair paylaşımlar farklı siyasi çizgideki gruplar arasında çeşitlilik içerse de grup içi dağılıma bakıldığında gönderilerin belirli kategoriler etrafında yoğunlaştığı gözlenmektedir. İlk olarak en net görülen benzerlik üç medya grubunda da Aleviler hakkında yapılan haberlerin seçim dönemi politikaları, siyasi rekabet ve oy hesapları vb. ilgili olduğu görülmektedir. Alevilik gibi çok boyutlu bir konunun seçimler ve siyaset söz konusu olduğunda daha fazla temsil edilmesi meselenin siyasallaştığını göstermektedir. Diğer taraftan meselenin siyaset boyutu aşikardır, lakin haber paylaşımlarında politika ve seçin kategorisinin baskın olması da Alevi kimliğinin kamusal görünürlüğünün büyük ölçüde siyasi aktörlerin söylemlerine bağımlı olduğu anlamına gelmektedir. Tablo 4'teki bulguların yanı sıra X'te paylaşılan haberlerde Alevilerin oy potansiyeline dair siyasetçilerin demeçleri (*Bülent Arınç: Önümüzdeki seçimlerde bizim Alevi yurttaşlarımızın oylarına ihtiyacımız var. Biz Alevileri kendimizden görüyoruz*), birlik beraberlik mesajları (*Başkan Erdoğan: Bu ülkeyi Alevi-Sünni diye ayrıma tabi tutanlara lanet olsun*) ve Alevi STK'ların siyasi gündeme dair demeçleri (*Alevi Kültür Dernekleri Kuşadası Şube Başkanı Kırancı: Aleviler CHP'nin arka bahçesi değil, oylarımız da CHP'nin ipoteğinde değil*) buna örnek gösterilebilir.

Seçim ve siyaset konusu dışında muhalif medyanın ekseriyetle Alevilere dair nefret söylemi & suçu (%18,7) içeren ve Alevilerin taleplerini yansıtan (%18,3) haberlere yer verdiği görülmektedir. Nefret suçu olarak Alevilerin evlerinin işaretlenmesi vakaları (*İzmir'de Alevi ailenin evi işaretlendi, Vali 'mezhepsel değil' dedi*) haberlere siyasetçilerin demeçleri, Alevi STK'ların açıklamaları ve yazarlarının yazıları üzerinden yansımaktadır. Bu kategorideki nefret söyleminde ise Alevilere

ve Alevi olmaya dair aşağılayıcı açıklamalar (*Din öğretmeni "Alevi ailelerde çocuğun kimden olduğu belli değil" dedi, Aleviler öğretmenin görevden alınmasını istiyor*) ve içerikler (*Tepki çeken tweet: Kerem Kılıçdaroğlu Afrin'e gitsin, ölürse şehit olmaz, çünkü Alevi!*) haberleştirilerek kamuoyuna sunulmuştur. Alevilerin taleplerinde ise Alevilerin kimlik ve inanç mücadelelerinde kurmuş oldukları sivil toplum kuruluşlarının (STK) yöneticilerinin iktidarın politikalarına karşı açıklamaları (*Alevi Dernekler Federasyonu (ADFE) Başkanı Celal Fırat: Okulda mescit de cemevi de olmaz | Alevi örgütlerinden ortak açıklama: Cemevlerinin ibadethane olduğu kararı bir an evvel uygulanmalı, laiklik ilkesi gereği devlet tüm inançlara eşit mesafede yaklaşmalı)* paylaşımlarda yer bulmuştur. Muhalif medyanın paylaşımlarında Teoloji & Kültür ve Hukuki Meseleler kategorisi ise sırasıyla %12,9 ve %11,9'luk paya sahiptir. İlk kategoride Alevilerin ibadet şekli, oruçlarına dair haberler dikkat çekerken hukuki meseleler kategorisinde ise Alevilerin ibadethane olarak gördüğü cem evlerinin statüsü, Alevi derneklerine ve türbelerine dair yasal kararlar (*Alevilerin önemli ziyaret merkezlerinden Koyun Baba Türbesi'nin yemekhanesinin mescide dönüştürülmesine yapılan itiraz, mahkeme tarafından reddedildi. Alevi örgütleri Anayasa Mahkemesi'ne gidecek.*) haberlere konu edilmiştir.

Merkez medyanın Alevilere dair haberlerinin Tablo 1'deki konulara dağılımı muhalif medyanın haberlerinin dağılımıyla benzerlik göstermektedir. Ama merkez medyasının daha yüksek oranda siyaset ve seçim ve teoloji & kültür konularında paylaşım yaptığı görülmektedir. Merkez medyanın Alevilik temsili, meseleyi politik bir hak arayışından ziyade entelektüel ve folklorik bir nesneye dönüştüren kültürelleştirme eğilimi göstermektedir. Tablo 4'te bu grubun Teoloji ve Kültür kategorisindeki yüksek payı (%16,84), paylaşılan tweet içerikleriyle doğrudan paralellik göstermektedir. Özellikle Muharrem orucu ritüelleri, "Alisiz Alevilik" polemikleri, semahın estetik sınırları ve Alevi akademisi gibi kurumsal faaliyetlerin haberleştirilmesi, inancın kamusal alanda politik bir özneden ziyade kültürel bir zenginlik olarak konumlandırıldığını teyit etmektedir. Bu yaklaşım, Aleviliğin tarihsel ve sosyolojik derinliğini görünür kılsa da yapısal hak taleplerini entelektüel tartışmaların gölgesinde bırakma riski taşıyan bir temsil biçimidir.

İktidar yanlısı medya kuruluşları ise ilk iki gruptaki haber merkezlerinden farklılaşarak siyaset ve seçim konuları dışında Alevileri güvenlikleştirme (%23,3), hukuki meseleler (%13,9) üzerinden haberleştirmiştir. Özellikle güvenlikleştirme kategorisinde Aleviler ve Alevilik yasa dışı örgütlerle, dış güçlerin oyunu, terör ve provokasyon planları (veya hedefleri) etrafında haberlerde temsil edilmiştir. İster medya kuruluşunun özel haberi (*Alevi evlerinin işaretlendiği yerde DHKP/C'li terörist elinde sprey boya ile yakalandı | FETÖ'nün kaos planı Alevi-Sünni çatışması| FETÖ, Alevisiz Alevi derneği kurmuş | Alevi mitinginde Öcalan posteri gerilimi!)* ister siyasetçilerin birlik beraberlik mesajı (*Melih Gökçek: Uluslararası güçler Alevi-Sünni çatışması çıkartmak istiyor.| Cumhurbaşkanı Erdoğan:"Alevi, Bektaşi vatandaşlarımız üzerinde oynamaya çalıştıkları kirli oyunu sizlerin de gördüğüne ben inanıyorum. Alçak oyunu hep birlikte bozacağız."*) olsun iktidar yanlısı medyanın Aleviliği güvenlikleştirerek, bir potansiyel sorun ve tehdit algısı üzerinden ele aldığı görülmektedir. Aynı kategoride muhalif medya ise %9 oranında paylaşım yapmıştır. Bu paylaşımlar genelde Alevilere yapılan gözaltı ve polis operasyonlarına (*Armutlu Cemevi'ne düzenlenen polis baskınıyla ilgili açıklama yapan Alevi kurumları: Kirli ellerinizi ibadethanelerimizden derhal çekin | Avrupa Alevi Birlikleri Konfederasyonu lideri gözaltında*! | *Alevi Bektaşi Federasyonu Örgütleme Sekreteri ve Pir Sultan Cemevi Başkanı Zeynel Odabaş gözaltına alındı*) odaklanmaktadır. Dolayısıyla iktidar yanlısı ve muhalif medyanın Alevilere dair paylaşımlarında güvenlikleştirme teması farklı aktörlerle işlenmektedir.

