

# Operasyon kovid-19: Türkçe yayın yapan yabancı haber platformlarında kovid-19 salgını sürecinde Türkiye konulu haber başlıklarında kullanılan olumsuz etkili dil ve dilbilimsel manipülasyonlar

*Operation covid-19: negative affective language and linguistic manipulations in the headlines of the news articles about Turkey by the news platforms broadcasting in Turkish*

Fehmi Turgut<sup>1</sup> 

1 Dr. Öğr. Üyesi., Karadeniz Teknik Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, İngiliz Dili ve Edebiyatı Bölümü, Trabzon. TÜRKİYE, e-mail: feturgut@yahoo.com

## Öz

Evrin geçirmiş bir operasyon aracı olarak dil, konuşucuların ve yazarların (ön)yargı, duygu, öznellik, pozitif-negatif değer, ve duruş-tutumlarını içeren yeni unsurlar, teknikler ve pratikler içerir. Bu özellikleriyle dil, bilgi, haber verme ve gerçeklik ile sanal gerçeklik, algı ve manipülasyon arasında bir yanılma yaratır. Bu nedenle dil, objektif yada tarafsız olarak tanımlayabileceğimiz bir iletişim aracı değil politik, kültürel, ve ideolojik değerlerle yüklü bir iletişimsel operasyon aracı olarak karşımıza çıkar. Medya, dilin bir operasyon aracı olarak en etkili kullanıldığı alanlardan biridir. Bu çalışma, Türkçe yayın yapan Amerika'nın Sesi, Independent Türkçe ve Deutsche Welle Türkçe medya kuruluşlarının Kovid-19 salgını sürecinde yapmış oldukları haberlerin başlıklarında kullanılan dili ve söylemi analiz etmektedir. Çalışmada veri olarak elde edilen haber başlıklarında, politik ve ideolojik söylemin en belirgin özelliklerinden biri olan negatif etkili bir dilin kullanıldığı görülmüştür. Sözdizimsel bir manipülasyon türü olan permütasyon kullanılarak olumsuz duygu ve etki içeren başlıklarda ilk kelime olarak Türkiye kullanılmıştır. Algı oluşturmak amaçlı imlemeler içeren retorik sorular sorularak, okuyucuların bakış açılarını şekillendirmek, onları seçilmiş bir yönde düşünmeye ve hareket etmeye yönlendirmek için algı ve bilgi operasyonu yapılmıştır. Çalışma, söz konusu başlıkların önyargılı medya içeriklerinin önyargılı açılışları olduğunu ileri sürmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Türkiye, Kovid-19, Negatif Etkili Dil, Dilbilim, Söylem, Manipülasyon

**Citation/Atıf:** TURGUT, F. (2021). Operasyon Kovid-19: Türkçe Yayın Yapan Yabancı Haber Platformlarında Kovid-19 Salgını Sürecinde Türkiye Konulu Haber Başlıklarında Kullanılan Olumsuz Etkili Dil ve Dilbilimsel Manipülasyonlar. Journal of Awareness. 6(1), 73-79, DOI: 10.26809/joa.6.1.08

Corresponding Author/ Sorumlu Yazar:  
Fehmi Turgut  
E-mail: feturgut@yahoo.com



Bu derginin içeriği Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 Uluslararası Lisansı altında lisanslanmıştır.

Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

## Abstract

As an evolved tool of operation, human language includes new elements, techniques, and practices, such as (pre) judgments, emotions, subjectivity, positive-negative values, valences, and attitudes of speakers and authors. With these features, language creates an illusion between information, reality, news-reporting, and virtual reality, perception, and manipulation. Therefore, language cannot be regarded only as a communication tool that we can define as objective or neutral, but a communication and operation tool loaded with political, cultural, and ideological values. One field in which language is most effectively used as a means of operation is media. This study analyzes the language and discourse used in the headlines of the news produced by the Voice of America Turkish, the Independent Turkish and Deutsche Welle Turkish media organizations during the Covid 19 pandemic. The study concluded that the headlines obtained as data used a negative affective language, which is the most prominent feature of political and ideological discourse. By using the permutation technique, which is a syntactic manipulation type, the word Turkey was used as the first word of most of the negative sentences. Rhetorical questions containing innuendos were widely used, creating negative perceptions to persuade the target audience to think, believe and act in the selected and desired way. The study argues that the headlines in question were the more biased openings of the biased media contents.