Tablo 1'de Alevilerin haberlerdeki temsilinin medya gruplarına göre dağılımına bakıldığında medyada temsilin siyaset & seçimler, nefret söylemi & suçu ve güvenlikleştirme olmak üzere üç konuya sıkıştığı gözlenmektedir. Aleviliğin siyaset ve seçim

Tablo 5

Medya kuruluşlarının siyasi çizgisine göre Alevilerle alakalı haberlerde aktörlerin dağılımı

Aktör	Muhalif	Merkez	İktidar Yanlısı
Alevi Aktivist & STK	%32,63	%22,66	%13,64
Entelektüeller	%17,81	%21,52	%10,17
İktidar	%10,32	%16,84	%33,18
Muhalefet	%14,81	%14,35	%10,29
Devlet Bürokrasisi	%11,91	%9,15	%8,09
Sıradan İnsanlar	%7,07	%5,41	%6,01
Diğer	%3,70	%5,51	%10,06
Yasadışı Örgütler	%1,74	%4,57	%8,55
Toplam	%100	%100	%100

konusu etrafında gündeme gelmesi üç medya grubunda belirginken muhalif ve merkez medya ise nefret söylemi ve suçlarını konularında iktidar yanlısı haber kuruluşlarına kıyasla daha çok haber paylaşmaktadır. İktidara yakın medya ise Alevilere dair nefret söylemi ve suçlarına daha az yer vermekte, onları güvenlikleştirme perspektifinden haberleştirmektedir.

Alevi Haberlerinde Aktörler: İktidar, Muhalefet ve Aktivistler

Medya temsilinde haberin konusunun yanı sıra hangi aktörlerle temsil edildiği de önem arz etmektedir. Muhalif medyada Alevilere dair haber paylaşımlarında sivil toplum kuruluşları ve aktivistler yüksek oranda (%32,6) aktör olarak temsil edilmektedir. Alevilik üzerine yazan veya demeçte bulunan entelektüeller %17,8, muhalefet tarafı, %17,8 ve iktidar (AKP ve cumhur ittifakı koalisyonu) tarafındaki siyasetçiler ise %10,3 oranlarında yer bulmaktadır. Merkez medyada da aktörlerin paylaşımlardaki payı muhalif medyaya benzerlik gösterse de iktidar partisi ve temsilcileri muhalefete göre daha fazla oranda aktör konumundadır. Ama muhalefet ile iktidar temsilcileri arasındaki fark muhalif ve iktidar yanlısı medyanın haberlerinde daha da artmaktadır. Haber kuruluşlarının, Alevilerle ilgili içeriklerde dahi kendi ideolojik çizgilerine yakın siyasi aktörleri merkeze aldıkları tespit edilmiştir. Alevi aktivist ve STK'lara üç gruptaki medyada görünürlük sağlansa da bu oranda muhalif medyadan iktidar medyasına gidildiğinde düşüş görülmektedir. Tablo 4'te merkez ve muhalif medya Alevilerin taleplerini sıklıkla haberleştirirken bunu Tablo 5'te görüldüğü üzere STK'lar üzerinden gerçekleştirmektedirler. İktidar medyasının Alevilerin taleplerine haberlerinde yeterince temsiliyet sağlamamış olması da Tablo 5'te STK ve aktivistlerin aktör konumunda daha az temsil edilmesiyle sonuçlanmıştır. Bir diğer önemli nokta ise iktidar yanlısı medya Alevilerle alakalı paylaşımlarında yasadışı örgütleri diğer medya gruplarından daha sık bir şekilde aktör olarak sunmaktadır. Bu bulgu, Tablo 4'te haberlerin ekseriyetle güvenlikleştirme içermesiyle örtüşmekte ve Alevi kimliğinin kriminalize edilme potansiyelini yaratmaktadır.

İktidar yanlısı medyanın güvenlikleştirme kategorisindeki belirgin oranı (%23,3) ile yasadışı örgütleri diğer gruplardan daha sık aktör olarak sunması (%8,55) arasındaki paralellik, bu mecraların Alevi kimliğini sistematik bir kriminalizasyon sarmalına soktuğunu göstermektedir. Bu temsil biçimi, Alevi kimliğini dinsel bir özneden ziyade, literatürde belirtilen iktidarın tehdit algısı üzerinden yeniden inşa edilen bir asayiş öznesi olarak kurgulamaktadır. Buna karşın, muhalif medyanın güvenlikleştirme çerçevesi (%9,1) daha çok Alevi kurumlarına yönelik devlet müdahalesi, gözaltılar ve hak ihlalleri üzerinden bir mağduriyet temsili inşa ederek karşıt bir söylem üretmektedir. Bu durum, medyanın nesnel bir bilgilendirme işlevinden ziyade, ideolojik kutuplaşma ekseninde Aleviliği ya bir tehdit odağı ya da bir direnç alanı olarak çerçevelediğini göstermektedir.

Tablo 6

Medya kuruluşlarının siyasi çizgisine göre Alevilerle alakalı haberlerde çerçevelerin dağılımı

Çerçeve	Muhalif	Merkez	İktidar Yanlısı
Çatışma	%48,00	%39,50	%46,36
Sorumluluk	%21,30	%30,35	%30,75
İnsani İlgi	%12,64	%12,37	%6,36
Ahlak	%7,81	%7,90	%10,40
Diğer	%6,70	%7,80	%4,51
Ekonomi	%3,55	%2,08	%1,62
Toplam	%100	%100	%100

Çatışma Çerçevesi: Sistemsel Mağduriyet ile Güvenlikleştirme Arasındaki İdeolojik Ayrışma

Semetko ve Valkenburg (2000) tarafından öne sürülen genel çerçeveler ışığında Tablo 6 incelendiğinde, Türkiye medyasının Alevilerle ilgili haber üretiminde iki baskın eğilim saptanmıştır: Çatışma (%46,11) ve Sorumluluk (%24,62).