**Keywords:** Turkey, Covid 19, Negative Affective Language, Linguistics, Discourse, Manipulation

## 1. GİRİŞ

Bu çalışma dünya geneline yayılan COVID 19 salgınının Türkiye'deki ilk başlangıç tarihi olan 10 Mart 2020 ile vakanın kontrol altına alındığının en üst makamlar tarafından bildirildiği 22 Mayıs 2010 tarihleri arasında, Türkçe yayın yapan yabancı medya kuruluşları Amerika'nın Sesi, Independent Türkçe ve Deutsche Welle Türkçe'nin Türkiye ve salgını konu edinen haber içeriklerinin, sadece başlıklarında kullanılan etki odaklı dili ve manipülatif söylemi analiz etmektedir. Günlük binlerce olayın meydana geldiği bir dünyada, bu olayların sadece çok az bir miktarının okuyucuya ulaşabildiği gerçeğini göz önünde bulundurursak, bu çalışma aynı zamanda COVID-19 ve Türkiye bağlamında nelerin, söz konusu medya organlarında haber değeri taşıdığını da tartışacaktır. Fowler (1991) olayların haber olma değerinin, olayların kendisinde bulunan bir şey değil, medya araçlarının o olaya yüklediği bir şey olduğunu öne sürer. Bu bakış açısı, 'haber' olarak karşımıza çıkan olayların 'öznel' bir değerlendirmeye tabi tutulduğunu gösterir. Çalışma aynı zamanda COVID 19 salgını süresince Türkiye hakkındaki olayların, olguların ve görüşlerin nasıl 'öznel' bir filtreden geçirildiğini de açıklamaya amaçlamaktadır.

Her ne kadar geleneksel savaş araçları ve teknikleri terk edilmemiş olsa da, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygın olarak kullanıldığı günümüz dünyasında dil,

yeni bir savaş aracı olarak ortaya çıkmıştır. Bu durum dilin yalın bir iletişim sistemi olma özelliğine son vermiş, onu insanları yönlendirmeye ve ikna etmeye çalışan, fikirlerini, düşüncelerini, hareketlerini, tavırlarını, tercihlerini ve seçimlerini manipüle eden sübjektif bir iletişim sistemi haline getirmiştir. Dilin geçirdiği bu evrimsel sürecin en büyük nedenlerinden – belki de en önemlisi- kendisine yüklenen son derece etkili ve yıkıcı politik ve ideolojik olma özelliğidir.

Evrim geçirmiş bir operasyon aracı olarak dil, konuşucuların ve yazarların (ön)yargı, duygu, öznellik, pozitif-negatif değer, duruş-tutumlarını içeren yeni unsurlar, teknikler ve pratikler içerir. Bu özellikleriyle dil, bilgi, gerçeklik, haber verme ile sanal gerçeklik, algı ve manipülasyon arasında bir yanılısma yaratır. Bu yanılısma ortamını yaratan dil, kendisini objektif yada tarafsız olarak tanımlayabileceğimiz bir iletişim aracı değil, politik, kültürel, ve ideolojik değerlerle yüklü bir iletişimsel operasyon aracına dönüşür. Beard (2000), medya araçlarının kullandıkları operasyonel dil ve söylem nedeniyle, tarafsız ve önyargısız bir haberciliğin asla olamayacağını ve medya dilinin değer yüklü olduğunu, bir iletişim aracından daha çok, inanışları ve değerleri şekillendirme ve sunma aracı olduğunu ve içerdiği fikirlerden ve değerlerden bağımsız ve ayrı olamayacağını öne sürer. Dili nasıl kullandığımız, olaylara nasıl baktığımız, fikirleri ve değerleri nasıl şekillendirdiğimizin hakkında çok şey söyler.

Bu çalışma söz konusu medya kuruluşlarının, Türkiye hakkındaki gerçekleri, fikirleri ve değerleri nasıl şekillendirip hedef kitlelerine sunduklarını inceleyecektir. Bu özellik medya metinlerinde kullanılan dilde oldukça açıktır. Çünkü medya dili, etkili dilbilimsel, toplum-dilbilimsel, psiko-dilbilimsel, anlamsal, edimsel ve metinsel unsurların dilidir. Bu unsurlar, bireysel kelimeler, kelime grupları, cümlecikler veya cümleler olabilir. Söz konusu dilsel unsurların ve özelliklerin ortaya çıkarılması için kullanılan önemli metodolojik ve teknik yaklaşım Manipülatif Söylem Analizidir. Bu yaklaşım, yazılı ve sözlü metinlerdeki 'değerlendirici' dili hedef alır. Hunston ve Thompson (2001)'a göre değerlendirici dil, yazarın yada konuşucunun hedef kişi(ler)/konu/ unsur(lar)a yönelik eğilimini, duruşunu, bakış açısını ve hislerini örtülü yada açık ifade ettiği dildir. Böyle bir dil hedefteki konu, kişi yada unsurlar hakkında 'söylem' oluşturur ve bu söylem karşılaştırmacı, öznel, ve değer yüklü olma özelliği taşır (Hunston ve Thompson, 2001). Bu çalışma aynı zamanda haber başlıklarındaki karşılaştırmacı, öznel ve değer yüklü özellikleri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