Muhalif medyanın çatışma çerçevesindeki haber paylaşımları (%48,00), ağırlıklı olarak Alevilere yönelik sistematik dışlanma, hak ihlalleri ve dinsel kutuplaşma temalarına odaklanmaktadır. Haberlerde "*Alevi olduğumuz için işten atıldık*", "*mezhepçi müfredat*", "*evlerin işaretlenmesi*" ve "*kamuda liyakat eksikliği*" (örneğin; "*957 ilçede bir tane Alevi kaymakam yok*") gibi başlıklar, Aleviliğin sistemle olan gerilimini vurgulamaktadır. Bu mecrada çatışma, devletin veya iktidarın ötekileştirici politikalarına karşı bir direnç ve mağduriyet dili üzerinden inşa edilmektedir.

İktidar yanlısı medyada ise çatışma çerçevesi (%46,36) benzer bir yoğunluğa sahip olsa da içeriği tamamen farklılaşmaktadır. Bu gruptaki tweetler, çatışmayı Alevilerin kendi içinden değil, "*dış güçler*", "*FETÖ'nün Alevi planları*" veya "*provokasyonlar*" üzerinden kurgulamaktadır. "*FETÖ'nün Alevi imamı*", "*Alevi-Sünni çatışması çıkarmak isteyen uluslararası güçler*" ve "*Alevi mitinginde Öcalan posteri*" gibi haberler, Aleviliği bir istismar ve kaos alanı olarak resmetmektedir. Dolayısıyla, muhalif medya çatışmayı siyasi/idari bir hak ihlali olarak sunarken, iktidar yanlısı medya bunu bir ulusal güvenlik ve provokasyon meselesi olarak çerçevelemektedir.

Sorumluluk Çerçevesi: Hak Temelli Eleştiriye Karşı Devletin Koruyucu Rolü

Sorumluluk çerçevesinde muhalif medyanın (%21,30) sorunun kaynağını doğrudan siyasi otoriteye ve yasal düzenlemelere yüklediği gözlemlenmiştir. "*Din dersine karşı açılan davalar*", *"AİHM kararlarının uygulanmaması*" ve "*Diyanet'e yönelik helallik/vergi eleştirileri*" gibi örnekler, devletin Alevi hakları konusundaki yükümlülüklerini yerine getirmediği vurgusunu ön plana çıkarmaktadır. Buna karşın, iktidar yanlısı medyada sorumluluk çerçevesi (%30,75) daha yüksek bir orana sahiptir ve bu mecra sorumluluğu bir hükümet başarısı/hamiliği olarak kurgulamaktadır. *"Alevi açılımı*", "*cemevi ziyaretleri*", "*Alevi dedelerinin umreye götürülmesi*" ve "*devletin cemevlerini resmen kabulü*" gibi içerikler, iktidarı sorunları çözen ve toplumsal barışı sağlayan yegâne aktör olarak konumlandırmaktadır. Bu noktada iktidar medyası, Alevi toplumunun yaşadığı sorunların sorumluluğunu çoğu zaman CHP belediyelerine (vaatlerin tutulmaması üzerinden) veya FETÖ/PKK gibi terör odaklarına yönlendirerek hükümeti bu olumsuzlukların dışındaki kurtarıcı figür olarak sunmaktadır.

İnsani İlgi Çerçevesi: Bireysel Trajedilerden Toplumsal Bütünlük Anlatısına

İnsani ilgi çerçevesi, olayların duygusal bir boyut kazandırılarak, bireysel hikayeler veya insani dramlar üzerinden sunulmasını esas almaktadır. Tablo 6 verilerine göre, muhalif medyanın bu çerçeveyi kullanma oranı (%12,64), iktidar yanlısı medyaya (%6,36) kıyasla yaklaşık iki kat daha yüksektir. Medya kuruluşlarının haber paylaşımları

bu sayısal farkın ardındaki niteliksel ayrışmayı ve çerçeveleme stratejilerini doğrulamaktadır.

İktidar yanlısı medyada insani ilgi çerçevesi, genellikle toplumsal gerilimleri yumuşatmak ve iktidar aktörlerinin "kapsayıcı" kimliğini pekiştirmek amacıyla araçsallaştırılmıştır. Binali Yıldırım'ın isminin bir Alevi komşusu tarafından konulduğuna dair haber veya Süleyman Soylu ile Abdulhamit Gül'ün işaretlenen Alevi evleri için "*kendi evim*" ifadesini kullanması, sistemik sorunları bireysel empati ve duygusal sahiplenme üzerinden okutmaya yöneliktir. Bu temsil biçimiyle, Alevi toplumunun yaşadığı kaygılar, devlet ricalinin kişisel vicdanı ve korumacı refleksiyle ilişkilendirilerek kamusal alana taşınmaktadır. Diğer taraftan "*Süper maharetli Alevi aşçı*" gibi haberler veya deprem sonrası cemevlerinin kapılarını açmasına dair vurgular, Aleviliği çatışma zemininden çıkarıp toplumsal dayanışmanın ve kültürel çeşitliliğin "zararsız" bir unsuru olarak resmetmektedir. Bu yaklaşımın, kimliği politik taleplerinden arındırarak folklorik veya insani bir zemine çekme eğilimi taşıdığı saptanmıştır.

Muhalif medyada ise insani ilgi çerçevesi, toplumsal dışlanma pratiklerini bireysel hayatlar üzerinden görünür kılarak sistemsel bir eleştiri zemini oluşturmaktadır. İşaretlenen evlerin önündeki tedirgin bekleyişler, liyakat engeline takılan sporcular (Sadık Pehlivan örneği) veya okulda ayrımcılığa uğrayan öğretmen ve öğrencilerin hikayeleri, insani ilgi çerçevesinin ana unsurlarını oluşturmaktadır. Bu mecrada bireyin yaşadığı dram, sadece kişisel bir talihsizlik değil, ideolojik dışlanmanın somut bir kanıtı olarak sunulmaktadır. Muhalif medyanın sunduğu verilerde Alevi kadınların mücadelesine (Gülfer Akkaya, Tülay Hatimoğulları örnekleri) ve sanatçıların/aydınların kültürel üretimlerine (Ayfer Düzdaş, Evrim Alataş vurguları) geniş yer verildiği görülmektedir. Bu durum, insani ilgi çerçevesinin sadece acı ve mağduriyet üzerinden değil, aynı zamanda kimliğin yaşatılması ve kültürel direniş süreçleri üzerinden de yapılandırıldığını göstermektedir.