## 2. MANİPÜLATİF SÖYLEM

Manipülatif söylem, söz sanatları, tartışma teorisi, dil felsefesi, söylem analizi, edimbilim gibi, çalışma alanı dil olan disiplinlerin ilgi alanına girmiş bir konudur (Saussure, 2005). TeunVan Dijk (2006), manipülasyon kavramını üç başlık altında açıklamaya çalışır: (1) sosyal anlamıyla manipülasyon, sosyal eşitsizliği onayan uygunsuz bir egemenlik; (2) bilişsel olarak tanımlandığında manipülasyon, bir zihin kontrol aracıdır ve hedeflediği fonksiyonu okuyucunun yada dinleyicinin anlama sürecine yanlı ve önyargılı zihinsel modeller ve sosyal temsiller oluşturarak müdahale eder, ve (3) söylemsel anlamda manipülasyon ise ideolojik söylemin olağan biçim ve biçimini kullanan iletişim modelidir. Analitik bir model olarak Manipülatif Söylem Analizi, metinlerdeki manipülatif içeriklerin yapısını, özelliklerini, ve bu içeriklerin kullanıldığı politik, ideolojik, sosyal ve kültürel şartları inceler. Bir metindeki manipülatif söylem içerikleri daha çok sözcükleştirilmiş metaforik türetimlerdir ve bunlar olmadan yazar/konuşucu hedef kitlesinin düşüncelerini ve davranışlarını etkileyemez. Bu özellik, manipülatif söylemi diğer söylemler gibi içerisinde dilbilimsel formların, belirli kelime veya kelime gruplarının, cümle yapı tiplerinin olduğu bir dilsel biçim yapar (Saussure, 2005). Bu çalışma analiz edeceği metinlerde bu tür dilbilimsel unsurları belirlemeyi amaçlamaktadır.

## 3. BİR YAZIN TÜRÜ OLARAK BAŞLIKLAR

Dil ile bilgi ve gerçek(lik) arasında farklı alanlara göre farklı şekiller alan bir ilişki vardır ve bu ilişki, çoğu zaman dili kendi başına bir gerçek(lik) ve bilgi kaynağı yapar. Böylece dil, kendi gerçeğini ve bilgisini yaratır (Foucault, 2005). Dilin bu pragmatik ve iletişimsel özelliği haber başlıklarında daha belirgindir. Haber başlıklarını yapısal, sözcüksel ve sözdizimsel çözümlenmeye tabi tutmak, dil ile gerçek arasındaki ilişki hakkında oldukça fazla bilgi verir. Buna ilaveten, başlıklara anlamdan çıkarım yapmayı mümkün kılan anlambilimsel yaklaşım ve daha çok okuyucuyu ikna etme, onu yönlendirme, yazarın durum, gerçek ve bilgi değerlendirmesini ön plana çıkararak dili ve söylemi analiz eden edimbilimsel yaklaşım son zamanlarda oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Bunun nedenlerinden biri, başlıkların anlambilimsel ve edimbilimsel makro ve mikro yapılar içeren metinler olmasıdır (van Dijk, 2006).

Ana metinde anlatılacak hikayenin minyatür bir parçası olan başlıklar, okuyucunun ilgisini çekmek için atılmış ilk ve en önemli adımlardır. Birçok okuyucu ana metni okuyup okumayacağına başlıkları gözden geçirdikten sonra karar verir. Bu nedenle başlıklar, açık, öz, etkileyici ve merak uyandırıcı olmalıdır. Başlıklar çoğu zaman ana metinde anlatılan hikayenin özünü yansıtmayabilir. Bazı başlıklar hikayenin yada olayın tek bir detayını içerir, diğerlerini saklar ve hikaye ile ilgisi olmayan içeriğe sahip olur, bazen bir bilmece sorar özelliğe sahip olur, ve bu nedenle edimsel bir fonksiyon görürler (Dor, 2003). Bu çalışma daha çok başlıkların söylemsel etkisini artırmak için birer araç olarak kullanılan dilbilimsel veya yapısal içerikleri üzerinde odaklanmaktadır. Bu söylemsel özellik haber, olayı ya da hikayeyi en başta ve en üst düzeyde çerçeveleştirir ve biçimlendirir (Bell, 1991). Çerçeveleyici ve biçimleyici özelliğe sahip olan başlık, okuyucu üzerinde algı odaklı bir etki yaratır (van Dijk, 1988), ki bu daha okuyucuyu okumaya başlar başlamaz açık yada örtülü bir algı operasyonuna maruz bırakır. Kendilerine özgü metinsel özellikleri, içerikleri, biçimleri ve biçimleri olması haber başlıklarını medya yazın türleri içerisinde ayrı bir tür yapar.