Ahlak Çerçevesi: Evrensel Adalet ile Sünni-Normatif Kardeşlik Arasındaki Sınırlar

Ahlak çerçevesi incelenen konunun dini hükümler, ahlaki reçeteler veya toplumsal değerler düzleminde ele alınmasını ifade eder. Bu çerçeve, haberin nesnel bir aktarımdan ziyade, doğru-yanlış, haklı-haksız veya ahlaki-gayriahlaki gibi normatif yargılarla sunulmasına dayanır. Muhalif medyada ahlak çerçevesi, Aleviliği "*evrensel insan hakları*" ve "*toplumsal adalet*" kavramlarıyla ilişkilendiren seküler bir ahlak diliyle kurulmuştur. Muharrem İnce'nin *"Alevi olmak gerekmez insan olmak yeterli*" ifadesi veya Saadet Partili adayın "*yürekten anlama*" vurgusu, kimlik meselesini teolojik bir tartışmadan çıkarıp insani ve etik bir sorumluluk alanına taşımaktadır. Bu temsil biçiminde ahlak, belirli bir dinin kuralı değil, bir arada yaşama etiğinin gereği olarak sunulmuştur. Madımak Oteli'nin "*utanç müzesi*" yapılması talebi, bu medya grubunda ahlaki bir zorunluluk olarak çerçevelenmiştir. Katliamların sorumlularının yargılanması ve tarihsel hafızanın korunması, ahlaklı bir toplum olmanın ön koşulu olarak sunulmaktadır. Ayrıca Alevi çocuklara yönelik "*namaz baskısının*" bir psikolojik işkence olarak tanımlanması, ahlakın "*ötekinin hakkını koruma*" işleviyle özdeşleştirildiğini göstermektedir.

İktidar yanlısı medyada ahlak çerçevesi, daha çok "*İslami kardeşlik*", "*milli bütünlük*" ve "*fitneyle mücadele*" temaları üzerinden geleneksel bir dille yapılandırılmıştır. Diyanet İşleri Başkanı ve Cumhurbaşkanı'nın söylemlerinde öne çıkan "*Kıblemiz, kitabımız bir*", "*tek din İslam*" ve "*Allah için sevmek*" vurguları, Aleviliği Sünni-normatif bir kardeşlik halkası içinde tutma çabasının ahlaki tezahürüdür. Burada ahlak, inanç birliğine dayalı bir sadakat biçimi olarak kurgulanmıştır. "*Ali'siz Alevilik*" kavramının "*sapkınlık*" olarak nitelendirilmesi, ahlak çerçevesinin "*doğru ve yanlış inanç*" sınırlarını belirlemek için kullanıldığını göstermektedir. İktidar medyası, Aleviliği kendi tanımladığı sınırlar dışına çıkaran aktörleri "*fitne tüccarı*" veya "*kirli eller*" olarak yaftalayarak ahlaki bir dışlama pratiği sergilemektedir. İzmir'deki ev işaretleme vakalarında Bakanların "*kendi evim işaretlenmiş gibi*" şeklindeki ifadeleri, iktidarın

ahlaki bir otorite olarak "*mazlumu koruma*" rolünü pekiştirmeye yöneliktir. Ancak bu temsil, yapısal sorunlardan ziyade bireysel bir vicdan gösterisiyle sınırlı kalmaktadır.

Muhalif medya "ahlak" kavramını devletin ve toplumun Alevilere karşı olan "*borcu ve sorumluluğu*" (adalet arayışı) üzerinden kurarken; iktidar yanlısı medya, ahlakı Alevilerin devlet ve İslam çatısı altındaki "*yeri ve uyumu*" (birlik vurgusu) üzerinden tanımlamaktadır. Muhalif medya için ahlaki olan; liyakat, eşitlik ve laikliktir. İktidar yanlısı medya için ahlaki olan ise; dini bütünlük, milli beraberlik ve iktidarın sunduğu açılımlara rıza gösterilmesidir. Bu durum, ahlak çerçevesinin nesnel bir değerler bütününden ziyade, medya kuruluşlarının siyasi pozisyonlarını meşrulaştıran stratejik bir anlatı aracı olarak işlev gördüğünü saptamaktadır.

Tartışma ve Sonuç

2015 ile 2023 yılları arasındaki sekiz yıllık dönemi kapsayan 5 binden fazla haber tweetinin incelendiği bu çalışma, Türkiye'de medyanın Alevilik temsilini karma yöntemli bir yaklaşımla analiz etmiştir. Elde edilen bulgular, Alevi kimliğinin kamusal alandaki inşasının, medya kuruluşlarının ideolojik aidiyetleri doğrultusunda derin bir kutuplaşma içerisinde olduğunu ve meselenin süreklilik arz eden bir gündemden ziyade olay odaklı bir çatışma zeminine hapsedildiğini göstermektedir. Massicard (2017) tarafından vurgulanan Alevi hareketinin siyasallaşma süreci, dijital medya ekosisteminde de yankı bulmuş; ancak bu politikleşme, medyanın "biz ve onlar" ayrımını (Van Dijk, 2000) yeniden ürettiği ideolojik filtreler aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Şekil 1'de gözlemlenen zamansal kırılmalar, Aleviliğin medyada ancak nefret suçları, seçim vaatleri veya iktidarın politikaları (*Alevi Açılımı, Kültür ve Cemevi Başkanlığı*) gibi anlarda görünürlük kazandığını göstermektedir ki bu durum, kimliğin kamusal alandaki varlığının büyük ölçüde siyasi aktörlerin söylemsel takvimine bağımlı olduğu sonucunu doğurmaktadır.

Van Dijk'ın (2000) ideolojik kare modeli çerçevesinde değerlendirildiğinde, iktidar yanlısı ve muhalif medyanın Alevilik konusunu birbirine zıt kutuplarda işlendiği tespit edilmiştir. İktidar yanlısı medya, Alevilere yönelik saldırıları sistematik bir ayrımcılık sorunundan ziyade dış kaynaklı provokasyonlar olarak kodlayarak devletin koruyucu ve birleştirici rolünü ön plana çıkarmıştır. Bu mecrada sorumluluk çerçevesi, hükümetin *Alevi Açılımı* ve *Cemevi Başkanlığı* gibi adımlarını bir lütuf anlatısı içinde sunarken; muhalif medya aynı olayları hak temelli bir eksiklik ve liyakat sorunu olarak çerçevelemiştir. Söz konusu bulgular, dijital haber döngüsünde geleneksel çerçevelerin varlığını koruduğu, ancak sosyal medyanın etkileşimsel doğasıyla birlikte bu çerçevelerin daha çok kutuplaşmayı besleyen birer araca dönüştüğüne işaret etmektedir.