## 4. ANALİZ

### 4.1. Negatif Etkili Dil

Bu çalışma Türkçe yayın yapan Amerika'nın Sesi, Independent Türkçe ve Deutsche Welle Türkçe haber sitelerinde Koronavirüs salgını sürecinde Mart-

Nisan ve Mayıs aylarında Türkiye ve salgın ile ilişkili haber başlıklarında kullanılan dili incelemektedir. İlk göze çarpan şey bu başlıklarda kullanılan dilin olumsuzluğu olmuştur. Bu olguyu Forgas (1995)'in Etki İnfüzyon Modeli ile açıklayabiliriz. Forgas' a göre bilgi işlem ile ruhsal durum arasında bir ilişki vardır (Forgas, 1995). Haber başlıkları, okuyucunun ilgisini çekmek ve onları okumaya hazır hale getirmek ve okudukları metindeki bilgiyi yazarın istediği doğrultuda işleme için gerekli duygusal ve etkisel içeriğe sahiptir. Yazar, okuyucunun ruhsal durumunu daha başlıkta etki altına almaya çalışır. Bu ruhsal durum, okuyucunun ana metni okuma ve orada sunulan bilgiyi işleme sürecine etki eder. Böylece okuyucu olarak okuduğumuz metinde elde ettiğimiz şey aslında bilgiden daha çok yazarın metne damıttığı etki/duygu olur (Forgas, 1995). Bu durum sosyal psikolojide ve medya çalışmaları alanında 'bilgi olarak etki/duygu' kavramıyla açıklanır (Schwarz ve Clore, 2003). Bu yaklaşıma göre duygusal süreçler daha çok bilinç dışı alanlarda olur ve bu süreçlerde kişi kendisine karşı bir 'yabancılaşma' hissi besler, ve bilmediği şeyler hakkında kendisine bilinçli bilgiler sunulur ve böylece o şeyler hakkında yargılar oluşturur (Clore ve Storbeck 2006). Edinilen bilgi aynı zamanda yargı yada önyargı olur: bilgi olarak yargı yada önyargı. Çalışmanın elde ettiği haber başlıklarında açık ve örtülü olmak üzere Olumsuz Etkili Dil kullanılmıştır. Bunlardan bazıları şöyledir: "Elimiz Kolumuz Bağlı Olarak Kaçınılmaz Sonu Bekliyoruz" (Independent Türkçe, 27 Mart, 2020), "Tedbir almakta çok geç kaldık, büyük bir felakete gidiyoruz" (Independent Türkçe, Mart 27, 2020), «Sağlık sektörü yok olma tehlikesiyle karşı karşıya, İtalya gibi olmadan devlet çözüm bulsun» (Independent Türkçe, 31 Mart, 2020), "Salgınla mücadele için mali kaynak yok" (Deutsche Welle Türkçe, 31 Mart 2020), "Bir hafta sonra doktor bulamayabiliriz" (Deutsche Welle Türkçe, 23 Mart 2020), 'İşsizlik Çığ Gibi Büyüyecek' (Amerikanın Sesi, 13 Mayıs, 2020), "Sıfır Noktasındaki Hemşireler Maske Bulamamaktan Şikayetçi" (Amerika'nın Sesi, 12 Mayıs 2020), "Türkiye'de "Normalleşme" Sonrası İkinci Dalga Endişesi" (Amerika'nın Sesi, 4 Mayıs 2020), "Corona Sürecinde Ekonomik Kaygılar Artıyor" (Amerika'nın Sesi, 29 Nisan 2020), "Corona Virüsü Salgınının Vurduğu İstanbul Esnafı Karamsar" (Amerika'nın Sesi, 22 Nisan 2020), "Türkiye Ekonomisi Yüzde 30 İla 50 Daralabilir" (Amerika'nın Sesi, 15 Nisan 2020), "Türkiye'de Ölümler Raporlanırken DSÖ Kodları Kullanılmıyor" (Amerika'nın Sesi, 8 Nisan 2020), "Türkiye'de Salgının Hızla Yayılmasından Endişeliyiz" (Amerika'nın Sesi, 6 Nisan 2020) "Sağlık Çalışanları Koruyucu Donanım Sıkıntısı Yaşıyor", (Amerika'nın Sesi, 2 Nisan 2020).

Yaygın ve geniş çaplı karantina uygulamalarından çok daha farklı bir yol izleyen, gençleri ve yaşlıları evde tutup yüz yüze iletişimin daha az olduğu meslek dallarında üretimin sürmesine izin veren, sağlık alanında Avrupalı ve diğer ülkelerden çok daha fazla yatırım yapan Türkiye, bu süreç içerisinde salgından nispeten daha az etkilendi. Türkiye'nin salgın sürecinde aldığı olumlu kararlar ve attığı olumlu adımlar bu çalışmanın veri kaynağını oluşturan haber sitelerine hiç yansımada. Bütün dünyanın karamsar bir şekilde olacak olanları beklediği Mart 2020'nin ilk haftasından yine bütün dünyanın zorla da olsa kontrollü iyimserlik ve kontrollü normalleşmeye geçtiği Mayıs 2020'nin son haftasına kadar geçen iki aylık sürede Türkiye, korona ve salgın içerikli haberlerin sistematik bir şekilde olumsuz bir dile sahip olduğu görülmüştür.

#### 4.2. Permutasyon

Ülkelerin gerek iç gerek dış politikalarını belirleyen ve sınırlayan kamuoyu üzerindeki medya etkisi yadsınamaz. Bu etki kendisiyle beraber yanlış/önyargılı medya kavramını kullanıma sokmaktadır, çünkü hedef kitle üzerinde arzu edilen etkinin yaratılması için haber metninde bazı manipülasyonların yapılması zorunluluğu vardır. Söz konusu kavram son zamanlarda politik iletişim teorisi değil de daha çok haber metinlerinin yapısı üzerinden tartışma konusu edilmektedir (Lichter 2017). Bu çalışmada kullanılan dış merkezli Türkçe yayın yapan Amerika'nın Sesi, Deutsche Welle Türkçe ve Independent Türkçe haber kuruluşları, haber metinlerinde manipülasyonlar yaparak daha çok kendi kültürel, ulusal, ideolojik, ve politik bakış açılarını önpalana çıkarıp, ülkelerinin ve kültürlerinin hegemonik statüsüne katkı sağlama amacı gütmektedirler. Sözdizimsel bir manipülasyon türü olan permutasyon, bir cümlede ilk kelimesinin okuyucunun dikkatini en çok çeken kelime olduğu gerçeğine dayanmaktadır. Haber başlıklarında, başlığı oluşturan kelimelerin organizasyonu ile yazarın okuyucudan beklediği yada okuyucuyu göstermeye zorladığı reaksiyon arasında bir ilişki vardır (Ng Sik Hung ve James 1993). Bu ilişki okuyucunun, aklına, duygularına ve imgelemine seslenen dilsel bir etki yaratır (Nowak ve Hemánus, 1975). Çalışmada veri olarak toplanan 46 başlık arasında 16 tanesinin ilk kelimesi Türkiye idi ve bunların hepsi açık yada örtülü olumsuzluk içeriyordu: "Türkiye'de yeni vaka sayısında artış" (Deutsche Welle Türkçe, 15 Mayıs 2020), "Türkiye'nin maske yardımları şeffaf mı?" (Deutsche Welle Türkçe, 8 Mayıs 2020), "Türkiye döviz ihtiyacını nasıl karşılayacak?" (Deutsche Welle Türkçe, 10 Nisan 2020), "Türkiye'de salgını önlemek

in için alınan ek tedbirler yeterli mi"? (Deutsche Welle Türkçe, 4 Nisan 2020), "Türkiye koronavirüse ne kadar hazır?" (Deutsche Welle Türkçe, 10 Mart 2020), "Türkiye'de dördüncü can kaybı" (Deutsche Welle Türkçe, 19 Mart 2020), "Türkiye'de "Normalleşme" Sonrası İkinci Dalga Endişesi" (Amerika'nın Sesi, 5 Mayıs 2020), "Türkiye'deki Corona Virüsü Vaka Sayısı İran'ı Geçti" (Amerika'nın Sesi, 18 Nisan 2020), "Türk Ekonomisi Salgın Sürecinden IMF'siz Çıkabilir mi?" (Amerikanın Sesi, 15 Nisan 2020), "Türkiye Ekonomisi Yüzde 30 ila 50 Daralabilir" (Amerika'nın Sesi, 15 Nisan 2020), "Türkiye Ekonomisi Yüzde 5 Daralacak" (Amerika'nın Sesi, 14 Nisan 2020), "Türkiye'de Ölümler Raporlanırken DSÖ Kodları Kullanılmıyor" (Amerikanın Sesi, 8 Nisan 2020), "Türkiye'de Salgının Hızla Yayılmasından Endişeliyiz" (Amerika'nın Sesi, 6 Nisan 2020), "Türkiye'nin Uzaktan Eğitimle İmtihani" (Amerika'nın Sesi, 4 Nisan 2020), "Türkiye Adını Koymadan Sürü Bağışıklığı Politikası mı Uyguluyor?" (Amerika'nın Sesi, 2 Nisan 2020), "Türkiye Uzaktan Eğitime Hazırlıksız mı Yakalandı?" (Amerika'nın Sesi, 26 Mart 2020).