Aktör dağılımı ve adlandırılmış varlık tanıma (NER) analizi sonuçları, Alevilerin kendi seslerinden ziyade siyasi elitler üzerinden temsil edildiğini doğrulamaktadır. Muhalif medyanın Alevi STK ve aktivistlerine %32,6 oranında yer vermesi, kimliğin sivil toplum düzeyinde bir özne olarak kabul edildiğini gösterirken; iktidar medyasında bu oranın %13,6'ya düşmesi ve odağın doğrudan hükümet yetkililerine kayması, Aleviliğin iktidar perspektifinden temsil edildiğine işaret etmektedir. Özellikle iktidar yanlısı medyanın yasadışı örgütleri Alevi temalı haberlerde diğer gruplardan daha sık aktör olarak sunması (%8,55), kimliğin güvenlikleştirilmesi ve kriminalize edilmesi riskini barındıran stratejik bir temsil tercihidir. Bu durum, Semah Elçi (2024) ve Yılmaz & Barry (2020) tarafından literatürde değinilen, medyanın Aleviliği bir tehdit unsuru veya mağduriyet ikiliğine sıkıştırma eğiliminin dijital platformlarda da sürdüğünü kanıtlamaktadır.

Stuart Hall'un (2010) okuma biçimleri teorisi bağlamında, Türkiye'de medyanın siyasi ve ideolojik çizgilerini koruyarak Alevi temsilini üç farklı pozisyonda konumlandırdığı saptanmıştır. İktidar yanlısı medya, devlet ideolojisiyle uyumlu hegemonik bir dil kurarak Aleviliği Sünni-normatif bir kardeşlik söylemi içine entegre etmeye çalışırken; muhalif medya bu söylemi tamamen

reddeden ve yapısal adaletsizlikleri merkeze alan anti-hegemonik bir duruş sergilemektedir. Merkez medya ise konuyu daha çok entelektüel figürler (Faik Bulut, Celalettin Can vb.) ve kültürel ritüeller üzerinden ele alarak, çatışma alanlarını yumuşatan müzakereci bir pozisyon benimsemiştir.

Ahlak ve insani ilgi çerçevelerinin kullanımı, medyanın etik pusulasının da ideolojik olarak nasıl şaştığını ortaya koymaktadır. Muhalif medya ahlakı, evrensel insan hakları ve eşit yurttaşlık gibi seküler değerler üzerinden kurgularken; iktidar yanlısı medya dini bütünlük ve milli birlik vurgularıyla normatif bir sınır çizmiştir. İnsani ilgi çerçevesinde muhalif medyanın bireysel trajedileri sistemsel eleştiri için birer tanıklık belgesine dönüştürmesi, iktidar medyasının ise bu trajedileri devlet ricalinin vicdan gösterisi ile sınırlı tutması, temsilin politik işlevini somutlaştırmaktadır. Sonuç olarak, Alevilik ideolojik saikleri fark etmeksizin Türkiye'de makro siyasetin bir parçası haline gelmiştir. Fakat Aleviliğin siyasallaşması istenen uzlaşı alanını da yaratmamıştır. Özellikle dijital haber ekosistemi Alevilik meselesini demokratik bir müzakere alanına taşımak yerine, mevcut siyasi kutuplaşmanın dilsel ve kurumsal olarak yeniden üretildiği bir yankı odasına dönüştürmüştür.

Bu çalışma Aleviliğin medyada temsili ve çerçevelenmesine dair kapsamlı ampirik bulgular sunsa da belirli sınırlılıklara sahiptir. Bu sınırlılıklardan ilki sadece tweet verisinin incelenmesi ve tweet verisinin doğası gereği haber metnine kıyasla kısa olmasıdır. Bir diğer sınırlılık ise metin verilerine odaklanıldığı için haber merkezlerinin Aleviliği temsil ve çerçeveleme pratiklerinde kullandıkları görsel öğeler (fotoğraf, illüstrasyon, video vb.) analize dahil edilmemiştir. Tweet metinleri her ne kadar sınırlı bir bağlam sunsa da gerçekleştirilen içerik analizinin güvenirliliğinin ölçüldüğü değerlendiriciler arası anlaşma düzeyinde hem de yapay zekâ dil modelinin sınıflandırma performansında ortalamanın üzerinde sonuçlara ulaşılmıştır. Diğer taraftan uzun haber metinlerinde metnin arkasındaki saklı söylemlerin ortaya çıkarılabileceği de bir gerçektir. Bu eksiklikleri gidermek için gelecek çalışmalarda X dışındaki sosyal platformlardaki temsil ve çerçeveleme pratiklerine odaklanılabilir. Ayrıca, uzun haber metinleri üzerinde de bu çalışma kapsamında uygulanan kod cetvelinden yararlanabilir. Ek olarak haberlerde Alevilere ve Aleviliğe dair kullanılan görseller de bu analize dahil edilebilir. Ayrıca, bu temsil biçimlerinin Alevi toplumunun kendi içindeki algısına ve toplumsal barış inşasına olan etkilerini mikro düzeyde incelenebilir. Enformasyon ekosisteminin giderek hızlandığı, doğrunun değerini kaybettiği ve alternatif gerçekliklerin icat edildiği günümüz medya ekosisteminde Aleviliğin doğru ve sorumlu bir şekilde temsili ve çerçevelenmesi süreçlerinde medyaya büyük meşakkatli iş düşmektedir.

Kaynaklar

Adaklı, G. (2006). *Türkiye'de medya endüstrisi: Neoliberalizm çağında mülkiyet ve kontrol ilişkileri*. Ütopya Yayınları.

Akdeniz, T. (2024). *Akdeniz27/bert-base-turkish-cased-ner · Hugging Face* (Versiyon akdeniz27/bert-base-turkish-cased-ner) [Software]. https://huggingface.co/akdeniz27/bert-base-turkish-cased-ner

Aksoy, E., & Tekten Aksürmeli, Z. S. T. (2018). Diaspora İçinde Diaspora: Almanya Alevileri. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, *85*, 87-102.

Alizadeh, M., Kubli, M., Samei, Z., Dehghani, S., Zahedivafa, M., Bermeo, J. D., Korobeynikova, M., & Gilardi, F. (2025). Open-source LLMs for text annotation: A practical guide for model setting and fine-tuning. *Journal of Computational Social Science*, *8*(1), 17. https://doi.org/10.1007/s42001-024-00345-9

Barrie, C., & Ho, J. (2021). academictwitteR: An R package to access the Twitter Academic Research Product Track v2 API endpoint. *Journal of Open Source Software*, *6*(62), 3272. https://doi.org/10.21105/joss.03272

Benoit, K. (2020). Text as Data: An Overview. İçinde

Luigi Curini & R. Franzese (Ed.), *The SAGE Handbook of Research Methods in Political Science and International Relations*. SAGE Publications Ltd. https://methods.sagepub.com/book/research-methods-in-political-science-and-international-relations

Bird, S., Klein, E., & Loper, E. (2009). *Natural language processing with Python*. O'Reilly.

Bødker, H. (2016). Stuart Hall's encoding/decoding model and the circulation of journalism in the digital landscape. *Critical Studies in Media Communication*, *33*(5), 409-423. https://doi.org/10.1080/15295036.2016.1227862

Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4. bs). Oxford university press.

Coşan Eke, D., Zırh, B. C., Çetin, Ü., & Jenkins, C. (2025). Narratives in the Politics of Recognition of Alevis in the Course of Migration from Turkey to Western Europe Since the 1960s. İçinde R. Polak, A. Tosun, & A. Jödicke (Ed.), *Religious and Non-Religious Narratives on Migration* (ss. 51-70). Brill | Schöningh. https://doi.org/10.30965/9783657797950_004

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (Sixth edition). SAGE.

Demirel, S. (2024). *Sosyal Medya ve Aktif Kullanıcı*. Eğitim Yayınevi.

Demirel, S., & Bulur Demirel, N. (2026). State apparatus vs. surrogate sphere: A comparative analysis of domestic and international media in Turkish elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 1–19. https://doi.org/10.1080/19331681.2026.2630181

Demirel, S., Bulur, N., & Çakıcı, Z. (2024). Utilizing Artificial Intelligence for Text Classification in Communication Sciences: Reliability of ChatGPT Models in Turkish Texts. İçinde D. Darwish (Ed.), *Design and Development of Emerging Chatbot Technology* (ss. 218-235). IGI Global. https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1830-0.ch013

Devlin, J., Chang, M.-W., Lee, K., & Toutanova, K. (2019). *BERT: Pre-training of Deep Bidirectional Transformers for Language Understanding* (No. arXiv:1810.04805). arXiv. http://arxiv.org/abs/1810.04805

Semah Elçi, İ. (2024). Aleviliğin Medyaya Yansıması Üzerine Bir Değerlendirme. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, *112*, 279-294. https://doi.org/10.60163/tkhcbva.1567761

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, *43*(4), 51-58. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Erman, T., & Göker, E. (2000). Alevi politics in contemporary Turkey. *Middle Eastern Studies*, *36*(4), 99-118. https://doi.org/10.1080/00263200008701334

Erol, M. U. (2023). An international human rights law perspective on the impact of digitalization on the Alevi community. *Journal of Alevism-Bektashism Studies*, *28*, 147-171.

Gemini Team, Anil, R., Borgeaud, S., Alayrac, J.-B., Yu, J., Soricut, R., Schalkwyk, J., Dai, A. M., Hauth, A., Millican, K., Silver, D., Johnson, M., Antonoglou, I., Schrittwieser, J., Glaese, A., Chen, J., Pitler, E., Lillicrap, T., Lazaridou, A., … Vinyals, O. (2023). *Gemini: A Family of Highly Capable Multimodal Models* (Versiyon 4). arXiv. https://doi.org/10.48550/ARXIV.2312.11805

Grimmer, J., Roberts, M. E., & Stewart, B. M. (2022). *Text as data: A new framework for machine learning and the social sciences*. Princeton University Press.

Grimmer, J., & Stewart, B. M. (2013). Text as Data:

The Promise and Pitfalls of Automatic Content Analysis Methods for Political Texts. *Political Analysis*, *21*(3), 267-297. Cambridge Core. https://doi.org/10.1093/pan/mps028

Hall, S. (2010). Encoding—Decoding (1980). İçinde C. Greer (Ed.), *Crime and Media | A Reader*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780367809195

Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics* (1. bs). Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867

Hermida, A. (2010). TWITTERING THE NEWS: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, *4*(3), 297-308. https://doi.org/10.1080/17512781003640703

Hohenwalde, C., Leidecker-Sandmann, M., Promies, N., & Lehmkuhl, M. (2025). ChatGPT's Potential for Quantitative Content Analysis: Categorizing Actors in German News Articles. *Journal of Science Communication*, *24*(2). https://doi.org/10.22323/2.24020201

Hvitfeldt, E., & Silge, J. (2022). *Supervised machine learning for text analysis in R* (First edition). CRC Press.

Işık, M. (2011). Türk Basınında Alebi ve Alevilik Algısı Üzerine Bir Çalışma. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Velî Araştırma Dergisi*, *60*, 197-218.

Johnson, M. (2019). Mixed Methods. İçinde S. M. Croucher & D. Cronn-Mills (Ed.), *Understanding communication research methods: A theoretical and practical approach* (Second edition, ss. 237-246). Routledge, Taylor & Francis Group.

Jo,Taeho. (2019). *Text Mining—Concepts, Implementation, and Big Data Challenge* (1. bs). Springer, Cham.

Kahraman-Gokalp, E., Demirel, S., & Gündüz, U. (2024). Exploring the surge of negativity during the COVID-19 pandemic: Computational text and sentiment analysis across eight newsrooms' tweets. *Atlantic Journal of Communication*, *32*(2), 298-324. https://doi.org/10.1080/15456870.2023.2293169

Karaaslan Şanlı, H. (2023). Alevi Medyası Üzerine Akademik Araştırmalar: Bir Sistematik Alanyazın Taraması. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, *108*, 203-222. https://doi.org/10.60163/hbv.108.011

Karaca, İ. (2023). Alman İnternet Gazetelerinde Alevilerin Temsili ve Takdimi (2007-2023). *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, *108*, 73-98. https://doi.org/10.60163/hbv.108.005

Karakoyunlu, B. (2023). Aleviliğin Toplumsal Alanda Görünen Çatışma Boyutları: YouTube Yorumları Üzerine Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, *22*(86), 560-583. https://doi.org/10.17755/esosder.1210963

Koluaçık, İ. (2023). Yeşilçam sinemasında Aleviliğin ve Alevilerin örtük temsilleri. *Journal of Alevism-Bektashism Studies*, *27*, 19-56.

Köse, T. (2012). Ideological or religious? Contending visions on the future of Alevi identity. *Identities*, *19*(5), 576–596. https://doi.org/10.1080/1070289X.2012.734767

Köse, T. (2013). Between Nationalism, Modernism and Secularism: The Ambivalent Place of 'Alevi Identities'. *Middle Eastern Studies*, *49*(4), 590-607. https://doi.org/10.1080/00263206.2013.798309

Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE Publications, Inc. https://doi.org/10.4135/9781071878781

Kutlu, T. Ö., & Bekiroğlu, O. (2011). Türkiye Yazılı Basınında Alevilerin Temsili: 7. Alevi Çalıştayı Haberlerinin Söylemi. *e-Journal of New World*

Sciences Academy, *6*(4), 4C0129.