Bu haber başlıkları ilk kelimeleri olan Türkiye öznesi çıkarılarak farklı sunumlarla farklı anlamlar ve etkiler yaratabilirdi. Örnek olarak şunları verebiliriz: "Yeni Vaka Sayısında Artış", "Maske Yardımları Şeffaf mı?", "Salgını önlemek için alınan ek tedbirler yeterli mi?", "Ekonomi Salgın Sürecinden IMF siz Çıkılabilir mi?", "Salgının Hızla Yayılmasından Endişeliyiz?". Öznesiz olarak sunulunca bu başlıklar, genel bir anlamlar taşıyor ve tüm dünyayı ve insanlığı ilgilendiren hassasiyet yada endişeler içerirler.

### 4.3. Algı ve Bilgi Operasyonu

Hemen hemen bütün krizlerin ve problemlerin medya ortamında tartışıldığı ve çözümlenmeye çalışıldığı bir zamanda yaşıyoruz. İnsanlar kaçınılmaz olarak bu krizler ve problemler hakkında kendi değerlendirmelerini, bakış açılarını ve algılarını maruz kaldığı medya içeriği sayesinde oluştururlar. Bu açıdan bakıldığında medyanın sosyal gerçekleri değiştirme ve dönüştürme kabiliyeti yadsınmaz. Algı operasyonu ve bilgi operasyonu sosyal gerçekliğin değiştirilmesi için kullanılan iki önemli yöntemdir. Medya bağlamında algı operasyonu, okuyucunun duygularını, dürtülerini, davranışlarını ve mantıklı değerlendirme ve kavrama kapasitelerini etkileme amacıyla onlara seçilmiş bilgi parçacıklarını ulaştırma yada onlardan bu bilgileri saklama eylemidir. Bu bilginin doğru yada yanlış olması önemli değildir, çünkü algı operasyonu sonucu yeni ve alternatif doğrular ve gerçekler oluşturulacaktır. Çalışmada

veri olarak incelenen başlıklar sözdizimi, edimbilim, anlambilim ve kelime seçimi açısından bakıldığında operasyonel fonksiyonlara sahiptir. Çalışılan 46 başlıktan 16 tanesi retorik soru formunda yazılmış. Retorik sorular medya dilinde soru formunda görünür fakat düz tümce fonksiyonu görürler ve politik/ideolojik söylemde ikna aracı olarak kullanılırlar (Robert ve Seiter, 2015). Bu açıdan incelendiğinde, Deutsche Welle Türkçe'ni 8 Mayıs 2020 deki haberde kullandığı "Türkiye'nin Maske Yardımları Şeffaf mı?" başlığını haber metninin içeriğine göz atmadan "Türkiye'nin Maske Yardımları Şeffaf Değil" olarak okumak yanlış olmazdı. Nitekim, başlığın hemen altındaki paragraf okunduğunda, başlıkta ima edilenin ne olduğunu görmek mümkün: "Türkiye'nin COVID-19 yardımları, İngiltere ve Almanya'da gündemde. 2 milyon maskenin sevkiyatının Almanya'da gizlendiğini belirten Yeşiller Milletvekili Aymaz'a göre, yardımlar denetim ve şeffaflıktan uzak gerçekleşti".