Küçük, D., Küçük, D., & Arıcı, N. (2016). A named entity recognition dataset for Turkish. *2016 24th Signal Processing and Communication Application Conference (SIU)*, 329-332. https://doi.org/10.1109/SIU.2016.7495744

Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data. *Biometrics*, *33*(1), 159. https://doi.org/10.2307/2529310

Lewis, S. C., Zamith, R., & Hermida, A. (2013). Content Analysis in an Era of Big Data: A Hybrid Approach to Computational and Manual Methods. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *57*(1), 34-52. https://doi.org/10.1080/08838151.2012.761702

Massicard, É. (2017). *Türkiye'den Avrupa'ya Alevi hareketinin siyasallaşması* (A. Berktay, Çev.; 3. baskı). İletişim.

McHugh, M. L. (2012). Interrater reliability: The kappa statistic. *Biochemia medica*, *22*(3), 276-282.

Media Ownership Monitor. (2016). *Media*. Media Ownership Monitor. https://turkey.mom-rsf.org/en/media/

Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (Second edition). SAGE.

Ornstein, J. T., Blasingame, E. N., & Truscott, J. S. (2025). How to train your stochastic parrot: Large language models for political texts. *Political Science Research and Methods*, *13*(2), 264-281. Cambridge Core. https://doi.org/10.1017/psrm.2024.64

Özkan, N. (2024). Representing Alevism on Alevi Television: The Formation of Dedes ' Religious Authority in Turkey. *Journal of the Ottoman and Turkish Studies Association*, *11*(2), 233-250. https://doi.org/10.2979/tur.00051

Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199999736.001.0001

R Core Team. (2025). *R: A Language and Environment for Statistical Computing* [Software]. R Foundation for Statistical Computing. https://www.R-project.org/

Russell, F. M. (2017). Twitter and News Gatekeeping: Interactivity, reciprocity, and promotion in news organizations' tweets. *Digital Journalism*, *7*(1), 80-99. https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1399805

Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. V. (2000). Framing European politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, *50*(2), 93-109. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x

Shaheen, K. (2018, Mart 22). Free speech in Turkey dealt fresh blow with sale of independent media outlets. *The Guardian*. https://www.theguardian.com/world/2018/mar/22/free-speech-turkey-fresh-blow-sale-of-independent-media-outlets-erdogan (Erişim tarihi: 10.01.2026)

Silge, J., & Robinson, D. (2016). tidytext: Text Mining and Analysis Using Tidy Data Principles in R. *The Journal of Open Source Software*, *1*(3), 37. https://doi.org/10.21105/joss.00037

Sokolova, M., & Lapalme, G. (2009). A systematic analysis of performance measures for classification tasks. *Information Processing & Management*, *45*(4), 427-437. https://doi.org/10.1016/j.ipm.2009.03.002

Sözeri, C. (2015). *Türkiye'de Medya-İktidar İlişkileri Sorunlar ve Öneriler* (s. 35). İstanbul Enstitüsü. https://www.academia.edu/12308004/Türkiye_de_Medya_-_İktidar_İlişkileri_Sorunlar_ve_Öneriler

Sözeri Özdal, C. (2023). Türkiye Medya Sektöründe Şirket Birleşmeleri: Güncel Eğilimler, Yeni Sorunlar. *Kültür ve İletişim, 26(1)(51),* 7-39. https://doi.org/10.18691/kulturveiletisim.1222457

Stokel-Walker, C. (2023, Şubat 7). TechScape: Why Twitter ending free access to its APIs should be a 'wake-up call'. *The Guardian*. https://www.theguardian.com/technology/2023/feb/07/techscape-elon-musk-twitter-api (Erişim tarihi: 10.01.2026)

Şahin, İ. (2019). Ritüelden inanca sembolik bir yapılanma: Online Alevi topluluklar. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, *2*(1), 7-28.

Törnberg, P. (2024). Large Language Models Outperform Expert Coders and Supervised Classifiers at Annotating Political Social Media Messages. *Social Science Computer Review*, 08944393241286471. https://doi.org/10.1177/08944393241286471

Uyanık, Z. (2014). Son Dönem Türk Sinemasında Alevi Kimliğinin Görünümü. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, *21*, 0-0.

Van Dijk, T. (2000). *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. SAGE Publications Ltd. https://doi.org/10.4135/9781446217856

Van Dijk, T. A. (2015). Critical Discourse Analysis. Içinde D. Tannen, H. E. Hamilton, & D. Schiffrin (Ed.), *The Handbook of Discourse Analysis* (1. bs, ss. 466-485). Wiley. https://doi.org/10.1002/9781118584194.ch22

Viera, A. J., & Garrett, J. M. (2005). Understanding interobserver agreement: The kappa statistic. *Family Medicine*, *37*(5), 360-363.

Welbers, K., Van Atteveldt, W., & Benoit, K. (2017). Text Analysis in R. *Communication Methods and Measures*, *11*(4), 245-265. https://doi.org/10.1080/19312458.2017.1387238

Wiedemann, G. (2016). *Text mining for qualitative data analysis in the social sciences*. Springer Berlin Heidelberg.

Wilkerson, J., & Casas, A. (2017). Large-Scale Computerized Text Analysis in Political Science: Opportunities and Challenges. *Annual Review of Political Science*, *20*(1), 529-544. https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-052615-025542

Yılmaz, I., & Barry, J. (2020). The AKP's de-securitization and re-securitization of a minority community: The Alevi opening and closing. *Turkish Studies*, *21*(2), 231-253. https://doi.org/10.1080/14683849.2019.1601564

Yılmaz, N., & Bayram, A. K. (2016). Taksim Gezi Parkı Olayları ve Bir Muhalefet Ögesi Olarak Aleviler. *Siyasal Bilimler Dergisi*, *4*(1), 1-21. https://doi.org/10.14782/sbd.2016117928

Zamith, R., & Lewis, S. C. (2015). Content Analysis and the Algorithmic Coder: What Computational Social Science Means for Traditional Modes of Media Analysis. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, *659*(1), 307-318. https://doi.org/10.1177/0002716215570576

Extended Abstract

The socio-political trajectory of Alevi identity in Türkiye is characterized by a complex historical transition from rural invisibility to urban political assertiveness. While modernization and urbanization processes have transformed Alevism from a closed faith community into a subject of a modern struggle for recognition and equal citizenship, the representation of this identity in the public sphere remains a contentious issue. In modern societies, media functions not merely as a transmitter of information but as a symbolic arena where identities are constructed, negotiated, or marginalized. Although there is a rich academic literature regarding the representation of Alevis in traditional print media and cinema, there is a significant gap concerning how digital journalism

and social media platforms, specifically the concept of "ambient journalism", reshape this representation. This study addresses this gap by examining the representation practices and framing strategies of Alevi identity within the digital media ecosystem, specifically focusing on the X platform. The central problem of the research is to understand how the digital news cycle represents and frame Alevi identity through different ideological filters.

The research employs a mixed-methods design that integrates computational text analysis with AI-assisted quantitative content analysis. The dataset comprises 5,094 tweets related to Alevis shared between January 1, 2015, and June 1, 2023, by 36 media outlets in Türkiye. These media outlets were categorized into opposition, pro-government, and centrist lines based on their ownership structures and editorial policies to capture the full spectrum of the media landscape. To interpret this large dataset, the study utilizes R and Python for computational tasks, including Term Frequency-Inverse Document Frequency (TF-IDF) analysis to identify linguistic patterns and Named Entity Recognition (NER) to map the actor hierarchy. Furthermore, the study incorporates a novel methodological approach by using the Gemini 3-pro Large Language Model (LLM) for quantitative content analysis. The model classified tweets into specific themes and generic frames, achieving high validation scores when compared to human coders, with Cohen's Kappa coefficients ranging from 0.84 to 0.88, demonstrating the reliability of AI in social science research. The theoretical framework is grounded in Entman's framing theory, Van Dijk's ideological square model, and Stuart Hall's encoding/decoding model, which collectively provide the tools to decipher the ideological labor behind media texts.

The computational and quantitative analyses reveal that Alevi identity is not a consistent agenda item in the Turkish media but is rather subject to an event-oriented representation. The volume of news tweets spikes primarily during specific critical junctures, such as the 2023 general election period, incidents of hate crimes like the marking of Alevi homes in Izmir, and government initiatives like the establishment of the Alevi-Bektashi Culture and Cemevi Directorate. This temporal distribution suggests that Alevism is instrumentalized within the context of macro-political competition rather than being discussed as a structural human rights issue.

An ideological divergence was identified among media groups regarding linguistic preferences and framing strategies. TF-IDF analysis shows that pro-government media frequently uses terms such as "provocation," "terror," "dirty game," and "Thanks Erdoğan," thereby framing Alevism through a lens of securitization and external threat. In this narrative, the state is positioned as the benevolent protector against internal and external enemies, often framing Alevi demands as potential security risks. Conversely, opposition media employs a vocabulary centered on "equal citizenship," "rights," "discrimination," and "associations," framing the issue within the context of structural injustice and democratic struggle. Centrist media, meanwhile, adopts a more deliberative stance, focusing on intellectual figures and cultural rituals, which tends to depoliticize the structural demands of the Alevi community by reducing them to folkloric elements.

Actor analysis via NER further corroborates these findings. Political elites, specifically Recep Tayyip Erdoğan and Kemal Kılıçdaroğlu, dominate the representation of Alevis across all media groups, overshadowing Alevi civil society actors. However, a significant distinction exists: Opposition media allocates 32.6% of its coverage to Alevi NGOs and activists, granting them agency, whereas pro-government media marginalizes these actors (13.6%), giving more visibility to state officials and, notably, illegal organizations to reinforce the security frame.

Beyond the "Conflict" frame, which was dominant across all groups (46.11%), significant divergences were observed in the "Responsibility," "Human Interest," and "Morality" frames. In the

Responsibility frame, opposition media attributed the source of problems to the political authority and legal failures, emphasizing unfulfilled state obligations. In contrast, pro-government media constructed responsibility as a government success story, framing state actions as a "blessing" and attributing problems to external provocations or local municipal failures. The Human Interest frame also displayed ideological splitting; opposition media utilized individual tragedies and stories of discrimination to evidence systemic exclusion, whereas pro-government media used emotional narratives to highlight the personal benevolence and "embracing" nature of state officials. Finally, the Morality frame revealed a clash of values: Opposition media grounded its moral arguments in universal human rights and secular justice, while pro-government media appealed to "Islamic brotherhood" and "national unity," framing Alevism within a Sunni-normative context.

The study concludes that the digital news ecosystem in Türkiye does not function as a sphere for democratic deliberation regarding Alevi identity. Instead, it serves as a conflict arena where existing political polarizations are linguistically and institutionally reproduced. Applying Van Dijk's ideological square model, the findings demonstrate that media outlets utilize positive self-presentation and negative other-presentation to reinforce their ideological boundaries. Pro-government media adopts a hegemonic reading that attempts to discipline Alevism within a state-centric framework or criminalize its dissenting elements. Opposition media offers a counter-hegemonic reading focused on grievances and rights, while centrist media negotiates a middle ground by culturalizing the political issue. Ultimately, the mediatization of Alevism on digital platforms paves the way for the increasing politicization of the issue, confining it within the binary codes of the country's polarization agenda rather than fostering genuine democratic negotiation.

EK-1: Şekil 4'teki kısaltmalar ve açıklamaları

AA-Bir.Fed: Almanya Alevi Birlikleri Federasyonu

AA-Konfed: Avrupa Alevi Birlikleri Konfederasyonu

AA-Platformu: Adana Alevi Platformu

AB-Fed: Alevi Bektaşi Federasyonu

A-Der.Fed: Alevi Dernekleri Federasyonu

AİİY-Der: Alevi İslam İnancını Yaşatma Derneği

AK-Der: Alevi Kültür Dernekleri

AKP: Adalet ve Kalkınma Partisi

AOİK-Der: Alevi Ocakları İnanç ve Kültür Derneği

AV-Fed: Alevi Vakıfları Federasyonu

CHP: Cumhuriyet Halk Partisi

DA-Der: Demokratik Alevi Dernekleri

HDP: Halkların Demokratik Partisi

İYİP: İYİ Parti

Kültür-Cemevi Başk: Kültür ve Turizm Bakanlığı Alevi-Bektaşi Kültür ve Cemevi Başkanlığı

Kültür-Turizm-Bak: Kültür ve Turizm Bakanlığı

MEB: Millî Eğitim Bakanlığı

MHP: Milliyetçi Hareket Partisi

PSAK-Der: Pir Sultan Abdal Kültür Derneği

TAB-VAK: Türkmen Alevi Bektaşi Vakfı

Yazar Bilgileri

Author Details

1-(**Sorumlu Yazar** Corresponding Author)
Dr. Öğr. Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, sadettindemirel1@gmail.com

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar
Supporting-Sponsor Institutions or Organizations
Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması
Conflict of Interest
Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.
None

Kaynak Göstermek İçin
To Cite This Article
Demirel, S. (2026). Türkiye'de alevilerin medyada temsili: haber tweetleri üzerine hesaplamalı bir analiz. *Yeni Medya* (20), 417-442, https://doi.org/10.55609/yenimedya.1865257.