Retorik sorular aynı zamanda algı oluşturmak amaçlı imlemeler içerirler. Medya metinlerinde imlemeler, okuyucuların bakış açılarını şekillendirmek, onları seçilmiş bir yönde düşünmeye ve hareket etmeye yönlendirmek için algı ve bilgi operasyonu araçlarıdır. Bell (1997), imlemeleri zararlı ve zararsız (zehirli ve zehirsiz) olarak ikiye ayırır (Bell, 1997). Çalışmada veri olarak elde edilen retorik soru formundaki başlıklar zararsız olmaktan uzak göründüler. Diğer başlıkları, bu başlıkların imlemelerini ve okuyucuda yeleştirmek istediği alguları şöyle sıralayabiliriz: "Sokağa Çıkma Yasağı Çözüm Olur mu?" (Amerika'nın Sesi, 22 Mart 2020), "Dış yatırımcı Türkiye'den neden kaçıyor?" (Deutsche Welle Türkçe, 20 Mayıs 2020), "Türkiye döviz ihtiyacını nasıl karşılayacak?" (Deutsche Welle Türkçe, 10 Nisan 2020), "Parça parça gelen tedbirler ekonomiyi ayağa kaldırır mı?" (Deutsche Welle Türkçe, 9 Nisan 2020), "Türkiye'de salgını önlemek için alınan ek tedbirler yeterli mi?" (Deutsche Welle Türkçe, 4 Nisan 2020), "Salgınla mücadele için mali kaynak yok" (Deutsche Welle Türkçe, 31 Mart 2020), "Türkiye koronavirüse ne kadar hazır? (Deutsche Welle Türkçe, 10 Mart 2020), "Test kitleri güvenilir mi, sayısı yeterli mi? Gerektiği kadar test yapılıyor mu?" (Deutsche Welle Türkçe, 10 Mart 2020), "Vaka var da, gizleniyor mu?" endişesi (Deutsche Welle Türkçe, 10 Mart 2020), "Salgın olması durumunda Türkiye hazır mı?" (Deutsche Welle Türkçe, 10 Mart 2020), "Dolar Kuru Yükselirken Türkiye IMF'siz Çözüm Bulabilir Mi? (Amerika'nın Sesi, 6 Mayıs 2020), "Türk Ekonomisi Salgın Sürecinden IMF'siz Çıkabilir mi?" (Amerika'nın Sesi, 15 Nisan 2020), "Corona Günlerinde Türkiye'de Gazetecilere Baskı Artıyor

mu?" (Amerika'nın Sesi, 8 Nisan 2020), "Türkiye Adını Koymadan Sürü Bağışıklığı Politikası mı Uyguluyor?" (Amerika'nın Sesi, 26 Mart 2020), "Türkiye Uzaktan Eğitime Hazırlıksız mı Yakalandı?" (Amerika'nın Sesi, 22 Mart 2020), "Sokağa Çıkma Yasağı Çözüm Olur mu?" (Amerika'nın Sesi, 21 Mart 2020).

Medya metinlerinde retorik sorular, normal soruların ardında yatan motivasyon olan 'bilgi arayışı' fonksiyonu görmezler. Bu bağlamda retorik sorular daha çok yazarın sorduğunun tam tersine bir iddianın edimsel gücünü yansıtır. Buna göre, "Türk Ekonomisi Salgın Sürecinden IMF'siz Çıkabilir mi?" sorusunu "Türk Ekonomisi Salgın Sürecinden IMF'siz Çıkamaz" diye okumak yanlış olmaz. Diğer bütün örneklerin diz cümle olarak okunması Türkiye hakkında hedef kitlede yaratılmak istenen algının nasıl olduğunu ortaya çıkaracaktır. Bir kaç örneği şöyle sıralayabiliriz: "Sokağa Çıkma Yasağı Çözüm Olmaz", "Dış yatırımcı Türkiye'den kaçıyor", "Türkiye döviz ihtiyacını karşılayamaz", "Parça parça gelen tedbirler ekonomiyi ayağa kaldırmaz", "Türkiye koronavirüse hazır değil", "Vaka var, fakat gizleniyor".

## 5. SONUÇ

20. yüzyılda üniversitelere ve bilim ve araştırma kuruluşlarına yüklenen bilginin ve gerçeğin üretilmesi ve yayılması misyonu 21. Yüzyılda örtülü bir şekilde medya kuruluşlarına devredildi. 20.yüzyılda tartışılmaz olarak kabul edilen 'gerçek', 'tarafsız haber', 'objektiflik' ve 'mantık' kavramları yerlerini 'algı', 'kurgusal gerçeklik', 'göreceli gerçeklik', 'yalan haber' ve 'komplo teorileri' gibi gerçek-sonrası dünyanın popüler medya kavramlarına bıraktılar. Bu nedendir ki devletler ve politik kurumlar, medya üzerinden yabancı kitlelere ulaşmak için inanılmaz ölçüde büyük yatırımlar yapmaktadırlar. Bunun nedeni kendi politik, kültürel, ekonomik, ideolojik değerlerini ve düşüncelerini farklı ülkelerin insanlarına empoze etmekten başka bir şey değildir. Ülkelerin sahip oldukları gücün boyutları artık 'dil' kavramı ve olgusu bir kenara bırakılarak hesap edilemez ve anlaşılabilir. Bu çalışma da elde edilen veriler ve bu verilerin analizi göstermiştir ki, medya araçları kullandıkları dil ve söylem aracılığı ile gerçekleri, olguları ve durumları kolayca manipüle edip yeniden şekillendirebilirler.

Korona salgını sürecinde ülkelerin performansına bakıldığında, Türkiye'nin oldukça başarılı sağlık ve sosyal politikalar geliştirdiği ya da diğer ülkelerden daha kötü durumda olmadığı söylenebilir. Vaka sayısına göre Mayıs 2020 tarihine kadar yüzde 2.7 lik ölüm oranı ile Türkiye oldukça etkili önlemler almış görünüyor. Bu olumlu durumun bu çalışmada

veri kaynağı olarak kullanılan Amerika'nın Sesi, Independent Türkçe ve Deutsche Welle Türkçe haber platformlarının haber içeriklerine ve başlıklarına hiç yansımadağı görülüyor. Amerika'nın Sesi, Türkiye'nin Korona salgını ile mücadelesinin daha çok ekonomik boyutlarıyla ilgilendi. Türk ekonomisinin bu süreçten oldukça olumsuz etkileneceği ve tekrar IMF ile anlaşmalar yapmak zorunda kalacağı, Türk ekonomisinin çok fazla daralacağı beklentisini, niyetini ve algısını başlıklarına yansıttı. Almanya'nın kendisi Avrupa'da Korona vakalarıyla ilgili en az veri paylaşan, pandemi ile mücadele sürecini en az şeffaflıkla yürüten ülke olmasına rağmen, Deutsche Welle Türkçe, haber başlıklarında Türkiye'nin korona ile mücadele politikalarını hedef aldı. Suudi Arabistan tarafından mali kaynak sağlanan, İngiltere merkezli Independent Türkçe haber platformu, başlangıçta Türkiye'nin Korona ile mücadelede başarısız olacağı önyargısını yansıttı haberlerine. Dezenformasyon ve çarpıtma yaparak Türkiye'yi başarısız gösteren başlıklar kullandı. Bu üç haber platformunun, tüm dünyayı etkileyen, politikalar ve ideolojiler üstü olması gereken kritik bir durumda Türkiye'ye karşı aldıkları olumsuz tavır, bu yayın kuruluşlarının haber iletme ve bilgilendirmeden ziyade kendi ülkelerinin resmi propaganda aracı olma misyonuyla yayın yaptıklarını göstermektedir.

## KAYNAKÇA

- BEARD, A. (2000). *The Language of Politics*. London: Routledge
- BALL, A. (1991). *The Language of News Media*. Cambridge, MA: Blackwell
- BALL, David M. (1997), Innuendo. *Journal of Pragmatics*, 27(1), January, 35-59
- CLORE, G.L. & STORBECK, J. (2006). Affect as information about liking, efficacy, and importance. In J. Forgas (Ed). *Hearts and Minds: Affective influences on social cognition and behaviour*. New York: Psychology Press.
- DOR, D. (2003). On Newspaper Headlines as Relevance Optimizers, *Journal of Pragmatics*, 35. 695-721. [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(02\)00134-0](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(02)00134-0)
- FORGAS, J. P. (1995). Mood and Judgement: The Affect Infusion Model (AIM). *Psychological Bulletin*, 117, 39-66.
- FOUCAULT, M. (2005). *The Order of Things: An Archaeology of The Human Sciences*. London: Routledge.
- FOWLER, R. (1991). *Language In The News*, London: Routledge.
- HUNSTON, S. & THOMPSON, G. (2000). *Evaluation in text: Authorial Stance and the Construction of Discourse*. Oxford: Oxford University Press.
- LICHTER, R. S. (2017). Theories of Media Bias, *The Oxford Handbook of Political Communication*. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.44\_update\_001
- <https://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199793471.001.0001/oxfordhb-9780199793471-e-44>.
- NG, S. H. & BRADAC, J. J. (1993). *Power in Language: Verbal Communication and Social Influence*, Newbury Park: Sage Publication

- NOWAK, K. & HEMANUS, P. (1975). A Comment on: "Propaganda and Indoctrination: a Tentative Concept Analysis" by Pertti Hemanus. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 21(1), 40–43.
- ROBERT, H G. & JOHN S S. (2015). *Persuasion: Social influence and Compliance Gaining*. NY: Routledge
- SAUSSURE, L. D. & SCHULZ, P. (2005). *Manipulation and Ideologies in the Twentieth Century*. Amsterdam: John Benjamins, <https://doi.org/10.1075/dapsac.17>
- SAUSSUR, L. D. (2005). Manipulation and Cognitive Pragmatics. *Manipulation and Ideologies in the Twentieth Century Discourse Approaches to Politics. Society and Culture*, <https://doi.org/10.1075/dapsac.17.07sau>
- SCHWARZ, N.G. & CLORE, G. L. (2003). Mood as Information: 20 Years Later. *Psychological Inquiry*, 14(3&4), 296–303.
- VAN DIJK, T.A. (1988). *News as discourse*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum
- VAN DIJK, T. A. (2006). Discourse and manipulation. *Discourse & Society*, 17(3), 359– 383.